



**Innovation, Sciences et
Développement économique Canada**

Recherche d'évaluation de la campagne de soutien aux entreprises

Rapport final

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.

Table des matières

Sommaire	6
Contexte et objectifs.....	6
Méthodologie.....	6
Résultats de la recherche – Volet qualitatif.....	7
Résultats de la recherche – Volet quantitatif.....	12
Contexte et objectifs de la recherche	20
Résultats de la recherche : groupes de discussion et entrevues en profondeur	22
Enjeux et priorités du moment.....	22
Connaissance des soutiens offerts par le gouvernement fédéral.....	24
Réactions aux concepts publicitaires proposés.....	25
Concept 1A – Simple – Boule magique.....	27
Concept 1B – Simple – Outil de recherche d’aide aux entreprises.....	29
Concept 2 – Ne cherchez pas à résoudre vos défis seul.....	32
Concept 3 – En un clic.....	34
Résumé des réactions à la campagne.....	36
Résumé des réactions à une maquette de la page d’accueil Soutien aux entreprises.....	37
Résultats de la recherche – OECF – Sondage précampagne	43
Rappel de la publicité (sans aide).....	43
Rappel de la campagne.....	45
Perspectives des entreprises.....	49
Résultats de la recherche – OECF – Sondage post-campagne	69
Rappel de la publicité (sans aide).....	69
Rappel de la campagne.....	71
Perspectives des entreprises.....	77
Connaissance et compréhension de la campagne.....	104
Méthodologie détaillée	116
Recherche qualitative	116
Auditoire cible et base de sondage.....	116

Description des procédures de collecte de données.....	117
Recherche quantitative	122
Aperçu.....	122
Conception des questionnaires	122
Échantillon	122
Administration	124
Analyse des biais de non réponse.....	130
Annexes.....	131
Annexe A : Questionnaire de recrutement pour les groupes de discussion	132
Annexe B : Guide de l'animateur pour les groupes de discussion	146
[REMARQUE : Ce guide a été conçu spécialement pour les groupes de discussion. L'animateur l'adaptera pour les entrevues individuelles au besoin.].....	146
Annexe C : Questionnaire – Pré-OECP	160
Annexe D : Questionnaire – Post-OECP	172

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 (OECP) – 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

Contexte et objectifs de la recherche

Innovation, Sciences et Développement économique Canada (ISDE) travaille avec les Canadiens 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. Sa mission est de favoriser l'essor d'une économie canadienne concurrentielle et axée sur le savoir.

Les Services de communications stratégiques et marketing (SCSM) d'ISDE sont responsables du projet. Les SCSM sont chargés d'adapter et d'améliorer les messages et le contenu pour les harmoniser avec les politiques du gouvernement du Canada en matière de communication, tout en s'assurant que le contenu s'adresse aux Canadiens.

À l'heure actuelle, la moitié (50 %) des PME canadiennes ne sont pas au courant des programmes et des services mis en place par le gouvernement fédéral pour leur venir en aide. Ce manque de connaissance est un enjeu majeur, et plusieurs PME ont besoin d'être accompagnées pour naviguer dans un climat d'incertitude économique et tirer avantage des fonds, des ressources et des outils à leur disposition. (Source: Programme d'adoption du numérique au Canada – outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECF) : rapport final)

De façon générale, la campagne de soutien aux entreprises (CSE) vise à promouvoir les services de soutien gouvernementaux et leur facilité d'accès. Plus précisément, la campagne a pour but de :

- Promouvoir les programmes du gouvernement du Canada auprès des entrepreneurs et des PME;
- Promouvoir le financement et les services offerts aux entreprises et aux entrepreneurs canadiens pour soutenir l'innovation, la recherche scientifique et l'entrepreneuriat;
- Atteindre l'objectif du gouvernement canadien qui consiste à renforcer l'économie et à positionner le Canada comme chef de file mondial dans le domaine de l'innovation, de la technologie et de l'entrepreneuriat.

La présente recherche incitera les entrepreneurs qui souhaitent démarrer une nouvelle entreprise, prendre de l'expansion ou exporter à consulter [la page d'accueil Soutien aux entreprises](#) afin d'obtenir des renseignements sur les programmes et les services offerts.

En vue de promouvoir ces programmes et services, ISDE a élaboré une campagne publicitaire dont le principal objectif consiste à tester les concepts et les messages sous-jacents auprès des propriétaires de micro, de petites et de moyennes entreprises lors de séances de discussion de groupe en ligne et d'entrevues individuelles, pour sonder :

- les réactions et les opinions à l'égard des concepts publicitaires;
- les réactions et les opinions à l'égard des concepts de marketing organique;
- le niveau de compréhension à l'égard de l'ensemble des communications;
- la compréhension générale et la crédibilité des messages présentés;
- les préférences envers les concepts proposés, par public cible;
- les perceptions des obstacles à l'accès aux programmes et services.

Les résultats de la recherche serviront à sélectionner et à développer les concepts créatifs pour la campagne publicitaire, grâce aux commentaires recueillis auprès du public cible. Ces commentaires permettront de déterminer quels sont les meilleurs messages pour promouvoir la page d'accueil Soutien aux entreprises et les concepts créatifs qui inspirent le plus confiance que la publicité suscitera assez d'intérêt auprès des PME du public cible pour que celles-ci répondent à l'appel à l'action et utilisent les programmes de soutien aux entreprises qui figurent sur cette page.

Au-delà des concepts et des messages qui ont été testés, il était essentiel de comprendre comment les entreprises elles-mêmes voient les avantages, les possibilités et les défis liés à l'accès aux programmes et services du gouvernement du Canada. Pour ce faire, la recherche visait à recueillir des renseignements sur les perspectives des propriétaires d'entreprises à l'égard du contexte commercial actuel, y compris leur compréhension, leurs priorités, leurs besoins et leurs défis concernant l'accès aux programmes et aux services offerts par le gouvernement canadien.

Résultats de la recherche : groupes de discussion et entrevues en profondeur

Enjeux et priorités du moment

Questionnés au sujet des plus grands défis auxquels leurs entreprises font actuellement face, la plupart des participants ont parlé d'accès au financement et de main-d'œuvre.

L'accès au financement était une préoccupation majeure et touchait à la rentabilité ou à l'accès aux fonds en général. Dans ce dernier cas, la difficulté à obtenir des prêts, qu'ils soient à faible taux d'intérêt ou non, était un problème commun, en particulier pour les micro et les petites entreprises. Pour ce segment, ce sont les jeunes entrepreneurs et les propriétaires de nouvelles entreprises qui se sont exprimé avec le plus de vigueur. Ceux-ci ont expliqué que sans registre des ventes, sans avoir fait ses preuves et avec des actifs insuffisants, il était pratiquement impossible d'obtenir un prêt d'une institution financière traditionnelle. Ils ont également mentionné que les taux d'intérêt actuels faisaient en sorte qu'ils avaient de la difficulté à obtenir un financement abordable. Certains ont expliqué que la hausse des coûts, en particulier le prix élevé des fournitures, des biens, de la main-d'œuvre, ainsi que les taux d'intérêt élevés, avait réduit leurs marges bénéficiaires.

En décrivant leurs enjeux en matière de main-d'œuvre, les participants ont parlé de la difficulté à garder leurs employés ou à trouver des travailleurs qualifiés. Le marché du travail hautement concurrentiel semble être la cause de la plupart des enjeux. L'accès limité au financement fait également en sorte qu'il est difficile pour certaines entreprises de garder ou d'attirer le personnel dont ils ont besoin, ou de rehausser les compétences des employés au niveau désiré. Dans les régions éloignées, y compris les territoires, les entreprises n'ont pas accès à un bassin de travailleurs suffisant pour répondre à la demande. Tous ces enjeux semblent se chevaucher dans certaines industries comme la

construction, où la forte demande, combinée au manque de travailleurs, ont créé des situations très difficiles pour les propriétaires d'entreprises.

D'autres enjeux ont également été mentionnés :

- une réglementation excessive (par exemple, dans l'industrie des arts et celui des services financiers);
- des mesures protectionnistes et de soutien insuffisantes pour les industries associées aux arts;
- un manque de transparence dans les contrats gouvernementaux qui devraient revenir à des groupes désignés, comme les Autochtones;
- les défis (et les possibilités) découlant de l'intelligence artificielle;
- le développement ou la croissance de la clientèle, au pays et à l'étranger.

Finalement, quelques participants ont mentionné que le climat économique et commercial actuel était leur principal défi.

À la lumière des différents défis auxquels ils sont confrontés, les propriétaires d'entreprises et les cadres supérieurs étaient invités à formuler des recommandations sur ce que le gouvernement du Canada pourrait faire pour soutenir les PME dans l'immédiat. Les suggestions recueillies tournaient généralement autour du financement et de la main-d'œuvre. Par exemple, certains ont suggéré que le gouvernement fédéral leur facilite l'accès aux prêts à faibles taux d'intérêt, aux contributions et aux subventions salariales, qu'il réduise les impôts des sociétés et leur octroie des crédits d'impôt supplémentaires pour l'embauche et la formation.

Certains participants ont reconnu que le gouvernement du Canada offrait de nombreux soutiens. Ceci étant dit, les entreprises avaient aussi l'impression que quelques-uns des soutiens les plus utiles fournis durant la pandémie de COVID-19 avaient pris fin ou étaient sur le point de se terminer. D'autres croyaient que les critères d'admissibilité à certains types de soutiens du fédéral étaient trop restreints ou que la recherche pour trouver le bon soutien ou les bons formulaires à remplir était trop laborieuse.

Connaissance des soutiens offerts par le gouvernement fédéral

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. Certains ont évoqué les soutiens qui leur avaient été offerts durant la pandémie de COVID-19, mais peu d'entre eux ont pu les nommer. Les propriétaires d'entreprises et les cadres supérieurs de certains segments, comme les Autochtones, les femmes et les personnes handicapées, étaient au courant que certains soutiens étaient conçus pour aider les entreprises comme les leurs.

Presque tous les participants s'accordaient pour dire que leur entreprise aurait intérêt à être mieux informée sur les programmes offerts. Quelques-uns ont toutefois souligné que le manque de connaissance ne représente qu'une partie du problème, et que d'être mieux informé sur les soutiens est peu utile s'il faut quand même naviguer sur des sites surchargés, remplir des critères d'admissibilité stricts ou remplir un nombre excessif de formulaires.

Lorsqu'il s'agit de promouvoir les soutiens offerts par le gouvernement fédéral, les participants ont proposé plusieurs moyens, notamment :

- les médias sociaux, et plus particulièrement LinkedIn et X/Twitter;
- les médias de masse, comme la télévision, les reportages, les affiches dans les transports publics;
- une meilleure visibilité sur le site Web du gouvernement du Canada, puisque c'est l'outil que les entreprises consultent généralement pour s'informer;
- l'envoi de matériel directement aux propriétaires d'entreprises, étant donné que le gouvernement fédéral connaît leur adresse commerciale et le type d'entreprise qu'ils exploitent; par conséquent, celui-ci pourrait utiliser les envois postaux pour promouvoir les soutiens les plus susceptibles d'intéresser les entreprises ou auxquels elles sont admissibles;
- une meilleure collaboration avec l'Agence du revenu du Canada, étant donné que ce ministère est le mieux placé pour connaître les activités et la situation financière des entreprises canadiennes, et l'utilisation du portail Mon dossier d'entreprise pour promouvoir les soutiens;
- l'inscription à certains bulletins électroniques du gouvernement fédéral;

- la collaboration avec des groupes d'affaires locaux, comme les chambres de commerce et les Corporations au bénéfice du développement communautaire ou CBDC (au Canada atlantique).

Réactions aux concepts publicitaires proposés

Avant que les concepts leur soient présentés, les participants ont reçu l'information suivante : le gouvernement du Canada mènera une campagne publicitaire à l'échelle nationale pour promouvoir ses programmes de soutien aux entreprises. Cette campagne a pour objectif de rendre ces ressources plus accessibles pour les entreprises et permettre à celles-ci de profiter de l'aide disponible pour mieux s'orienter dans le contexte économique actuel, tout cela à un seul endroit.

Par la suite, quatre concepts ont été présentés aux participants, chacun comprenant un scénario-maquette animé pour la vidéo envisagée, et des publicités statiques. Le nom de chaque concept n'a pas été divulgué aux participants qui ont vu uniquement une appellation générique, comme le concept 1A, le concept 1B, etc. Les quatre concepts étaient les suivants :

- **Simple – Boule magique** (concept 1A), qui consistait en un scénario-maquette animé et une publicité statique
- **Simple – Outil de recherche d'aide aux entreprises** (concept 1B), qui consistait en un scénario-maquette statique et deux versions d'une publicité statique, chacune contenant deux variantes
- **Ne cherchez pas à résoudre vos défis seul** (concept 2), qui consistait en un scénario-maquette animé et deux versions d'une publicité statique
- **En un clic** (concept 3), qui consistait en un scénario-maquette animé et deux versions d'une publicité statique

Les participants ont également reçu ces explications :

- Les concepts présentés ne sont que des ébauches, et non la version finale.
- Pour chaque concept, nous vous présenterons des scénarios-maquettes animés pour une courte vidéo que vous pourriez voir sur les pages Web que vous visitez ou dans les médias sociaux. La narration et la musique que vous entendrez dans certains de ces concepts sont temporaires. Le choix définitif sera fait une fois que le concept final aura été sélectionné.

- Si le gouvernement du Canada décidait d'aller de l'avant avec l'une ou l'autre de ces publicités vidéo, celles-ci seraient produites de façon professionnelle avec des acteurs. Les vidéos envisagées par le gouvernement du Canada sont d'une durée de 15 secondes.
- Pour chaque concept, vous verrez également des publicités statiques correspondantes conçues pour compléter la vidéo et qui seraient présentées sur les pages Web que vous visitez ou dans les médias sociaux, y compris les pages d'entreprises.
- Les participants ont été informés que s'ils voyaient ces publicités en ligne, ils auraient l'option de cliquer sur celles-ci pour obtenir plus d'information. Ceci étant dit, tous les noms de portails mentionnés dans les concepts (p. ex., urlhub.ca) sont temporaires. Le choix définitif sera fait une fois que le concept final aura été sélectionné.

L'ordre de présentation des concepts était aléatoire, sauf pour les concepts 1A et 1B, qui ont été présentés un après l'autre. Tous les scénarios-maquettes animés ont été présentés deux fois. Les renseignements détaillés sur l'ordre de présentation des concepts figurent en annexe du guide de l'animateur.

Concept 1A – Simple – Boule magique

Ce concept comportait un scénario-maquette animé et une version d'une publicité statique.



V/O: À la recherche de réponses...



V/O: ...pour vos défis d'affaires?



V/O: Il existe une meilleure façon.

Vidéo



V/O: Découvrez le financement et les ressources du gouvernement du Canada pour faire face aux défis de votre entreprise en toute confiance.



V/O: Explorez vos options dès aujourd'hui.

Pub statique



Ce concept a obtenu en grande partie des notes d'appréciation de moyennes à faibles, la plupart des participants lui ayant accordé une note de 3 à 6 sur une échelle de 10 points (10 étant la note la plus favorable).

La majorité des commentaires concernaient l'utilisation de la boule magique 8. Ce ne sont pas tous les participants qui ont compris l'allusion et plusieurs se sont demandé ce que le propriétaire d'entreprise faisait avec une boule de billard dans la main. Cette mauvaise compréhension du concept semblait être une question d'âge, alors que la majorité des jeunes participants ignoraient pourquoi on utilisait cet accessoire dans le concept.

Parmi ceux qui ont reconnu la boule magique 8, la plupart s'entendaient pour dire qu'elle affaiblissait le message ou le concept, en donnant l'impression que le gouvernement offrait du soutien aux propriétaires d'entreprises qui ne savent pas ce qu'ils font ou qui misent sur la chance, comme ici avec la boule magique 8, pour diriger leur entreprise. Les participants n'ont pas pu s'identifier à ce type d'entrepreneur étant donné qu'ils ne dirigent pas leur entreprise de cette manière. Certains étaient d'avis que le message général diminuait la valeur du soutien offert par le gouvernement fédéral puisqu'il semble suggérer que ce soutien est préférable à la chance. Quelques-uns n'ont pas aimé le texte de la boule magique 8, « Redemandez plus tard », qui semble suggérer que c'est ce qu'ils devront faire pour obtenir du soutien de la part du gouvernement fédéral – c'est-à-dire qu'ils seront dirigés vers un site Web gouvernemental qui les obligera à suivre un processus itératif pour obtenir du soutien.

Certains participants qui ont reconnu la boule magique 8 ont trouvé le concept trop commercial (autrement dit, il donnait l'impression que le gouvernement essayait de vendre des services conseils), la boule magique 8, « de mauvais goût » et peu mémorable, et l'appel à l'action, faible.

Finalement, parmi ceux qui n'ont pas apprécié le concept, quelques-uns ont mentionné que le message était trop général, qu'il ne répondait pas à leurs besoins et qu'il ne réglait pas leurs problèmes.

Bien que la plupart des participants n'aient pas aimé ce concept, celui-ci avait tout de même des qualités appréciables.

- La scène d'ouverture de la vidéo qui montre un propriétaire d'entreprise songeur a plu à certains participants.
- Certaines femmes ont apprécié voir une entrepreneure responsable des décisions.
- Les deux dernières scènes de la vidéo ont aussi plu aux participants qui ont vu le potentiel d'un site Web ou autre outil interactif qu'ils pourraient utiliser pour obtenir du soutien.
- Quelques-uns ont souligné les mots clés qui leur plaisaient. Par exemple, « vos défis d'affaires » a suscité des réactions positives de la part de ceux qui croyaient que les soutiens offerts seraient adaptés aux besoins uniques de leur entreprise. Les participants ont également aimé la manière dont le concept les invite à « explorer » et à « découvrir ».

- Les participants ont qualifié le message général de simple et clair – particulièrement parce qu’il présente clairement un problème et une solution.
- Plusieurs ont trouvé l’utilisation de la boule magique 8 humoristique et créative.

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

Ce concept comportait un scénario-maquette statique et deux versions d’une publicité statique, chacune contenant deux variantes.

Vidéo

V/O: À la recherche de réponses pour vos défis d'entreprise?

V/O: Une solution simple existe.

V/O: Découvrez le financement et les ressources...

V/O: ...du gouvernement du Canada pour faire face aux défis de votre entreprise en toute confiance.

V/O: Explorez vos options dès aujourd'hui.

Pub statique

Je cherche des [] pour mon entreprise.

Sélectionnez tous les éléments qui s'appliquent:

Subventions et contributions

Prêts et investissements en actions

Crédits d'impôt

et bien plus encore

Il existe un moyen plus simple de trouver le bon soutien pour votre entreprise.

Explorez vos options dès aujourd'hui.

Canada

Il existe un moyen plus simple de trouver le bon financement et les ressources appropriées pour votre entreprise.

Explorez vos options dès aujourd'hui.

Canada

Il existe un moyen plus simple de trouver le bon soutien pour votre entreprise.

Explorez vos options dès aujourd'hui.

Canada

Il existe un moyen plus simple de trouver le bon financement et les ressources appropriées pour votre entreprise.

Explorez vos options dès aujourd'hui.

Canada

Ce concept a obtenu des notes d’appréciation de moyennes à élevées, plusieurs participants lui ayant accordé une note de 6 à 8 sur une échelle de 10 points (10 étant la note la plus favorable). Il s’est classé devant le concept 1A.

La force de ce concept réside en grande partie dans son aspect visuel et sa fluidité, et l’utilisation de mots clés qui résonnent chez les propriétaires d’entreprises et les cadres supérieurs. En ce qui concerne l’aspect visuel, ce concept a été applaudi pour sa « netteté », en particulier la vidéo. De plus, et peut-être à cause de son apparence, il a souvent été qualifié de simple et facile à suivre.

L'utilisation de plusieurs mots associés aux entreprises a fait dire à plusieurs participants que le concept était informatif et très pertinent. Ces aspects leur ont particulièrement plu, étant donné que le concept 1A n'était ni l'un ni l'autre. Ceux qui ont trouvé le concept informatif ont surtout aimé la liste des types de soutiens offerts présentée dans la quatrième scène du concept vidéo et l'option 1 de la publicité statique.

Quelques participants ont utilisé les mots « froid » et « impersonnel » pour décrire ce concept où on ne voyait pas de propriétaire ou d'exploitant d'entreprise. Ceux-ci ont expliqué qu'ils se seraient plus facilement reconnus dans un concept montrant de vraies personnes. Par ailleurs, l'absence d'un personnage central est un aspect qui a plu à d'autres puisqu'on délaissait les déclencheurs émotionnels, les métaphores et les suppositions au profit de l'information qui compte le plus.

Les images de menus déroulants ont suscité des réactions favorables. Certains 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.

Bien que la plupart des participants aient formulé des commentaires positifs sur le concept 1A, d'autres ont exprimé des préoccupations. Le succès et l'attrait du concept reposent en grande partie sur les mots-clés utilisés – comme l'a mentionné un participant, si les mots-clés ne sont pas pertinents pour eux, les entreprises passeront outre la publicité. Certains n'ont pas aimé la police de caractères et la présentation des éléments visuels qui créaient une image désordonnée et désorganisée qui les rebutait. C'était notamment le cas avec les premières variantes des publicités statiques. Tel que mentionné précédemment, l'absence d'une figure humaine donnait l'impression que le concept était froid et peu attrayant. Certains participants étaient déçus que les publicités ne soient pas interactives et qu'ils ne puissent pas cliquer sur certains types de soutiens présentés. Finalement, un des participants n'a pas aimé l'approche du menu déroulant et des champs vides à remplir sur un site Web.

Malgré les améliorations à apporter, les participants étaient deux fois plus nombreux à préférer le concept 1B au concept 1A.

Réactions aux publicités statiques

Les participants devaient sélectionner la publicité statique qu'ils préféreraient entre les deux proposées pour le concept 1B.



De façon générale, les deux versions de la publicité statique ont provoqué des réactions mitigées. La plupart des participants ont préféré l'option 1 (celle avec le menu déroulant détaillé des différents types de soutiens), notamment parce qu'elle leur permettait de mieux comprendre l'éventail des possibilités. Ceux qui ont préféré l'option 2 (« le moyen plus simple ») l'ont trouvée moins chargée et plus attrayante.

Préférence pour la vidéo 1A ou 1B

Le vote a été plus unilatéral pour la vidéo, avec une nette préférence pour le concept 1B.

Préférences pour les mots-clés

Parmi les mots-clés utilisés dans l'option 1, ceux les plus susceptibles de capter l'attention du public cible et de l'inciter à cliquer sur ceux-ci étaient les suivants : subventions et contributions, prêts et investissements en actions, crédits d'impôt et subventions salariales. Plusieurs ont exprimé une préférence pour la variante de gauche par rapport à celle de droite. Pour ce qui est des notions de « soutien » et de « financement et ressources », les participants étaient divisés, avec une légère préférence pour la deuxième.

Concept 2 – Ne cherchez pas à résoudre vos défis seul

Ce concept comportait un scénario-maquette animé et deux versions d'une publicité statique pour une utilisation combinée.

Vidéo



V/O: Êtes-vous dépassé par les défis de votre entreprise?
V/O: Ne cherchez pas à les résoudre seul.
V/O:

Pub statique



V/O: Le gouvernement du Canada offre des centaines de programmes et services accessibles en un seul clic.
V/O: Obtenez le bon soutien dès aujourd'hui.

Ce concept a obtenu des notes d'appréciation variées et une note globale de moyenne à élevée. La plupart des notes se situaient entre 6 et 8 sur une échelle de 10 points (10 étant la note la plus favorable).

Les participants qui l'ont le plus apprécié ont trouvé que le concept était très pertinent. Ils se sont reconnus dans l'entrepreneur qui reste éveillé la nuit parce qu'il s'inquiète pour son entreprise, ou celui qui se rattrape dans son travail pendant qu'il est dans son véhicule. Plusieurs propriétaires de micro et de petites entreprises, de même que des cadres supérieurs ont avoué se sentir seuls lorsqu'ils affrontent des problèmes liés à leurs affaires. Ceux des grandes entreprises s'entendaient pour dire que le concept serait plus pertinent pour eux s'il montrait une équipe qui travaille ensemble pour résoudre les problèmes de l'entreprise.

Le concept a également été salué pour sa candeur, sa simplicité et sa facilité de compréhension.

Ceux qui ont moins apprécié ce concept l'ont trouvé trop négatif, voire déprimant ou stressant. Certains participants ont expliqué que même lorsqu'ils doivent affronter des défis, ils ne restent éveillés toute la nuit à regarder l'heure – ils estiment être plus actifs que passifs lorsque confrontés à des problèmes. Plusieurs ont également indiqué que le concept ressemblait davantage à une publicité sur le soutien en santé mentale pour les propriétaires d'entreprises qu'à une publicité sur les solutions d'entreprise. Le langage utilisé dans la publicité statique a été qualifié de très négatif puisqu'il met l'accent sur des mots comme « ne cherchez pas », « défis » et « seul ».

Bien que de nombreux participants se soient reconnus dans les difficultés à vouloir résoudre les problèmes seuls, ils auraient préféré qu'on leur présente des propriétaires d'entreprises qui cherchent activement à surmonter leurs défis, plutôt que de les voir se débattre seuls au milieu de la nuit. Autrement dit, ils auraient aimé qu'on leur présente la situation sous un angle positif, plutôt que de leur rappeler les difficultés liées à l'exploitation d'une entreprise.

Quelques-uns ont trouvé que le concept mettait trop l'accent sur les problèmes à régler, sans toutefois offrir de solution – en d'autres mots, le concept était mal équilibré. En réaction à l'accent mis sur les problèmes, certains participants ont ajouté que même si les propriétaires d'entreprises sont, de leur propre aveu, toujours à la recherche de nouvelles occasions qui pourraient être reliées aux problèmes de l'entreprise, ils cherchaient également à générer ou à favoriser une évolution positive dans leur organisation, comme prendre de l'expansion, développer de nouveaux marchés, etc.

Certains qui croyaient que le concept était trop général auraient préféré une référence à des problèmes d'entreprise bien précis ou à des types particuliers de soutiens.

Étant donné que le concept mettait des personnes en avant-plan, quelques-uns jugeaient important de montrer la diversité, et la présence de genres différents dans les publicités représentait un pas dans la bonne direction. Pour la plupart, les participants étaient à l'aise qu'on utilise les deux publicités statiques dans la campagne.

Finalement, la probabilité qu'ils cliquent sur la publicité variait parmi les participants.

Concept 3 – En un clic

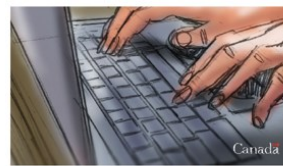
Ce concept comportait un scénario-maquette animé et deux versions d'une publicité statique pour une utilisation combinée.



V/O: À la recherche de solutions...



V/O: ...aux défis de votre entreprise et ce, en un seul clic?



V/O: C'est possible avec le soutien du gouvernement du Canada.

Vidéo



V/O: Des centaines de programmes et services faciles d'accès offrant le financement et les ressources dont vous avez besoin.



V/O: Découvrez le soutien dont vous avez besoin dès aujourd'hui.

Pub statique



Ce concept a également obtenu des notes d'appréciation variées, et une note globale plutôt favorable. La plupart des notes se situaient entre 7 et 9 sur une échelle de 10 points (10 étant la note la plus favorable).

La principale qualité du concept était la variété des types de soutiens présentés, qui rendait du même coup la publicité plus pertinente (parce qu'on y voit les types de soutiens qui sont importants pour les entreprises) et axée sur les solutions. Grâce à l'équilibre entre les problèmes et les solutions, les participants ont trouvé que le concept était positif (comparativement au concept 2 qu'ils ont trouvé négatif).

La suggestion selon laquelle le soutien est facilement accessible « en un clic », avec l'utilisation du clavier et le script de narration, a plu à de nombreux participants.

Finalement, le concept a été décrit comme simple et facile à comprendre, et l'idée voulant que le gouvernement fédéral offre des centaines de programmes et services de soutien aux entreprises, intuitive.

Ceux qui ont moins apprécié le concept le trouvaient encombré et avaient du mal à lire toute l'information sur les types de soutiens en raison de leur quantité dans les premières scènes et du fait qu'ils sont difficiles à lire.

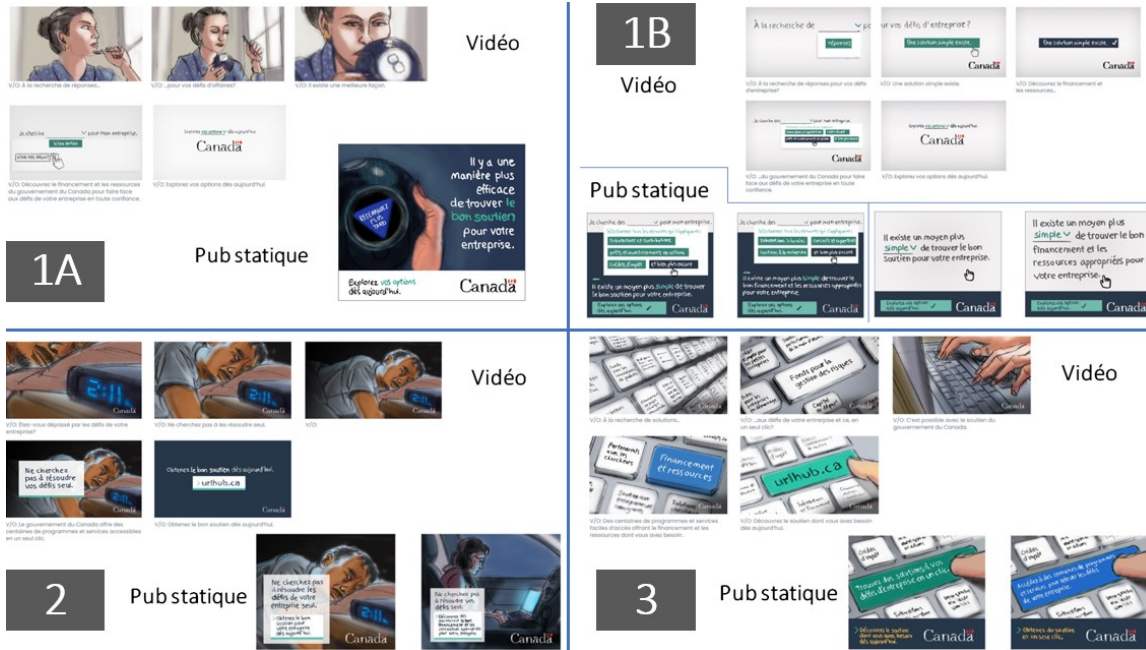
Bien que certains aient aimé voir la variété des soutiens offerts, d'autres croyaient que la publicité les dirigerait vers un site Web surchargé. Le mot « centaines » dans la deuxième publicité statique a renforcé ce sentiment. Même si elle suggère clairement la variété, la publicité ne parle pas de facilité d'utilisation – un participant a expliqué que cela lui faisait penser à des « devoirs ».

Certains auraient préféré qu'on leur présente une liste plus épurée des soutiens offerts, plutôt qu'un méli-mélo sur un clavier, qui rend la lecture difficile. De la même façon, l'utilisation de courts énoncés sur des touches de clavier en couleur a bien fonctionné, dans la mesure où le message était concis. Quelques-uns étaient d'avis que les énoncés comme « Obtenez de l'aide en un seul clic » seraient plus attrayants sur une touche colorée.

Comme pour le concept 1B, quelques participants n'ont pas apprécié le ton impersonnel et auraient préféré voir le visage d'un propriétaire ou exploitant d'entreprise.

