



**Innovation, Sciences et
Développement économique Canada**

Recherche d'évaluation de la campagne de soutien aux entreprises

Sommaire

Avril 2024

Préparé pour Innovation, Sciences et Développement économique Canada

Fournisseur : Le groupe-conseil Quorus Inc.

Date d'octroi du contrat : 15 septembre 2023

Numéro de contrat : CW2330641

Valeur du contrat : 217 609,75 \$

Date de livraison : avril 2024

Numéro de ROP : 050-23

Pour obtenir de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec Innovation, Sciences et Développement économique Canada à IC.PublicOpinionResearch-Recherchesurlopinionpublique.IC@canada.ca

IC.PublicOpinionResearch-Recherchesurlopinionpublique.IC@canada.ca

Le présent rapport est disponible en ligne à <https://ised-isde.canada.ca/site/recherche-opinion-publique/fr>.

Pour obtenir une copie du rapport ou pour le recevoir dans un autre format (Braille, gros caractères, etc.), veuillez remplir un formulaire de demande de publication à <https://ised-isde.canada.ca/site/publications/fr/formulaire/demande-de-publication> ou contacter :

Centre de services Web
Innovation, Sciences et Développement économique Canada
Édifice C.D. Howe
235, rue Queen
Ottawa (Ontario) K1A 0H5
Canada

Téléphone (sans frais au Canada) : 1 800 328-6189
Téléphone (international) : 613 954-5031
TTY (pour les personnes malentendantes): 1 866 694-8389
Heures d'ouverture : 8 h 30 à 17 h (heure de l'Est)
Courriel : ISED@canada.ca

Autorisation de reproduction

À moins d'indication contraire, l'information contenue dans cette publication peut être reproduite, en tout ou en partie et par quelque moyen que ce soit, sans frais et sans autre permission du ministère de l'Industrie, pourvu qu'une diligence raisonnable soit exercée afin d'assurer l'exactitude de l'information reproduite, que le ministère de l'Industrie soit mentionné comme organisme source et que la reproduction ne soit présentée ni comme une version officielle ni comme une copie ayant été faite en collaboration avec le ministère de l'Industrie ou avec son consentement.

Pour obtenir l'autorisation de reproduire l'information contenue dans cette publication à des fins commerciales, veuillez demander l'affranchissement du droit d'auteur de la Couronne à <https://ised-isde.canada.ca/site/ised/fr/demande-daffranchissement-droit-dauteur> ou communiquer avec le Centre de services Web, à l'adresse susmentionnée.

© Sa Majesté le roi du chef du Canada, représenté par le Ministre de l'Industrie, 2023.

Numéro de catalogue : lu4-440/2024F-PDF

ISBN : 978-0-660-72942-8


Aussi offert en en anglais sous le titre : Business Supports Campaign Evaluation Research

Attestation de neutralité politique

J'atteste, par les présentes, à titre de président du groupe-conseil Quorus, que les produits livrables sont entièrement conformes aux exigences en matière de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la [Politique sur les communications et l'image de marque](#) et la [Directive sur la gestion des communications – Annexe C](#).

Plus précisément, les produits livrables ne comprennent pas d'information sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signé :

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Rick Nadeau", is centered on a white background with a light gray grid pattern.

Avril 2024

Rick Nadeau, président

Le groupe-conseil Quorus Inc.

Sommaire

Contexte et objectifs

En vue d'attirer l'attention des petites et moyennes entreprises (PME) canadiennes sur la facilité d'accès à des centaines de programmes et de services offerts par le gouvernement du Canada pour répondre à leurs besoins, promouvoir ces programmes et mobiliser les PME, ISDE a élaboré une campagne publicitaire. L'étude avait pour objectif de sélectionner et de développer des concepts créatifs (messages organiques et payants) pour la campagne en recueillant les commentaires du public cible.

L'étude visait également à établir une base de référence en matière de sensibilisation pour mesurer le succès de la campagne.

Méthodologie

Volet qualitatif

Le volet qualitatif de l'étude consistait en neuf groupes de discussion en ligne et quatre entrevues individuelles. Toutes les séances se sont déroulées du 25 au 28 septembre 2023. Les participants étaient des propriétaires, des associés ou des cadres supérieurs de petites et moyennes entreprises canadiennes. Six groupes de discussion et trois entrevues individuelles ont été organisés avec des entreprises comptant de 1 à 40 employés, tandis que trois groupes de discussion et une entrevue individuelle étaient consacrés aux entreprises comptant de 41 à 500 employés. Au total, 55 personnes ont participé à l'étude.