Résumé des réactions à la campagne

Les participants étaient invités à voter pour deux concepts, en répondant à deux questions. Ils devaient choisir parmi les quatre concepts présentés :



Lorsque nous leur avons demandé de choisir **le concept qu'ils trouvaient le plus attrayant et celui qui les inciterait le plus à cliquer sur le site Web**, les participants étaient un peu plus enclins à voter pour le concept 3 (En un clic). Les concepts 1B (Simple – Outil de recherche d'aide aux entreprises) et 2 (Ne cherchez pas à résoudre vos défis seul) se sont partagé la deuxième place.

Les participants devaient ensuite choisir **le concept qu'ils trouvaient le plus efficace pour faire comprendre que le gouvernement offre un accès facile à une grande variété (des centaines) de programmes et de services pour aider les PME à répondre à leurs besoins commerciaux**. Pour ce scénario, les votes étaient partagés presque également entre le concept 1B (Simple – Outil de recherche d'aide aux entreprises) et le concept 3 (En un clic), suivi du concept 2 (Ne cherchez pas à résoudre vos défis seul), loin derrière.

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

Avant de leur présenter la maquette de la page d'accueil Soutien aux entreprises, nous avons demandé aux participants ce qu'ils espéraient voir ou quelle était l'information qu'ils s'attendaient de trouver.

Premièrement, ils espéraient que la page soit simple et facile à naviguer, et qu'elle leur permette de trouver rapidement les soutiens dont leurs entreprises ont besoin. Plus particulièrement, ils aimeraient trouver rapidement les soutiens vus dans la publicité et susceptibles de les intéresser suffisamment pour qu'ils cliquent dessus en arrivant sur le site Web. 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. Pour faire le lien avec les publicités, des participants ont proposé d'inclure des en-têtes ou de simples sections qui reprendraient les mots suggérés dans certains des concepts (p. ex., « subventions et contributions », « prêts et investissements en actions », etc.). Certains croyaient que la page d'accueil contiendrait la liste de tous les soutiens offerts, alors que d'autres estimaient que cela représenterait trop d'information et que des sections (qui les dirigeraient possiblement vers des listes plus exhaustives) ou des menus déroulants seraient plus appropriés pour une page d'accueil. Une poignée de participants seulement s'attendraient à y trouver d'autres renseignements, comme les coordonnées des personnes à contacter.

À la suite de cette discussion, nous avons présenté aux participants la maquette ci-dessous, la ligne pointillée rouge indiquant la partie qui serait visible à l'écran avant de faire défiler vers le bas :

Une bannière associée au concept publicitaire gagnant sera insérée ici.

Le gouvernement du Canada met à votre disposition des centaines de programmes et services pour soutenir votre entreprise à chacune des étapes, de sa création à son développement, et bien au-delà.



Choisissez un outil ou une ressource ci-dessous pour obtenir une liste de programmes adaptés à vos besoins, accédez aux conseils de professionnels ou simplement restez informé. Peu importe vos préférences, nous avons ce qu'il vous faut!



Sur le web

Accédez facilement à du financement sur mesure et à du soutien adapté

- Obtenez une liste personnalisée de subventions, de prêts et d'incitatifs conçus spécialement pour votre entreprise.
- Du financement simplifié, rien que pour vous.

Accédez à l'outil de recherche d'aide aux entreprises



Sur appareil mobile

Demeurez informé à tout moment, où que vous soyez

- Des informations en temps réel, des outils essentiels et un soutien à portée de main.
- Maintenez votre entreprise à la fine pointe, où que vous soyez.

Téléchargez l'appli Entreprises Canada



Au téléphone

Soyez en contact avec des experts qui vous guideront dans votre parcours de croissance

- Des professionnels expérimentés prêts à faire évoluer votre entreprise.
- Prenez contact avec un conseiller dès aujourd'hui - ils sont là pour vous aider.

Contactez un conseiller en innovation



Par courriel

Soyez à l'affût des dernières nouvelles

- Recevez les dernières mises à jour, tendances du marché, et bien plus encore, directement dans votre boîte de réception.
- Donnez de la puissance à votre entreprise grâce à la connaissance.

Abonnez-vous au bulletin Info-affaires GC

Programme canadien d'adoption du numérique (PCAN)

Accédez aux subventions et aux conseils d'experts pour transformer votre entreprise

Gouvernement du Canada

Toutes les coordonnées

Ministères et organismes

À propos du gouvernement

Emplois

Impôts

Le Canada et le monde

Immigration et citoyenneté

Environnement et ressources naturelles

Argent et finance

Voyage et tourisme

Sécurité nationale et défense

Science et innovation

Entreprises

Culture, histoire et sport

Autochtones

Prestations

Services de police, justice et urgences

Vétérans et militaires

Santé

Transport et infrastructure

Jeunesse

Les réactions à cette maquette ont été en majeure partie favorables. Les éléments jugés particulièrement intéressants étaient l'aspect « épuré » et la facilité de navigation, le fait que les renseignements qu'ils recherchent soient là ou faciles à trouver de cet endroit sans qu'on les inonde d'information. Certains étaient d'avis que la page contenait moins de « jargon gouvernemental » que les autres sites Web du gouvernement du Canada, ce qu'ils ont apprécié. De l'avis des participants, l'ajout d'une bannière publicitaire dans le haut de la page était une bonne idée. Le fait d'avoir le choix parmi plusieurs options pour trouver l'information dont ils ont besoin, selon leur préférence, la quantité d'information recherchée ou l'outil utilisé (site Web ou application) a plu aux participants.

Ceux les plus susceptibles de rechercher de l'information sur le Web ont indiqué qu'ils arriveraient probablement sur la page d'accueil à partir d'un ordinateur ou d'un portable, puis continueraient dans la section « sur le Web ». Ils ont également mentionné qu'ils préféreraient lire l'information ou remplir des formulaires en ligne plutôt que sur une application. Par ailleurs, ceux qui préféraient l'application étaient souvent les mêmes qui privilégient les formats qui conviennent mieux à leurs appareils mobiles. Certains ont affirmé qu'ils utiliseraient sans doute l'application plus souvent qu'un site Web. Quelques participants se sont demandé s'il était possible d'obtenir la même information sur l'application et sur le Web, et à quelle fréquence elle serait mise à jour. Dans l'ensemble, les participants étaient heureux d'avoir le choix et plusieurs ont indiqué qu'ils utiliseraient potentiellement les deux.

En ce qui concerne les communications, la possibilité de s'abonner à un bulletin cadrait bien avec certaines suggestions formulées au début de la séance quant aux moyens utilisés par le gouvernement du Canada pour tenir les entreprises au courant des soutiens qui leur sont offerts. Plusieurs participants ont mentionné qu'ils s'abonneraient probablement. Certains s'attendaient à recevoir des communications utiles pour leur entreprise ou de pouvoir s'abonner pour les recevoir.

Plusieurs étaient intrigués par ces experts qu'ils pouvaient contacter, mais certains avaient des doutes quant aux connaissances de ceux-ci au sujet de leur entreprise. Quelques participants craignaient que, comme toutes les autres fois où ils avaient téléphoné à un ministère du gouvernement du Canada, le temps d'attente soit trop long. Cela en a amené plusieurs à dire qu'ils utiliseraient d'abord le Web ou l'application mobile pour obtenir de l'information et, en cas d'échec ou pour toutes questions, ils contacteraient alors un expert. Pour la plupart, cette option ne serait pas un incontournable.

Certains étaient d'avis qu'il serait plus utile de communiquer avec lesdits experts par courriel, et plusieurs aimeraient qu'on ajoute une option de clavardage en direct.

Des participants ont suggéré de montrer clairement le lien entre la publicité et la page Web, par exemple en ajoutant l'outil de la « phrase à compléter » utilisé dans le concept sur la page d'accueil, ou en mentionnant la « recherche d'aide aux entreprises » directement dans la publicité.

Au final, presque tous les participants s'entendaient pour dire que le site Web serait intéressant à explorer.

Nous avons demandé aux participants quels étaient les mots-clés qu'ils utiliseraient avec le moteur de recherche Google pour trouver le portail des soutiens aux entreprises. Pour cet exercice, l'animateur a retiré tous les éléments visuels de l'écran. Les mots-clés proposés sont regroupés dans le tableau ci-dessous (l'exercice n'a pas été fait avec le groupe 1) :

Groupe de discussion	Mots-clés proposés
Groupe 2 (anglais)	Canada business help Federal small business resources Small business support Small business grant Ontario Canada business program Govt of Canada business benefit resources

Groupe 3	Subventions PME Gouvernement du Canada programme subvention Canada subvention Subventions pour les PME gouvernement du Canada GOV FED pme assistance Canada grant; Canada small business financing
Groupe 4 (anglais)	Canadian business support and funding Get Canada small business support Canada business support Funds Government grants
Groupe 5 (anglais)	Canada business benefits Canada business resources Government of Canada small business Canada business support
Groupe 6	Soutien aux PME Soutien PME Soutien gouvernement Soutien gouvernement ou subvention gouvernement Subvention pour PME, crédit pour PME Subvention entreprise gouvernement Subvention PME Québec
Groupe 7 (anglais)	Govt of Canada small business help Funding option, small business, government of Canada Canadian small business help Canadian business support GC New small business support program for Government of Canada Resources/tools
Groupe 8 (anglais)	Govt of Canada small business help Canadian government business grants Small business govt support Government of Canada small business solutions Canadian government support page Government of Canada
Groupe 9 (anglais)	Small business financial aid Canada Business support Canada Canada grant tax credit Business funding resources options, Government of Canada Govt funding resources

Entrevues en profondeur	Government of Canada help program for businesses Subventions entreprises Gouvernement du Canada; soutien entreprises Gouvernement du Canada
--------------------------------	--

Les réactions à l'URL proposé (Canada.ca/BusinessSupports et Canada.ca/soutienauxentreprises) étaient favorables ou neutres. Ceux qui étaient en faveur l'ont trouvé simple et mémorable. Ceux qui avaient des préoccupations à l'égard de l'URL en anglais ont mentionné les trois « s » de suite au centre de l'adresse. Même si les mots étaient clairs, plusieurs trouvaient étrange de voir la lettre « s » répétée dans l'URL, et quelques participants ont exagéré le son « ssss » en donnant leurs explications. Certains ont suggéré d'inclure un tiret (« Business-Supports »), de modifier légèrement le texte (« SupportForBusinesses ») ou de renommer l'URL en utilisant un autre mot-clé qui figure dans la publicité, comme « BusinessBenefits ».

Pour leur part, les participants francophones ont critiqué la longueur de l'URL en français.

Cependant, le nom de l'URL ne changerait rien à leurs impressions du site ou à la probabilité qu'ils le visitent ou le revisitent. Quelques participants ont indiqué qu'ils ne portent habituellement pas attention aux noms des URL, parce qu'ils utilisent des signets ou qu'ils arriveraient sur le site en cliquant sur la publicité ou en faisant une recherche en ligne. Ils seraient plus attirés par le contenu que l'URL.

Résultats de la recherche – OECF – Sondage précampagne

Rappel de la publicité (sans aide)

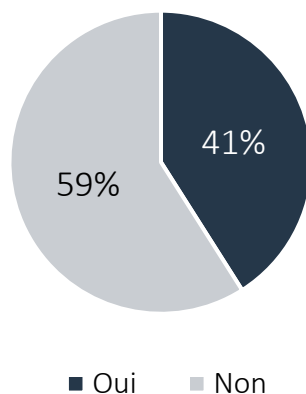
Rappel des récentes publicités

Plus de deux répondants sur cinq (41 %) se rappelaient avoir vu de la publicité du gouvernement du Canada au cours des trois semaines précédentes.

Les segments suivants étaient les plus susceptibles de se rappeler d’avoir vu de la publicité du gouvernement du Canada :

- Le rappel sans aide de la publicité augmentait avec la taille de l’entreprise, des micro (40 %), aux petites (48 %), jusqu’aux moyennes entreprises (64 %).
- Les hommes, comparativement aux femmes (49 % contre 34 %)

Figure 1 – Rappel des récentes publicités du gouvernement du Canada – en général



Q1. Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu des publicités du gouvernement du Canada? Base : tous les répondants, n=706.

Thèmes retenus

Près de deux répondants sur trois se rappelaient un élément précis de la publicité (61 %), notamment les programmes et les services gouvernementaux (15 %), les actions environnementales (9 %), les messages politiques (7 %) et les programmes et avantages fiscaux (7 %).

Figure 2 – Rappel des récentes publicités du gouvernement du Canada – en général

Éléments retenus au cours des trois dernières semaines	Total (n=335)
Publicité (Total)	61 %
Programmes gouvernementaux/services publics (Sous-total 1)	15 %
Programmes pour les aînés (Sous-total 1.1)	5 %
Au sujet du RPC/Régime de pensions du Canada	3 %
Programmes pour les aînés/retraite	2 %
Seulement entendu/vu dans les journaux	3 %
Publicité sur le logement/logement abordable	2 %
Variété de programmes/prestations/services publics	1 %
Aide en santé mentale	1 %
Décision concernant la Ceinture de verdure	1 %
Programmes de santé (Sous-total 1.2)	1 %
Assurance dentaire	1 %
Assurance de soins de santé	<1 %
Santé/Santé Canada	<1 %
Services aux immigrants	<1 %
Actions environnementales (Sous-total 2)	9 %
Plan d'action sur le changement climatique/incitatif pour la lutte contre le changement climatique	6 %
Autres sources d'énergie (p. ex., solaire)	2 %
Virage vert/protection de l'environnement/actions environnementales	<1 %
Gouvernement canadien/dirigeants politiques	7 %
Impôts (Sous-total 3)	7 %
Impôts (non précisé)	3 %
Gaspillage de l'argent des contribuables	2 %
Remboursement de la taxe carbone/abolition de la taxe carbone	2 %
Prestations de l'ARC	<1 %
Soutien financier (Sous-total 4)	5 %
Prêts aux entreprises/soutien aux petites entreprises	3 %
Soutien financier/aide aux démunis	1 %
Nouveau taux de rémunération/argent versé aux travailleurs	1 %
COVID (Sous-total 5)	5 %
Vaccin anti-virus/vaccin contre la COVID	4 %
COVID/saison de la grippe	<1 %
Élections/encouragement à aller voter	3 %
BDC/Banque de développement du Canada	3 %
Économie (Sous-total 6)	3 %
Emploi/création d'emplois	2 %
Relance économique/lutte contre l'inflation/coût de la vie	1 %
Information sur la guerre Israël-Gaza	3 %
Publicité négative au sujet du gouvernement/des dirigeants politiques	2 %
SADC	2 %
Citoyenneté/droits juridiques des citoyens canadiens	1 %
Promotion du tourisme au Canada	1 %
Drug Free Youth Canada	<1 %
Autre	6 %
Rien	<1 %
Ne sait pas/ne se souvient pas	32 %

Q2. Pensez à la plus récente publicité du gouvernement du Canada qui vous vient à l'esprit. De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité? Base : les répondants qui avaient vu, lu ou entendu de la publicité du gouvernement du Canada, n=335.

Les répondants des moyennes entreprises étaient plus susceptibles de se rappeler des éléments précis sur les programmes et les services publics, comparativement à ceux des microentreprises (27 % contre 15 %).

Rappel de la campagne

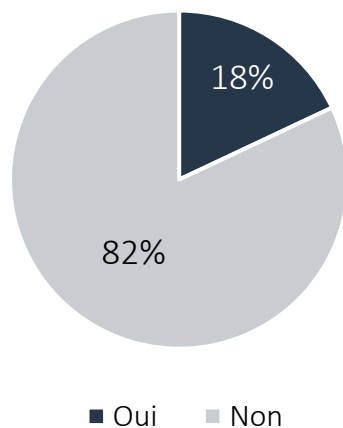
Rappel de la récente campagne

Près d'un répondant sur cinq (18 %) se rappelait d'avoir vu des publicités du gouvernement du Canada au cours des trois semaines précédentes, en particulier celles faisant la promotion de l'accès facile à des centaines de programmes et de services gouvernementaux visant à aider les micro, les petites et les moyennes entreprises à répondre à leurs besoins.

Les segments suivants étaient plus susceptibles de se rappeler d'avoir vu de la publicité du gouvernement du Canada :

- Le rappel de la publicité augmentait avec la taille de l'entreprise, des micro (16 %), aux petites (29 %) jusqu'aux moyennes entreprises (47 %).
- Les répondants de 18 à 34 ans (32 %) et ceux de 35 à 54 ans (28 %), comparativement aux 55 ans et plus (10 %)
- Les personnes racialisées, par rapport aux femmes entrepreneures (33 % contre 16 %)

Figure 3 – Rappel des récentes publicités de la campagne du gouvernement du Canada

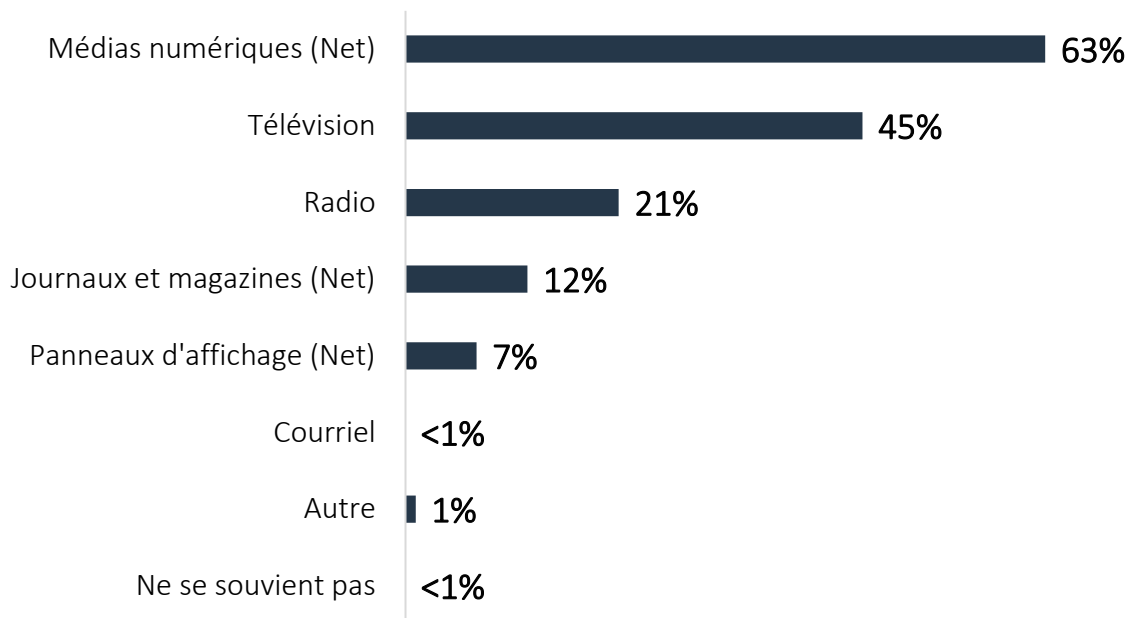


Q3. Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu des publicités faisant la promotion de l'accès facile à des centaines de programmes et services gouvernementaux visant à aider les micro, petites et moyennes entreprises à répondre à leurs besoins opérationnels? Base : tous les répondants, n=706.

Sources de diffusion de la campagne publicitaire

Près de deux répondants sur trois qui se rappelaient d'avoir vu de la publicité ont mentionné l'avoir vue dans les médias numériques (63 %). Près de la moitié l'avaient vue à la télévision (45 %), d'autres à la radio (21 %) ou dans les journaux et les magazines (12 %).

Figure 4 – Résumé des sources de diffusion des publicités de la campagne du gouvernement du Canada



Q4. À quel(s) endroit(s) avez-vous vu, lu ou entendu des publicités du gouvernement du Canada faisant la promotion de l'accès facile à des centaines de programmes et services gouvernementaux visant à aider les micro, petites et moyennes entreprises à répondre à leurs besoins opérationnels? Base : les répondants qui avaient vu des publicités du gouvernement du Canada faisant la promotion des programmes et des services destinés aux entreprises canadiennes, n=188.

Les répondants des petites (79 %) et des moyennes entreprises (82 %) étaient plus susceptibles de se rappeler d'avoir vu de la publicité dans les médias numériques, comparativement à ceux des microentreprises (59 %).

Les répondants des moyennes entreprises étaient plus susceptibles de se rappeler d'avoir vu la publicité aux endroits suivants, par rapport à ceux des micro ou des petites entreprises :

- Journaux et magazines (44 %, 10 % et 17 % respectivement)
- Publicité extérieure (24 %, 7 % et 9 % respectivement)

Google (26 %), YouTube (24 %), un site Web générique et les publicités dans les journaux en ligne étaient les sources de médias numériques les plus souvent mentionnées.

Figure 5 – Sources de diffusion des publicités de la campagne du gouvernement du Canada

Sources de publicité :	Total (n=188)	Micro (n=50)	Petites (n=88)	Moyennes (n=50)
Médias numériques (Total)	63 %	59 %	79 %	82 %
Google	26 %	25 %	32 %	20 %
YouTube	24 %	22 %	29 %	43 %
Site Web	20 %	20 %	20 %	39 %
Journaux (en ligne)	20 %	19 %	22 %	11 %
LinkedIn	10 %	10 %	13 %	15 %
X (anciennement Twitter)	9 %	9 %	10 %	18 %
TikTok	5 %	2 %	13 %	36 %
Spotify	4 %	2 %	10 %	31 %
Reddit	3 %	2 %	5 %	12 %
Bing	2 %	2 %	2 %	4 %
Télévision	45 %	46 %	42 %	44 %
Radio	21 %	21 %	20 %	28 %
Médias imprimés (Total)	12 %	10 %	17 %	44 %
Journaux (imprimés)	10 %	10 %	9 %	29 %
Magazines	5 %	4 %	9 %	20 %
Publicité extérieure (Total)	7 %	7 %	9 %	24 %
Panneaux d'affichage numériques	6 %	7 %	2 %	16 %
Panneaux d'affichage	1 %	-	7 %	11 %
Courrier	<1 %	-	1 %	2 %
Autre	1 %	1 %	1 %	-
Ne se souvient pas	<1 %	-	1 %	2 %

Q4. À quel(s) endroit(s) avez-vous vu, lu ou entendu des publicités du gouvernement du Canada faisant la promotion de l'accès facile à des centaines de programmes et services gouvernementaux visant à aider les micro, petites et moyennes entreprises à répondre à leurs besoins opérationnels? Base : les répondants qui avaient vu des publicités du gouvernement du Canada faisant la promotion des programmes et des services destinés aux entreprises canadiennes, n=188.

Les répondants des moyennes entreprises étaient plus susceptibles de se rappeler d'avoir vu la publicité aux endroits suivants, comparativement à ceux des micro et des petites entreprises :

- Site Web (39 %, 20 % et 20 % respectivement)
- TikTok (36 %, 2 % et 13 % respectivement)
- Spotify (31 %, 2 % et 10 % respectivement)
- Journaux (29 %, 10 % et 9 % respectivement)
- Magazines (20 %, 4 % et 9 % respectivement)

Thèmes retenus de la campagne

Parmi les répondants qui se rappelaient d'avoir vu une publicité de la campagne au cours des trois semaines précédentes, plus du tiers ont parlé d'aide ou de soutien aux entreprises (34 %).

Les autres éléments mentionnés étaient la Banque de développement du Canada (9 %), divers services publics (6 %) et des programmes d'innovation ou de croissance pour les entreprises (3 %).

Figure 6 – Rappel des récentes publicités de la campagne du gouvernement du Canada

Éléments de la publicité qui ont été retenus au cours des trois semaines précédentes :	Total (n=188)
Publicité (Total)	66 %
Soutien aux entreprises (Sous-total 1)	34 %
Le gouvernement offre des programmes de subventions et de contributions destinés aux petites et moyennes entreprises	17 %
Le gouvernement offre différents programmes destinés aux petites et moyennes entreprises	13 %
Le gouvernement offre des programmes de prêts aux petites et moyennes entreprises	4 %
Le gouvernement offre des programmes qui aident les entreprises à démarrer	4 %
BDC	9 %
Programmes gouvernementaux/services publics (Sous-total 2)	6 %
Accès plus facile à des logements locatifs/des logements sociaux à l'avenir	4 %
Les efforts du gouvernement pour améliorer la qualité de vie de ses citoyens/les prestations	1 %
Régimes de pension/programmes pour personnes handicapées	<1 %
Nouveau taux de rémunération/argent versé aux travailleurs	<1 %
Gouvernement canadien	4 %
Innovation d'entreprise/croissance d'entreprise (Sous-total 3)	3 %
Le gouvernement offre des programmes pour aider les entreprises à adopter les technologies numériques	2 %
Le gouvernement offre des programmes pour aider les petites et moyennes entreprises à atteindre le prochain niveau de croissance	<1 %
Protection de l'environnement (Sous-total 4)	3 %
Redevances environnementales/taxe carbone	2 %
Protection de l'environnement/installation de panneaux solaires pour l'énergie propre	1 %
Croissance économique (Sous-total 5)	3 %
Le gouvernement offre des programmes pour aider les entreprises à créer plus d'emplois	2 %
Le gouvernement travaille pour régler les problèmes d'inflation/améliorer le climat économique	1 %
Publicité informative	2 %
L'aide gouvernementale aux autres pays/soutien à Israël	2 %
Commentaires négatifs au sujet de la publicité (p. ex., déprimante, illogique, trop vague)	2 %
Justin Trudeau	2 %
Élections (Sous-total 6)	2 %
Un chef de parti encourageait les gens à voter pour lui/faisait la promotion de son parti	2 %
On parlait d'élections/de voter pour un meilleur avenir	<1 %
Commentaires positifs au sujet de la publicité (p. ex., intéressante, bonne pub, bonne énergie)	1 %
La publicité était importante	<1 %
Autre	5 %
Aucun	<1 %
Ne sait pas/ne se souvient pas	25 %

Q5. De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité? Base : les répondants qui avaient vu des publicités du gouvernement du Canada faisant la promotion des programmes et des services destinés aux entreprises canadiennes, n=188.

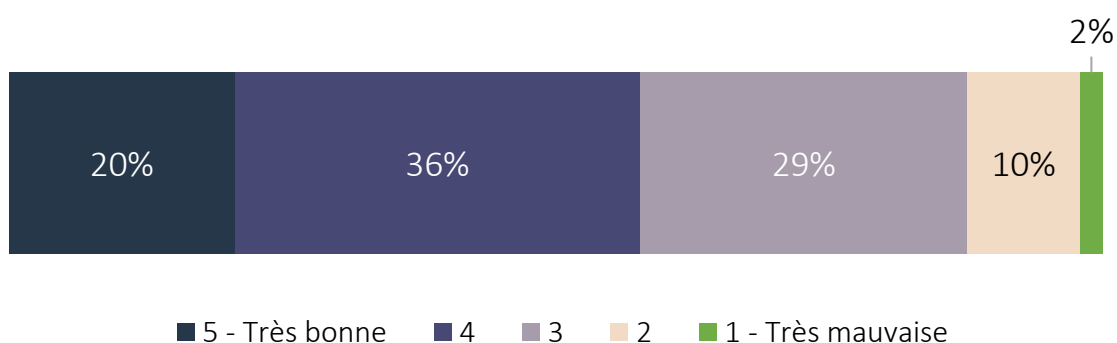
Ceux qui se rappelaient d'avoir vu la publicité à la télévision étaient plus enclins à mentionner l'aide et le soutien aux entreprises, comparativement à ceux qui l'avaient vu ailleurs (47 % contre 23 %).

Perspectives des entreprises

Perceptions de la santé de l'entreprise

Invités à évaluer la santé globale de leur entreprise sur une échelle de 1 à 5 (5 étant « très bonne » et 1, « très mauvaise »), près de trois répondants sur cinq (56 %) ont indiqué que leur entreprise était en bonne santé (notes de 5 ou 4). Par ailleurs, 29 % ont donné une note neutre de 3, alors que 12 % ont mentionné que leur entreprise était en mauvaise santé (notes de 1 ou 2).

Figure 7 – Santé globale de l'entreprise



Q6. Sur une échelle de 1 à 5, comment décririez-vous la santé générale de votre entreprise à l'heure actuelle? Base : tous les répondants, n=706.

Ceux les plus enclins à affirmer que leur entreprise est en bonne santé (notes de 5 ou 4) étaient les suivants :

- Le rappel de la publicité de la campagne augmentait avec la taille de l'entreprise, des micro (54 %), aux petites (69 %) jusqu'aux moyennes entreprises (79 %).
- Les hommes par rapport aux femmes (62 % contre 51 %)
- Les répondants de 55 ans et plus, comparativement à ceux de 35 à 54 ans (60 % contre 49 %)
- Les entreprises qui ont comme défis de se démarquer de la concurrence (73 %) ou de garder leur personnel (68 %), comparativement à celles qui ont de la difficulté avec le marketing (33 %), à obtenir du financement (38 %), à accroître leur rentabilité (52 %) et à s'adapter au coût des biens et des services (52 %).

Défis pour les entreprises

Les répondants devaient sélectionner les trois plus grands défis auxquels leur entreprise faisait face à partir d'une liste. Les trois réponses les plus souvent mentionnées étaient s'adapter au coût des biens et des services (37 %), accroître sa rentabilité (31 %) et s'occuper du marketing ou établir sa clientèle (29 %).

Augmenter la productivité (14 %), embaucher et garder son personnel (13 %), adopter les technologies numériques (12%) et se conformer à la réglementation gouvernementale (12 %) comptaient parmi les autres réponses fournies.

Un peu plus d'un répondant sur dix (11 %) a affirmé que son entreprise ne faisait face à aucun défi.

Figure 8 – Plus grands défis pour les entreprises

Défis pour l'entreprise	Total (n=706)	Micro (n=304)	Petites (n=300)	Moyennes (n=102)
S'adapter au coût des biens et des services	37 %	35 %	45 %	44 %
Accroître sa rentabilité	31 %	30 %	33 %	27 %
S'occuper de son marketing/établir sa clientèle	29 %	31 %	14 %	11 %
Augmenter la productivité	14 %	14 %	15 %	28 %
Embaucher et garder son personnel	13 %	9 %	40 %	41 %
Adopter ou s'adapter aux technologies numériques	12 %	12 %	11 %	16 %
Se conformer à la réglementation gouvernementale	12 %	11 %	14 %	18 %
Résoudre des problèmes de chaîne d'approvisionnement/de logistique	11 %	9 %	20 %	23 %
Obtenir du financement/des prêts	10 %	10 %	13 %	12 %
Se démarquer de la concurrence	9 %	9 %	12 %	10 %
Intégrer les nouvelles technologies à ses activités	9 %	8 %	13 %	17 %
Trouver des partenaires ou un mentor	5 %	5 %	6 %	8 %
Développer et tester un produit	3 %	1 %	1 %	1 %
Crise économique/inflation*	1 %	1 %	1 %	1 %
Imposition/frais gouvernementaux*	1 %	1 %	1 %	1 %
Trouver suffisamment de travail*	1 %	1 %	1 %	1 %
Taux d'intérêt élevés*	1 %	1 %	-	-
Autre	2 %	2 %	2 %	1 %
Aucun, notre entreprise n'est confrontée à aucun défi	11 %	13 %	3 %	1 %
Ne sait pas/préfère ne pas répondre	1 %	1 %	1 %	1 %

Q7. Quels sont les trois plus grands défis auxquels votre entreprise fait actuellement face? Base : tous les répondants, n=706.

*Ces options n'étaient pas sur la liste qui a été présentée aux répondants.

Certains défis semblaient plus prévalents dans les régions suivantes :

- Les entreprises du Québec étaient plus susceptibles d'avoir de la difficulté à augmenter leur productivité (23 %) et à embaucher et garder leur personnel (19 %).
- Les entreprises du Canada atlantique étaient plus susceptibles d'avoir de la difficulté à se conformer à la réglementation gouvernementale (25 %), à intégrer les nouvelles technologies à leurs activités (17 %) et à survivre à la crise économique (7 %).
- Les entreprises de l'Ontario étaient plus enclines à affirmer qu'elles n'étaient confrontées à aucun défi (15 %).
- Les entreprises de l'Ouest étaient plus susceptibles d'avoir des problèmes de chaîne d'approvisionnement ou de logistique (14 %).

Les entreprises en région urbaine étaient plus enclines à éprouver les difficultés suivantes, comparativement aux entreprises en région rurale :

- S'occuper du marketing ou d'établir sa clientèle (33 % contre 20 %)
- Adopter ou s'adapter aux technologies numériques (16 % contre 5 %)

Les microentreprises étaient plus susceptibles d'éprouver des problèmes à s'occuper de leur marketing ou à établir leur clientèle (31 %) par rapport aux petites (14 %) et aux moyennes entreprises (11 %).

Inversement, les petites et moyennes entreprises étaient plus susceptibles d'avoir de la difficulté avec ce qui suit, comparativement aux microentreprises :

- Embaucher et garder leur personnel (40 %, 41 % et 9 % respectivement)
- Résoudre des problèmes de chaîne d'approvisionnement/de logistique (20 %, 23 % et 9 % respectivement)
- Intégrer les nouvelles technologies à leurs activités (13 %, 17 % et 8 % respectivement)
- Développer et tester un produit (6 %, 8 % et 2 % respectivement)

Soutien offert par le gouvernement du Canada aux PME

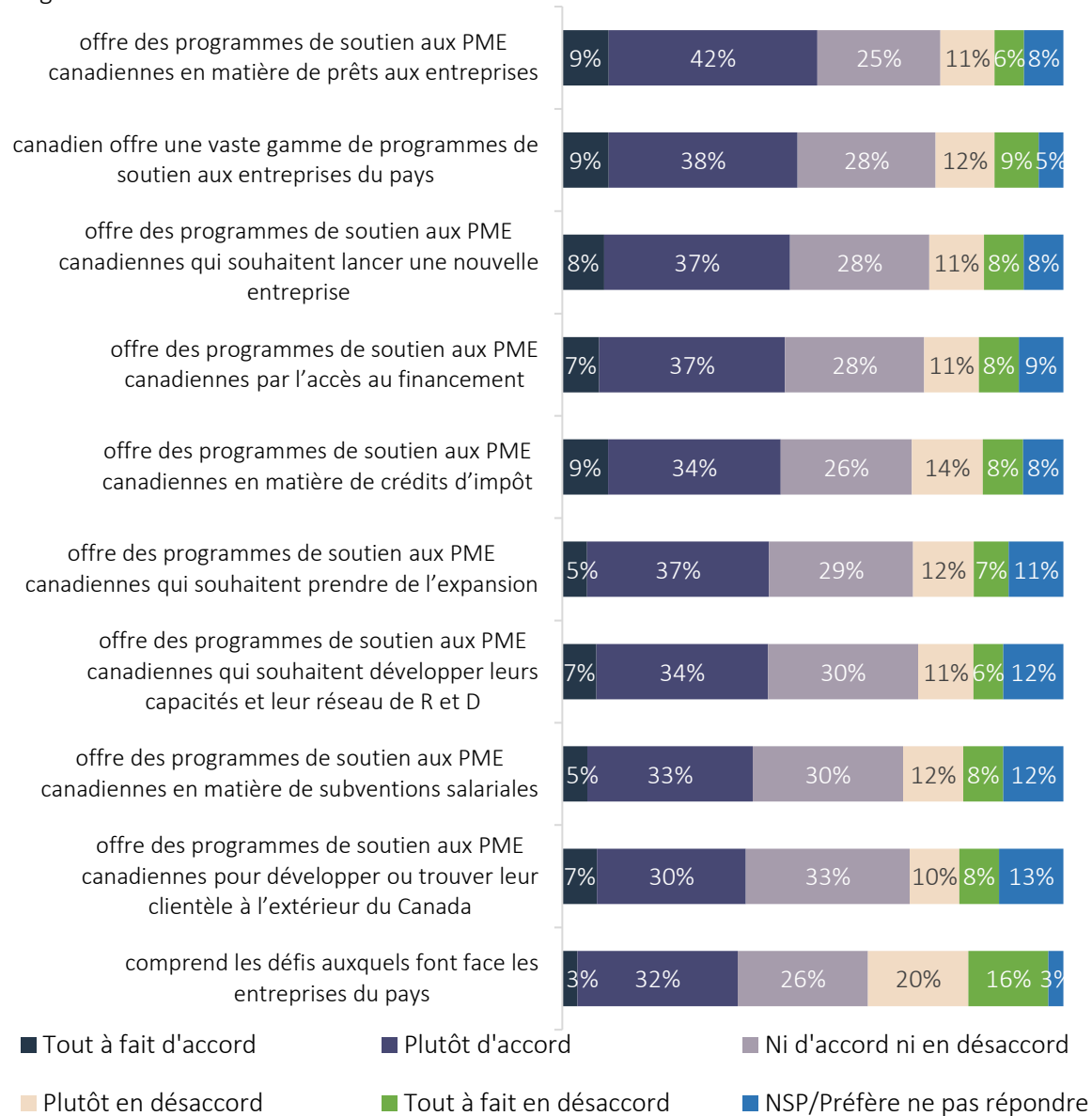
Pour évaluer la connaissance à l'égard des différents programmes et soutiens destinés aux entreprises, nous avons demandé aux répondants dans quelle mesure ils étaient d'accord pour dire que le gouvernement du Canada offre une vaste gamme de programmes de soutien aux entreprises, sur une échelle de 1 à 5 (5 étant « tout à fait d'accord » et 1, « tout à fait en désaccord »). Dans l'ensemble, plus du tiers des répondants étaient à tout le moins plutôt d'accord pour dire que le gouvernement du Canada offrait les différents programmes de soutien mentionnés dans le sondage (35 %).

Plus précisément, environ la moitié des répondants étaient tout à fait ou plutôt d'accord avec l'énoncé selon lequel 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 %).

Le niveau d'accord était à son plus bas en ce qui concerne l'énoncé selon lequel le gouvernement du Canada comprend les défis auxquels font face les entreprises du pays (35 % étaient tout à fait ou plutôt d'accord), qu'il offre des programmes de soutien aux PME pour développer ou trouver leur clientèle à l'extérieur du Canada (37 %), et qu'il offre des programmes de soutien aux PME en matière de subventions salariales (38 %).

Figure 9 – Accord avec les soutiens gouvernementaux destinés aux PME

Le gouvernement canadien...



Q8. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec chacun des énoncés suivants? Base : tous les répondants, n=706.

Les répondants des petites et moyennes entreprises étaient plus enclins à être à tout le moins plutôt d'accord avec les énoncés suivants, comparativement à ceux des microentreprises :

Le gouvernement canadien...

- offre une vaste gamme de programmes de soutien aux entreprises du pays (54 %, 62 % et 46 % respectivement)
- offre des programmes de soutien aux PME canadiennes par l'accès au financement (54 %, 60 % et 43 % respectivement)
- offre des programmes de soutien aux PME canadiennes en matière de crédits d'impôt (54 %, 59 % et 42 % respectivement)
- offre des programmes de soutien aux PME canadiennes pour développer leurs capacités et leur réseau de recherche et développement (51 %, 61 % et 39 % respectivement)
- offre des programmes de soutien aux PME canadiennes qui souhaitent prendre de l'expansion (49 %, 54 % et 40 % respectivement)
- offre des programmes de soutien aux PME canadiennes en matière de subventions salariales (47 %, 55 % et 36 % respectivement)
- offre des programmes de soutien aux PME canadiennes pour développer ou trouver leur clientèle à l'extérieur du Canada (47 %, 53 % et 35 % respectivement)

Les entreprises en région urbaine étaient plus susceptibles de se dire à tout le moins plutôt d'accord avec les énoncés suivants, comparativement à celles en région rurale :

Le gouvernement canadien...

- offre une vaste gamme de programmes de soutien aux entreprises du pays (53 % contre 37 %)
- offre des programmes de soutien aux PME canadiennes en matière de crédits d'impôt (46 % contre 32 %)
- offre des programmes de soutien aux PME canadiennes pour développer leurs capacités et leur réseau de recherche et développement (44 % contre 31 %)

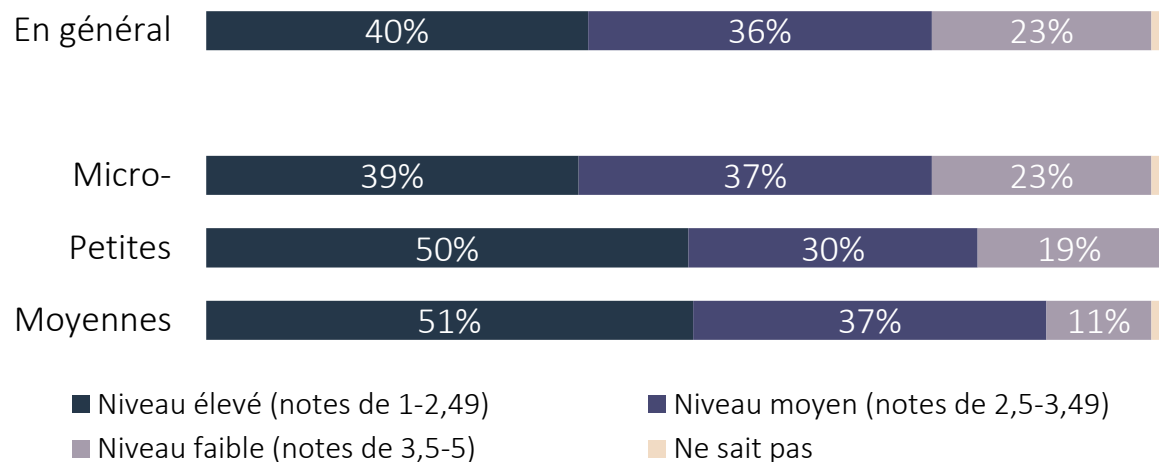
Indice de soutien gouvernemental

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 révèlent qu'en moyenne, 40 % des répondants étaient d'accord pour dire que plusieurs, ou la majorité des soutiens étaient offerts par le gouvernement du Canada. Les résultats étaient mitigés pour 36 % des répondants alors que 23 % croyaient que la plupart, sinon tous les types de soutiens n'étaient pas offerts par le gouvernement du Canada, pour une note moyenne de 2,8.

Figure 10 – Indice de soutien gouvernemental



Q8. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec chacun des énoncés suivants? Base : tous les répondants, n=706.

Les sous-segments suivants étaient plus susceptibles d'accorder une note moyenne plus élevée :

- Les petites et moyennes entreprises, comparativement aux microentreprises (2,6, 2,5 et 2,8 respectivement)
- Les entreprises des régions urbaines, comparativement à celles des régions rurales (2,7 contre 2,9)
- Les répondants qui se rappelaient d'avoir vu une publicité de la campagne, comparativement à ceux qui n'en avaient vu aucune (2,4 contre 2,8)
- Les répondants qui ont affirmé que leur entreprise était en bonne santé, par rapport à ceux qui croyaient que leur entreprise était en mauvaise santé (2,6 contre 3,1)

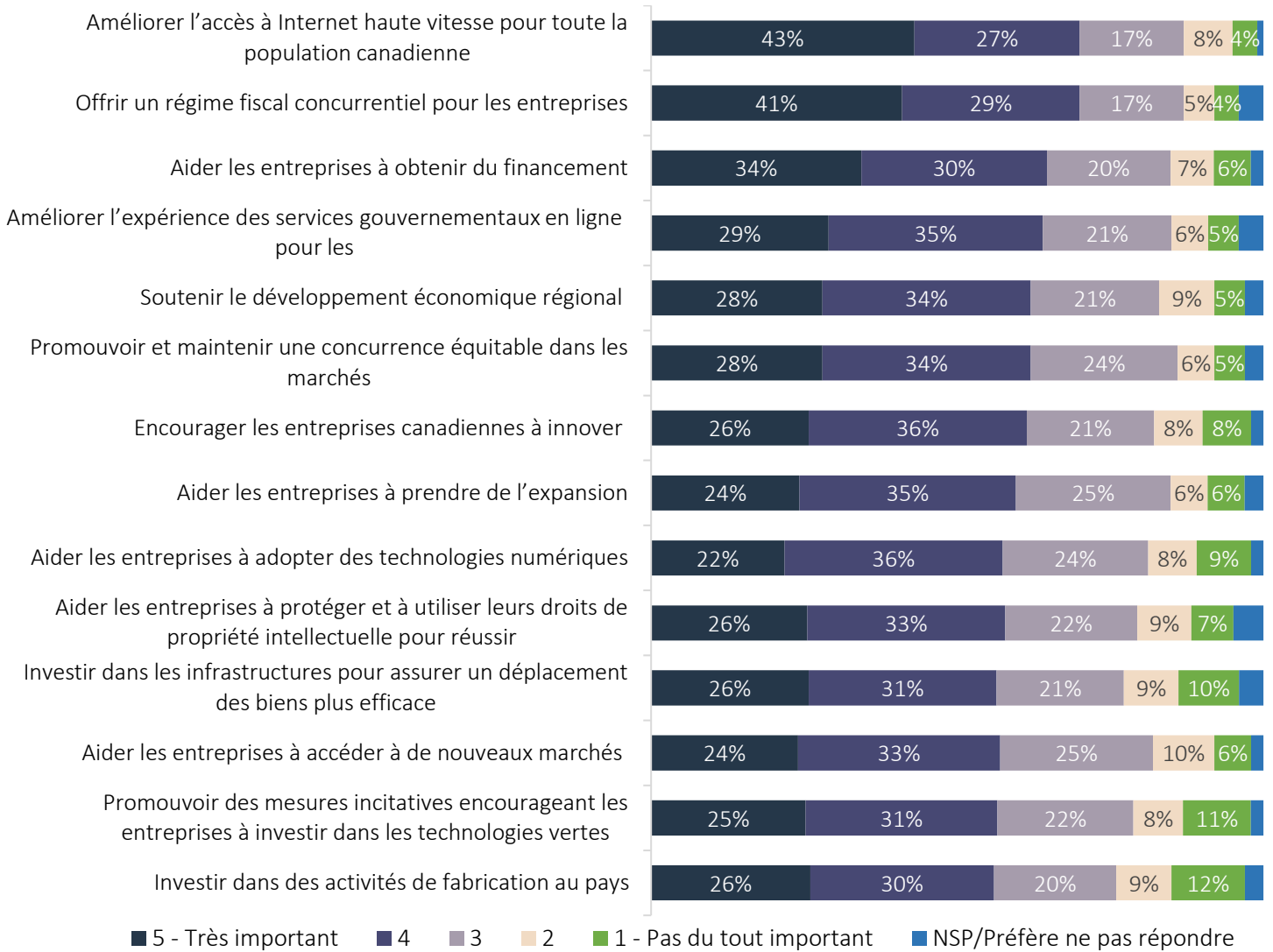
Importance des priorités pour les entreprises

Les répondants devaient évaluer l'importance (sur une échelle de 1 à 5, où 5 signifie « très important » et 1, « pas du tout important ») de plusieurs priorités du gouvernement du Canada en matière de soutien. Dans l'ensemble, plus de la moitié des répondants croyaient que chacune des priorités était importante (notes de 5 ou 4).

Les types de soutiens ayant suscité le plus de réactions positives étaient ceux qui visent à offrir un régime fiscal concurrentiel pour les entreprises (70 %), à améliorer l'accès à Internet haute vitesse (70 %), à aider les entreprises à obtenir du financement (64 %) et à améliorer l'expérience des services gouvernementaux en ligne pour les entreprises (64 %).

L'importance accordée était la plus faible pour investir dans les activités de fabrication au pays (56 %), promouvoir les 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 %).

Figure 11 – Importance des priorités pour les entreprises



Q9. Le gouvernement canadien a identifié plusieurs priorités visant à appuyer les entreprises du pays. Sur une échelle de 1 à 5, veuillez indiquer dans quelle mesure chacune des priorités suivantes est importante pour votre entreprise. Base : tous les répondants, n=706.

Les répondants des petites et moyennes entreprises étaient plus susceptibles de croire que les priorités suivantes étaient importantes (notes de 5 ou 4), comparativement à ceux des microentreprises :

- Aider les entreprises à obtenir du financement (75 %, 79 % et 63 % respectivement)
- Aider les entreprises à prendre de l'expansion (68 %, 82 % et 58 % respectivement)
- Investir dans les infrastructures pour assurer un déplacement des biens plus efficace (67 %, 74 % et 55 % respectivement)
- Aider les entreprises à protéger et à utiliser leurs droits de propriété intellectuelle pour réussir (66 %, 70 % et 57 % respectivement)
- Investir dans les activités de fabrication au pays (66 %, 77 % et 54 % respectivement)

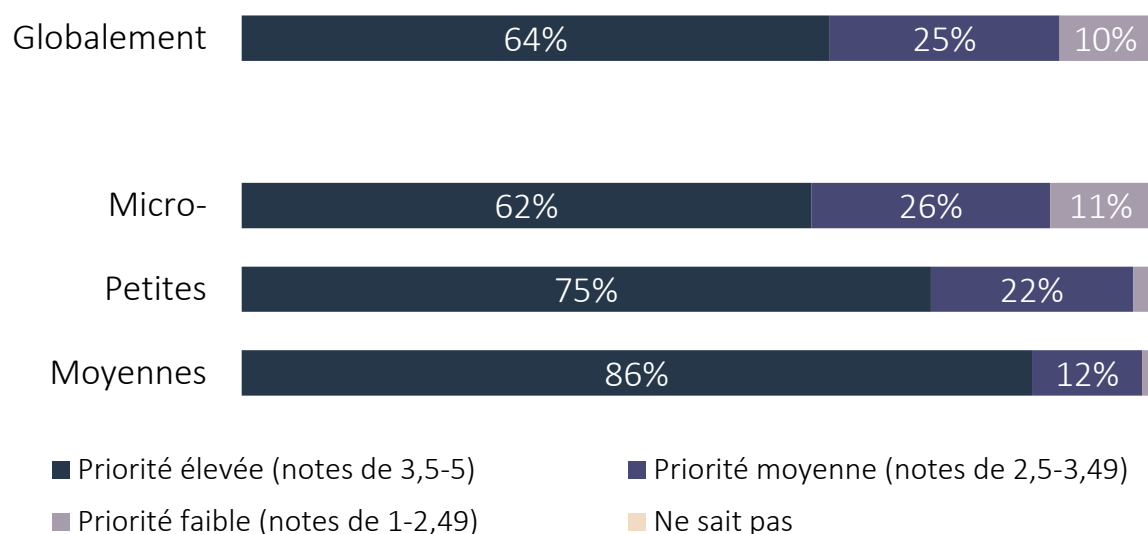
Indice de priorité pour les entreprises

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 :

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

Selon ce calcul, près des deux tiers des entreprises, en moyenne, considéraient que toutes les priorités mentionnées dans le sondage étaient à tout le moins importantes. Les résultats étaient un peu plus mitigés pour 25 % des entreprises, tandis qu'un petit groupe (10 %) était d'avis qu'en moyenne, plusieurs ou la majorité des priorités mentionnées n'étaient pas importantes. La note moyenne était de 3,7, soit une note de priorité élevée.

Figure 12 – Indice de priorité pour les entreprises



Q9. Le gouvernement canadien a identifié plusieurs priorités visant à appuyer les entreprises du pays. Sur une échelle de 1 à 5, veuillez indiquer dans quelle mesure chacune des priorités suivantes est importante pour votre entreprise. Base : tous les répondants, n=706.

L'IPE moyen augmente avec la taille de l'entreprise, de 3,7 pour les microentreprises, à 3,8 pour les petites entreprises et 4,0 pour les moyennes entreprises.

Les entreprises du Canada atlantique (4,0) étaient plus susceptibles de fournir une note moyenne plus élevée par rapport à celles de l'Ontario (3,7) et de l'Ouest (3,7).

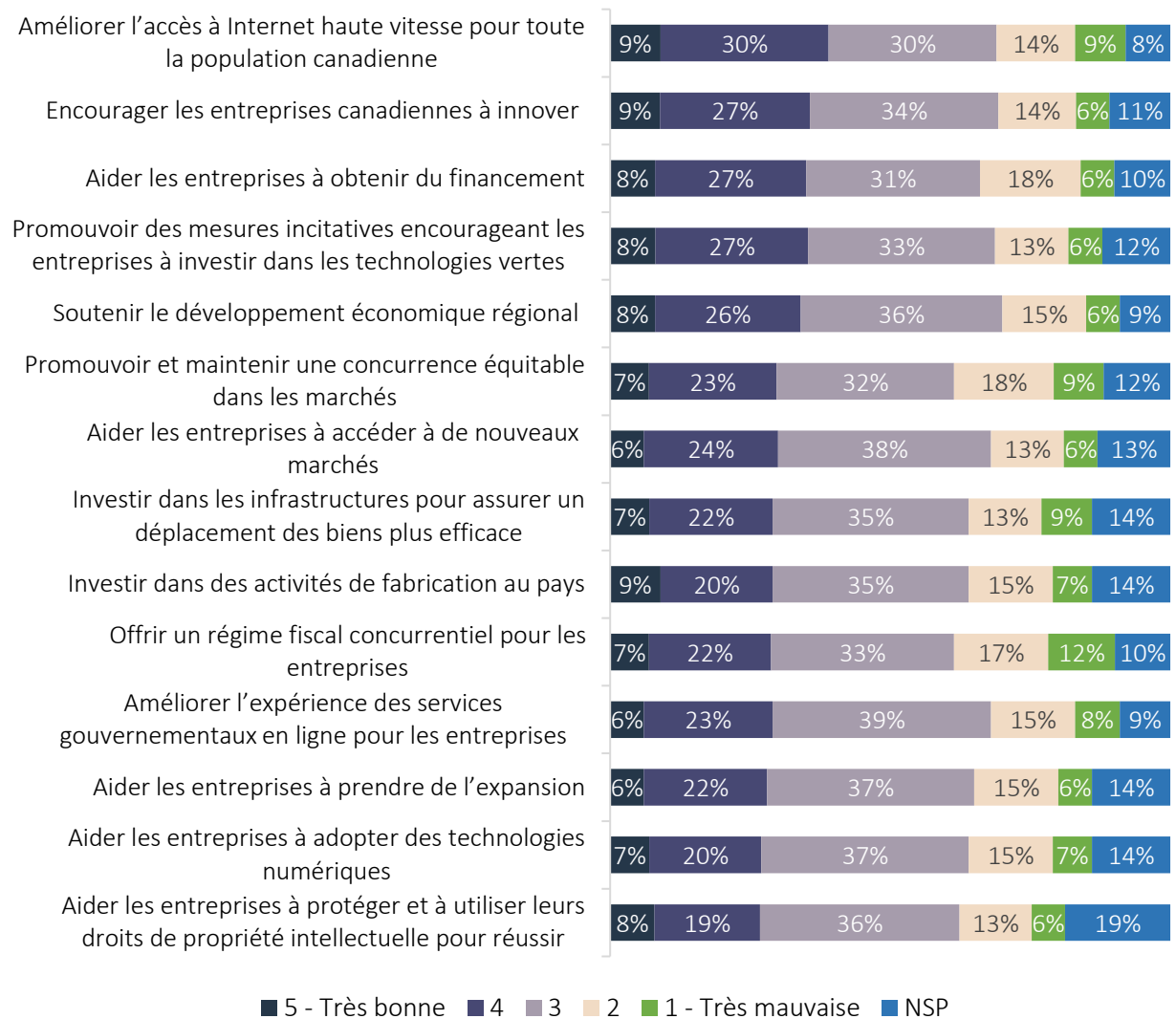
Perception de la performance du gouvernement du Canada en matière de priorités pour les entreprises

Les répondants devaient évaluer la performance du gouvernement du Canada (sur une échelle de 1 à 5, où 5 signifie « très bonne » et 1, « très mauvaise ») pour ce qui est des priorités en matière de soutien aux entreprises dont il a été question dans la section précédente. Dans l'ensemble, au moins le quart des répondants croyaient que le gouvernement faisait du bon travail par rapport à ces priorités (notes de 5 ou 4).

La performance perçue du gouvernement du Canada était la plus élevée lorsqu'il s'agit d'améliorer l'accès 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 à aider les entreprises à obtenir du financement (35 %).

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

Figure 13 – Perception de la performance du gouvernement du Canada en matière de priorités pour les entreprises



Q10. Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous la performance du gouvernement du Canada par rapport à chacune de ces mêmes priorités? Base : tous les répondants, n=706.

Les répondants des petites et moyennes entreprises étaient plus susceptibles de donner des notes de performance élevées (notes de 5 ou 4) pour toutes les priorités en matière de soutien aux entreprises.

Les répondants des entreprises du Québec étaient plus enclins à donner une note élevée pour les priorités suivantes, comparativement à ceux de l'Ouest :

- Améliorer l'expérience des services gouvernementaux en ligne pour les entreprises (39 % contre 23 %)
- Aider les entreprises à accéder à de nouveaux marchés (44 % contre 24 %)
- Investir dans des activités de fabrication au pays (38 % contre 25 %)

Les répondants qui se rappelaient d'avoir vu une publicité de la campagne étaient plus susceptibles de donner une note élevée de performance pour toutes les priorités en matière de soutien aux entreprises.

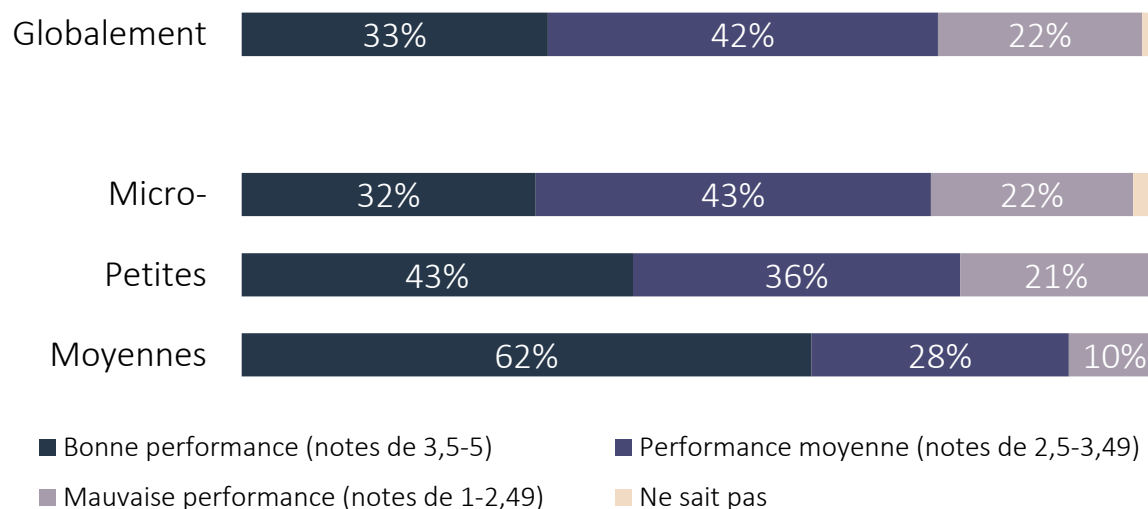
Indice de performance du gouvernement

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, nous constatons qu'environ le tiers des entreprises (33 %), en moyenne, étaient d'avis que le gouvernement faisait du bon travail pour toutes les priorités mentionnées dans le sondage. La plupart croyaient que la performance du gouvernement était plutôt bonne (42 %) et plus d'un répondant sur cinq (22 %) était d'avis qu'en moyenne, la performance du gouvernement était mauvaise en ce qui concerne la plupart des priorités. Une note moyenne de 3,0 a été calculée, ce qui représente une évaluation modérée.

Figure 14 – Indice de performance du gouvernement



Q10. Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous la performance du gouvernement du Canada par rapport à chacune de ces mêmes priorités? Base : tous les répondants, n=706.

L'IPG augmente avec la taille de l'entreprise, de 3,0 pour les microentreprises, à 3,2 pour les petites entreprises et 3,5 pour les moyennes entreprises.

Les sous-segments suivants étaient les plus susceptibles d'accorder des notes de performance élevées :

- Les répondants qui se rappelaient d'avoir vu une publicité de la campagne, comparativement à ceux qui n'en avaient pas vue (3,5 contre 2,9)
- Les répondants qui ont affirmé que leur entreprise était en bonne santé, par rapport à ceux dont l'entreprise était en mauvaise santé (3,1 contre 2,8)

Importance perçue et performance

En comparant les notes d'importance et de performance pour chacune des priorités en matière de soutien aux entreprises, la présence d'écarts majeurs pourrait servir à cerner les secteurs qui requièrent une attention particulière de la part du gouvernement du Canada pour soutenir les entreprises canadiennes. Minimale, les notes d'importance étaient supérieures aux notes de performance scores par plus de 20 points pour chaque priorité.

Les secteurs à améliorer incluent la nécessité d’offrir un régime fiscal concurrentiel pour les entreprises (41 %), d’améliorer l’expérience des services gouvernementaux en ligne (34 %) et de promouvoir et maintenir une concurrence équitable (33 %).

Les secteurs dans lesquels les notes de performance se rapprochent des notes d’importance incluent la nécessité de promouvoir des mesures incitatives encourageant les entreprises à investir dans les technologies vertes (22 %), d’encourager les entreprises canadiennes à innover (26 %), d’aider les entreprises à accéder à de nouveaux marchés (27 %) et d’investir dans des activités de fabrication au pays (27 %).

Figure 15 – Analyse des écarts : importance perçue versus performance pour les priorités en matière de soutien aux entreprises

Priorités pour les entreprises canadiennes	Importance 2 MEILLEURS RÉSULTATS	Performance 2 MEILLEURS RÉSULTATS	Écart
Améliorer l’accès à Internet haute vitesse pour toute la population canadienne	70 %	38 %	32 %
Offrir un régime fiscal concurrentiel pour les entreprises	70 %	29 %	41 %
Aider les entreprises à obtenir du financement	64 %	35 %	29 %
Améliorer l’expérience des services gouvernementaux en ligne pour les entreprises	64 %	30 %	34 %
Soutenir le développement économique régional	62 %	33 %	29 %
Promouvoir et maintenir une concurrence équitable dans les marchés	62 %	29 %	33 %
Encourager les entreprises canadiennes à innover	62 %	36 %	26 %
Aider les entreprises à prendre de l’expansion	59 %	28 %	31 %
Aider les entreprises à adopter des technologies numériques	58 %	27 %	31 %
Aider les entreprises à protéger et à utiliser leurs droits de propriété intellectuelle pour réussir	58 %	26 %	32 %
Investir dans les infrastructures pour assurer un déplacement des biens plus efficace	57 %	29 %	28 %
Aider les entreprises à accéder à de nouveaux marchés	57 %	30 %	27 %
Promouvoir des mesures incitatives encourageant les entreprises à investir dans les technologies vertes	57 %	35 %	22 %
Investir dans des activités de fabrication au pays	56 %	29 %	27 %

Q9. Le gouvernement canadien a identifié plusieurs priorités visant à appuyer les entreprises du pays. Sur une échelle de 1 à 5, veuillez indiquer dans quelle mesure chacune des priorités suivantes est importante pour votre entreprise. / Q10. Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous la performance du gouvernement du Canada par rapport à chacune de ces mêmes priorités? Base : tous les répondants, n=706.