Volet quantitatif

Le volet quantitatif de l'étude comportait deux vagues de sondages en ligne auprès de petites et moyennes entreprises : un sondage initial et un sondage post-campagne. Durant la première vague, 706 sondages ont été réalisés avec des PME, du 13 octobre au 9 novembre 2023. Durant la vague post-campagne, 705 sondages ont été réalisés avec des PME, du 18 mars au 12 avril 2024.

Un échantillon non probabiliste a été utilisé – c’est-à-dire que les données ont été recueillies auprès de répondants provenant d’un panel d’entreprises canadiennes en ligne. Les résultats ont été pondérés selon la région et la taille de l’entreprise pour refléter la répartition des PME canadiennes, telles que cataloguées dans le Registre des entreprises de Statistique Canada en juin 2023.

Résultats de la recherche – Volet qualitatif

Défis, priorités et connaissance de l’aide financière fédérale

Questionnées sur les principaux enjeux auxquels elles étaient confrontées ces jours-ci, la plupart des entreprises ont mentionné l’accès au financement ou à la main-d’œuvre. Dans le cas du financement, les enjeux concernaient principalement les prêts en général et les taux d’intérêt sur ceux-ci. La rentabilité représentait également un enjeu, notamment en raison de l’augmentation des coûts des intrants, comme les fournitures, les biens et la main-d’œuvre. En ce qui concerne la main-d’œuvre, le défi consistait surtout à trouver des travailleurs qualifiés et à les garder.

Les propriétaires d’entreprises et les cadres supérieurs étaient d’avis que le gouvernement du Canada pourrait aider davantage les PME à court terme en leur facilitant l’accès à des prêts et des subventions à faible taux d’intérêt, par le biais de subventions salariales, de diminution de l’impôt des sociétés, de crédits d’impôt additionnels pour l’embauche et la formation, et en faisant en sorte qu’il soit plus facile pour les entreprises d’obtenir du soutien.

La connaissance des programmes fédéraux conçus pour aider les petites et moyennes entreprises est, dans le meilleur des cas, modérée. Plusieurs participants semblaient être au courant de l’existence des programmes et des mesures de soutien, mais avaient du mal à les nommer précisément.

Presque tous les participants s’entendaient pour dire que leur entreprise aurait intérêt à mieux connaître les programmes offerts. Ils ont suggéré d’utiliser ces canaux comme véhicules de promotion: médias sociaux, médias de masse, meilleure visibilité sur le site Web du gouvernement du Canada, feuillets publipostaux, ARC, abonnement à un bulletin électronique et collaboration avec des groupes d’entreprises locales.

Réactions aux concepts publicitaires proposés

Quatre campagnes ont été présentées aux participants (concepts 1A, 1B, 2 et 3). Un résumé des réactions est fourni ci-dessous.

Concept 1A – Simple – Boule magique

Le concept 1A a obtenu en grande partie des notes d'appréciation de moyennes à faibles, et a suscité les réactions suivantes :

- Certains participants, surtout les jeunes entreprises, n'ont pas compris la référence ou l'utilisation de la boule magique 8.
- Plusieurs qui ont reconnu la boule magique 8 avaient l'impression que la publicité visait à aider les propriétaires d'entreprises qui ne savent pas ce qu'ils font, ou qui misent sur la chance pour diriger leur entreprise, et ne se sont pas reconnus dans ce concept.
- Certains estimaient que ce concept était trop vaste et qu'il ne répondait pas à leurs besoins ou ne les aidait pas à surmonter les enjeux auxquels ils sont confrontés.
- Les deux dernières scènes de la vidéo ont plu aux participants qui ont vu l'utilité d'un site Web ou d'un outil interactif pour les aider à trouver du soutien. Ceux-ci ont également apprécié la référence aux défis de l'entreprise.

Concept 1B – Simple – Outil de recherche d'aide aux entreprises

Le concept 1B a obtenu des notes d'appréciation plutôt favorables, surpassant le concept 1A, et a suscité les réactions suivantes :

- Les participants ont trouvé que le concept était direct, facile à comprendre et pertinent pour les propriétaires d'entreprises et les gestionnaires, en raison des mots clés utilisés.
- Plusieurs ont apprécié d'avoir un aperçu de ce à quoi ils pourraient s'attendre de l'interface de l'utilisateur du site Web où ils se retrouveraient en cliquant sur le lien.
- Les participants étaient deux fois plus nombreux à préférer le concept 1B, par rapport au concept 1A.
- Les deux publicités statiques ont suscité des réactions mitigées. La plupart des participants ont préféré l'option 1 (menu déroulant) surtout parce qu'elle leur permettait de mieux comprendre l'éventail de possibilités. Ceux qui ont préféré le « moyen plus simple » de l'option 2 l'ont trouvé moins encombré et généralement plus attrayant.

- Les participants ont clairement préféré le concept 1B pour la vidéo.
- Quelques-uns étaient déçus que les publicités ne soient pas interactives.
- L’appréciation pour les notions de « soutien » et « financement et ressources » était partagée, avec un léger avantage pour la deuxième.

Concept 2 – Ne cherchez pas à résoudre vos défis seul

Le concept 2 a obtenu des notes d’appréciation variées, pour une évaluation globale plutôt positive. Les réactions au concept étaient les suivantes :

- Plusieurs se sont très bien reconnus dans le concept.
- Quelques-uns avaient l’impression que le concept ressemblait davantage à une publicité de soutien en santé mentale pour les propriétaires d’entreprises plutôt qu’une publicité sur les solutions d’affaires. Les participants auraient préféré voir des propriétaires d’entreprises qui cherchent activement des solutions à leurs problèmes plutôt que de les voir en difficulté, seuls et en pleine nuit.
- Certains trouvaient que le concept était trop négatif dans l’ensemble et trop axé sur la résolution de problèmes – sans présenter de solution. Ils avaient le sentiment que les propriétaires d’entreprises étaient toujours à la recherche d’occasions, qu’elles soient liées à des problèmes à régler ou à des aspects plus positifs, comme l’expansion des activités ou le développement de nouveaux marchés.
- Quelques-uns qui croyaient que le concept était trop général auraient préféré qu’on parle de problèmes précis auxquels sont confrontées les entreprises, ou de types de soutien en particulier.
- La présence de genres différents dans la campagne a été perçue comme un élément positif.

Concept 3 – En un clic

Le concept 3 a également obtenu des notes d’appréciation diverses, pour une évaluation globale plutôt positive. Les réactions au concept étaient les suivantes :

- Les divers types de soutiens présentés dans la publicité ont plu aux participants qui les ont trouvés pertinents. Plusieurs ont aimé la suggestion, avec l’image du clavier, voulant que l’aide soit facilement accessible « en un clic ».

- D'autres trouvaient le concept trop chargé et l'information sur les différents types de soutiens, difficile à lire. Certains croyaient que la publicité les dirigerait vers un site Web où ils auraient du mal à se retrouver, en raison de la multitude de soutiens offerts. Le mot « centaines » dans la deuxième publicité statique a renforcé ce sentiment.
- Certains participants auraient préféré voir une liste organisée des soutiens offerts, plutôt qu'un méli-mélo sur un clavier. Pour ceux-ci, l'utilisation de courts énoncés sur les touches du clavier était une bonne idée, mais seulement si le message était concis. Quelques-uns étaient d'avis que les énoncés comme « trouvez des solutions à vos défis d'entreprise en un clic » seraient plus attrayants sur une touche de clavier en couleur.

Résumé des réactions à l'égard de la campagne

Les participants étaient invités à rendre deux votes finaux en fonction de deux questions, et de faire un choix parmi les quatre concepts présentés.

Lorsque nous leur avons demandé quel était le concept qui leur semblait le plus attrayant et celui qui les inciterait le plus à cliquer sur le lien pour se rendre sur le site Web, les participants ont été un peu plus nombreux à choisir le concept 3. Les concepts 1B et 2 se sont partagé la deuxième place.

Les participants devaient également indiquer quel était selon eux le concept le plus efficace pour faire comprendre que le gouvernement offrait un accès facile à une grande variété (des centaines) de programmes et de services pour aider les PME à combler leurs besoins commerciaux. Les votes étaient répartis à peu près également entre les concepts 1B et 3, suivi de loin par le concept 2.

Résumé des réactions à une maquette de la page d'accueil Soutien aux entreprises

Avant de voir le concept de page d'accueil Soutien aux entreprises, les participants espéraient que celle-ci soit simple, facile à naviguer et qu'elle leur permette de trouver rapidement les soutiens dont leur entreprise a besoin. Certains ont suggéré d'inclure une barre de recherche visible, un mini-questionnaire pour décrire leur entreprise, leurs besoins et leurs défis, ainsi qu'un menu simple des différents types de soutiens offerts.