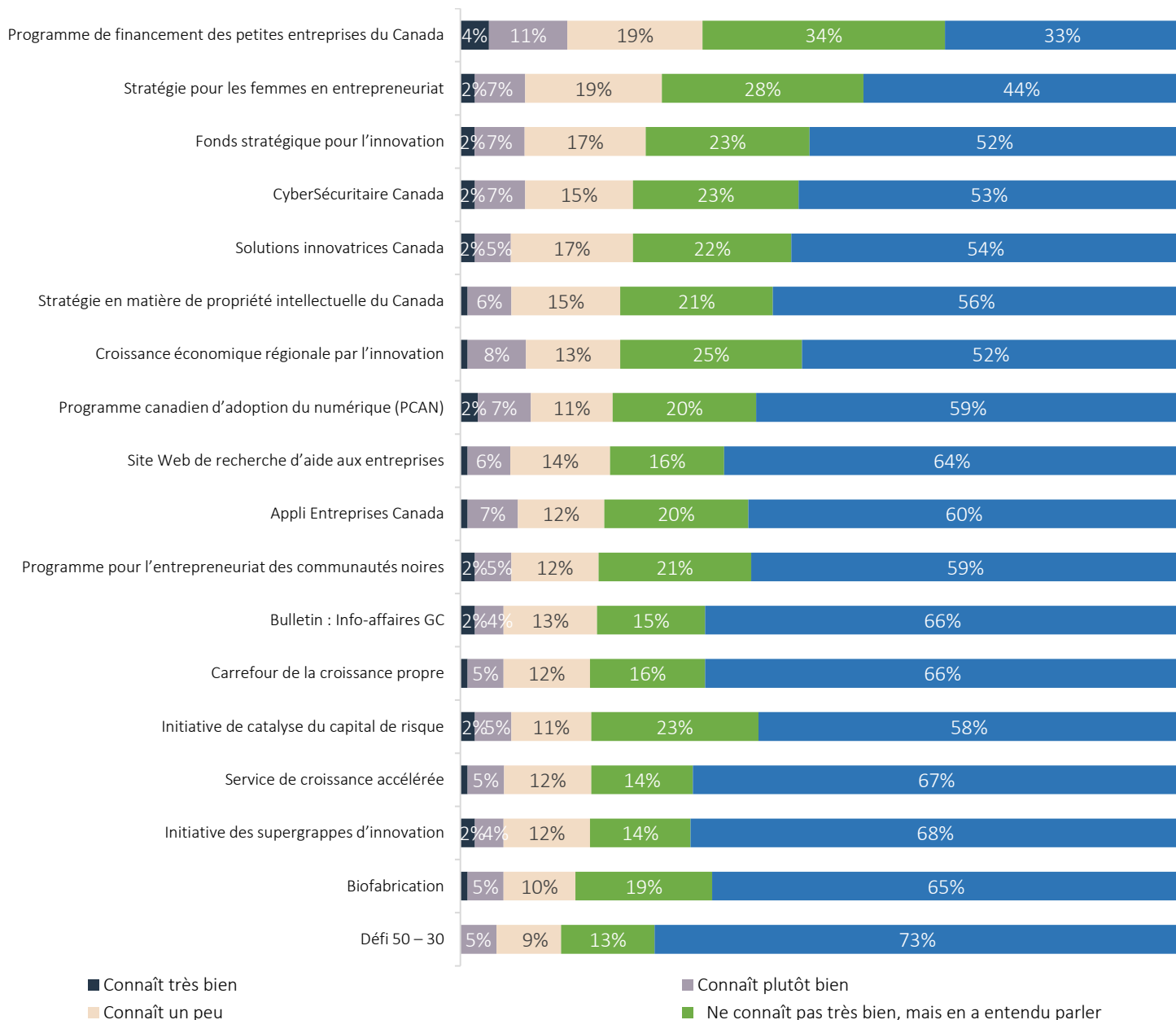
Connaissance des programmes du gouvernement du Canada

Les répondants devaient indiquer dans quelle mesure ils connaissaient certains programmes du gouvernement canadien visant à aider les entreprises au pays (sur une échelle de 1 à 5, où 5 signifie « connaît très bien » et 1, « ne connaît pas du tout »).

La connaissance était la plus élevée (notes de 3, 4 ou 5) pour le Programme de financement des petites entreprises du Canada (34 %), suivi de la Stratégie pour les femmes en entrepreneuriat (28 %), le Fonds stratégique pour l'innovation (25 %), CyberSécuritaire Canada (24 %) et Solutions innovatrices Canada (24 %).

La connaissance était la plus faible pour 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 %).

Figure 16 – Connaissance des programmes du gouvernement du Canada visant à aider les PME



Q11. Dans quelle mesure connaissez-vous chacun des programmes du gouvernement canadien suivants visant à aider les entreprises au pays? Si vous n'avez jamais entendu parler d'un programme, veuillez choisir « Je ne le connais pas du tout, je n'en ai jamais entendu parler ». Base : tous les répondants, n=706.

La connaissance des programmes du gouvernement du Canada visant à soutenir les PME augmente avec la taille de l'entreprise, pour tous les programmes énumérés sur la liste.

La connaissance des programmes du gouvernement du Canada en matière de soutien aux PME était inversement proportionnelle à l'âge. Chez les 18 à 34 ans, les notes étaient plus élevées que chez les 35 à 54 ans et les 55 ans et plus.

Les entreprises des régions urbaines étaient plus susceptibles de connaître à tout le moins plutôt bien les programmes suivants, comparativement à celles des régions rurales :

- Appli Entreprises Canada (12 % contre 3 %)
- Stratégie pour les femmes en entrepreneuriat (10 % contre 3 %)

L'évaluation de la connaissance parmi les groupes dignes d'équité a permis de constater ce qui suit :

- 72 % des entrepreneurs de race noire connaissaient à tout le moins un peu le Programme pour l'entrepreneuriat des communautés noires.
- 30 % des femmes entrepreneures connaissaient à tout le moins un peu la Stratégie pour les femmes en entrepreneuriat.

Figure 17 – Résumé : les répondants qui connaissent très bien ou plutôt bien les programmes du gouvernement du Canada visant à soutenir les PME

Programmes du gouvernement du Canada :	TOTAL (n=706)	Micro (n=304)	Petites (n=300)	Moyennes (n=102)
Programme de financement des petites entreprises du Canada	15 %	13 %	29 %	49 %
Programme canadien d'adoption du numérique	10 %	8 %	21 %	32 %
Croissance économique régionale par l'innovation	9 %	7 %	22 %	37 %
Stratégie pour les femmes en entrepreneuriat	9 %	7 %	21 %	35 %
CyberSécuritaire Canada	8 %	6 %	22 %	38 %
Appli Entreprises Canada	8 %	6 %	23 %	32 %
Fonds stratégique pour l'innovation	8 %	7 %	20 %	34 %
Stratégie en matière de propriété intellectuelle	8 %	6 %	18 %	33 %
Initiative de catalyse du capital de risque	8 %	6 %	20 %	28 %
Site Web de recherche d'aide aux entreprises	7 %	5 %	18 %	40 %
Solutions innovatrices Canada	7 %	5 %	20 %	35 %
Programme pour l'entrepreneuriat des communautés noires	7 %	5 %	16 %	37 %
Carrefour de la croissance propre	6 %	4 %	19 %	32 %
Service de croissance accélérée	6 %	4 %	18 %	31 %
Bulletin : Info-affaires GC	6 %	4 %	17 %	32 %
Biofabrication	6 %	4 %	17 %	26 %
Initiative des supergrappes d'innovation	6 %	4 %	18 %	24 %
Défi 50 - 30	5 %	4 %	13 %	27 %

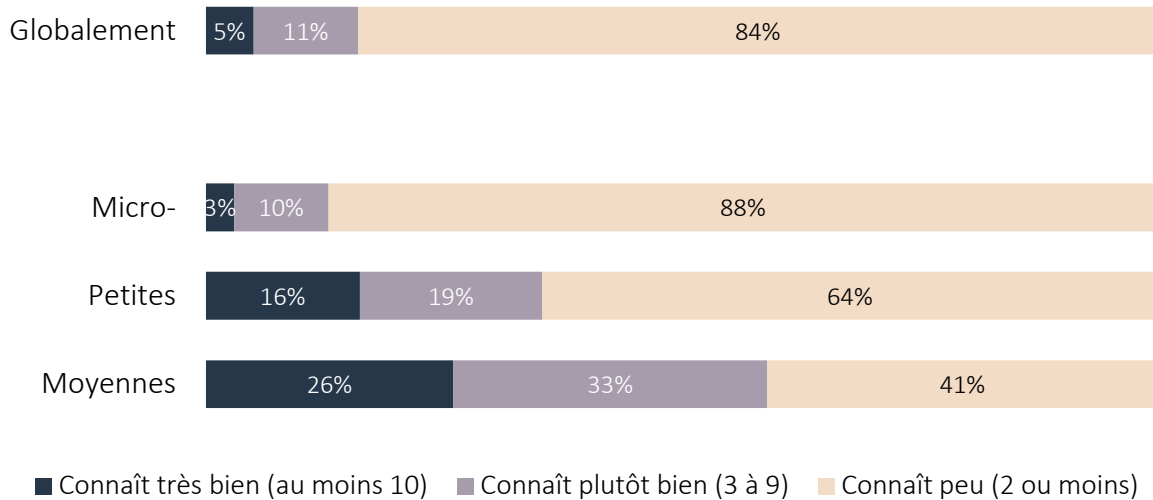
Q11. Dans quelle mesure connaissez-vous chacun des programmes du gouvernement canadien suivants visant à aider les entreprises au pays? Si vous n'avez jamais entendu parler d'un programme, veuillez choisir « Je ne le connais pas du tout, je n'en ai jamais entendu parler ». Base : tous les répondants, n=706.

Indice de connaissance des programmes gouvernementaux

Un indice de connaissance des programmes gouvernementaux a été développé pour calculer une note globale basée sur le nombre de programmes que les répondants connaissaient à tout le moins plutôt bien. Ceux qui connaissaient à tout le moins plutôt bien 10 programmes et plus sur les 18 présentés étaient considérés comme très familiarisés, tandis que ceux qui connaissaient entre 3 et 9 programmes étaient plutôt familiarisés, et ceux qui connaissaient deux programmes ou moins, peu familiarisés.

Quelques répondants seulement (5 %) étaient considérés comme très familiarisés, et 11 % plutôt familiarisés avec les programmes gouvernementaux. La majorité des répondants (84 %) connaissaient deux programmes ou moins qui visent à soutenir les PME. Par ailleurs, 18 % des répondants ne connaissaient aucun programme gouvernemental qui vise à soutenir les PME.

Figure 18 – Indice de connaissance des programmes gouvernementaux



Q11. Dans quelle mesure connaissez-vous chacun des programmes du gouvernement canadien suivants visant à aider les entreprises au pays? Si vous n'avez jamais entendu parler d'un programme, veuillez choisir « Je ne le connais pas du tout, je n'en ai jamais entendu parler ». Base : tous les répondants, n=706.

La connaissance des programmes du gouvernement du Canada visant à soutenir les PME augmentait avec la taille de l'entreprise. La proportion considérée comme étant « très familiarisée » passe de 3 % pour les microentreprises à 16 % pour les petites entreprises, et jusqu'à 26 % pour les moyennes entreprises.

D'autre part, la connaissance des programmes visant à soutenir les PME augmente au fur que l'âge diminue. Ainsi, les répondants de 18 à 34 ans (21 %) ont obtenu des notes plus élevées par rapport aux 35 à 54 ans (6 %) et aux 55 ans et plus (2 %).

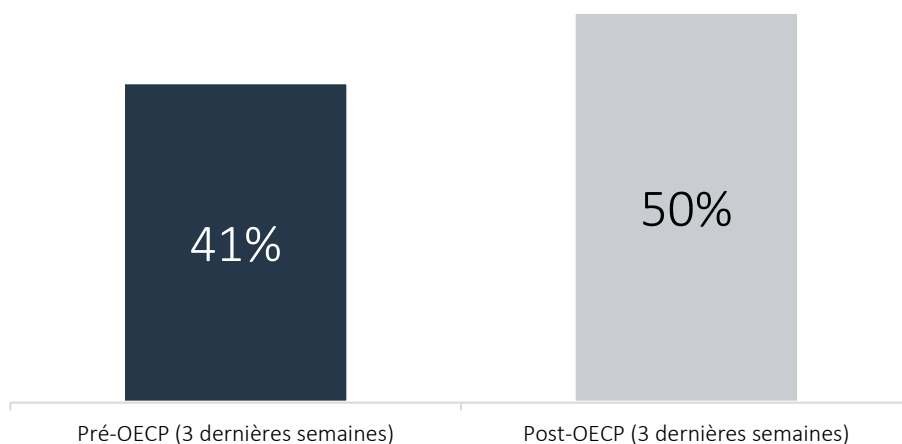
Résultats de la recherche – OECP – Sondage post-campagne

Rappel de la publicité (sans aide)

Rappel des récentes publicités – en général

La moitié des répondants (50 %) se rappelaient avoir vu de la publicité du gouvernement du Canada au cours des trois semaines précédentes, une augmentation par rapport aux résultats obtenus durant la vague précampagne (41 %).

Figure 19 – Rappel des récentes publicités du gouvernement du Canada – en général



Q1. Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu des publicités du gouvernement du Canada? Base : tous les répondants, n=706; Post-OECP, n=705.

Les segments suivants étaient les plus susceptibles de se rappeler d’avoir vu de la publicité du gouvernement du Canada :

- Le rappel sans aide de la publicité augmentait avec la taille de l’entreprise, des micro(48 %), aux petites (60 %), jusqu’aux moyennes entreprises (76 %).
- Les microentreprises durant la vague post-campagne, comparativement à la vague précampagne (48 % contre 40 %)

- Les petites entreprises durant la vague post-campagne, par rapport à la vague précampagne (60 % contre 48 %)
- Les répondants âgés de 18 à 34 ans (65 %), par rapport aux 35 à 54 ans (48 %) et aux 55 ans et plus (47 %)

Thèmes retenus

Plus de deux répondants sur trois se rappelaient un élément précis de la publicité (68 %), notamment les programmes et les avantages fiscaux (23 %), divers programmes et services gouvernementaux (18 %), le soutien financier (7 %), l'économie (5 %) ou les mesures environnementales (4 %). Comparativement à la vague précampagne, ce sont les impôts qui ont connu la plus grande augmentation (en hausse par rapport aux 7 % précédents), tandis que les actions environnementales ont enregistré la plus grande diminution (en baisse par rapport aux 9 % précédents).

Figure 20 – Rappel des récentes publicités du gouvernement du Canada – en général

Éléments retenus au cours des trois dernières semaines	PréOECF (n=335)	Post-OECF (n=406)
Publicité (Total)	61 %	68 %
Impôts (Sous-total 1)	7 %	23 %
Remboursement de la taxe carbone/abolition de la taxe carbone	2 %	12 %
Impôts (non précisé)	3 %	9 %
Prestations de l'ARC	<1 %	4 %
Gaspillage de l'argent des contribuables	2 %	1 %
Programmes gouvernementaux/services publics (Sous-total 2)	15 %	18 %
Programmes de santé (Sous-total 2.1)	1 %	5 %
Assurance dentaire	1 %	4 %
Promotion de la santé/Santé Canada	<1 %	1 %
Assurance de soins de santé	<1 %	-
Programmes pour les aînés (Sous-total 2.2)	5 %	5 %
Soutien aux personnes handicapées	-	2 %
RPC/Régime de pensions du Canada	3 %	1 %
Programmes pour les aînés/retraite	2 %	1 %
Variété de programmes/prestations/services publics	1 %	4 %
Logement/logement abordable	2 %	2 %
Aide en santé mentale	1 %	2 %
Programmes sociaux/dons à différents organismes	-	1 %
Seulement entendu/vu dans les journaux	3 %	1 %
Services aux immigrants	<1 %	1 %
Décision concernant la Ceinture de verdure	1 %	-
Soutien financier (Sous-total 3)	5 %	7 %
Prêts aux entreprises/soutien aux petites entreprises	3 %	3 %
Soutien financier/aide aux démunis	1 %	2 %
Dépenses du budget/responsabilité fiscale	-	1 %
Nouveau taux de rémunération/argent versé aux travailleurs	1 %	-
Économie (Sous-total 4)	3 %	5 %
Relance économique/lutte contre l'inflation/coût de la vie	1 %	3 %
Emploi/création d'emplois	2 %	2 %

Mise à jour des compétences professionnelles	-	1 %
Actions environnementales (Sous-total 5)	9 %	4 %
Plan d'action sur le changement climatique/incitatif pour la lutte contre le changement climatique	6 %	2 %
Promotion des autres sources d'énergie (p. ex., solaire)	2 %	1 %
Virage vert/protection de l'environnement/actions environnementales	<1 %	1 %
Élections/encouragement à aller voter	3 %	3 %
Publicité négative au sujet du gouvernement/des dirigeants politiques	2 %	2 %
Gouvernement canadien/dirigeants politiques	7 %	1 %
BDC/Banque de développement du Canada	3 %	1 %
CIDC	2 %	1 %
Recrutement dans les Forces armées canadiennes	-	1 %
Petite ritournelle publicitaire (identifiant du gouvernement du Canada)	-	1 %
COVID (Sous-total 6)	5 %	1 %
Vaccin anti-virus/vaccin contre la COVID	4 %	1 %
COVID/saison de la grippe	<1 %	1 %
Drug Free Youth Canada	<1 %	1 %
Criminalité/sécurité publique (Sous-total 7)	-	1 %
Consommation responsable d'alcool/conduite en état d'ébriété	-	1 %
Taux de criminalité	-	<1 %
Information sur la guerre Israël-Gaza	3 %	1 %
Promotion du tourisme au Canada	1 %	<1 %
Événements télévisés, industrie du cinéma (p. ex., Emmys, Oscars)	-	<1 %
Mise en garde contre la désinformation/mésinformation	-	<1 %
Publicité sur la langue française/des cours offerts en français	-	<1 %
Citoyenneté/droits juridiques des citoyens canadiens	1 %	-
Autre	6 %	3 %
Rien	<1 %	-
Ne sait pas/ne se souvient pas	32 %	30 %

Q2. Pensez à la plus récente publicité du gouvernement du Canada qui vous vient à l'esprit. De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité? Base : les répondants qui avaient vu, lu ou entendu de la publicité du gouvernement du Canada, Pré-OECP, n=335; Post-OECP, n=406.

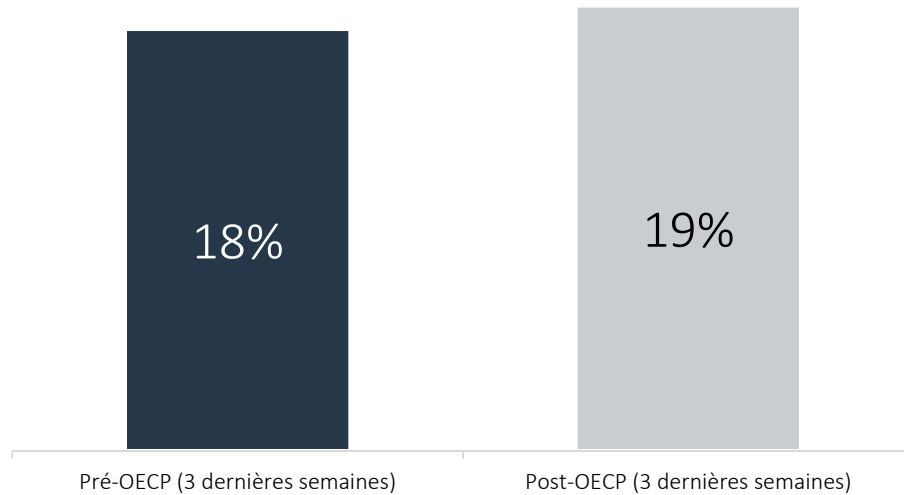
Rappel de la campagne

Rappel de la récente campagne

Près d'un répondant sur cinq (19 %) se rappelait d'avoir vu des publicités du gouvernement du Canada au cours des trois semaines précédentes, en particulier celles faisant la promotion de l'accès facile à des centaines de programmes et de services gouvernementaux visant à aider les micro, les petites et les moyennes entreprises à répondre à leurs besoins. Ces résultats sont presque identiques à ceux obtenus durant la vague précampagne (18 %).

La probabilité d'avoir vu une publicité du gouvernement du Canada était directement proportionnelle à la taille de l'entreprise, des micro (16 %), aux petites (36 %), jusqu'aux moyennes entreprises (47 %).

Figure 21 – Rappel des récentes publicités de la campagne du gouvernement du Canada

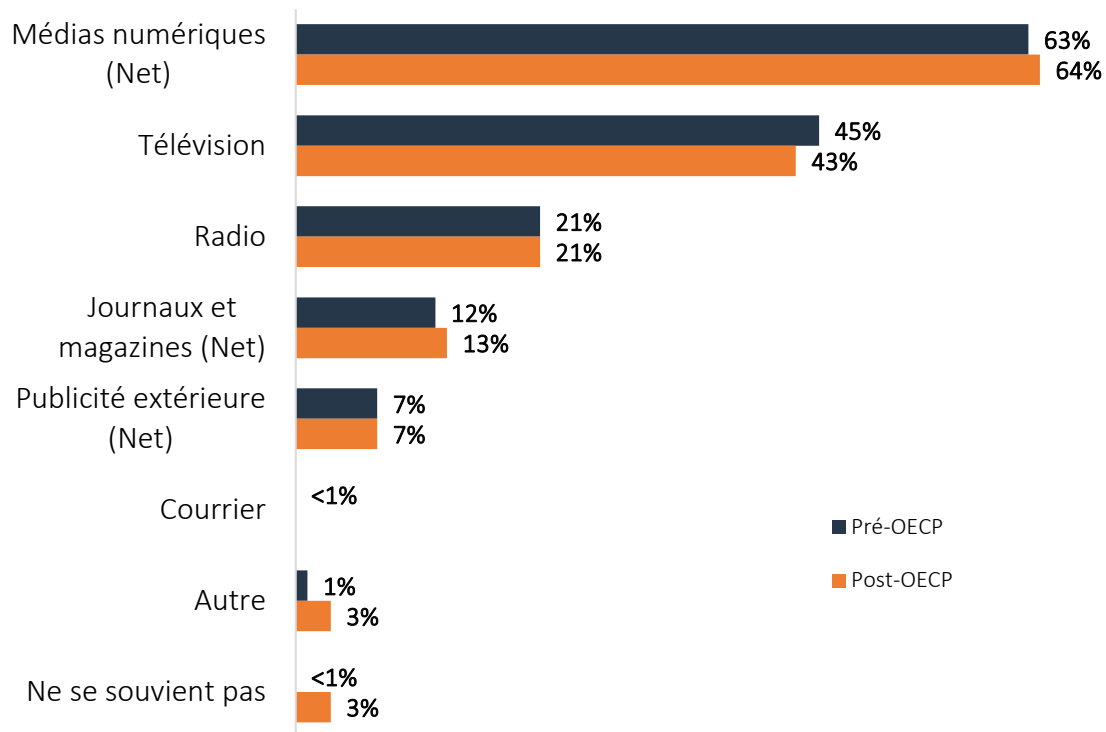


Q3. Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu des publicités faisant la promotion de l'accès facile à des centaines de programmes et services gouvernementaux visant à aider les micro, petites et moyennes entreprises à répondre à leurs besoins opérationnels? Base : tous les répondants, Pré-OECF, n=706; Post-OECF, n=705.

Sources de diffusion de la campagne publicitaire

Près de deux répondants sur trois qui se rappelaient d'avoir vu de la publicité ont mentionné l'avoir vue dans les médias numériques (64 %). Plusieurs se rappelaient de l'avoir vue à la télévision (43 %), tandis que d'autres ont mentionné la radio (21 %), ou les journaux et magazines (13 %). Ces résultats sont presque identiques à ceux obtenus durant la vague précampagne.

Figure 22 – Résumé des sources de diffusion des publicités de la campagne du gouvernement du Canada



Q4. À quel(s) endroit(s) avez-vous vu, lu ou entendu des publicités du gouvernement du Canada faisant la promotion de l'accès facile à des centaines de programmes et services gouvernementaux visant à aider les micro, petites et moyennes entreprises à répondre à leurs besoins opérationnels? Base : les répondants qui avaient vu des publicités du gouvernement du Canada faisant la promotion des programmes et des services destinés aux entreprises canadiennes, Pré-OECP, n=188; Post-OECP, n=206.

Les répondants des petites et moyennes entreprises étaient plus enclins à se rappeler d'avoir vu de la publicité aux endroits ci-dessous, comparativement à ceux des microentreprises :

- Médias numériques (84 %, 91 % et 57 % respectivement)
- Journaux et magazines (34 %, 44 % et 6 % respectivement)
- Publicité extérieure (25 %, 18 % et 2 % respectivement)

Un site Web générique (28 %), Google (25 %), les journaux en ligne (22 %) et YouTube (20 %) étaient les sources de médias numériques les plus souvent mentionnées.

Figure 23 – Source de diffusion des publicités de la campagne du gouvernement du Canada

Sources de diffusion	Pré-OECP (n=188)	Post-OECP (n=206)	Micro (n=49)	Petites (n=108)	Moyennes (n=49)
Médias numériques (Total)	63 %	64 %	57 %	84 %	91 %
Site Web	20 %	28 %	27 %	30 %	32 %
Google	26 %	25 %	22 %	33 %	36 %
Sites d'actualités en ligne ¹	20 %	22 %	20 %	24 %	43 %
YouTube	24 %	20 %	14 %	38 %	44 %
LinkedIn	10 %	14 %	13 %	21 %	17 %
X (anciennement Twitter)	9 %	11 %	8 %	20 %	21 %
TikTok	5 %	11 %	11 %	14 %	17 %
Recherche Web (p. ex., Bing) ²	2 %	11 %	8 %	17 %	21 %
Radio numérique/en continu (p. ex., Spotify, Podcast) ³	4 %	9 %	6 %	18 %	26 %
Reddit	3 %	1 %	-	4 %	9 %
Télévision	45 %	43 %	43 %	45 %	40 %
Radio	21 %	21 %	20 %	23 %	24 %
Imprimé (Total)	12 %	13 %	6 %	34 %	44 %
Journaux (imprimés)	10 %	11 %	6 %	24 %	40 %
Magazines	5 %	5 %	2 %	16 %	13 %
Publicité extérieure (Total)	7 %	7 %	2 %	25 %	18 %
Panneaux d'affichage numériques	6 %	6 %	2 %	19 %	16 %
Panneaux d'affichage sur les autoroutes ⁴	1 %	5 %	2 %	13 %	10 %
Courrier	<1 %	-	-	-	-
Autre	1 %	3 %	4 %	-	-
Ne se souvient pas	<1 %	3 %	4 %	-	-

Q4. À quel(s) endroit(s) avez-vous vu, lu ou entendu des publicités du gouvernement du Canada faisant la promotion de l'accès facile à des centaines de programmes et services gouvernementaux visant à aider les micro, petites et moyennes entreprises à répondre à leurs besoins opérationnels? Base : les répondants qui avaient vu des publicités du gouvernement du Canada faisant la promotion des programmes et des services destinés aux entreprises canadiennes, Pré-OECP, n=188; Post-OECP, n=206.

¹ Cette option était précédemment présentée comme *Journaux (en ligne)* durant la précampagne.

² Cette option était précédemment présentée comme *Bing* durant la précampagne.

³ Cette option était précédemment présentée comme *Spotify* durant la précampagne.

⁴ Cette option était précédemment présentée comme *Panneaux d'affichage* durant la précampagne.

Les répondants des petites et moyennes entreprises étaient plus susceptibles de se rappeler d'avoir vu des publicités de la campagne dans les médias numériques suivants, comparativement à ceux des microentreprises :

- YouTube (38 %, 44 % et 14 % respectivement)
- X (anciennement Twitter, 20 %, 21 % et 8 % respectivement)
- Radio numérique/en continu (p. ex., Spotify, balado, 18 %, 26 % et 6 % respectivement)
- Reddit (4 %, 9 % et 0 % respectivement)

Les répondants des moyennes entreprises étaient plus susceptibles de se rappeler d'avoir vu des publicités de la campagne aux endroits suivants, comparativement à ceux des microentreprises :

- Sites d'actualités en ligne (43 %, 24 % et 20 % respectivement)
- Journaux imprimés (40 %, 24 % et 6 % respectivement)

Thèmes retenus de la campagne

Parmi les répondants qui se rappelaient d'avoir vu une publicité de la campagne au cours des trois semaines précédentes, plus du tiers ont parlé d'aide ou de soutien aux entreprises (35 %). Ces résultats sont presque identiques à ceux obtenus durant la vague précampagne (34 %).

Les autres éléments mentionnés étaient les programmes gouvernementaux et les services publics (10 %), les renseignements au sujet de la saison des impôts (6 %) et les programmes de croissance économique (6 %). La connaissance des programmes de soutien aux entreprises était généralement plus élevée que durant la précampagne. La plupart des répondants se rappelaient que le gouvernement offrait différents programmes pour aider les petites et moyennes entreprises (22 %, une augmentation par rapport aux 13 % de la vague précampagne).

Figure 24 – Rappel des récentes publicités de la campagne du gouvernement du Canada

Éléments de la publicité qui ont été retenus au cours des trois semaines précédentes	Pre-ACET (n=188)	Post-ACET (n=206)
Publicité (Total)	66 %	67 %
Soutien aux entreprises (Sous-total 1)	34 %	35 %
Le gouvernement offre différents programmes destinés aux petites et moyennes entreprises	13 %	22 %
Le gouvernement offre des programmes de subventions et de contributions destinés aux petites et moyennes entreprises	17 %	10 %
Le gouvernement offre des programmes de prêts aux petites et moyennes entreprises	4 %	6 %
Le gouvernement offre des programmes qui aident les entreprises à démarrer	4 %	2 %
Programmes gouvernementaux/services publics (Sous-total 2)	6 %	10 %
Les efforts du gouvernement pour améliorer la qualité de vie de ses citoyens/les prestations	1 %	4 %
Assurance de soins dentaires/soins de santé/soins médicaux	-	4 %
Accès plus facile à des logements locatifs/des logements sociaux à l'avenir	4 %	2 %
Nouveau taux de rémunération/argent versé aux travailleurs	<1 %	<1 %
Régimes de pension/programmes pour personnes handicapées	<1 %	-
Impôts/saison des impôts	-	6 %
Croissance économique (Sous-total 3)	3 %	6 %
Le gouvernement offre des programmes pour aider les entreprises à créer plus d'emplois	2 %	5 %
Le gouvernement travaille pour régler les problèmes d'inflation/améliorer le climat économique	1 %	<1 %
Commentaires négatifs au sujet de la publicité (p. ex., déprimante, illogique, trop vague)	2 %	3 %
BDC	9 %	2 %
Gouvernement canadien	4 %	2 %
Protection de l'environnement (Sous-total 4)	3 %	2 %
Redevances environnementales/taxe carbone	2 %	2 %
Protection de l'environnement/installation de panneaux solaires pour l'énergie propre	1 %	<1 %
Publicité informative	2 %	2 %
Élections (Sous-total 5)	2 %	2 %
Un chef de parti encourageait les gens à voter pour lui/faisait la promotion de son parti	2 %	2 %
On parlait d'élections/de voter pour un meilleur avenir	<1 %	<1 %
Innovation d'entreprise/croissance d'entreprise (Sous-total 6)	3 %	1 %
Le gouvernement offre des programmes pour aider les petites et moyennes entreprises à atteindre le prochain niveau de croissance	<1 %	1 %
Le gouvernement offre des programmes pour aider les entreprises à adopter les technologies numériques	2 %	<1 %
Commentaires positifs au sujet de la publicité (p. ex., intéressante, bonne pub, bonne énergie)	1 %	1 %
Événements télévisés, industrie du cinéma (p. ex., Emmys, Super Bowl)	-	1 %
Criminalité/justice pénale	-	<1 %
L'aide gouvernementale aux autres pays/soutien à Israël	2 %	-
Justin Trudeau	2 %	-
C'était une publicité importante	<1 %	-
Autre	5 %	3 %
Aucun	<1 %	-
Ne sait pas/ne se souvient pas	25 %	29 %

Q5. De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité? Base : les répondants qui avaient vu des publicités du gouvernement du Canada faisant la promotion des programmes et des services destinés aux entreprises canadiennes, Pré-OECP, n=188; Post-OECP, n=206.

Les hommes qui se rappelaient d’avoir vu de la publicité étaient plus enclins à se rappeler que le gouvernement offrait différents programmes pour aider les petites et moyennes entreprises, comparativement aux femmes (32 % contre 12 %).

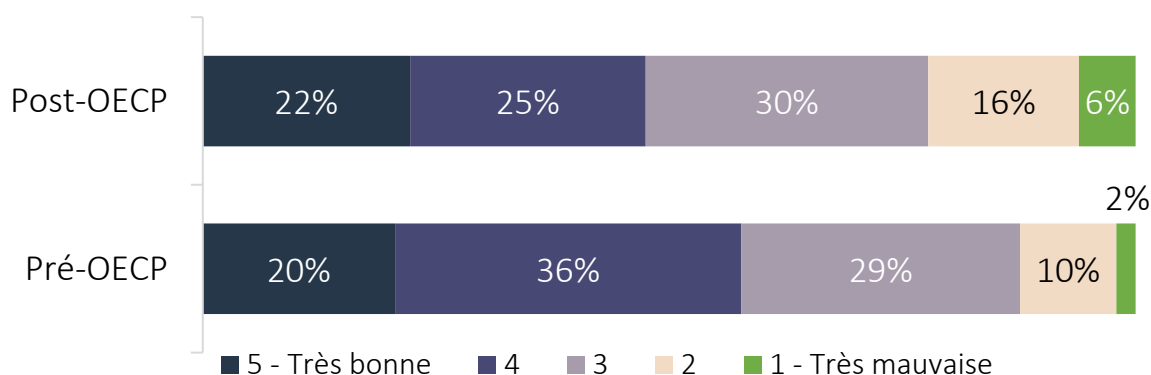
Les répondants des moyennes entreprises qui se rappelaient d’avoir vu de la publicité étaient plus susceptibles de se rappeler d’éléments concernant les programmes d’innovation ou de croissance pour les entreprises (9 %), par rapport à ceux des micro (0 %) et des petites entreprises (3 %).

Perspectives des entreprises

Perceptions de la santé de l’entreprise

Invités à évaluer la santé globale de leur entreprise sur une échelle de 1 à 5 (5 étant « très bonne » et 1, « très mauvaise »), près de la moitié des répondants (47 %) ont indiqué que leur entreprise était en bonne santé (notes de 5 ou 4). Par ailleurs, 30 % ont donné une note neutre de 3, alors que plus d’un répondant sur cinq (22 %) a indiqué que son entreprise était en mauvaise santé (notes de 1 ou 2). Durant la précampagne, les répondants étaient plus susceptibles de décrire la santé de leur entreprise comme étant bonne, par rapport à la post-campagne (56 % contre 47 %).

Figure 25 – Santé globale de l’entreprise



Q6. Sur une échelle de 1 à 5, comment décririez-vous la santé générale de votre entreprise à l’heure actuelle? Base : tous les répondants, Pré-OECP, n=706; Post-OECP, n=705.

Ceux les plus enclins à affirmer que leur entreprise est en bonne santé (notes de 5 ou 4) étaient les suivants :

- La bonne santé de l’entreprise augmente en fonction de sa taille, des micro (43 %), aux petites (71 %), jusqu’aux moyennes entreprises (74 %).
- Les microentreprises durant la vague précampagne, par rapport à la vague post-campagne (54 % contre 43 %)

- Les hommes par rapport aux femmes (56 % contre 39 %)
- Les répondants âgés de 55 ans et plus, comparativement à ceux de 35 à 54 ans (54 % contre 42 %)
- Les entreprises qui ont de la difficulté à garder leur personnel (68 %), à se conformer à la réglementation gouvernementale (65 %), ou à intégrer les nouvelles technologies à leurs activités (60 %), comparativement à celles qui ont du mal à accroître leur rentabilité (37 %), à se démarquer de la concurrence (36 %), à obtenir du financement (32 %), à établir leur clientèle (30 %), ou à adopter ou s'adapter aux technologies numériques (25 %).

Défis pour les entreprises

Les répondants devaient sélectionner les trois plus grands défis auxquels leur entreprise faisait face à partir d'une liste. Les trois réponses les plus souvent mentionnées étaient s'adapter au coût des biens et des services (37 %), accroître sa rentabilité (32 %) et s'occuper du marketing ou établir sa clientèle (27 %). Ces résultats sont similaires à ceux observés durant la vague pré-campagne.

Les coûts élevés de l'énergie (16 %), la gestion de dettes (12 %), la difficulté à se démarquer de la concurrence (12 %), et l'embauche et la rétention du personnel (11 %) comptaient parmi les autres défis mentionnés.

Figure 26 – Plus grands défis pour les entreprises

Défis pour les entreprises	Pré-OECP (n=706)	Post-OECP (n=705)	Micro (n=300)	Petites (n=302)	Moyennes (n=103)
S'adapter au coût des biens et des services	37 %	37 %	37 %	39 %	37 %
Accroître sa rentabilité	31 %	32 %	33 %	26 %	21 %
S'occuper de son marketing/établir sa clientèle	29 %	27 %	29 %	13 %	12 %
Coûts élevés de l'énergie ⁵	-	16 %	16 %	20 %	15 %
Gestion de dettes ⁵	-	12 %	12 %	13 %	11 %
Se démarquer de la concurrence	9 %	12 %	12 %	12 %	17 %
Embaucher et garder son personnel	13 %	11 %	8 %	32 %	30 %
Augmenter la productivité	14 %	10 %	9 %	14 %	16 %
Adopter ou s'adapter aux technologies numériques	12 %	10 %	10 %	9 %	13 %
Obtenir du financement/des prêts	10 %	9 %	8 %	16 %	9 %
Se conformer à la réglementation gouvernementale ⁶	12 %	9 %	9 %	9 %	7 %
Intégrer les nouvelles technologies à ses activités	9 %	8 %	8 %	7 %	13 %
Résoudre des problèmes de chaîne d'approvisionnement/de logistique	11 %	8 %	7 %	12 %	16 %
Cybersécurité ⁵	-	6 %	5 %	14 %	25 %
Intelligence artificielle (IA) ⁵	-	6 %	5 %	10 %	15 %
Technologies infonuagiques ⁵	-	4 %	3 %	7 %	7 %
Trouver des partenaires ou un mentor	5 %	2 %	2 %	5 %	4 %
Développer et tester un produit	3 %	2 %	2 %	5 %	7 %
Propriétaires vieillissants/fermeture imminente de l'entreprise*	-	1 %	1 %	-	-
Problèmes météorologiques/changement climatique*	-	<1 %	<1 %	-	-
Imposition/frais gouvernementaux*	1 %	<1 %	<1 %	-	-
Crise économique/inflation*	1 %	-	-	-	-
Trouver suffisamment de travail*	1 %	-	-	-	-
Taux d'intérêt élevés*	1 %	-	-	-	-
Autre	2 %	2 %	2 %	1 %	1 %
Aucun, notre entreprise n'est confrontée à aucun défi	11 %	7 %	7 %	3 %	1 %
Ne sait pas/préfère ne pas répondre	1 %	1 %	1 %	<1 %	-

Q7. Quels sont les trois plus grands défis auxquels votre entreprise fait actuellement face? Base : tous les répondants, Pré-OECP, n=706; Post-OECP, n=705.

*Cette option n'était pas sur la liste présentée aux répondants.

Les différents défis semblaient plus prévalents dans les régions suivantes :

- Les entreprises du Québec étaient les plus susceptibles d'éprouver des difficultés à se démarquer de la concurrence (21 %), à obtenir du financement (15 %), et à composer avec les technologies infonuagiques (7 %).

⁵ Cette option a été ajoutée pour la vague post-campagne.

⁶ Cette option était précédemment présentée comme *Réglementation gouvernementale* durant la précampagne.

- Les entreprises de l'Ontario étaient plus enclines à signaler des difficultés avec la cybersécurité (9 %).
- Les entreprises de l'Ouest étaient plus susceptibles de mentionner les coûts élevés de l'énergie, comparativement à celles du Québec (21 % contre 10 %).

Les entreprises des régions rurales (50 %) étaient plus susceptibles d'avoir des problèmes à accroître leur rentabilité, comparativement à celles des régions suburbaines (34 %) et urbaines (32 %).

Les entreprises des régions urbaines (16 %) étaient plus susceptibles d'avoir de la difficulté à obtenir du financement, par rapport à celles des régions suburbaines (1 %) et rurales (6 %).

Les entreprises des régions rurales (28 %) et suburbaines (18 %) étaient plus enclines à avoir de la difficulté avec les coûts élevés de l'énergie, comparativement aux entreprises des régions urbaines (8 %).

Les répondants des microentreprises étaient plus susceptibles de mentionner les problèmes à accroître leur rentabilité, comparativement à eux des moyennes entreprises (33 % contre 21 %).

Les répondants des microentreprises étaient plus susceptibles de mentionner les problèmes de marketing ou d'établissement de leur clientèle (33 %), comparativement à ceux des petites (13 %) et des moyennes entreprises (12 %).

Inversement, les petites et les moyennes entreprises étaient plus susceptibles d'être confrontées aux défis suivants, comparativement aux microentreprises :

- Embauche et rétention du personnel (32 %, 30 % et 8 % respectivement)
- Chaîne d'approvisionnement/logistique (12 %, 16 % et 7 %)
- Cybersécurité (14 %, 25 % et 5 %)
- Intelligence artificielle (10 %, 15 % et 5 % respectivement)
- Développement et essai de produit (5 %, 7 % et 2 % respectivement)

Soutien offert par le gouvernement du Canada aux PME

Pour évaluer la connaissance à l'égard des différents programmes et soutiens destinés aux entreprises, nous avons demandé aux répondants dans quelle mesure ils étaient d'accord pour dire que le gouvernement du Canada offre une vaste gamme de programmes de soutien aux entreprises, sur une échelle de 1 à 5 (5 étant « tout à fait d'accord » et 1, « tout à fait en désaccord »). Dans l'ensemble, plus du quart des répondants étaient à tout le moins plutôt d'accord pour dire que le gouvernement du Canada offrait les différents programmes de soutien mentionnés dans le sondage (28 %).

Plus précisément, plus de deux répondants sur cinq étaient tout à fait ou plutôt d'accord avec l'énoncé selon lequel le gouvernement du Canada offre 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 %).

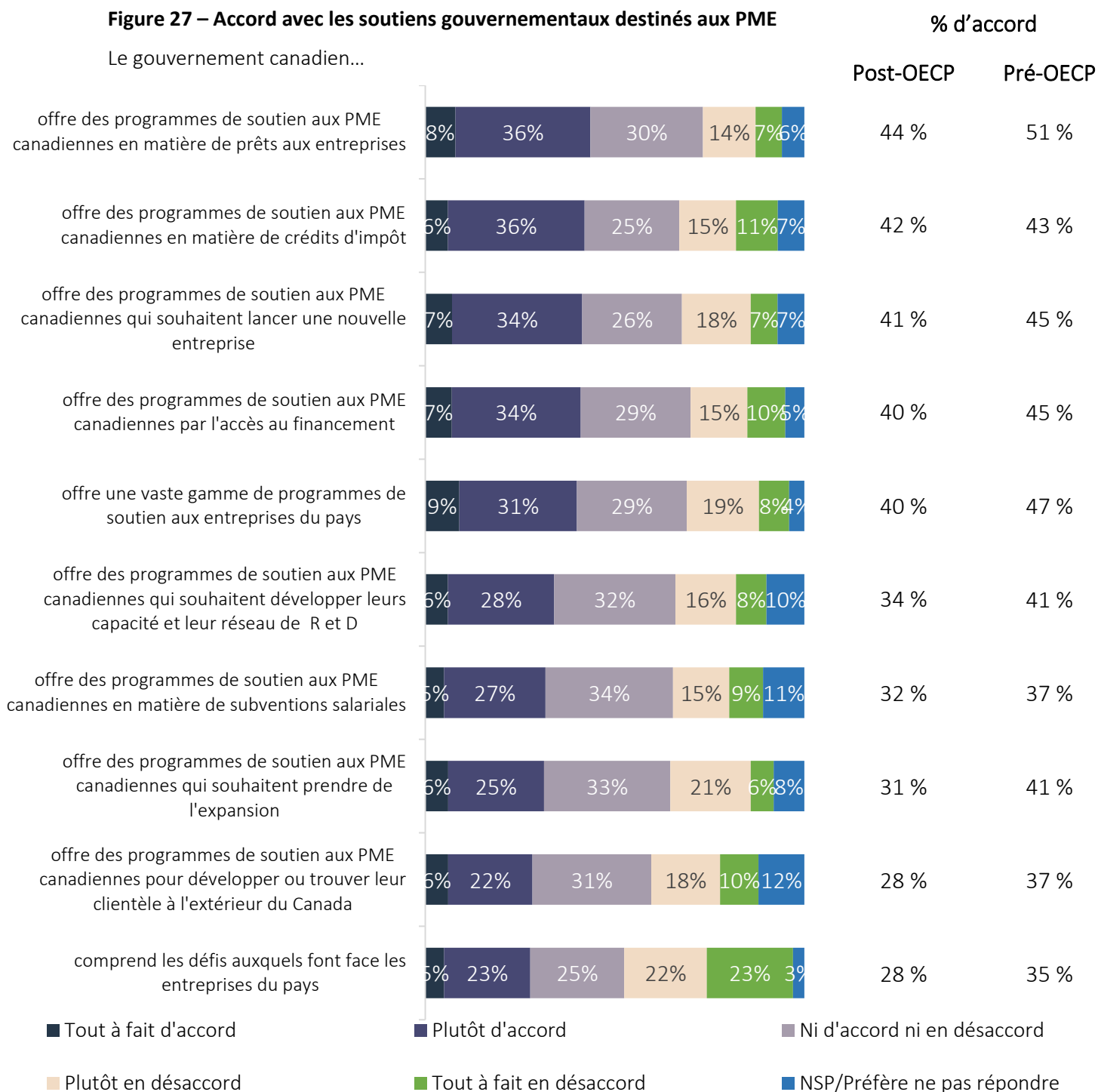
Le niveau d'accord était à son plus bas en ce qui concerne l'énoncé selon lequel le gouvernement du Canada comprend les défis auxquels font face les entreprises du pays (28 % étaient tout à fait d'accord ou plutôt d'accord), qu'il offre des programmes de soutien aux PME pour développer ou trouver leur clientèle à l'extérieur du Canada (28 %), qu'il offre des programmes de soutien aux PME qui souhaitent prendre de l'expansion (31 %), et qu'il offre des programmes de soutien aux PME en matière de subventions salariales (32 %).

Durant la précampagne, les répondants étaient plus susceptibles d'être à tout le moins plutôt d'accord avec les énoncés suivants, comparativement à ceux de la post-campagne :

Le gouvernement canadien...

- offre des programmes de soutien aux PME canadiennes pour développer leurs capacités et leur réseau de recherche et développement (41 % contre 34 %)
- offre des programmes de soutien aux PME qui souhaitent prendre de l'expansion (41 % contre 31 %)
- offre des programmes de soutien aux PME canadiennes pour développer ou trouver leur clientèle à l'extérieur du Canada (37 % contre 28 %)
- comprend les défis auxquels font face les entreprises au pays (35 % contre 28 %)

Figure 27 – Accord avec les soutiens gouvernementaux destinés aux PME



Q8. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec chacun des énoncés suivants? Base : tous les répondants, Pré-OECP, n=706; Post-OECP, n=705.

Les répondants des petites et moyennes entreprises étaient plus enclins à être à tout le moins plutôt d'accord avec chacun des programmes de soutien du gouvernement, comparativement à ceux des microentreprises.

Les répondants des microentreprises de la précampagne étaient plus susceptibles d'être à tout le moins plutôt d'accord avec les énoncés suivants, par rapport à la vague post-campagne :

Le gouvernement canadien...

- offre des programmes de soutien aux PME en matière de prêts aux entreprises (49 % contre 41 %)
- offre une vaste gamme de programmes de soutien aux entreprises du pays (46 % contre 37 %)
- offre des programmes de soutien aux PME qui souhaitent développer leurs capacités et leur réseau de R et D (39 % contre 31 %)
- offre des programmes de soutien aux PME qui souhaitent prendre de l'expansion (40 % contre 28 %)
- offre des programmes de soutien aux PME pour développer ou trouver leur clientèle à l'extérieur du Canada (35 % contre 25 %)
- comprend les défis auxquels font face les entreprises du pays (34 % contre 25 %)

Les répondants des entreprises des régions urbaines étaient plus susceptibles d'être à tout le moins plutôt d'accord avec les énoncés suivants, comparativement à ceux des régions rurales :

Le gouvernement canadien...

- offre des programmes de soutien aux PME en matière de prêts aux entreprises (51 % contre 37 %)
- offre des programmes de soutien aux PME en matière de crédits d'impôt (47 % contre 29 %)
- offre des programmes de soutien aux PME pour développer ou trouver leur clientèle à l'extérieur du Canada (35 % contre 18 %)

Les répondants des entreprises du Québec étaient plus enclins à être à tout le moins plutôt d'accord avec les énoncés suivants, comparativement à ceux de l'Ouest canadien :

Le gouvernement canadien...

- offre des programmes de soutien aux PME qui souhaitent développer leurs capacités et leur réseau de R et D (44 % contre 28 %)
- offre des programmes de soutien aux PME qui souhaitent prendre de l'expansion (42 % contre 28 %)
- offre des programmes de soutien aux PME pour développer ou trouver leur clientèle à l'extérieur du Canada (45 % contre 25 %)

Ceux qui se rappelaient d'avoir vu une publicité de la campagne étaient plus susceptibles d'être à tout le moins plutôt d'accord pour dire que le gouvernement a mis en place chacun des programmes de soutien.

Indice de soutien gouvernemental

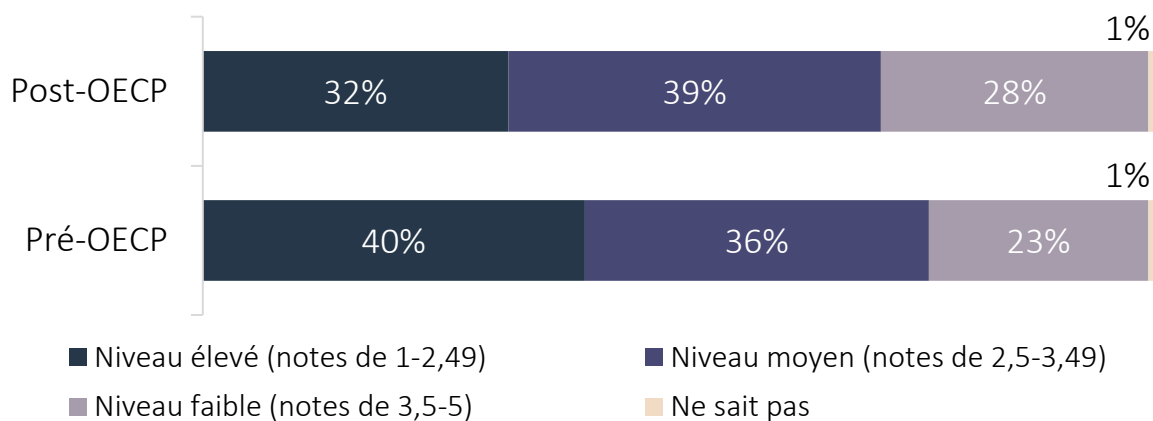
Un indice de soutien gouvernemental (ISG) a été développé pour calculer une note globale basée sur les notes d'accord obtenues, en utilisant la formule suivante :

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

Les résultats de cet exercice révèlent qu'en moyenne, 32 % des répondants étaient d'accord pour dire que plusieurs, ou la majorité des soutiens étaient offerts par le gouvernement du Canada. Les résultats étaient mitigés pour 39 % des répondants alors que 28 % croyaient que la plupart, sinon tous les types de soutiens n'étaient pas offerts par le gouvernement du Canada, pour une note moyenne de 2,9.

Les répondants de la précampagne étaient plus enclins à être d'accord pour dire que plusieurs ou la majorité des soutiens étaient offerts par le gouvernement du Canada, comparativement à ceux de la vague post-campagne (40 % contre 32 %), faisant passer la note moyenne de 2,8 à 2,9.

Figure 28 – Indice de soutien gouvernemental



Q8. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec chacun des énoncés suivants? Base : tous les répondants, Pré-OECP, n=706; Post-OECP, n=705.

Les sous-segments suivants étaient plus susceptibles d'obtenir des notes moyennes plus élevées :

- Les petites (2,5) et les moyennes entreprises (2,3), comparativement aux microentreprises (3,0).
- Les microentreprises de la vague précampagne, comparativement à la vague post-campagne (2,8 contre 3,0)
- Les petites entreprises de la vague post-campagne, par rapport à la vague précampagne (2,5 contre 2,6)
- Les entreprises du Canada atlantique (2,6) et du Québec (2,7), comparativement à celles de l'Ontario (3,0) ou de l'Ouest canadien (3,1)
- Les entreprises des régions urbaines, par rapport à celles des régions rurales (2,8 contre 3,1)
- Les répondants qui se rappelaient d'avoir vu une publicité de la campagne, par rapport à ceux qui n'en avaient pas vue (2,6 contre 3,0)
- Les répondants dont l'entreprise est en bonne santé, comparativement à ceux dont l'entreprise est en mauvaise santé (2,6 contre 3,4)

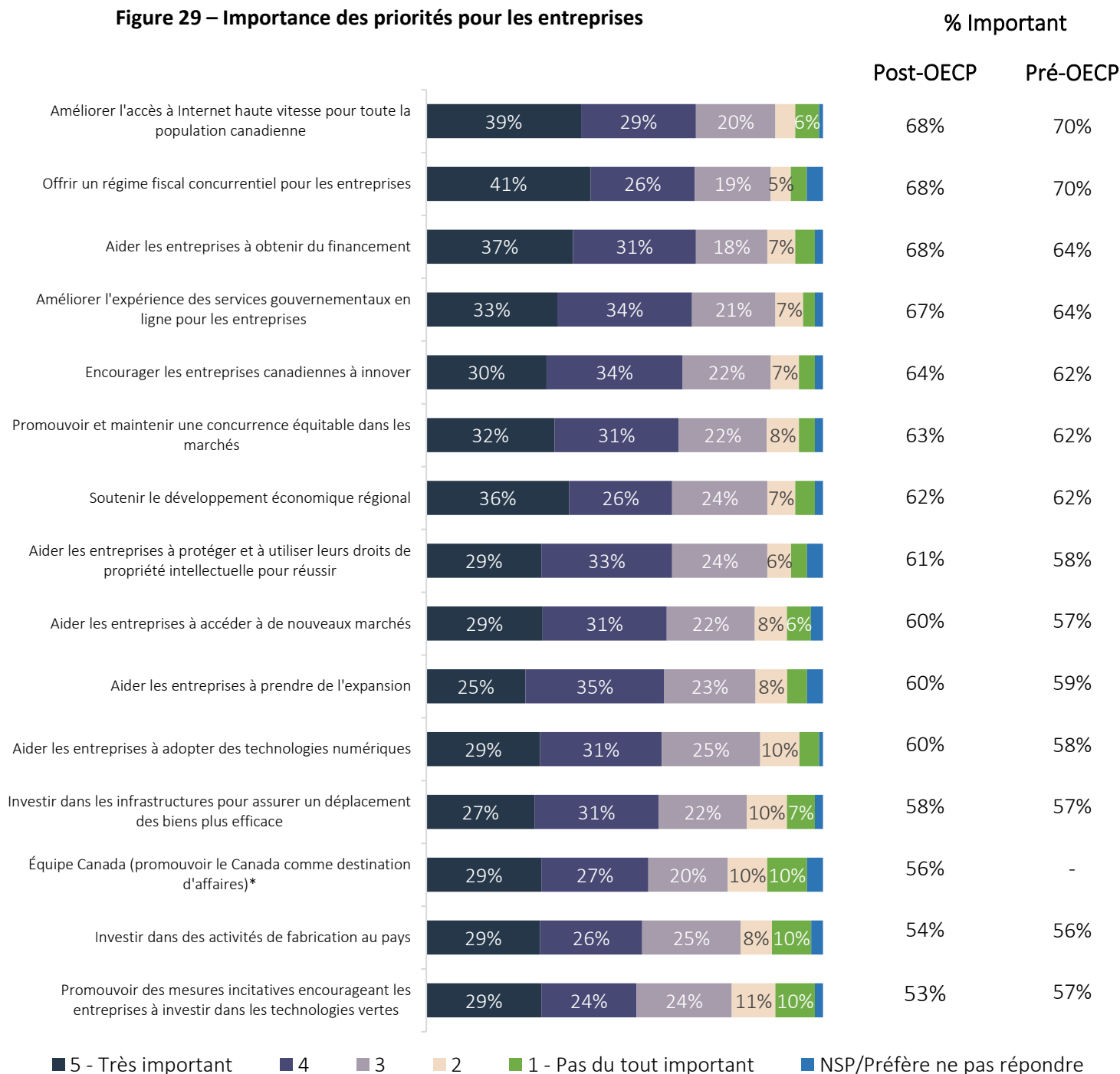
Importance des priorités pour les entreprises

Les répondants devaient évaluer l'importance (sur une échelle de 1 à 5, où 5 signifie « très important » et 1, « pas du tout important ») de plusieurs priorités du gouvernement du Canada en matière de soutien. Dans l'ensemble, plus de la moitié des répondants croyaient que chacune des priorités était importante (notes de 5 ou 4). Ces résultats sont similaires à ceux de la précampagne.

Les types de soutiens ayant suscité le plus de réactions positives étaient ceux qui visent à améliorer l'accès à Internet haute vitesse (68 %), à offrir un régime fiscal concurrentiel pour les entreprises (68 %), à aider les entreprises à obtenir du financement (68 %), et à améliorer l'expérience des services gouvernementaux en ligne pour les entreprises (67 %).

L'importance accordée était la plus faible lorsqu'il s'agit de promouvoir les mesures incitatives encourageant les entreprises à investir dans les technologies vertes (53 %), d'investir dans les activités de fabrication au pays (54 %), de faire la promotion du Canada comme destination d'affaires (56 %), et d'investir dans les infrastructures (58 %).

Figure 29 – Importance des priorités pour les entreprises



Q9. Le gouvernement canadien a identifié plusieurs priorités visant à appuyer les entreprises du pays. Sur une échelle de 1 à 5, veuillez indiquer dans quelle mesure chacune des priorités suivantes est importante pour votre entreprise. Base : tous les répondants, Pré-OECP, n=706; Post-OECP, n=705. *Cet énoncé a été ajouté pour la vague post-campagne.

Les répondants des petites et moyennes entreprises étaient plus susceptibles de croire que les priorités suivantes étaient importantes (notes de 5 ou 4), comparativement à ceux des microentreprises :

- Aider les entreprises à obtenir du financement (79 %, 80 % et 66 % respectivement)
- Encourager les entreprises canadiennes à innover (73 %, 76 % et 63 % respectivement)
- Promouvoir et maintenir une concurrence équitable dans les marchés (75 %, 74 % et 62 % respectivement)
- Soutenir le développement économique régional (73 %, 74 % et 61 % respectivement)
- Aider les entreprises à accéder à de nouveaux marchés (70 %, 70 % et 59 % respectivement)
- Aider les entreprises à prendre de l'expansion (72 %, 74 % et 58 % respectivement)
- Aider les entreprises à adopter des technologies numériques (68 %, 80 % et 59 % respectivement)
- Investir dans les infrastructures pour assurer un déplacement des biens plus efficace (71 %, 70 % et 56 % respectivement)
- Investir dans des activités de fabrication au pays (70 %, 79 % et 52 % respectivement)
- Promouvoir des mesures incitatives encourageant les entreprises à investir dans les technologies vertes (66 %, 76 % et 51 % respectivement)

Les petites entreprises de la vague post-campagne étaient plus susceptibles d'accorder de l'importance aux priorités suivantes, comparativement à la vague précampagne :

- Promouvoir et maintenir une concurrence équitable dans les marchés (75 % contre 66 %)
- Aider les entreprises à accéder à de nouveaux marchés (70 % contre 63 %)

Les répondants des entreprises des régions urbaines étaient plus enclins à accorder de l'importance aux priorités suivantes, comparativement à ceux des régions rurales :

- Aider les entreprises à adopter des technologies numériques (65 % contre 47 %)
- Investir dans des activités de fabrication au pays (60 % contre 45 %)

- Promouvoir des mesures incitatives encourageant les entreprises à investir dans les technologies vertes (59 % contre 43 %)

Les entreprises de l'Ontario étaient plus susceptibles d'accorder de l'importance aux priorités suivantes, comparativement à celles de l'Ouest canadien :

- Encourager les entreprises canadiennes à innover (72 % contre 55 %)
- Aider les entreprises à protéger et à utiliser leurs droits de propriété intellectuelle pour réussir (72 % contre 53 %)
- Aider les entreprises à prendre de l'expansion (69 % contre 48 %)
- Aider les entreprises à accéder à de nouveaux marchés (65 % contre 52 %)
- Aider les entreprises à adopter des technologies numériques (67 % contre 51 %)
- Promouvoir des mesures incitatives encourageant les entreprises à investir dans les technologies vertes (63 % contre 40 %)

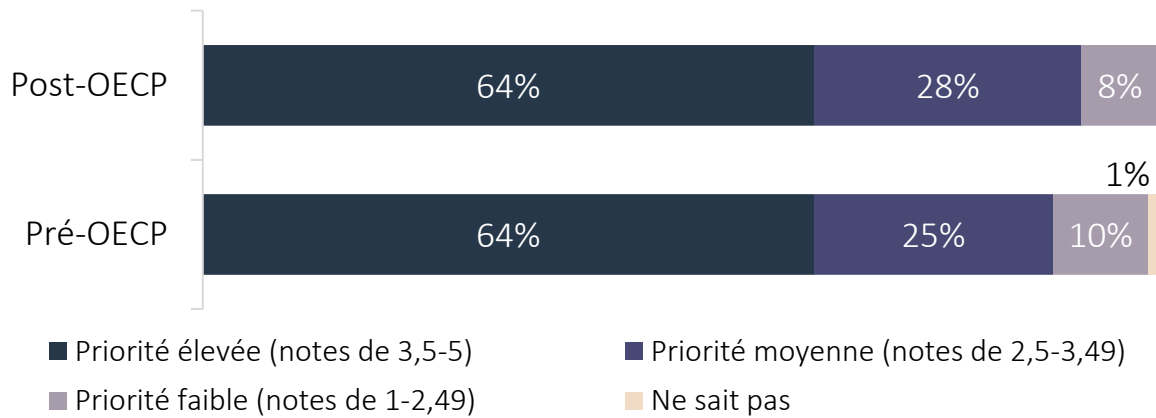
Indice de priorité pour les entreprises

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 :

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

Selon ce calcul, près des deux tiers des entreprises, en moyenne, considéraient que toutes les priorités mentionnées dans le sondage étaient à tout le moins importantes, un résultat identique à celui obtenu durant la précampagne. Les résultats étaient un peu plus mitigés pour 28 % des entreprises, tandis qu'un petit groupe (8 %) était d'avis qu'en moyenne, plusieurs ou la majorité des priorités mentionnées n'étaient pas importantes. La note moyenne était de 3,8, soit une note de priorité élevée.

Figure 30 – Indice de priorité pour les entreprises



Q9. Le gouvernement canadien a identifié plusieurs priorités visant à appuyer les entreprises du pays. Sur une échelle de 1 à 5, veuillez indiquer dans quelle mesure chacune des priorités suivantes est importante pour votre entreprise. Base : tous les répondants, Pré-OECP, n=706; Post-OECP, n=705.

Les petites entreprises de la vague post-campagne étaient plus susceptibles de donner des notes d'IPE plus élevées que celles de la vague précampagne (4,0 contre 3,8).