Après avoir vu la maquette, les participants ont réagi favorablement. Les éléments qui leur ont particulièrement plu étaient les suivants :

- La page semblait facile à naviguer et pas trop chargée.
- Le site décrivait clairement la marche à suivre pour obtenir de l'information ou contacter le gouvernement du Canada.
- Certains ont été agréablement surpris de voir qu'il y avait une application mobile.
- L'option d'abonnement à un bulletin afin d'être informé des soutiens aux entreprises offerts par le gouvernement du Canada a été bien accueillie.

Les participants ont également exprimé quelques préoccupations :

- Ils ignoraient si le contenu de l'application mobile serait identique à celui du site Web.
- Ils ne voyaient pas l'outil des « phrases à compléter » qui se trouvait dans les concepts publicitaires.
- Plusieurs étaient intrigués par ces experts qu'ils pouvaient contacter, mais certains avaient des doutes quant aux connaissances desdits experts et aux délais d'attente. Certains auraient aimé pouvoir communiquer avec un expert par courriel.
- Plusieurs ont proposé d'ajouter une option de clavardage;
- Les concepts publicitaires pourraient inclure une référence à l'Outil de recherche d'aide aux entreprises.

Au bout du compte, presque tous les participants ont exprimé leur intérêt à consulter ce site Web.

Finalement, les réactions à l'URL proposé (Canada.ca/BusinessSupports et Canada.ca/soutienauxentreprises) étaient positives ou neutres. Plusieurs l'ont trouvée simple et mémorable. Quelques-uns ont admis qu'ils ne portaient pas attention aux noms d'URL puisqu'ils utilisaient des signets. Les quelques préoccupations soulevées concernaient principalement le nombre de fois où la lettre « s » apparaît dans l'URL en anglais et la longueur de l'URL en français.

Mise en garde concernant la recherche qualitative

La recherche qualitative vise à recueillir des points de vue et à trouver une orientation plutôt que des mesures qualitatives extrapolables. Le but n'est pas de générer des statistiques, mais d'obtenir l'éventail complet des opinions sur un sujet, comprendre le langage utilisé par les participants, évaluer les niveaux de passion et d'engagement, et exploiter le pouvoir du groupe pour stimuler les réflexions. Les participants sont encouragés à exprimer leurs opinions, peu importe si ces opinions sont partagées ou non par d'autres.

En raison de la taille de l'échantillon, des méthodes de recrutement utilisées et des objectifs de l'étude, il est clair que la tâche en question est de nature exploratoire. Les résultats ne peuvent être extrapolés à une plus vaste population, pas plus qu'ils ne visent à l'être.

Plus particulièrement, il n'est pas approprié de suggérer ou de conclure que quelques (ou de nombreux) utilisateurs du monde réel agiraient d'une façon uniquement parce que quelques (ou de nombreux) participants ont agi de cette façon durant les séances. Ce genre de projection relève strictement de la recherche quantitative.

Résultats de la recherche – Volet quantitatif

Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECF) – Sondage pré-campagne

Rappel de la publicité (sans aide)

Plusieurs répondants (41 %) se rappelaient d'avoir vu de la publicité du gouvernement du Canada dans les trois semaines précédant leur participation à l'étude. Les éléments les plus souvent mentionnés étaient les programmes et les services gouvernementaux (15 %), les mesures environnementales (9 %), les messages politiques (7 %) et les programmes et avantages fiscaux (7 %).

Rappel de la campagne

Quelque 18 % des répondants se rappelaient d'avoir vu de la publicité du gouvernement du Canada qui portait spécifiquement sur la facilité d'accès à des centaines de programmes et de services gouvernementaux conçus pour aider les PME à combler leurs besoins. La plupart avaient vu la publicité dans les médias numériques (63 %), principalement sur Google (26 %) ou YouTube (24 %). Plusieurs avaient vu la publicité à la télévision (45 %), à la radio (21 %) ou dans les journaux ou les magazines (12 %).

Parmi ceux qui se rappelaient d'avoir vu une campagne publicitaire, 34 % ont parlé d'aide ou de soutien aux entreprises, suivi de la Banque de développement du Canada (9 %) et des services publics (6 %).

Perspectives des entreprises

Invités à évaluer la santé générale de leur entreprise, 56 % des répondants l'ont qualifiée de bonne, alors qu'une proportion plus faible a fourni une évaluation neutre (29 %) ou mauvaise (12 %). Les trois principaux enjeux auxquels font face les entreprises sont le coût des biens et services (37 %), la rentabilité (31 %) et le marketing ou l'établissement de la clientèle (29 %).