L'IPE moyen augmente avec la taille de l'entreprise, de 3,7 pour les microentreprises, à 4,0 pour les petites entreprises et 4,0 pour les moyennes entreprises.

Les entreprises de l'Ontario (3,9) étaient plus susceptibles de fournir une note moyenne plus élevée, par rapport à celles de l'Ouest canadien (3,6).

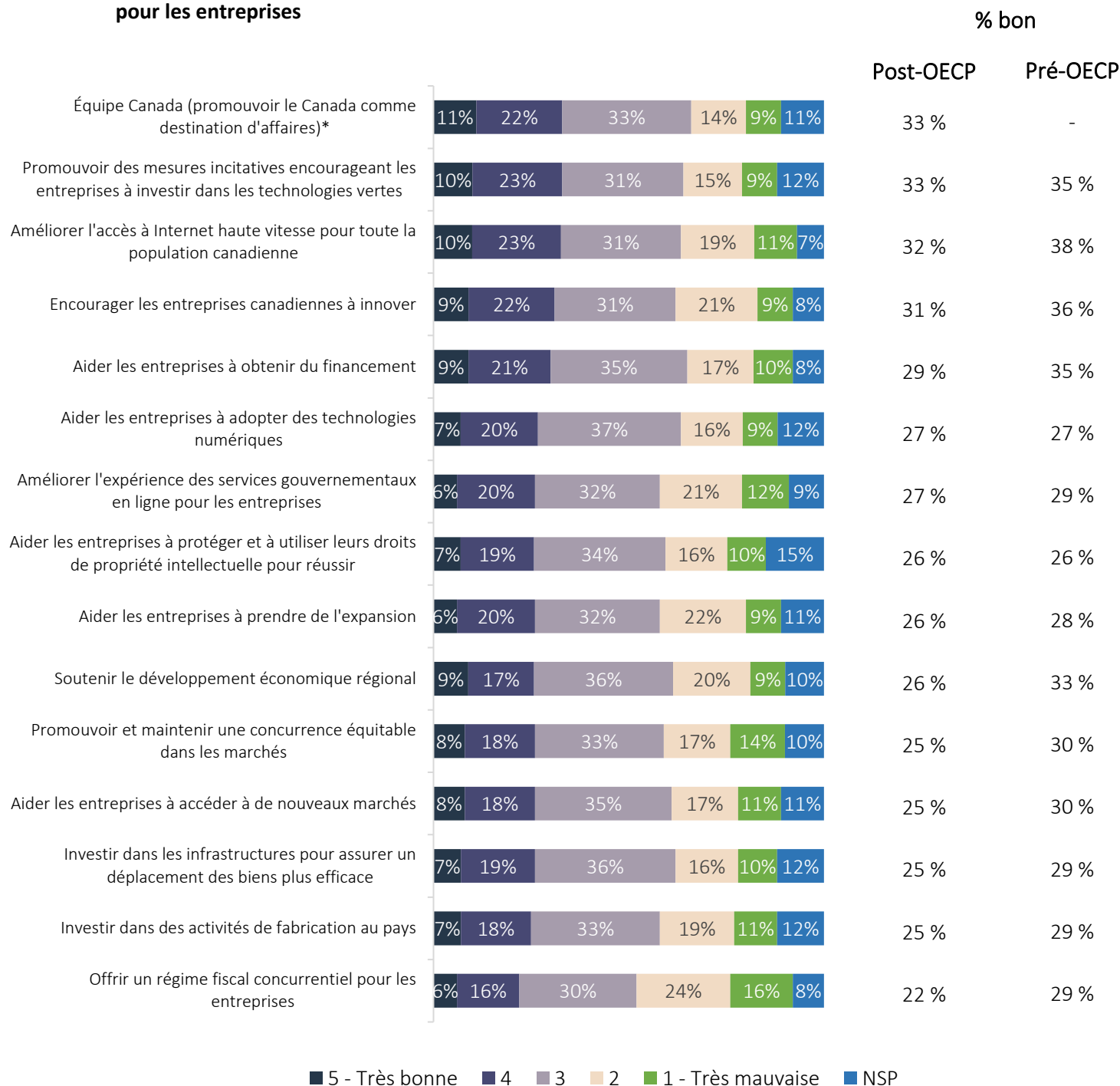
Perception de la performance du gouvernement du Canada en matière de priorités pour les entreprises

Les répondants devaient évaluer la performance du gouvernement du Canada (sur une échelle de 1 à 5, où 5 signifie « très bonne » et 1, « très mauvaise ») pour ce qui est des priorités en matière de soutien aux entreprises dont il a été question dans la section précédente. Dans l'ensemble, au moins un répondant sur cinq (22 %) croyait que le gouvernement faisait du bon travail par rapport à ces priorités (notes de 5 ou 4).

La performance perçue du gouvernement du Canada était la plus élevée lorsqu'il s'agit de promouvoir le Canada comme destination d'affaires (33 %), encourager les investissements 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 basses (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 %), à promouvoir la concurrence équitable (31 %) et à investir dans des activités de fabrication au pays (31 %).

Figure 31 – Perception de la performance du gouvernement du Canada en matière de priorités pour les entreprises



Q10. Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous la performance du gouvernement du Canada par rapport à chacune de ces mêmes priorités? Base : tous les répondants, Pré-OECP, n=706; Post-OECP, n=705. *Cet énoncé a été ajouté durant la vague post-campagne.

Durant la précampagne, les répondants étaient plus enclins à donner des notes de performance plus élevées que lors de la post-campagne pour les priorités suivantes :

- Soutenir le développement économique régional (33 % contre 26 %)
- Offrir un régime fiscal concurrentiel pour les entreprises (29 % contre 22 %)

Les microentreprises de la vague de précampagne étaient plus susceptibles de donner des notes de performance plus élevées que celles de la vague post-campagne pour les priorités qui suivent :

- Améliorer l'accès à Internet haute vitesse (37 % contre 30 %)
- Aider les entreprises à obtenir du financement (34 % contre 26 %)
- Soutenir le développement économique régional (32 % contre 22 %)
- Aider les entreprises à accéder à de nouveaux marchés (29 % contre 21 %)
- Offrir un régime fiscal concurrentiel pour les entreprises (27 % contre 18 %)

Les petites entreprises de la vague post-campagne étaient plus enclines à donner des notes de performance plus élevées que celles de la précampagne pour les priorités suivantes :

- Promouvoir des mesures incitatives encourageant les entreprises à investir dans les technologies vertes (53 % contre 42 %)
- Aider les entreprises à obtenir du financement (53 % contre 44 %)
- Aider les entreprises à accéder à de nouveaux marchés (53 % contre 38 %)
- Aider les entreprises à protéger et à utiliser leurs droits de propriété intellectuelle pour réussir (52 % contre 38 %)
- Améliorer l'expérience des services gouvernementaux en ligne pour les entreprises (51 % contre 39 %)
- Soutenir le développement économique régional (50 % contre 40 %)
- Investir dans les infrastructures pour assurer un déplacement des biens plus efficace (49 % contre 40 %)
- Promouvoir et maintenir une concurrence équitable dans les marchés (48 % contre 38 %)
- Offrir un régime fiscal concurrentiel pour les entreprises (48 % contre 36 %)

- Aider les entreprises à prendre de l'expansion (47 % contre 39 %)
- Investir dans des activités de fabrication au pays (47 % contre 39 %)

Les répondants des petites et moyennes entreprises étaient plus susceptibles de donner des notes de performance élevées (notes de 5 ou 4) pour toutes les priorités en matière de soutien aux entreprises.

Les répondants des entreprises du Québec étaient plus enclins à donner des notes plus élevées de performance pour chaque énoncé, comparativement à ceux de l'Ouest canadien, sauf lorsqu'il s'agit de promouvoir le Canada comme destination d'affaires.

Les répondants des entreprises du Québec étaient plus enclins à donner une note élevée pour les priorités suivantes, comparativement à ceux de l'Ontario:

- Aider les entreprises à obtenir du financement (45 % contre 28 %)
- Améliorer l'expérience des services gouvernementaux en ligne pour les entreprises (40 % contre 23 %)
- Promouvoir et maintenir une concurrence équitable dans les marchés (41 % contre 26 %)
- Aider les entreprises à accéder à de nouveaux marchés (39 % contre 25 %)
- Offrir un régime fiscal concurrentiel pour les entreprises (35 % contre 21 %)

Les répondants qui se rappelaient d'avoir vu une publicité de la campagne étaient plus susceptibles de donner une note élevée de performance pour toutes les priorités en matière de soutien aux entreprises.

Les répondants des entreprises des régions urbaines étaient plus enclins à donner des notes de performance plus élevées pour les priorités suivantes, comparativement à ceux des entreprises des régions rurales :

- Encourager les entreprises canadiennes à innover (36 % contre 23 %)
- Aider les entreprises à adopter des technologies numériques (32 % contre 18 %)
- Améliorer l'expérience des services gouvernementaux en ligne pour les entreprises (34 % contre 15 %)
- Aider les entreprises à protéger et à utiliser leurs droits de propriété intellectuelle pour réussir (32 % contre 16 %)

- Investir dans les infrastructures pour assurer un déplacement des biens plus efficace (32 % contre 18 %)
- Offrir un régime fiscal concurrentiel pour les entreprises (28 % contre 13 %)

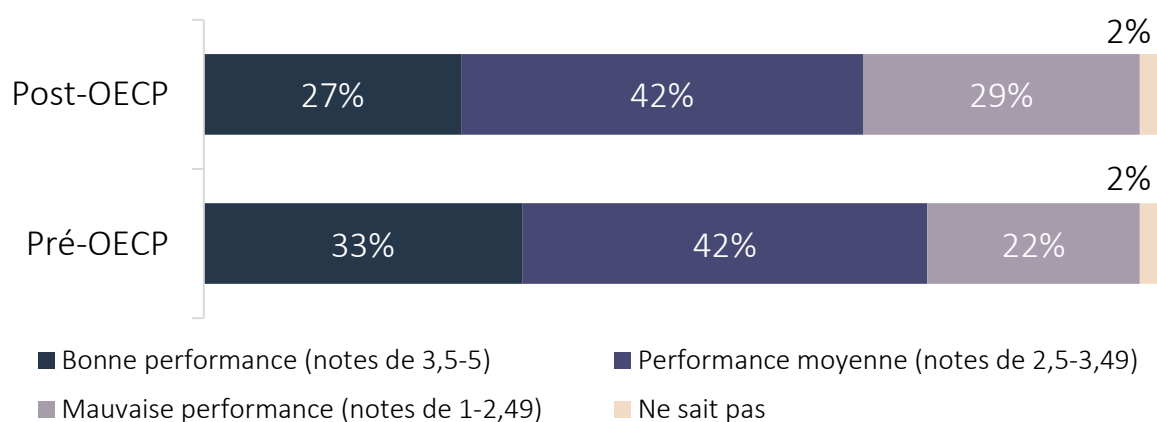
Indice de performance du gouvernement

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, nous constatons que plus du quart des entreprises (27 %), en moyenne, étaient d'avis que le gouvernement faisait du bon travail pour toutes les priorités mentionnées dans le sondage, une diminution par rapport à la vague précampagne (33 %). La plupart croyaient que la performance du gouvernement était plutôt bonne (42 %), tandis que plus du quart (29 %) croyaient qu'en moyenne, la performance du gouvernement était mauvaise en ce qui concerne la plupart des priorités. Une note moyenne de 2,9 a été calculée, ce qui représente une évaluation modérée.

Figure 32 – Indice de performance du gouvernement



Q10. Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous la performance du gouvernement du Canada par rapport à chacune de ces mêmes priorités? Base : tous les répondants, Pré-OECP, n=706; Post-OECP, n=705.

L'IPG augmente avec la taille de l'entreprise, de 2,8 pour les microentreprises, à 3,5 pour les petites entreprises et 3,7 pour les moyennes entreprises.

Durant la précampagne, les microentreprises étaient plus susceptibles de donner des notes moyennes de performance plus élevées que lors de la vague post-campagne (3,0 contre 2,8).

Les petites entreprises de la vague post-campagne étaient plus susceptibles de fournir des notes moyennes de performance plus élevées que celles de la précampagne (3.5 vs. 3.2).

Les sous-segments suivants étaient les plus susceptibles d'accorder des notes moyennes de performance élevées :

- Les répondants qui se rappelaient d'avoir vu une publicité de la campagne, comparativement à ceux qui n'en avaient pas vue (3,2 contre 2,8)
- Les répondants qui ont indiqué que leur entreprise était en bonne santé, par rapport à ceux qui ont affirmé qu'elle était en mauvaise santé (3,1 contre 2,6)

Importance perçue et performance

En comparant les notes d'importance et de performance pour chacune des priorités en matière de soutien aux entreprises, la présence d'écarts majeurs pourrait servir à cerner les secteurs qui requièrent une attention particulière de la part du gouvernement du Canada pour soutenir les entreprises canadiennes. Minimalement, les notes d'importance étaient supérieures aux notes de performance scores par plus de 20 points pour chaque priorité.

Les secteurs à améliorer incluent la nécessité d'offrir un régime fiscal concurrentiel pour les entreprises (46 %), d'améliorer l'expérience des services gouvernementaux en ligne (40 %), d'aider les entreprises à obtenir du financement (39 %), de promouvoir et de maintenir une concurrence équitable dans les marchés (38 %).

Les secteurs dans lesquels les notes de performance se rapprochent des notes d'importance incluent la nécessité de promouvoir des mesures incitatives encourageant les entreprises à investir dans les technologies vertes (20 %), de promouvoir le Canada comme destination d'affaires (23 %), et d'investir dans des activités de fabrication au pays (29 %).

Les plus grands écarts entre l'importance perçue et la performance qui ont enregistré la plus forte hausse comparativement à la précampagne concernaient les priorités suivantes :

- Aider les entreprises à obtenir du financement (39 %, en hausse par rapport à 29 %)
- Aider les entreprises à accéder à de nouveaux marchés (35 %, en hausse par rapport à 27 %)
- Soutenir le développement économique régional (36 %, en hausse par rapport à 29 %)
- Encourager les entreprises canadiennes à innover (33 %, en hausse par rapport à 26 %)

Figure 33 – Analyse des écarts : importance perçue versus performance pour les priorités en matière de soutien aux entreprises

Priorités pour les entreprises canadiennes	Importance 2 MEILLEURS RÉSULTATS	Performance 2 MEILLEURS RÉSULTATS	Écart Post-OECP	Écart Pré-OECP
Améliorer l'accès à Internet haute vitesse pour toute la population canadienne	68 %	32 %	36 %	32 %
Offrir un régime fiscal concurrentiel pour les entreprises	68 %	22 %	46 %	41 %
Aider les entreprises à obtenir du financement	68 %	29 %	39 %	29 %
Améliorer l'expérience des services gouvernementaux en ligne pour les entreprises	67 %	27 %	40 %	34 %
Encourager les entreprises canadiennes à innover	64 %	31 %	33 %	26 %
Promouvoir et maintenir une concurrence équitable dans les marchés	63 %	25 %	38 %	33 %
Soutenir le développement économique régional	62 %	26 %	36 %	29 %
Aider les entreprises à protéger et à utiliser leurs droits de propriété intellectuelle pour réussir	61 %	26 %	35 %	32 %
Aider les entreprises à accéder à de nouveaux marchés	60 %	25 %	35 %	27 %
Aider les entreprises à prendre de l'expansion	60 %	26 %	34 %	31 %
Aider les entreprises à adopter des technologies numériques	60 %	27 %	33 %	31 %
Investir dans les infrastructures pour assurer un déplacement des biens plus efficace	58 %	25 %	33 %	28 %
Équipe Canada (promouvoir le Canada comme destination d'affaires)*	56 %	33 %	23 %	-
Investir dans des activités de fabrication au pays	54 %	25 %	29 %	27 %
Promouvoir des mesures incitatives encourageant les entreprises à investir dans les technologies vertes	53 %	33 %	20 %	22 %

Q9. Le gouvernement canadien a identifié plusieurs priorités visant à appuyer les entreprises du pays. Sur une échelle de 1 à 5, veuillez indiquer dans quelle mesure chacune des priorités suivantes est importante pour votre entreprise. / Q10. Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous la performance du gouvernement du Canada par rapport à chacune de ces mêmes priorités? Base : tous les répondants, Pré-OECP, n=706; Post-OECP, n=705. *Cet énoncé a été ajouté durant la vague post-campagne.

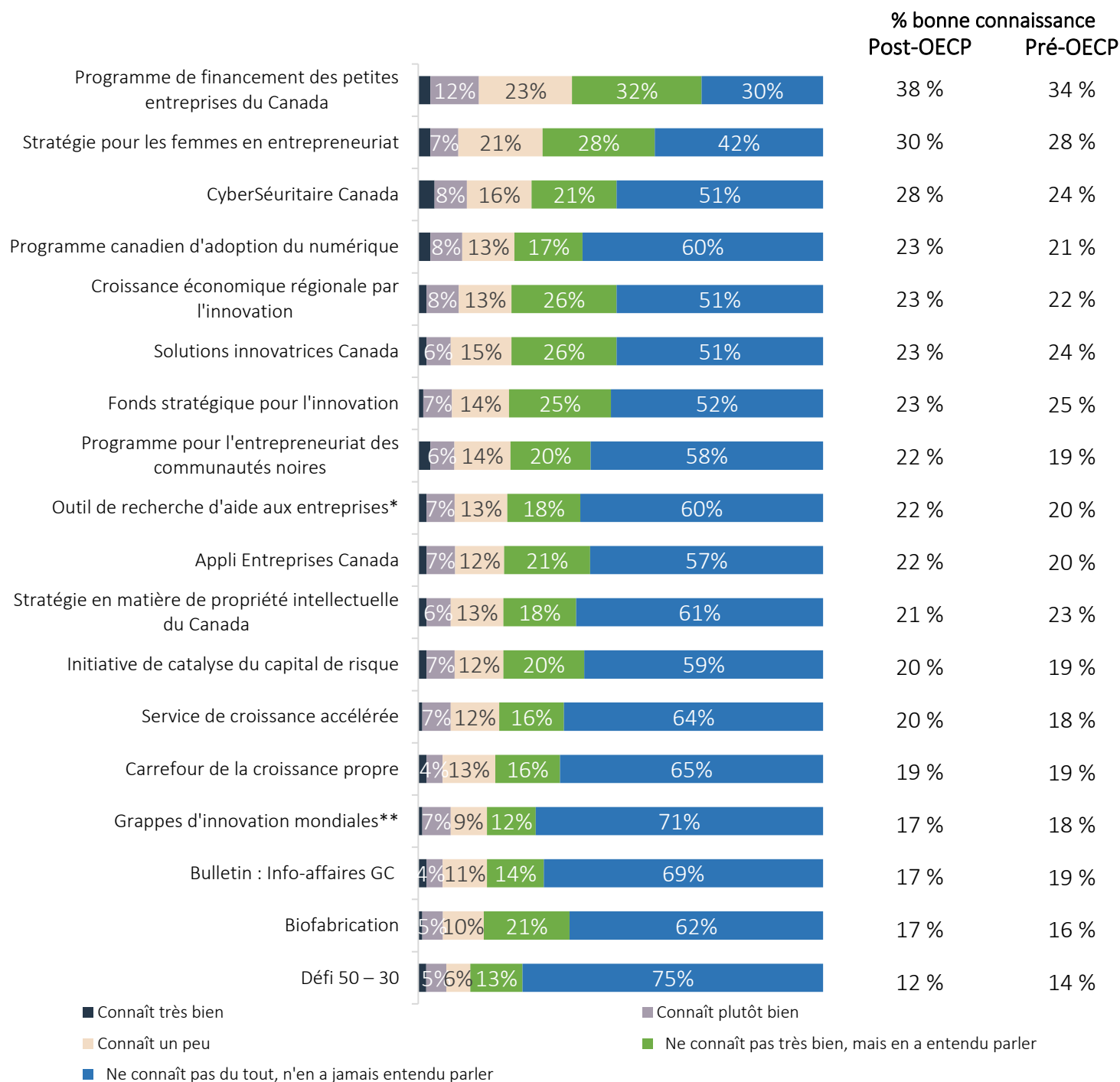
Connaissance des programmes du gouvernement du Canada

Les répondants devaient indiquer dans quelle mesure ils connaissaient certains programmes du gouvernement canadien visant à aider les PME (sur une échelle de 1 à 5, où 5 signifie « connaît très bien » et 1, « ne connaît pas du tout »).

La connaissance était la plus élevée (notes de 3, 4 ou 5) pour 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 %).

La connaissance était la plus faible pour le Défi 50-30 (12 %), Biofabrication (17 %), le Bulletin : Info-affaires GC (17 %) et Grappes d'innovation mondiales (17 %).

Figure 34 – Connaissance des programmes du gouvernement du Canada visant à aider les PME



Q11. Dans quelle mesure connaissez-vous chacun des programmes du gouvernement canadien suivants visant à aider les entreprises au pays? Si vous n'avez jamais entendu parler d'un programme, veuillez choisir « Je ne le connais pas du tout, je n'en ai jamais entendu parler ». Base : tous les répondants, Pré-OECP, n=706, Post-OECP, n=705. *Cette option était précédemment présentée comme Site web de recherche d'aide aux entreprises durant la précampagne. **Cette option était précédemment présentée comme Initiative des supergrappes d'innovation durant la précampagne.

Durant la post-campagne, les répondants des petites entreprises étaient plus susceptibles de connaître à tout le moins plutôt bien les programmes suivants visant à soutenir les PME, comparativement à ceux de la précampagne :

- Solutions innovatrices Canada (33 % contre 20 %)
- Outil de recherche d'aide aux entreprises (32 % contre 18 %)
- Croissance économique régionale par l'innovation (31 % contre 22 %)
- CyberSécuritaire Canada (30 % contre 22 %)
- Programme canadien d'adoption du numérique (29 % contre 21 %)
- Service de croissance accélérée (28 % contre 18 %)
- Fonds stratégique pour l'innovation (28 % contre 20 %)
- Grappes d'innovation mondiales (26 % contre 18 %)
- Programme pour l'entrepreneuriat des communautés noires (25 % contre 16 %)
- Bulletin : Info-affaires GC (25 % contre 17 %)
- Défi 50-30 (23 % contre 13 %)

La connaissance des programmes du gouvernement du Canada visant à soutenir les PME augmente avec la taille de l'entreprise, pour tous les programmes énumérés sur la liste.

Les répondants de 18 à 34 ans étaient plus susceptibles de bien connaître les programmes suivants, comparativement à ceux âgés de 35 à 54 ans et de 55 ans et plus :

- Outil de recherche d'aide aux entreprises (21 %, 9 % et 5 % respectivement)
- Programme pour l'entrepreneuriat des communautés noires (21 %, 10 % et 3 % respectivement)
- Stratégie en matière de propriété intellectuelle du Canada (19 %, 7 % et 7 % respectivement)
- Défi 50-30 (16 %, 6 % et 3 % respectivement)

Les répondants de 18 à 34 ans et ceux de 35 à 54 ans étaient plus susceptibles de connaître à tout le moins plutôt bien les programmes suivants, comparativement aux 55 ans et plus :

- Programme de financement des petites entreprises du Canada (23 %, 17 % et 9 % respectivement)
- CyberSécuritaire Canada (23 %, 14 % et 6 % respectivement)
- Programme canadien d'adoption du numérique (22 %, 14 % et 4 % respectivement)
- Stratégie pour les femmes en entrepreneuriat (17 %, 13 % et 4 % respectivement)
- Appli Entreprises Canada (16 %, 13 % et 5 % respectivement)
- Solutions innovatrices Canada (16 %, 10 % et 4 % respectivement)
- Bulletin : Info-affaires GC (15 %, 7 % et 2 % respectivement)
- Initiative de catalyse du capital de risque (14 %, 11 % et 4 % respectivement)

Les répondants des entreprises des régions urbaines étaient plus enclins à connaître à tout le moins plutôt bien les programmes qui suivent, comparativement à ceux des régions rurales :

- Programme de financement des petites entreprises du Canada (19 % contre 9 %)
- CyberSécuritaire Canada (17 % contre 5 %)
- Programme canadien d'adoption du numérique (15 % contre 4 %)
- Outil de recherche d'aide aux entreprises (13 % contre 3 %)
- Programme pour l'entrepreneuriat des communautés noires (13 % contre 4 %)
- Appli Entreprises Canada (13 % contre 5 %)
- Grappes d'innovation mondiales (12 % contre 4 %)
- Fonds stratégique pour l'innovation (11 % contre 4 %)
- Initiative de catalyse du capital de risque (11 % contre 4 %)
- Stratégie en matière de propriété intellectuelle du Canada (10 % contre 3 %)
- Service de croissance accélérée (10 % contre 3 %)

- Solutions innovatrices Canada (9 % contre 3 %)
- Carrefour de la croissance propre (9 % contre 2 %)
- Bulletin : Info-affaires GC (8 % contre 2 %)
- Défi 50-30 (8 % contre 2 %)

L'évaluation de la connaissance parmi les groupes dignes d'équité a permis de constater ce qui suit :

- 61 % des entrepreneurs de race noire connaissaient à tout le moins un peu le Programme pour l'entrepreneuriat des communautés noires.
- 33 % des femmes entrepreneures connaissaient à tout le moins un peu la Stratégie pour les femmes en entrepreneuriat.

Figure 35 – Résumé : les répondants qui connaissent très bien ou plutôt bien les programmes du gouvernement du Canada visant à soutenir les PME

Programmes du gouvernement du Canada :	TOTAL (n=705)	Micro (n=300)	Petites (n=302)	Moyennes (n=103)
Programme de financement des petites entreprises du Canada	15 %	12 %	35 %	46 %
CyberSécuritaire Canada	12 %	9 %	30 %	37 %
Programme canadien d'adoption du numérique	11 %	8 %	29 %	36 %
Croissance économique régionale par l'innovation	10 %	7 %	31 %	36 %
Appli Entreprises Canada	10 %	7 %	28 %	40 %
Stratégie pour les femmes en entrepreneuriat	9 %	7 %	26 %	36 %
Outil de recherche d'aide aux entreprises	9 %	6 %	32 %	34 %
Fonds stratégique pour l'innovation	9 %	6 %	28 %	35 %
Programme pour l'entrepreneuriat des communautés noires	9 %	6 %	25 %	24 %
Initiative de catalyse du capital de risque	8 %	6 %	26 %	35 %
Stratégie en matière de propriété intellectuelle	8 %	6 %	23 %	35 %
Solutions innovatrices Canada	8 %	4 %	33 %	42 %
Service de croissance accélérée	8 %	5 %	28 %	34 %
Grappes d'innovation mondiales	8 %	5 %	26 %	28 %
Biofabrication	7 %	4 %	23 %	25 %
Défi 50 - 30	6 %	4 %	23 %	31 %
Carrefour de la croissance propre	6 %	3 %	24 %	30 %
Bulletin : Info-affaires GC	6 %	3 %	25 %	31 %

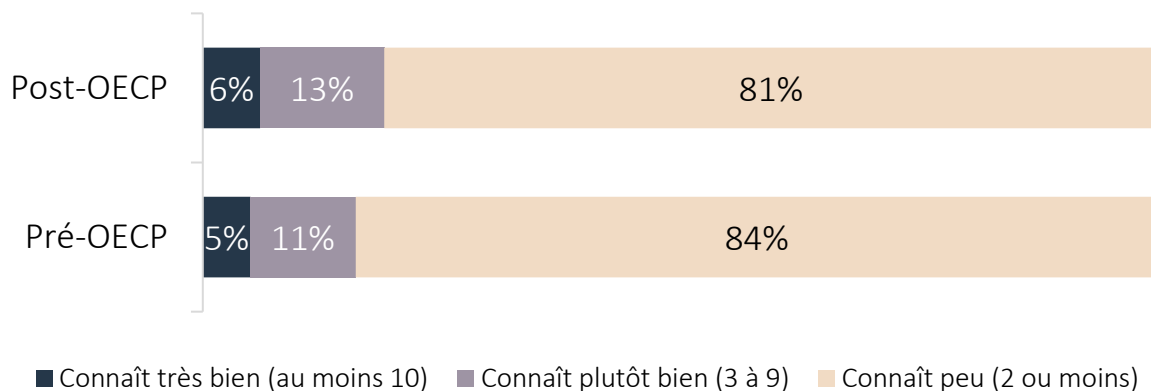
Q11. Dans quelle mesure connaissez-vous chacun des programmes du gouvernement canadien suivants visant à aider les entreprises au pays? Si vous n'avez jamais entendu parler d'un programme, veuillez choisir « Je ne le connais pas du tout, je n'en ai jamais entendu parler ». Base : tous les répondants, Post-OECP, n=705.

Indice de connaissance des programmes gouvernementaux

Un indice de connaissance des programmes gouvernementaux a été développé pour calculer une note globale basée sur le nombre de programmes que les répondants connaissaient à tout le moins plutôt bien. Ceux qui connaissaient à tout le moins plutôt bien 10 programmes et plus sur les 18 présentés étaient considérés comme étant très familiarisés, tandis que ceux qui connaissaient entre 3 et 9 programmes étaient plus ou moins familiarisés, et ceux qui connaissaient deux programmes ou moins, peu familiarisés.

Quelques répondants seulement (6 %) étaient considérés comme très familiarisés, et 13 % plus ou moins familiarisés avec les programmes gouvernementaux. La majorité des répondants (81 %) connaissaient deux programmes ou moins qui visent à soutenir les PME. La familiarité avec les programmes gouvernementaux a légèrement augmenté par rapport à la précampagne, et les petites entreprises de la vague post-campagne connaissaient très bien ces programmes, comparativement à la précampagne (23 % contre 16 %). Par ailleurs, 13 % des répondants ne connaissaient aucun programme gouvernemental qui vise à soutenir les PME, soit moins que les 18 % observés durant la vague précampagne.

Figure 36 – Indice de connaissance des programmes gouvernementaux



Q11. Dans quelle mesure connaissez-vous chacun des programmes du gouvernement canadien suivants visant à aider les entreprises au pays? Si vous n'avez jamais entendu parler d'un programme, veuillez choisir « Je ne le connais pas du tout, je n'en ai jamais entendu parler ». Base : tous les répondants, Pré-OECP, n=706; Post-OECP, n=705.

La connaissance des programmes du gouvernement du Canada visant à soutenir les PME augmentait avec la taille de l'entreprise. La proportion considérée comme très familiarisée passe de 3 % pour les microentreprises à 23 % pour les petites entreprises, et jusqu'à 33 % pour les moyennes entreprises.

Les répondants de 18 à 34 ans étaient plus susceptibles de très bien connaître les programmes visant à soutenir les PME, comparativement à ceux de 55 ans et plus (14 % contre 3 %).

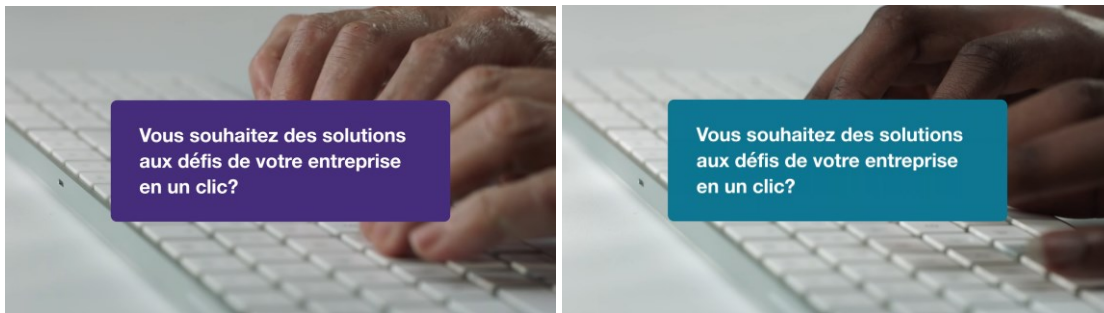
Les entreprises du Québec (12 %) étaient plus susceptibles de très bien connaître ces programmes, comparativement à celles de l'Ontario (4 %) et de l'Ouest canadien (3 %).

Les entreprises des régions urbaines étaient plus susceptibles de très bien connaître ces programmes, par rapport à celles des régions rurales (8 % contre 1 %).

Connaissance et compréhension de la campagne

Plusieurs publicités vidéo, animées, statiques et imprimées de la campagne de soutien aux entreprises ont été présentées aux répondants.

Publicités télévisées



Publicités animées



Bannières statiques



Publications commanditées sur LinkedIn

 Innovation, Sciences et Développement économique Canada
162 412 abonnés
Post sponsorisé

Accédez facilement à de nombreux programmes pour trouver le financement* et les ressources dont vous avez besoin.

*Sous réserve d'admissibilité





Découvrez des solutions aux défis de votre entreprise en un clic. [En savoir plus](#)

ised-isde.canada.ca

 Innovation, Sciences et Développement économique Canada
162 412 abonnés
Post sponsorisé

Vous souhaitez des solutions aux défis de votre entreprise en un clic? C'est possible avec le soutien du gouvernement du Canada.





Accédez facilement à de nombreux programmes et services aujourd'hui. [En savoir plus](#)

ised-isde.canada.ca

Publicités imprimées




> Accédez facilement à de nombreux programmes pour le financement* et les ressources dont vous avez besoin à Canada.ca/soutien-entreprises

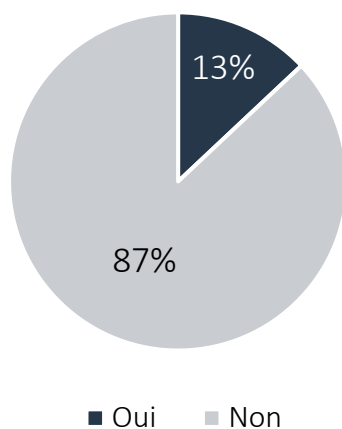
*Sous réserve d'admissibilité



Rappel des récentes publicités de la campagne

Après que nous leur ayons présenté plusieurs publicités de la campagne (en particulier celles 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 indiqué avoir vu au moins une de ces publicités au cours des derniers mois.

Figure 37 – Connaissance des récentes publicités de la campagne – rappel assisté



QT1H. Au cours des derniers mois, avez-vous vu, lu ou entendu ces publicités? Base : tous les répondants, Post-OECP, n=705.

La probabilité d'avoir vu une de ces publicités augmentait avec la taille de l'entreprise, des micro (11 %), aux petites (27 %), jusqu'aux moyennes entreprises (45 %).

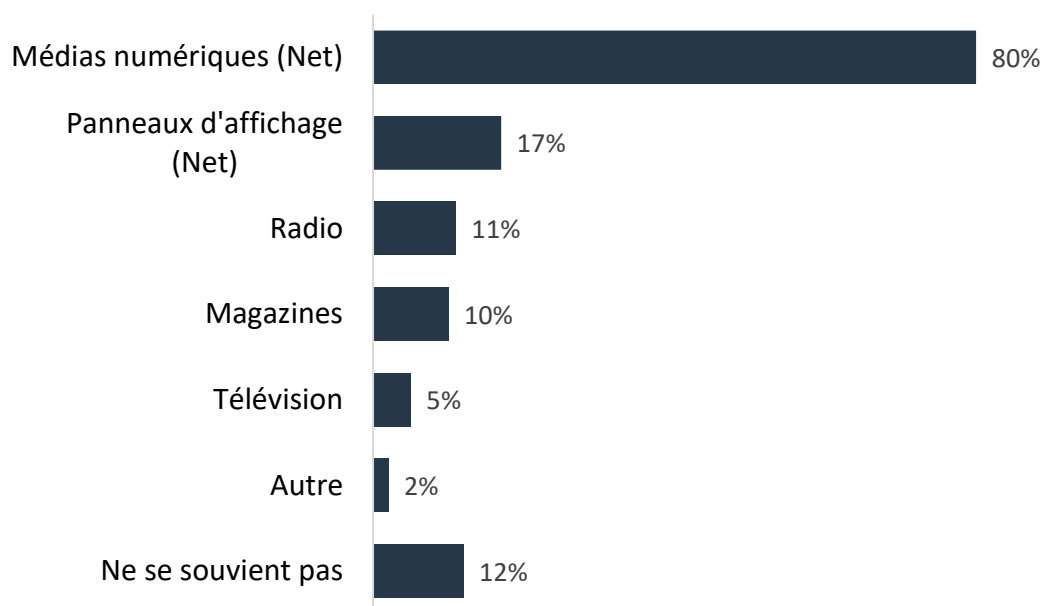
Les répondants âgés de 18 à 34 ans (19 %) et ceux de 35 à 54 ans (18 %) étaient plus susceptibles d'avoir vu une des publicités de la campagne, comparativement aux 55 ans et plus (6 %).

Les hommes étaient plus susceptibles que les femmes d'avoir vu ces publicités (17 % contre 9 %).

Source de diffusion des publicités de la campagne retenues

Environ quatre répondants sur cinq qui se rappelaient des publicités de la campagne ont indiqué les avoir vu dans les médias numériques (80 %). Une plus faible proportion se rappelait les avoir vues sur des panneaux d'affichage (17 %), dans les magazines (10 %) ou à la télévision (5 %). Par ailleurs 11 % les avaient entendues à la radio.

Figure 38 – Endroits où les entreprises ont vu ou entendu des publicités de la campagne



QT11. Où avez-vous vu, lu ou entendu ces publicités? Base: les répondants qui avaient vu, lu ou entendu les publicités, Post-OECP, n=162.

La probabilité d’avoir vu les publicités de la campagne dans les médias numériques augmentait avec la taille de l’entreprise, des micro (76 %), aux petites (89 %), jusqu’aux moyennes entreprises (98 %).

Les répondants des petites entreprises étaient plus susceptibles d’avoir vu ces publicités sur des panneaux d’affichage (37 %), par rapport à ceux des micro (10 %) et des moyennes entreprises (16 %).

Un site Web générique (43 %), YouTube (35 %), les publicités dans les journaux en ligne (31 %), et les recherches génériques sur le Web (18 %) étaient les sources de médias numériques les plus souvent mentionnées. Les panneaux d’affichage numériques comptaient parmi les sources de publicité extérieure les plus souvent citées pour la campagne (15 %).

Figure 39 – Endroits où les entreprises ont vu ou entendu des publicités de la campagne

Sources de publicité :	Total (n=162)	Micro (n=32)	Petites (n=83)	Moyennes (n=47)
Médias numériques (Total)	80 %	76 %	89 %	98 %
Site Web	43 %	38 %	56 %	51 %
YouTube	35 %	31 %	42 %	51 %
Sites d'actualités en ligne	31 %	25 %	47 %	51 %
Recherche Web (p. ex., Google, Bing)	18 %	16 %	24 %	26 %
Radio numérique/en continu (p. ex., Spotify, balado)	10 %	6 %	21 %	17 %
X (anciennement Twitter)	10 %	7 %	18 %	24 %
LinkedIn	8 %	3 %	22 %	27 %
Facebook*	2 %	3 %	1 %	-
Publicité extérieure (Total)	17 %	10 %	37 %	16 %
Panneaux d'affichage numériques	15 %	10 %	31 %	9 %
Panneaux d'affichage	8 %	3 %	22 %	9 %
Radio	11 %	7 %	24 %	25 %
Magazines	10 %	3 %	28 %	18 %
Télévision	5 %	6 %	2 %	-
Autre	2 %	3 %	-	-
Ne se souvient pas	12 %	15 %	4 %	2 %

QT11. Où avez-vous vu, lu ou entendu ces publicités? Base: les répondants qui avaient vu, lu ou entendu les publicités, Post-OECP, n=162.

*Cette option ne figurait pas sur la liste présentée aux répondants.

Les répondants des petites et moyennes entreprises étaient plus susceptibles d'avoir vu ou entendu des publicités de la campagne aux endroits ci-dessous, comparativement à ceux des microentreprises :

- Sites d'actualités en ligne (51 %, 47 % et 25 % respectivement)
- LinkedIn (27 %, 22 % et 3 % respectivement)
- Radio (25 %, 24 % et 7 % respectivement)
- Magazines (18 %, 28 % et 3 % respectivement)

Les répondants des petites entreprises étaient plus susceptibles d'avoir vu ou entendu des publicités de la campagne aux endroits ci-dessous, comparativement à ceux des microentreprises :

- Panneaux d'affichage sur les autoroutes (22 % contre 3 %)
- Radio numérique/en continu (21 % contre 6 %)

Compréhension des messages de la campagne publicitaire

Après avoir examiné plusieurs publicités de la campagne, les répondants devaient préciser quel était le message principal que celles-ci tentaient de transmettre. La plupart avaient l'impression qu'on tentait surtout de leur présenter la variété des services offerts aux entreprises de toutes tailles (61 %).

Près d'un répondant sur cinq a mentionné les divers soutiens offerts aux entreprises (17 %), et la facilité d'accès aux programmes et aux services gouvernementaux (16 %). Une proportion plus faible croyait que les publicités faisaient la promotion des services en général (11 %). Par ailleurs, 10 % des répondants ignoraient le message que les publicités tentaient de transmettre.

Figure 40 – Principaux points des messages de la campagne publicitaire (sans aide)

Points mentionnés :	Post-OECP (n=705)
Variété de services (Total)	61%
Du soutien est offert aux entreprises/aux petites entreprises/aux entreprises locales	37%
Différentes ressources sont disponibles pour les entreprises/variété de programmes gouvernementaux pour aider les entreprises	23%
Des solutions variées sont offertes aux entreprises pour surmonter les défis	3%
Du soutien est offert à différents types d'entreprises	2%
Soutien (Total)	17%
Du soutien financier est offert aux entreprises/du financement pour les entreprises locales	8%
De l'aide est offerte aux entreprises pour les aider à réussir/croître/prospérer	4%
On aide les entreprises à trouver le bon soutien/les bonnes ressources	3%
On offre plus d'information sur la façon de gérer une entreprise/trouve l'information dont vous avez besoin	3%
Facilité d'accès (Total)	16%
Facilité d'accès aux programmes de soutien et aux services gouvernementaux pour les entreprises	8%
Possibilité d'obtenir du soutien sur le site Web du gouvernement	8%
Site Web centralisé/les entreprises peuvent tout trouver au même endroit	1%
Promotion des services (Total)	11%
On fait connaître les programmes de soutien et les services offerts par le gouvernement	7%
On encourage les gens à utiliser le site Web	5%
Divers (Total)	4%
Du soutien est offert aux gens/on essaie d'aider la communauté	3%
C'est avantageux/utile pour les entreprises	1%
Gouvernement du Canada (Total)	3%
Le Canada est prêt à faire des affaires/le Canada est un bon endroit pour faire des affaires	3%
C'est un bon gouvernement/une bonne organisation	<1%
Réponses non valides	1%
Autre	4%
Ne sait pas/ne se souvient pas	10%

QT1J. Selon vous, quel est le message principal que ces publicités tentent de faire passer? Base : tous les répondants, Post-OECP, n=705.

Les répondants des microentreprises étaient plus enclins à décrire des éléments en lien avec la variété des services offerts aux entreprises, comparativement à ceux des moyennes entreprises (62 % contre 46 %).

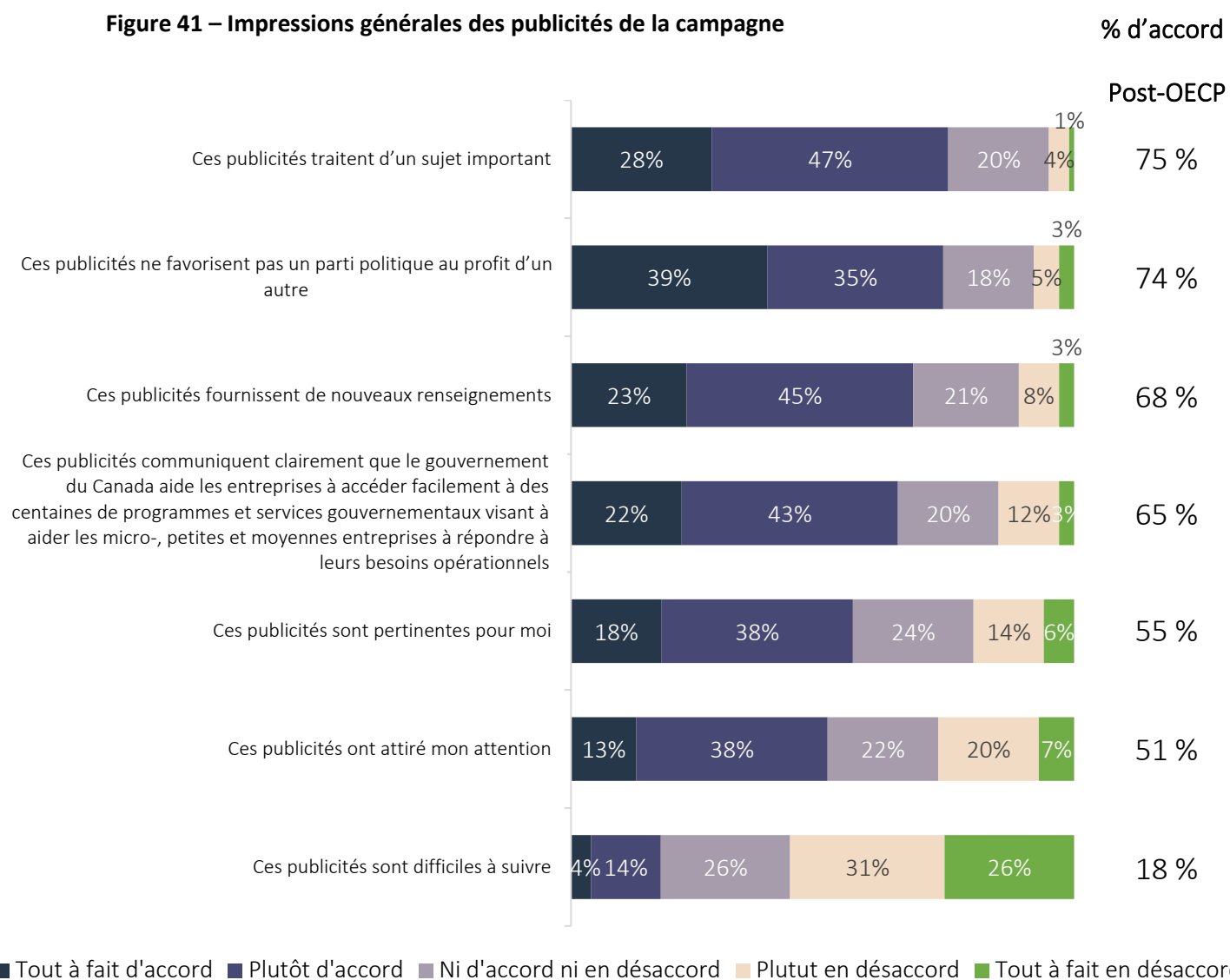
Les répondants des moyennes entreprises étaient plus susceptibles de mentionner des éléments qui ont rapport avec la facilité d'accès aux programmes et aux services, comparativement à ceux des petites entreprises (24 % contre 12 %).

Impressions des publicités de la campagne

Pour connaître leurs perceptions des publicités de la campagne, nous avons demandé aux répondants dans quelle mesure ils étaient d'accord avec plusieurs énoncés concernant leur interprétation des messages, sur une échelle de 1 à 5, où 5 signifie « tout à fait en désaccord » et 1, « tout à fait d'accord ». Dans l'ensemble, plus de la moitié des répondants étaient à tout le moins plutôt d'accord avec chacun des énoncés d'impression favorable, tandis qu'une plus faible proportion (18 %) s'entendait pour dire que les publicités de la campagne étaient difficiles à suivre.

Environ les trois quarts des répondants étaient tout à fait d'accord ou plutôt d'accord pour dire que les publicités traitaient d'un sujet important (75 %) et qu'elles ne favorisaient pas un parti politique au profit d'un autre (74 %). Environ deux répondants sur trois étaient d'accord pour dire que les publicités fournissent de nouveaux renseignements (68 %) et qu'elles communiquent clairement que le gouvernement du Canada aide les entreprises à accéder facilement à des centaines de programmes et services gouvernementaux visant à aider les entreprises (65 %). L'accord était légèrement plus faible en ce qui concerne la pertinence (55 %) et le pouvoir d'attirer l'attention (51 %).

Figure 41 – Impressions générales des publicités de la campagne



QT1K. Sur une échelle de 1 à 5, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants concernant les publicités. Base : tous les répondants, Post-OECP, n=705.

Les répondants des petites et moyennes entreprises étaient plus susceptibles d'être à tout le moins plutôt d'accord avec les énoncés suivants, comparativement à ceux des microentreprises :

Ces publicités...

- communiquent clairement que le gouvernement du Canada aide les entreprises à accéder facilement à des centaines de programmes et services gouvernementaux visant à les aider à répondre à leurs besoins opérationnels (83 %, 74 % et 64 % respectivement)
- sont pertinentes pour moi (74 %, 71 % et 53 % respectivement)
- ont attiré mon attention (74 %, 63 % et 49 % respectivement)

Les femmes étaient plus enclines que les hommes à être à tout le moins plutôt d'accord pour dire que ces publicités traitent d'un sujet important (79 % contre 70 %).

Les répondants de 35 à 54 ans étaient plus susceptibles d'être à tout le moins plutôt d'accord avec les énoncés suivants, comparativement aux 55 ans et plus :

Ces publicités...

- traitent d'un sujet important (81 % contre 68 %)
- ont attiré mon attention (56 % contre 45 %)

Ceux âgés de 18 à 34 ans (65 %) et de 35 à 54 ans (67 %) étaient plus susceptibles d'être à tout le moins plutôt d'accord pour dire que ces publicités sont pertinentes pour eux, par rapport aux 55 ans et plus (41 %).

Profil des répondants – Pré-OECP

Segment	Non pondéré	Pondéré	Segment	Non pondéré	Pondéré
Rôle dans l'entreprise			Genre		
Propriétaire/associé(e)	67 %	89 %	Homme	58 %	49 %
Cadre supérieur	33 %	11 %	Femme	42 %	50 %
Taille de l'entreprise			Autre	<1 %	<1 %
1	25 %	51 %	Je préfère ne pas répondre	-	-
2-4	18 %	36 %	Emplacement		
5-24	20 %	6 %	Région urbaine	52 %	44 %
25-49	12 %	4 %	Région suburbaine	30 %	32 %
50-99	10 %	3 %	Petite collectivité	6 %	8 %
100-249	10 %	<1 %	Région rurale	10 %	15 %
250-499	4 %	<1 %	Nord/région éloignée	<1 %	<1 %
Micro (TOTAL)	43 %	87 %	Région rurale (TOTAL)	17 %	23 %
Petite (TOTAL)	42 %	12 %	Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	<1 %	1 %
Moyenne (TOTAL)	14 %	1 %	Secteur de l'industrie		
Région			Agriculture, foresterie, pêche et chasse	3 %	3 %
Alberta	12 %	13 %	Extraction minière, exploitation en carrière et extraction de pétrole et de gaz	1 %	1 %
Colombie-Britannique	13 %	14 %	Services publics	1 %	2 %
Manitoba	5 %	4 %	Construction	8 %	6 %
Nouveau-Brunswick	3 %	2 %	Fabrication	8 %	4 %
Terre-Neuve-et- Labrador	1 %	<1 %	Commerce de gros	3 %	3 %
Territoires du Nord-Ouest	<1 %	<1 %	Commerce de détail	10 %	11 %
Nouvelle-Écosse	3 %	2 %	Transport et entreposage	3 %	2 %
Nunavut	<1 %	<1 %	Industrie de l'information et industrie culturelle	2 %	2 %
Ontario	35 %	39 %	Finance et assurances	5 %	4 %
Île-du-Prince-Édouard	1 %	<1 %	Services immobiliers, de location et de location à bail	4 %	6 %
Québec	23 %	21 %	Services professionnels, scientifiques et techniques	18 %	24 %
Saskatchewan	3 %	4 %	Gestion de sociétés et d'entreprises	2 %	1 %
Yukon	<1 %	<1 %	Services administratifs, de soutien, de gestion des déchets et d'assainissement	1 %	5 %
Âge			Services d'enseignement	2 %	3 %
18 à 24 ans	2 %	1 %	Soins de santé et assistance sociale	6 %	8 %
25 à 34 ans	12 %	6 %	Arts, spectacles et loisirs	6 %	9 %
35 à 44 ans	22 %	17 %	Hébergement, services alimentaires et tourisme	4 %	5 %
45 à 54 ans	19 %	19 %	Administration publique	<1 %	<1 %
55 à 64 ans	25 %	28 %	Autre	14 %	20 %
65 ans et plus	21 %	29 %			

Profil des répondants – Pré-OECP

Segment	Non pondéré	Pondéré	Segment	Non pondéré	Pondéré
Propriété de l'entreprise			Groupe d'appartenance		
Femmes	35 %	43 %	Femmes	34 %	43 %
Membres d'une autre communauté racialisée	10 %	6 %	Membres d'une autre communauté racialisée	10 %	8 %
Personnes en situation de handicap	6 %	6 %	Personnes en situation de handicap	7 %	8 %
Membres de la communauté 2ELGBTQIA+	5 %	6 %	Membres de la communauté 2ELGBTQIA+	6 %	7 %
Personnes de moins de 40 ans	8 %	6 %	Personnes de moins de 40 ans	10 %	8 %
Personnes de race noire ou de descendance africaine	5 %	4 %	Personnes de race noire ou de descendance africaine	5 %	3 %
Autochtones, notamment les Premières Nations, les Métis et les Inuits	4 %	2 %	Autochtones, notamment les Premières Nations, les Métis et les Inuits	5 %	2 %
Immigrants récents au Canada (c.-à-d. depuis moins de 5 ans)	4 %	3 %	Immigrants récents au Canada (c.-à-d. depuis moins de 5 ans)	3 %	2 %
Aucun des choix ci-dessus	45 %	41 %	Aucun des choix ci-dessus	42 %	37 %
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	3 %	3 %	Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	2 %	2 %

Profil des répondants – Post-OECP

Segment	Non pondéré	Pondéré	Segment	Non pondéré	Pondéré
Propriété de l'entreprise			Groupe d'appartenance		
Femmes	35 %	46 %	Femmes	38 %	50 %
Membres d'une autre communauté racialisée	11 %	9 %	Membres d'une autre communauté racialisée	11 %	8 %
Personnes en situation de handicap	7 %	8 %	Personnes en situation de handicap	8 %	10 %
Membres de la communauté 2ELGBTQIA+	5 %	5 %	Membres de la communauté 2ELGBTQIA+	6 %	6 %
Personnes de moins de 40 ans	10 %	10 %	Personnes de moins de 40 ans	14 %	13 %
Personnes de race noire ou de descendance africaine	6 %	4 %	Personnes de race noire ou de descendance africaine	6 %	4 %
Autochtones, notamment les Premières Nations, les Métis et les Inuits	8 %	3 %	Autochtones, notamment les Premières Nations, les Métis et les Inuits	7 %	3 %
Immigrants récents au Canada (c.-à-d. depuis moins de 5 ans)	5 %	2 %	Immigrants récents au Canada (c.-à-d. depuis moins de 5 ans)	4 %	3 %
Aucun des choix ci-dessus	39 %	35 %	Aucun des choix ci-dessus	33 %	30 %
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	5 %	4 %	Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	2 %	3 %

Profil des répondants – Post-OECP

Segment	Non pondéré	Pondéré	Segment	Non pondéré	Pondéré
Rôle dans l'entreprise			Genre		
Propriétaire/associé(e)	70 %	91 %	Homme	55 %	46 %
Cadre supérieur	30 %	9 %	Femme	44 %	54 %
Taille de l'entreprise			Autre	<1 %	<1 %
1	25 %	51 %	Je préfère ne pas répondre	-	-
2-4	18 %	36 %	Emplacement		
5-24	19 %	5 %	Région urbaine	54 %	44 %
25-49	10 %	3 %	Région suburbaine	27 %	30 %
50-99	14 %	4 %	Petite collectivité	6 %	8 %
100-249	10 %	<1 %	Région rurale	11 %	17 %
250-499	4 %	<1 %	Nord/région éloignée	1 %	1 %
Micro (TOTAL)	43 %	87 %	Région rurale (TOTAL)	18 %	26 %
Petite (TOTAL)	43 %	12 %	Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	<1 %	<1 %
Moyenne (TOTAL)	15 %	1 %	Secteur de l'industrie		
Région			Agriculture, foresterie, pêche et chasse	3 %	4 %
Alberta	14 %	15 %	Extraction minière, exploitation en carrière et extraction de pétrole et de gaz	1 %	1 %
Colombie-Britannique	13 %	12 %	Services publics	1 %	2 %
Manitoba	4 %	5 %	Construction	12 %	9 %
Nouveau-Brunswick	2 %	1 %	Fabrication	6 %	4 %
Terre-Neuve-et- Labrador	1 %	1 %	Commerce de gros	3 %	1 %
Territoires du Nord-Ouest	1 %	<1 %	Commerce de détail	13 %	13 %
Nouvelle-Écosse	3 %	2 %	Transport et entreposage	3 %	3 %
Nunavut	-	-	Industrie de l'information et industrie culturelle	2 %	2 %
Ontario	35 %	39 %	Finance et assurances	5 %	2 %
Île-du-Prince-Édouard	<1 %	<1 %	Services immobiliers, de location et de location à bail	3 %	3 %
Québec	24 %	21 %	Services professionnels, scientifiques et techniques	13 %	21 %
Saskatchewan	3 %	3 %	Gestion de sociétés et d'entreprises	2 %	3 %
Yukon	<1 %	<1 %	Services administratifs, de soutien de gestion des déchets et d'assainissement	1 %	5 %
Âge			Services d'enseignement	4 %	5 %
18 à 24 ans	2 %	1 %	Soins de santé et assistance sociale	6 %	7 %
25 à 34 ans	14 %	11 %	Arts, spectacles et loisirs	6 %	10 %
35 à 44 ans	26 %	19 %	Hébergement, services alimentaires et tourisme	3 %	4 %
45 à 54 ans	24 %	24 %	Administration publique	<1 %	<1 %
55 à 64 ans	21 %	25 %	Autre	11 %	18 %
65 ans et plus	12 %	19 %			

Méthodologie détaillée

Recherche qualitative

Aperçu : La méthodologie de recherche consistait en neuf groupes de discussion en ligne et quatre entrevues individuelles sur le Web. Toutes les séances ont été menées avec des petites et moyennes entreprises (PME) canadiennes. Les entreprises étaient segmentées en deux catégories, soit un premier segment avec de petites entreprises comptant de 1 à 40 employés, et un deuxième avec des PME de 41 à 500 employés. Les participants provenaient de toutes les régions du pays.

Qorus était responsable de coordonner tous les aspects du projet de recherche, en plus de collaborer avec Innovation, Sciences et Développement économique (ISDE) pour la conception et la traduction du questionnaire de recrutement et des guides de l'animateur, le recrutement des participants, la gestion de la plateforme d'entrevues en ligne et la logistique connexe, l'animation des séances et des entrevues, ainsi que la livraison des rapports exigés au terme de la collecte de données. La méthode de recherche est décrite de façon plus détaillée ci-après.

Auditoire cible et base de sondage

La recherche visait deux grands segments du monde des affaires :

- **Segment 1 – Microentreprises (0 à 4 employés) et petites entreprises (5 à 40 employés) canadiennes (PME)**
- **Segment 2 – Petites (41 à 99 employés) et moyennes entreprises (100 à 500 employés) canadiennes (PME)**

Pour les deux segments, nous avons tenu compte, dans la mesure du possible, des groupes démographiques suivants :

- Des entreprises situées dans de petits et grands centres urbains, ou des centres ex-urbains, suburbains et ruraux
- Des femmes et des hommes chefs d'entreprise

- Des groupes visés par l'équité en matière d'emploi et sous-représentés, y compris des femmes entrepreneures, des entrepreneurs autochtones, des entrepreneurs de race noire, des entrepreneurs racialisés, des entrepreneurs ayant un handicap et des entrepreneurs de la communauté 2ELGBTQIA+

En plus des critères généraux susmentionnés, d'autres mesures ont été utilisées pour recruter des participants de qualité :

- Nous avons exclu tout participant qui occupait ou avait déjà occupé un poste pour une société propriétaire de magasins à succursales ou une franchise, un organisme de bienfaisance enregistré, une entreprise de marketing multiniveau ou un service de courtage immobilier.
- Nous avons exclu tous les participants qui se connaissaient, à moins qu'ils fussent à des séances différentes, tenues à des moments différents.
- Nous avons exclu tout participant qui aurait pris part à une séance de recherche qualitative au cours des six mois précédents.
- Nous avons également exclu tout participant qui avait pris part à cinq séances ou plus de recherche qualitative au cours des cinq années précédentes.

Description des procédures de collecte de données

La collecte de données a été effectuée durant les groupes de discussion et les entrevues individuelles en profondeur. La durée des séances de discussion était de 90 minutes, et de 45 minutes pour les entrevues.

Pour tous les groupes, Quorus a recruté six participants pour s'assurer de la présence de cinq à six d'entre eux. Les participants aux groupes de discussion et aux entrevues en profondeur ont été recrutés au téléphone par composition aléatoire auprès du grand public et par le biais d'une base de données exclusive de volontaires. Les candidats ont été évalués à l'aide d'un questionnaire de recrutement traditionnel pour s'assurer qu'ils avaient le profil de l'auditoire cible pour cette étude.

Le recrutement de tous les participants a été fait conformément aux règles de sélection, de recrutement et de protection de la vie privée établies dans les *Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada – Recherche qualitative*. Les exigences suivantes ont également été respectées :

- Toutes les activités de recrutement se sont déroulées dans la langue officielle de préférence du participant, en français ou en anglais selon le cas.
- Nous avons informé les participants qui l'ont demandé sur la manière dont ils pouvaient accéder aux résultats de la recherche.
- Nous avons fourni l'énoncé de confidentialité de Quorus à ceux qui l'ont demandé.
- La procédure de recrutement a permis de confirmer la capacité de chaque participant à communiquer, comprendre, lire et écrire dans la langue utilisée pour sa séance.
- Nous avons informé les participants de leurs droits en vertu de la *Loi sur la protection des renseignements personnels* et de la *Loi sur l'accès à l'information* et nous leur avons donné l'assurance que ces droits seraient protégés tout au long du processus de recherche. Plus précisément, nous avons informé les participants du but de la recherche, de l'identité du ministère ou de l'agence qui l'avait commandée et du fournisseur des services de recherche, que les résultats de l'étude seraient rendus publics dans les six mois suivant la fin des travaux de recherche à Bibliothèque et Archives Canada. Enfin, nous avons informé les participants que leur participation à l'étude était volontaire et que l'administration des renseignements fournis respecterait les exigences de la *Loi sur la protection des renseignements personnels*.

À l'étape du recrutement et au début de chaque groupe de discussion ou entrevue en profondeur, nous avons informé les participants que cette recherche se faisait pour le compte du gouvernement du Canada, et plus particulièrement ISDE. Ceux-ci ont également été informés que les séances seraient enregistrées et que des observateurs de ISDE seraient présents. Quorus s'est assuré d'obtenir le consentement préalable des participants à l'étape du recrutement ainsi qu'au début de chaque séance de discussion ou entrevue.

Toutes les séances de discussion de groupe se sont déroulées en soirée après les heures normales de bureau, alors que les entrevues en profondeur ont eu lieu durant les heures normales de bureau ou en soirée (selon les disponibilités et les préférences des participants). L'équipe de recherche a utilisé la plateforme Zoom pour héberger et enregistrer les séances (avec des microphones et des webcams branchés aux appareils électroniques de l'animateur et des participants, comme les ordinateurs portatifs et les tablettes, pour un visionnement à distance.