Soutien gouvernemental

Plusieurs répondants s'accordaient pour dire que le gouvernement du Canada offre des programmes de soutien aux PME en matière de prêts aux entreprises (51 %), une vaste gamme de programmes de soutien aux entreprises (47 %), des programmes de soutien aux PME par l'accès au financement (45 %), et des programmes de soutien aux PME qui souhaitent lancer une nouvelle entreprise (45 %).

L'accord était plus faible envers les énoncés selon lesquels le gouvernement du Canada comprend les défis auxquels font face les entreprises au pays (35 %), qu'il offre des programmes de soutien aux PME pour développer ou trouver leur clientèle à l'extérieur du Canada (37 %), et des programmes de soutien aux PME en matière de subventions salariales (38 %).

Un indice de soutien gouvernemental (ISG) a été développé pour calculer une note globale basée sur les notes d'accord obtenues, en utilisant la formule suivante :

$$\text{ISG} = \frac{\text{SUM} [\text{programmes de prêts aux entreprises} + \text{vaste gamme de programmes} + \text{entreprises en démarrage} + \text{accès au financement} + \text{crédits d'impôts} + \text{capacités en R-D} + \text{expansion} + \text{subventions salariales} + \text{clients à l'extérieur du Canada} + \text{comprend les défis des entreprises}]}{\text{nombre de réponses valides fournies (notes de 1 à 5)}}$$

Les résultats de cet exercice ont révélé qu'en moyenne, 40 % des entreprises étaient d'accord pour dire que beaucoup, voire la plupart des soutiens étaient fournis par le gouvernement du Canada. Par ailleurs, 36 % étaient plus ou moins d'accord, tandis que 23 % estimaient que la plupart, voire tous les soutiens provenaient de sources autres que le gouvernement du Canada.

Priorités des entreprises

Les priorités du gouvernement du Canada en matière de soutien aux entreprises qui ont reçu le plus grand appui étaient celles-ci : offrir un régime fiscal concurrentiel pour les entreprises (70 %), améliorer l'accès à Internet haute vitesse (70 %), aider les entreprises à obtenir du financement (64 %) et améliorer l'expérience des services gouvernementaux en ligne pour les entreprises (64 %).

L'importance perçue quant aux priorités suivantes était plus faible : investir dans les activités de fabrication au pays (56 %), promouvoir des mesures incitatives encourageant les entreprises à investir dans les technologies vertes (56 %), aider les entreprises à accéder à de nouveaux marchés (57 %) et investir dans les infrastructures (57 %).

Un indice de priorité pour les entreprises (IPE) a été développé pour calculer une note globale basée sur les notes d'importance obtenues, en utilisant la formule suivante :

$$\text{IPE} = \text{SUM} [\text{régime fiscal} + \text{financement} + \text{Internet haute vitesse} + \text{services en ligne} + \text{expansion} + \text{technologies numériques} + \text{développement économique} + \text{innovation} + \text{concurrence loyale} + \text{infrastructure} + \text{propriété intellectuelle} + \text{fabrication} + \text{nouveaux marchés} + \text{technologies vertes} / \text{nombre de réponses valides (notes de 1 à 5)}]$$

Selon ce calcul, 64 % des répondants considèrent à tout le moins important l'ensemble des priorités qui leur ont été présentées dans le sondage. Les résultats étaient un peu plus mitigés pour 25 % des entreprises, tandis que 10 % étaient généralement d'avis qu'en moyenne, bon nombre, sinon la plupart des priorités proposées n'étaient pas importantes.

Performance du gouvernement

Après avoir établi l'importance des différentes priorités pour les entreprises, les répondants devaient évaluer la performance du gouvernement du Canada par rapport à chacune d'elles. La performance était considérée comme étant la meilleure (notes de 4 ou 5) lorsqu'il s'agit d'améliorer l'accès à Internet haute vitesse (39 %), d'encourager les entreprises à innover (36 %), de promouvoir des mesures incitatives encourageant les entreprises à investir dans les technologies vertes (35 %) et d'aider les entreprises à obtenir du financement (35 %).

Les notes de performance étaient les plus faibles (notes de 1 ou 2) lorsqu'il s'agit d'offrir un régime fiscal concurrentiel pour les entreprises (29 %), de promouvoir une concurrence équitable (27 %) et d'aider les entreprises à obtenir du financement (24 %).

Un indice de performance du gouvernement (IPG) a été développé pour calculer une note globale basée sur les notes de performance obtenues, en utilisant la formule suivante :

$$\text{IPG} = \text{SUM} [\text{régime fiscal} + \text{financement} + \text{Internet haute vitesse} + \text{services en ligne} + \text{expansion} + \text{technologies numériques} + \text{développement économique} + \text{innovation} + \text{concurrence équitable} + \text{infrastructure} + \text{propriété intellectuelle} + \text{fabrication} + \text{nouveaux marchés} + \text{technologies vertes} / \text{nombre de réponses valides (notes de 1 à 5)}]$$

Selon ce calcul, 33 % des entreprises étaient d'avis que la performance du gouvernement du Canada était bonne pour l'ensemble des priorités présentées dans le sondage. La plupart croyaient que sa performance était assez bonne (42 %), et 22 % estimaient qu'elle était mauvaise.

Connaissance des programmes gouvernementaux (avec aide)

Lorsque nous leur avons présenté une liste de programmes fédéraux, les répondants ont indiqué qu'ils connaissaient surtout le Programme de financement des petites entreprises du Canada (34 %), suivi de la Stratégie pour les femmes en entrepreneuriat (28 %), du Fonds stratégique pour l'innovation (25 %), de CyberSécuritaire Canada (24 %) et de Solutions innovatrices Canada (24 %).

Les programmes les moins connus étaient le Défi 50-30 (14 %), Biofabrication (16 %), l'Initiative des supergrappes d'innovation (18 %), le Service de croissance accélérée (18 %) et l'Initiative de catalyse du capital de risque (18 %).

Un indice de connaissance des programmes gouvernementaux a été développé pour obtenir une note globale basée sur la connaissance de l'ensemble des programmes. Les répondants qui connaissaient à tout le moins assez bien 10 programmes ou plus des 18 sur la liste étaient considérés comme très familiarisés, ceux qui connaissaient de trois à neuf programmes étaient considérés comme assez familiarisés, et les autres qui connaissaient deux programmes ou moins étaient classés comme peu familiarisés.

Quelques répondants seulement (5 %) connaissaient très bien les programmes gouvernementaux de soutien aux entreprises et 11 % les connaissaient assez bien. La majorité (84 %) connaissait un ou deux programmes, et 18 % n'en connaissaient aucun.

Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECF) – Sondage post-campagne

Rappel de la publicité (sans aide)

La moitié des répondants (50 %) se rappelaient d'avoir vu de la publicité du gouvernement du Canada dans les trois semaines précédant leur participation à cette vague de l'étude, une augmentation par rapport aux 41 % de la vague pré-campagne. Les éléments de la publicité dont ils se rappelaient particulièrement étaient les programmes et les avantages fiscaux (23 %), les divers programmes et services gouvernementaux (18 %), l'aide financière (7 %), l'économie (5 %) et les mesures environnementales (4 %).

Rappel de la campagne

Quelque 19 % des répondants se rappelaient d'une publicité du gouvernement du Canada faisant la promotion de l'accès facile à des centaines de programmes et de services gouvernementaux visant à aider les PME à combler leurs besoins. La plupart avaient vu la publicité dans les médias numériques (64 %), que ce soit un site Web générique (28 %) ou sur Google (25 %). Plusieurs l'avaient vue à la télévision (45 %), à la radio (21 %) ou dans les journaux ou les magazines (13 %).

Dans l'ensemble, ces résultats sont similaires à ceux observés durant la pré-campagne (18 %), y compris pour la répartition des sources de diffusion.

Parmi ceux qui se rappelaient d'avoir vu une campagne publicitaire, 35 % ont mentionné l'aide ou le soutien aux entreprises. Ce résultat se compare à celui de la pré-campagne (34 %). La connaissance des programmes de soutien aux entreprises était généralement plus élevée que durant la vague pré-campagne, la plupart des répondants se rappelaient surtout que le gouvernement offrait différents programmes pour aider les petites et moyennes entreprises (une hausse de 13 % à 22 %).

Perspectives des entreprises

Les répondants de la vague pré-campagne étaient plus susceptibles de qualifier la santé de leur entreprise comme étant bonne, comparativement à ceux de la vague post-campagne (56 % contre 47 %). Durant la post-campagne, 30 % des répondants ont donné une note neutre, tandis que 22 % ont accordé une mauvaise note. Comme durant la vague pré-campagne, les trois principaux défis pour les entreprises étaient le coût des biens et services (37 %), l'augmentation de la rentabilité (32 %) et le marketing ou l'établissement de la clientèle (27 %).

Aide gouvernementale

De nombreux répondants s'accordaient pour dire que le gouvernement du Canada offrait des programmes de soutien aux PME en matière de prêts aux entreprises (44 %), des programmes de soutien aux PME en matière de crédits d'impôt (42 %), des programmes de soutien aux PME qui souhaitent lancer une nouvelle entreprise (41 %), des programmes de soutien aux PME par l'accès au financement (40 %), et une vaste gamme de programmes de soutien aux entreprises (40 %).

L'accord était le plus faible en ce qui concerne les énoncés selon lesquels le gouvernement du Canada comprend les défis auxquels font face les entreprises au pays (28 %), qu'il offre des programmes aux PME pour développer ou trouver leur clientèle à l'extérieur du Canada (28 %), des programmes aux PME qui souhaitent prendre de l'expansion (31 %), et des programmes de soutien aux PME en matière de subventions salariales (32 %).

Un indice de soutien gouvernemental (ISG) a été développé pour calculer une note globale basée sur les notes d'accord obtenues, en utilisant la formule suivante :

ISG = SUM [programmes de prêts aux entreprises + vaste gamme de programmes + entreprises en démarrage + accès au financement + crédits d'impôts + capacités en R-D + expansion + subventions salariales + clients à l'extérieur du Canada + comprend les défis des entreprises / nombre de réponses valides fournies (notes de 1 à 5)]

Les résultats de cet exercice ont révélé qu'en moyenne, 32 % des entreprises étaient d'accord pour dire que beaucoup, voire la plupart des soutiens étaient fournis par le gouvernement du Canada. Par ailleurs, 39 % étaient plus ou moins d'accord, tandis que 28 % estimaient que la plupart, voire tous les soutiens provenaient de sources autres que le gouvernement du Canada.

Priorités des entreprises

Les priorités du gouvernement du Canada en matière de soutien aux entreprises qui ont reçu le plus grand appui étaient celles-ci : améliorer l'accès à Internet haute vitesse (68 %), offrir un régime fiscal concurrentiel (68 %), aider les entreprises à obtenir du financement (68 %) et améliorer l'expérience des services gouvernementaux en ligne pour les entreprises (67 %).

L'importance perçue quant aux priorités suivantes était plus faible : promouvoir des mesures incitatives encourageant les entreprises à investir dans les technologies vertes (53 %), investir dans les activités de fabrication au pays (54 %), promouvoir le Canada comme destination d'affaires (56 %) et investir dans les infrastructures (58 %).

Un indice de priorité pour les entreprises (IPE) a été développé pour calculer une note globale basée sur les notes d'importance obtenues, en utilisant la formule suivante :

BPI = [régime fiscal + financement + Internet haute vitesse + services en ligne + expansion + technologies numériques + développement économique + innovation + concurrence équitable + infrastructure + propriété intellectuelle + fabrication + nouveaux marchés + technologies vertes + Équipe Canada / nombre de réponses valides (notes de 1 à 5)]

Selon ce calcul, 64 % des répondants considèrent à tout le moins important l'ensemble des priorités qui leur ont été présentées dans le sondage. Ces résultats sont identiques à ceux de la vague pré-campagne. Les résultats étaient un peu plus mitigés pour 28 % des entreprises, tandis que 8 % étaient généralement d'avis que la plupart des priorités proposées n'étaient pas importantes.

Performance du gouvernement

Après avoir établi l'importance des différentes priorités pour les entreprises, les répondants devaient évaluer la performance du gouvernement du Canada par rapport à chacune d'elles. La performance était considérée comme étant la meilleure (notes de 4 ou 5) lorsqu'il s'agit de promouvoir le Canada comme destination d'affaires (33 %), de promouvoir des mesures incitatives encourageant les entreprises à investir dans les technologies vertes (33 %), d'améliorer l'accès à Internet haute vitesse (32 %) et à encourager les entreprises à innover (31 %).

Les notes de performance étaient les plus faibles (notes de 1 ou 2) lorsqu'il s'agit d'offrir un régime fiscal concurrentiel pour les entreprises (40 %), d'améliorer l'expérience des services gouvernementaux en ligne pour les entreprises (33 %), de promouvoir une concurrence équitable (31 %) et d'investir dans les activités de fabrication au pays (31 %).

Un indice de performance du gouvernement (IPG) a été développé pour calculer une note globale basée sur les notes de performance obtenues, en utilisant la formule suivante :

$$\text{IPG} = \text{SUM} [\text{régime fiscal} + \text{financement} + \text{Internet haute vitesse} + \text{services en ligne} + \text{expansion} + \text{technologies numériques} + \text{développement économique} + \text{innovation} + \text{concurrence équitable} + \text{infrastructure} + \text{propriété intellectuelle} + \text{fabrication} + \text{nouveaux marchés} + \text{technologies vertes} + \text{Équipe Canada} / \text{nombre de réponses valides (notes de 1 à 5)}]$$

Selon ce calcul, 27 % des entreprises étaient d'avis que la performance du gouvernement du Canada pour l'ensemble des priorités présentées dans le sondage était bonne. Ce résultat est inférieur à celui obtenu durant la pré-campagne (33 %). La plupart croyaient que cette performance était assez bonne (42 %), tandis que 29 % estimaient qu'elle était mauvaise.

Connaissance des programmes gouvernementaux (avec aide)

Parmi les programmes fédéraux qui ont été présentés aux répondants, le plus connu était le Programme de financement des petites entreprises du Canada (38 %), suivi de la Stratégie pour les femmes en entrepreneuriat (30 %) et de CyberSécuritaire Canada (28 %).

Les programmes les moins connus étaient le Défi 50-30 (12 %), Biofabrication (17 %), le bulletin Info-affaires GC (17 %) et les Grappes d'innovation mondiales (17 %).

Un indice de connaissance des programmes gouvernementaux a été développé pour obtenir une note globale basée sur la connaissance de l'ensemble des programmes. Les répondants qui connaissaient à tout le moins assez bien 10 programmes ou plus des 18 sur la liste étaient considérés comme très familiarisés, ceux qui connaissaient de trois à neuf programmes étaient considérés comme assez familiarisés, et les autres qui connaissaient deux programmes ou moins étaient classés comme peu familiarisés.

Quelques répondants seulement (6 %) connaissaient très bien les programmes gouvernementaux de soutien aux entreprises et 13 % les connaissaient assez bien. La majorité (81 %) connaissait un ou deux programmes, et 13 % n'en connaissaient aucun.

Connaissance et compréhension de la campagne

Après avoir passé en revue plusieurs publicités conçues pour la campagne (faisant la promotion de l'accès facile à des centaines de programmes et de services gouvernementaux visant à aider les PME à combler leurs besoins), 13 % des répondants ont affirmé avoir vu au moins une de ces publicités au cours des derniers mois.

Quatre-vingt pour cent (80 %) des répondants qui se rappelaient d'au moins une de ces publicités ont indiqué les avoir vues dans les médias numériques, comme un site Web générique (43 %) ou sur YouTube (35 %). Une plus faible proportion avait vu ou entendu la publicité sur des panneaux d'affichage (17 %), à la radio (11 %), dans les magazines (10 %) ou à la télévision (5 %). Les panneaux d'affichage numérique étaient parmi les sources de publicité extérieure les plus souvent mentionnées (15 %).

Questionnés à savoir quel était le message principal que ces publicités tentaient de véhiculer, la plupart des répondants avaient l'impression qu'il concernait les divers services offerts aux entreprises de toutes tailles (61 %). Plusieurs croyaient qu'on faisait la promotion de divers types de soutiens offerts aux entreprises (17 %), ou l'accès facile aux programmes et services gouvernementaux (16 %).

Pour ce qui est des perceptions à l'égard des publicités, la majorité des répondants s'accordaient pour dire que celles-ci traitaient d'un sujet important (75 %) et ne favorisaient pas un parti politique au profit d'un autre (74 %). Dans une plus faible proportion, mais toujours en majorité, les répondants étaient d'accord pour dire que les publicités fournissaient de nouveaux renseignements (68 %), qu'elles communiquaient clairement que le gouvernement du Canada aide les entreprises à accéder facilement à des centaines de programmes et services pour répondre à leurs besoins opérationnels (65 %), qu'elles sont pertinentes (55 %) et qu'elles captent leur attention (51 %). Par ailleurs, 18 % des répondants étaient d'avis que ces publicités étaient difficiles à suivre.

Fournisseur: Le groupe-conseil Quorus Inc.
Numéro de contrat du SPAC : 050-23
Date d'octroi du contrat : 15 septembre 2023
Valeur du contrat (TVH incluse) : 217 609,75 \$
Pour obtenir de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec Innovation, Sciences et Développement économique Canada à :
IC.PublicOpinionResearch-Recherchesurlopinionpublique.IC@canada.ca