Les participants des groupes de discussion et des entrevues ont reçu 250 \$.

Groupes de discussion en ligne

Neuf groupes de discussion en ligne ont été organisés, dont deux dans chaque région, chacun avec son auditoire cible. Les régions étaient les suivantes :

- Ontario/Nunavut
- Canada atlantique (mélange des quatre provinces)
- Colombie-Britannique/Yukon
- Québec
- Manitoba/Saskatchewan/Territoires du Nord-Ouest

Les renseignements détaillés sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Date	Heure (HAE)	Région	Segment	Langue	Nombre de participants
Lundi 25 septembre 2023	17 h	Canada atlantique	Segment 1	Anglais	5
	19 h	Ontario/Nunavut	Segment 1	Anglais	6
Mardi 26 septembre 2023	17 h 30	Québec	Segment 1	Français	5
	20 h	Alberta/Territoires du Nord-Ouest	Segment 1	Anglais	6
	22 h	Colombie-Britannique/Yukon	Segment 1	Anglais	5
Mercredi 27 septembre 2023	17 h 30	Est du Canada (Québec/Canada atlantique)	Segment 2	Français	6
	20 h	Manitoba/Saskatchewan/Territoires du Nord-Ouest	Segment 1	Anglais	6
Jeudi 28 septembre 2023	18 h	Ontario/Nunavut	Segment 2	Anglais	6
	20 h	Colombie-Britannique/Alberta/Manitoba/Saskatchewan/Yukon/Territoires du Nord-Ouest	Segment 2	Anglais	6
TOTAL : 51					

Entrevues en profondeur en ligne

Quatre entrevues en profondeur ont eu lieu en ligne avec des participants des segments 1 et 2, en vue de recruter un mélange de régions et de profils sociodémographiques.

Les renseignements détaillés sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Date	Heure (HAE)	Région	Segment	Langue
Vendredi 29 septembre 2023	10 h	Nunavut	Segment 1	Anglais
Vendredi 29 septembre 2023	16 h	Québec	Segment 1	Français
Vendredi 29 septembre 2023	18 h 30	Québec	Segment 1	Anglais
Samedi 30 septembre 2023	10 h 30	Québec	Segment 2	Anglais

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.

Recherche quantitative

Aperçu

La recherche consistait en deux vagues de sondages en ligne avec des petites et moyennes entreprises, soit un sondage de référence et un sondage post-campagne. Le premier a été réalisé auprès de 706 PME du 13 octobre au 9 novembre 2023, et le second, avec 705 PME, du 18 mars au 12 avril 2024.

Les PME visées étaient des entreprises canadiennes et des décideurs qui occupaient les postes suivants :

- Propriétaires/associés
- Cadres supérieurs

Conception des questionnaires

Les questions utilisées pour l'étude ont été fournies par ISDE. Qorus a passé en revue les questions, a fait des suggestions et a préparé les documents dans un format approprié pour la collecte de données en ligne. Conformément aux [Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada – Sondages en ligne](#), des prétests ont été effectués en anglais et en français (les détails sur ceux-ci sont fournis dans la section Méthodologie du présent rapport).

Échantillon

Les sondages ont été administrés en ligne. L'échantillon a été conçu pour obtenir 700 sondages complets par vague. Pour les deux vagues, nous avons utilisé un échantillon non probabiliste recruté à partir d'une liste d'entreprises disponible sur le marché.

Quorus a fait appel à Dynata, un fournisseur de listes de panels en ligne. Les participants ont été recrutés de différentes façons pour assurer une plus grande diversité et une meilleure représentation de la population. Ceux-ci incluent des panels de fidélisation, des groupes de participants à adhésion volontaire et des partenariats, ainsi qu'un réseau affilié. Dynata utilise des techniques robustes de gestion de panels pour contrôler la qualité des données grâce à différentes méthodes de vérification, comme les limites de participation, les questions de présélection, les empreintes digitales numériques, les réponses non spécifiques et les réponses illogiques, la saisie et le retrait de ceux qui répètent les mêmes réponses ou qui répondent trop rapidement sans vraiment lire les questions.

Dynata a également mesuré la satisfaction des participants sur des aspects comme la fréquence des invitations, la valeur et la diversité des incitatifs et des options d'échange, leur volonté de remplir des sondages de longueurs différentes, et le niveau de réactivité à toutes questions ou préoccupations communiquées à l'équipe des services aux membres de Dynata.

Des objectifs en matière de régions et de taille des entreprises ont été établis pour assurer une bonne représentation à l'échelle du pays et l'uniformité dans la distribution des sondages remplis avec la précédente étude utilisant l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECF) du gouvernement du Canada.

Les objectifs relatifs à la taille des entreprises et aux régions représentées pour le sondage de référence et le sondage post-OECF étaient les suivants :

Taille de l'entreprise	Objectif quant au nombre de sondages remplis
Micro (< 5 employés)	300
Petite (5 < 99 employés)	300
Moyenne (100 < 499 employés)	100
Total	700

Région	Objectif de sondages remplis – Sondage de référence	Objectif de sondages remplis – Post-OECP
Canada atlantique (~20 pour chacune des provinces du N.-B. et de la N.-É., ~5 pour chacune des provinces de T.-N.-L. et l'ÎPE)	50	51
Québec	160	162
Ontario	240	244
Ouest du Canada (~80 pour chacune des provinces de la C.-B. et de l'Alberta, et 70 pour Saskatchewan/Manitoba)	230	233
Territoires	20	10 ⁷
Total	700	700

Administration

Les questionnaires en ligne ont été programmés par Quorus en anglais et en français. Les répondants ont été invités à remplir le questionnaire dans la langue de leur choix. En tout temps durant le sondage, ils avaient le loisir de changer pour l'autre langue officielle. Du personnel bilingue était à leur disposition pour aider ceux qui en avaient besoin avec le sondage. Les répondants pouvaient vérifier la légitimité du sondage en contactant un représentant de Dynata, ou en faisant une demande par courriel au Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien. Une fois programmé, le sondage a été testé pour s'assurer que les questions étaient dans le bon ordre et que les instructions « passer à » étaient bien en place. L'équipe d'ISDE a également reçu le lien pour l'essai préliminaire et les modifications suggérées par le client ont été apportées avant le lancement du sondage.

⁷ Les objectifs régionaux pour la vague post-OECP ont été légèrement modifiés étant donné la difficulté à atteindre l'objectif préliminaire établi pour les Territoires durant la vague de référence.

Au total, 10 essais préliminaires en anglais et 10 en français ont été effectués pour le sondage de référence, et 11 autres en anglais et 9 en français pour la vague post-OECP. Ces essais ont été menés sous forme de « pré-lancement » au cours duquel un petit nombre de répondants du panel ont été invités à participer au sondage. Les essais préliminaires ont permis d'examiner les données recueillies pour s'assurer de leur exactitude, et de modifier les aspects de la programmation qui devaient l'être. En plus des questions du sondage, une section a été ajoutée à la fin du questionnaire pour vérifier si les répondants avaient compris et évaluer leur expérience avec le sondage. Aucun changement n'a été apporté au sondage suite à cette initiative. Toutefois, un sondage a été retiré de l'échantillon final pour des préoccupations liées à la qualité.

Pour les études de panel en ligne, des rappels sont envoyés aux répondants qui n'ont pas terminé un récent sondage en ligne ou lorsqu'on prévoit que la collecte de données pour une étude ne sera pas terminée avant la date prévue. Dans le cas présent, les participants ont été identifiés et informés de l'étude. À l'approche de la date de fin prévue pour la collecte de données, l'étude a été priorisée dans la liste des sondages de chacun des répondants. Cela signifie que très peu, sinon aucun sondage autre que la recherche actuelle commandée par ISDE était disponible sur le tableau de bord de ces participants. Grâce à ce processus, le nombre de sondages remplis dans le délai souhaité a presque été atteint. Le travail sur le terrain a été surveillé sur une base régulière pour s'assurer d'atteindre les quotas. Étant donné que les participants ont reçu un lien à usage unique, aucun d'eux n'a pu remplir le questionnaire plus d'une fois.

Au total, 706 sondages ont été soumis par les répondants durant la vague de référence, pour une durée moyenne de 7 minutes par sondage. Durant la vague post-OECP, 705 sondages ont été soumis, d'une durée moyenne de 11 minutes.

Les répondants provenaient d'un panel d'entreprises canadiennes en ligne. Tous les panels de ce genre sont non probabilistes de nature étant donné que les répondants choisissent volontairement d'en faire partie, et que ce ne sont pas tous les membres de l'auditoire cible admissibles à participer au sondage qui font partie du panel.

Étant donné l'utilisation d'un échantillon non probabiliste pour le sondage en ligne, les données recueillies ne peuvent être extrapolées à la population canadienne des PME, et une marge d'erreur ne peut s'appliquer aux résultats selon les *Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada – Sondages en ligne*.

Ceci étant dit, des quotas minimums ont été établis pour les régions afin d'obtenir une bonne représentation des sondages remplis partout au pays, tout en respectant le fait que la plus forte proportion des organisations cibles proviennent des provinces et des régions les plus densément peuplées.

Cibles régionales (sondage de référence) :

Région	Quota ciblé (n=)	Quota ciblé (%)	Sondages remplis (non pondéré) (n=)	Sondages remplis (non pondéré) (%)
Canada atlantique (~20 pour chacune des provinces du N.-B. et de la N.-É., ~5 pour chacune des provinces de T.-N.-L. et l'ÎPE)	50	7 %	52	7 %
Québec	160	23 %	162	23 %
Ontario	240	34 %	246	35 %
Ouest du Canada (~80 pour chacune des provinces de la C.-B. et de l'Alberta, et 70 pour Saskatchewan/Manitoba)	230	33 %	239	34 %
Territoires	20	3 %	7	1 %

Cibles régionales (sondage post-OECP) :

Région	Quota ciblé (n=)	Quota ciblé (%)	Sondages remplis (non pondéré) (n=)	Sondages remplis (non pondéré) (%)
Canada atlantique (~20 pour chacune des provinces du N.-B. et de la N.-É., ~5 pour chacune des provinces de T.-N.-L. et l'ÎPE)	51	7 %	45	6 %
Québec	162	23 %	170	24 %
Ontario	244	35 %	244	35 %
Ouest du Canada (~80 pour chacune des provinces de la C.-B. et de l'Alberta, et 70 pour Saskatchewan/Manitoba)	233	33 %	240	34 %
Territoires	10	1 %	6	1 %

En plus des quotas régionaux, des cibles ont été établies pour la taille des PME selon le nombre d'employés.

Cibles en matière de taille des entreprises :

Taille de l'entreprise	Quota ciblé (n=)	Quota ciblé (%)	Sondages de référence remplis (non pondéré) (n=)	Sondages de référence remplis (non pondéré) (%)	Sondages post-OECP remplis (non pondéré) (n=)	Sondages post-OECP remplis (non pondéré) (%)
1-4 employés	300	43 %	304	43 %	300	43 %
5-99 employés	300	43 %	300	43 %	302	43 %
100 employés et +	100	14 %	102	14 %	103	15 %

Il n'a pas été possible de calculer un taux de participation pour les PME en raison de la méthode de collecte de données utilisée par Dynata, le fournisseur de panel en ligne. Plutôt que d'utiliser le courriel pour inviter les participants, ceux-ci devaient se connecter à leur tableau de bord au moment qui leur convenait, ou répondre à un texte, un courriel ou un avis dans l'appli. Pour diriger les participants vers le sondage, Dynata a eu recours à un système de routeur avec algorithme complexe doté d'une solide stratégie de randomisation. Les participants ont ouvert leur tableau de bord et répondu à quelques questions, avant d'être dirigés vers le sondage. Ils n'ont pas eu à choisir le sondage, le système l'ayant fait pour eux en fonction de l'algorithme qui a établi la correspondance entre le profil du participant et les besoins de l'étude.

Les tableaux ci-dessous présentent les données sur les régions et la taille des entreprises pour la distribution des PME telle qu'elle figure dans le Registre des entreprises de Statistique Canada. Des renseignements détaillés sur les quotas ciblés, les sondages remplis dans chaque région et la taille des entreprises sont fournis (que ce soit en termes de *nombre* et de *pourcentage* de sondages remplis). On y trouve également les données sur le *nombre* pondéré et non pondéré, ainsi que le *pourcentage* des sondages recueillis.

Tabulation des données : La méthode itérative aléatoire de pondération statistique (RIM) a été utilisée en tenant compte du nombre d'entreprises dans chacune des cinq régions (Atlantique, Québec, Ontario, Ouest et Territoires) et de la taille des entreprises en général (trois segments : micro, petites et moyennes), selon les données démographiques provenant du Registre des entreprises de Statistique Canada en date de juin 2023 :

- Résultats régionaux pour les petites (+1) et moyennes entreprises : <https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=3310071701>
- Résultats régionaux pour les petites entreprises sans employés : <https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=3310071801>

Sondage de référence (Il se peut que les pourcentages ne totalisant pas 100 %, en raison d'un arrondissement) :

Sous-segments	Total en 2023	Quota ciblé (n=)	Quota ciblé (%)	Sondages remplis (non pondéré) (n=)	Sondages remplis (non pondéré) (%)	Sondages remplis (pondéré) (n=)	Sondages remplis (pondéré) (%)
Région – Atlantique	4,6 %	50	7,1 %	52	7,4 %	33	4,6 %
Région – Québec	21,0 %	160	22,9 %	162	22,9 %	148	21 %
Région – Ontario	39,2 %	240	34,3 %	246	34,8 %	277	39,2 %
Région – Ouest	34,9 %	230	32,9 %	239	33,9 %	247	34,9 %
Région – Territoires	0,2 %	20	2,9 %	7	1 %	2	0,2 %
Taille de l'entreprise – Micro <5	87,1 %	300	42,9 %	304	43,1 %	615	87,1 %
Taille de l'entreprise – Petite 5 < 99	12,4 %	300	42,9 %	300	42,5 %	87	12,4 %
Taille de l'entreprise – Moyenne 100 < 499	0,5 %	100	14,3 %	102	14,4 %	4	0,5 %

Sondage post-OECP (Il se peut que les pourcentages ne totalisant pas 100 %, en raison d'un arrondissement) :

Sous-segments	Total en 2023	Quota ciblé (n=)	Quota ciblé (%)	Sondages remplis (non pondéré) (n=)	Sondages remplis (non pondéré) (%)	Sondages remplis (pondéré) (n=)	Sondages remplis (pondéré) (%)
Région – Atlantique	4,6 %	50	7,1 %	45	6 %	33	4,6 %
Région – Québec	21 %	160	22,9 %	170	24 %	148	21 %
Région – Ontario	39,2 %	240	34,3 %	244	35 %	276	39,1 %
Région – Ouest	34,9 %	230	32,9 %	240	34 %	246	34,9 %
Région – Territoires	0,2 %	20	2,9 %	6	1 %	2	0,2 %
Taille de l'entreprise – Micro <5	87,1 %	300	42,9 %	300	43 %	614	87,1 %
Taille de l'entreprise – Petite 5 < 99	12,4 %	300	42,9 %	302	43 %	87	12,3 %
Taille de l'entreprise – Moyenne 100 < 499	0,5 %	100	14,3 %	103	15 %	4	0,5 %

Analyse des biais de non réponse

Tout sondage est susceptible d'être biaisé ou de contenir des erreurs. Quand un sondage est réalisé avec un échantillon de la population, deux types de biais ou d'erreur peuvent survenir : l'erreur d'échantillonnage, qui est quantifiable, et l'erreur non due à l'échantillonnage, qui est habituellement non quantifiable. L'erreur d'échantillonnage découle du fait que les entrevues sont menées uniquement avec un sous-ensemble de la population et qu'il est donc possible que les résultats obtenus de ce groupe de répondants ne reflètent pas l'ensemble de la population. En revanche, l'erreur non due à l'échantillonnage inclut plusieurs types d'erreur, y compris l'erreur de couverture, l'erreur de mesure, l'erreur de non-réponse et l'erreur de traitement. Aucune mesure d'erreur d'échantillonnage ne peut être attribuée aux résultats du sondage en ligne, étant donné que les dossiers de contacts utilisés pour la collecte de données provenaient d'un panel en ligne composé de membres de l'auditoire cible, c'est-à-dire une source d'échantillon non probabiliste. Ceci étant dit, les objectifs ont été établis pour assurer une bonne représentation géographique de l'ensemble du pays.

En ce qui concerne l'erreur non due à l'échantillonnage, un certain nombre de mesures ont été prises pour réduire au minimum les biais. Pour les deux sondages, nous avons utilisé une technologie de programmation pour nous assurer que les instructions « passer à » étaient suivies et pour réduire au minimum les erreurs dues à la saisie des données. Les questionnaires en français et en anglais ont fait l'objet d'un essai préliminaire auprès d'un petit échantillon de répondants pour s'assurer qu'ils étaient simples à comprendre, et que les données résultantes étaient saisies comme il se doit.

Des quotas ont été établis par région et par taille d'entreprise, et les segments sous-représentés ont été pondérés à la hausse ou à la baisse dans les données finales pour s'assurer que l'échantillon reflétait la distribution réelle des PME canadiennes telle qu'elle apparaît dans le Registre des entreprises de Statistique Canada.

Le sondage en ligne a été mené avec un panel en ligne composé de l'auditoire cible. Pour ce faire, nous avons utilisé un échantillon aléatoire provenant d'un panel de membres du grand public offert en ligne par une entreprise réputée.

Annexes

Annexe A : Questionnaire de recrutement pour les groupes de discussion

Questionnaire de recrutement pour les PME

Public cible pour les groupes de discussion

Segment 1 – Microentreprises (0 à 4 employés) et petites entreprises (5 à 40 employés) canadiennes (PME)

Segment 2 – Petites (41 à 99 employés) et moyennes entreprises (100 à 500 employés) canadiennes (PME)

- Incitatif : 250 \$
- Recruter 6 participants pour s’assurer de la présence de 5 à 6 d’entre eux

Pour les segments 1 et 2 :

Le public cible pour les deux segments de la recherche est composé de propriétaires, d’associés et de cadres supérieurs de microentreprises, de petites et moyennes entreprises canadiennes, en particulier celles qui souhaitent obtenir le soutien du gouvernement pour prendre de l’expansion, et d’entreprises intermédiaires qui aident les PME à obtenir une aide financière du fédéral.

Pour les deux segments, nous tiendrons compte, dans la mesure du possible, des segments suivants dans nos efforts de recrutement :

- Des entreprises situées dans de petits et grands centres urbains, ou des centres ex-urbains, suburbains et ruraux
- Des femmes et des hommes chefs d’entreprise
- Des groupes visés par l’équité en matière d’emploi et sous-représentés, y compris des femmes entrepreneures, des entrepreneurs autochtones, des entrepreneurs de race noire, des entrepreneurs racialisés, des entrepreneurs ayant un handicap, des entrepreneurs, entrepreneurs de communautés de langue officielle en situation minoritaire et des entrepreneurs de la communauté 2ELGBTQIA+

Toutes les séances durent 90 minutes.

Toutes les heures sont indiquées en heure locale, à moins d'indication contraire :

Groupe 1
Atlantique
25 septembre
18 h HAA
Segment 1

Groupe 2
Ontario/Nunavut
25 septembre
19 h HAE
Segment 1

Groupe 3
Québec - FR
26 septembre
17 h 30 HAE
Segment 1

Groupe 4
Alberta/T.N.-O.
26 septembre
18 h HAR
Segment 1

Groupe 5
C.-B./Yukon
26 septembre
19 h HAP
Segment 1

Groupe 6
Est du Canada
(Québec/Atlantique) - FR
27 septembre
17 h 30 HAE
Segment 2

Groupe 7
Man/Sask/T.N.-O.
27 septembre
19 h HAC/18 h HAR/HNC
Segment 1

Groupe 8
Ontario/Nunavut**
28 septembre
18 h HAE
Segment 2

Groupe 9
**C.-B./AB/MB/SK/YK/
T.N.-O.**
28 septembre
17 h HAP/18 h HAR/
19 h HAC
Segment 2

*** Permettre à des participants anglophones de l'Atlantique ou de la région Manitoba/Saskatchewan à joindre ce groupe.*

Entrevues en profondeur

Des entrevues en profondeur seront organisées pour s'assurer que les segments soient bien représentés, notamment :

- Les groupes visés par l'équité en matière d'emploi et sous-représentés, dont les femmes entrepreneures, les entrepreneurs autochtones, les entrepreneurs de race noire, les entrepreneurs racialisés, les entrepreneurs ayant un handicap et les entrepreneurs de la communauté 2ELGBTQIA+
- Les entrepreneurs canadiens « au nord du 60^e parallèle », y compris ceux du Yukon, des Territoires du Nord-Ouest, du Nunavut, du nord du Québec et du nord du Labrador
- Les communautés de langue officielle en situation minoritaire (entrepreneurs des CLOSM – p. ex., des entrepreneurs anglophones du Québec ou des entrepreneurs francophones à l'extérieur du Québec et du Nouveau-Brunswick)
- Des entrevues en profondeur pourraient être organisées avec des entreprises de l'un ou l'autre des segments du public cible (segment 1 ou 2). Ces entrevues ont pour but d'assurer une représentation adéquate des groupes régionaux, d'équité et sectoriels lorsque l'incidence naturelle dans les groupes de discussion est insuffisante.

<u>Entrevues en profondeur par téléweb :</u> <ul style="list-style-type: none">• Jusqu'à six entrepreneurs difficiles à atteindre	Détails : Mélange anglais-français Incitatif : 250 \$ Séances de 45 minutes
---	---

A. Introduction

Bonjour. Je m'appelle _____ et je téléphone du groupe-conseil Quorus, une firme canadienne de recherche sur l'opinion publique, au nom du gouvernement du Canada.

Préférez-vous continuer en anglais ou en français ? / Would you prefer to continue in English or French?

[NOTE POUR L'INTERVIEWEUR : POUR LES DISCUSSIONS OU LES ENTREVUES EN ANGLAIS, SI LE PARTICIPANT PRÉFÈRE CONTINUER EN FRANÇAIS, RÉPONDRE : « Malheureusement, nous recherchons des gens qui parlent anglais pour participer à cette recherche. Nous vous remercions de votre intérêt. » POUR LES DISCUSSIONS OU LES ENTREVUES EN FRANÇAIS, SI LE PARTICIPANT PRÉFÈRE CONTINUER EN ANGLAIS, RÉPONDRE : « Unfortunately, we are looking for people who speak French to participate in this research. We thank you for your interest. »]

De temps à autre, nous sollicitons des opinions en discutant avec des Canadiens comme vous. Nous nous apprêtons à mener une série de discussions au nom du gouvernement du Canada avec des chefs de petites et moyennes entreprises et j'aimerais m'entretenir avec la personne dans votre organisation qui est responsable des décisions visant à faire croître l'entreprise. Est-ce que cette personne est disponible ? Il pourrait s'agir du propriétaire ou du directeur, ou encore d'un décideur important qui évalue les programmes, les services et les initiatives fédérales conçues pour les petites et moyennes entreprises.

UNE FOIS QUE LA BONNE PERSONNE EST AU BOUT DU FIL, RÉPÉTER L'INTRODUCTION, AU BESOIN ET CONTINUER :

Nous vous téléphonons aujourd'hui pour vous convier à une séance de recherche où vous pourrez partager vos commentaires sur les opportunités qui s'offrent à votre entreprise et les défis qu'elle doit affronter, et sur le rôle que devrait jouer le gouvernement du Canada en rapport avec ceux-ci.

D'autres décideurs de petites et moyennes entreprises canadiennes participeront à cette recherche. Pour la discussion, nous n'utiliserons que les prénoms des participants. Personne, y compris le gouvernement du Canada, ne saura quelles sont les entreprises représentées. En guise de remerciement, vous recevrez une prime en argent.

La participation est strictement volontaire. Toutes les opinions demeureront anonymes et elles serviront uniquement aux fins de la recherche, conformément aux lois visant à protéger votre vie privée, y compris la *Loi sur la protection des renseignements personnels* et la *Loi sur l'accès à l'information*. Nous voulons simplement entendre vos opinions. Personne ne tentera de vous vendre quoi que ce soit. La discussion prendra la forme d'une table ronde animée par un professionnel de la recherche.

[NOTE POUR L'INTERVIEWEUR : SI ON VOUS QUESTIONNE AU SUJET DES LOIS SUR LA PROTECTION DES RENSEIGNEMENTS PERSONNELS, DITES : « Les renseignements recueillis durant la recherche sont régis par les dispositions de la *Loi sur la protection des renseignements personnels*, les lois du gouvernement du Canada et les lois provinciales en matière de protection des renseignements personnels. »]

Avant de vous inviter à participer, j'aimerais vous poser quelques questions pour m'assurer qu'une bonne variété d'entreprises soit représentée. Cela ne prendra que 5 minutes. Si vous hésitez, je tiens à souligner que **toutes mes questions concernent les activités de votre entreprise au Canada.** Puis-je vous poser quelques questions?

Oui	1	CONTINUER
Non	2	REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

B. Profil de l'entreprise et du répondant

1. Comment évaluez-vous votre niveau de connaissance en ce qui concerne les décisions de votre entreprise en lien avec la recherche et l'utilisation des programmes et des initiatives du gouvernement fédéral pour aider votre entreprise à croître? Diriez-vous que le sujet vous est... **LIRE LES CHOIX DE RÉPONSES ET RECRUTER UNE VARIÉTÉ DE PARTICIPANTS.**

- Très familier
- Plutôt familier
- Pas très familier
- Pas du tout familier

SI A RÉPONDU PAS TRÈS FAMILIER OU PAS DU TOUT FAMILIER, DEMANDER : *Puisque ce sera un des thèmes de la discussion, y a-t-il quelqu'un d'autre dans votre entreprise qui connaîtrait mieux ces enjeux?*

- SI OUI, DEMANDER À PARLER À CETTE PERSONNE**
- SINON, METTRE FIN À L'ENTRETIEN**

2. Votre entreprise est-elle enregistrée ou constituée en société?

- Enregistrée
- Constituée en société
- Aucune de ces réponses **[REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN]**

3. S'agit-il...

	Oui	Non
a) d'une société propriétaire de magasins à succursales ou d'une franchise?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) d'un organisme de bienfaisance enregistré?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) d'une entreprise de marketing multiniveau?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) d'une société de courtage immobilier?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

[SI A RÉPONDU OUI À AU MOINS UNE DES QUESTIONS PRÉCÉDENTES, REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN]

4. Combien d'employés à temps plein (ETP) votre entreprise compte-t-elle au Canada?

(NOTER LE NOMBRE EXACT)

_____ employés à temps plein

- 1 à 4 [MICROENTREPRISE – SEGMENT 1]
- 5 à 40 [PETITE ENTREPRISE – SEGMENT 1]
- 41 à 99 [« GRANDE » PETITE ENTREPRISE – SEGMENT 2]
- 100 à 499 [MOYENNE ENTREPRISE – SEGMENT 2]
- Plus de 500 [REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN]

5. Sur une échelle de 0 à 10 où 10 signifie qu'il s'agit d'une grande priorité, dans quelle mesure chacune des activités suivantes sera-t-elle une priorité pour votre entreprise au cours des trois prochaines années?

- a) Démarrage d'une nouvelle entreprise
- b) Expansion de l'entreprise
- c) Exportation de vos produits et services

Pas du tout une priorité											Grande priorité
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

SI TOUS LES CHOIX DE Q5<7, REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

6. Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous?

NOTER : _____

7. Quelle est votre genre? [Si vous n'êtes pas à l'aise d'en parler, vous n'êtes pas tenu(e) de répondre.] **[NE PAS LIRE LES CHOIX DE RÉPONSES]**

- Homme 1
- Femme 2
- Je préfère me décrire moi-même – veuillez préciser : _____ 3
- Je préfère ne pas répondre 4

TENTER DE RECRUTER UNE PROPORTION ÉGALE D'HOMMES ET DE FEMMES, ET LES AUTRES IDENTITÉS DE GENRE AU FUR ET À MESURE QU'ELLES SE PRÉSENTENT.

8. Êtes-vous un membre fondateur de l'entreprise?

- Oui **[ENTREPRENEURS]**
- Non

○ *SI LE RÉPONDANT EST L'UN DES MEMBRES FONDATEURS ET UNE FEMME, MARQUER COMME « FEMME ENTREPRENEURE »*

9. Faites-vous partie de l'une de ces catégories ?

	Oui	Non
a) Vous identifiez-vous comme une personne ayant un handicap? Une personne ayant un handicap est celle ayant une déficience récurrente ou à long terme, comme un trouble visuel ou auditif, une mobilité réduite ou un problème de santé mentale qui limite ses activités quotidiennes à la maison ou à l'extérieur de celle-ci.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Vous identifiez-vous comme un autochtone, c'est à dire Premières Nations, Métis ou Inuk (Inuit)? Les Premières Nations incluent les autochtones inscrits et non inscrits.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) [DEMANDER SEULEMENT SI A RÉPONDU NON À b)] Vous identifiez-vous comme un membre d'une communauté racialisée?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Vous identifiez-vous comme un membre de la communauté 2ELGBTQIA+ (deux esprits, lesbienne; gai; bisexuel; transgenre, queer, intersexuel, asexuel)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- *SI A RÉPONDU OUI À Q9A – RECRUTER COMME ENTREPRENEUR, EXPLOITANT D'ENTREPRISE OU DÉCIDEUR **AYANT UN HANDICAP***
- *SI A RÉPONDU OUI À Q9B – RECRUTER COMME ENTREPRENEUR, EXPLOITANT D'ENTREPRISE OU DÉCIDEUR **AUTOCHTONE***
- *SI A RÉPONDU OUI À Q9C – RECRUTER COMME ENTREPRENEUR, EXPLOITANT D'ENTREPRISE OU DÉCIDEUR D'UNE **COMMUNAUTÉ ETHNIQUE***
- *SI A RÉPONDU OUI À Q9D – RECRUTER COMME ENTREPRENEUR, EXPLOITANT D'ENTREPRISE OU DÉCIDEUR DE LA **COMMUNAUTÉ 2ELGBTQIA+***

10. **[DEMANDER SEULEMENT SI A RÉPONDU OUI À Q9c]** Quelle est votre origine ethnique?

NOTER L'ORIGINE ETHNIQUE : _____

11. Laquelle des deux langues officielles, l'anglais ou le français, utilisez-vous le plus souvent à la maison?

- Anglais
- Français
- Anglais et français également (ne pas demander)
- Autre (ne pas demander)

- *SI LE RÉPONDANT EST AU QUÉBEC ET A SÉLECTIONNÉ « ANGLAIS », LE RECRUTER COMME ENTREPRENEUR, EXPLOITANT D'ENTREPRISE OU DÉCIDEUR D'UNE **CLOSM***
- *SI LE RÉPONDANT EST DANS UNE PROVINCE OU UN TERRITOIRE AUTRE QUE LE QUÉBEC OU LE NOUVEAU-BRUNSWICK ET A SÉLECTIONNÉ « FRANÇAIS » OU « FRANÇAIS ET ANGLAIS ÉGALEMENT », LE RECRUTER COMME ENTREPRENEUR, EXPLOITANT D'ENTREPRISE OU DÉCIDEUR D'UNE **CLOSM***

12. Votre entreprise est située dans... **[LIRE LES CHOIX DE RÉPONSES]**

- | | |
|---|---|
| Une ville ou une région métropolitaine d'au moins 100 000 habitants | 1 |
| Une ville de 30 000 à 100 000 habitants | 2 |
| Une ville ou une municipalité de 10 000 à 30 000 habitants | 3 |
| Un village ou une région rurale de moins de 10 000 habitants | 4 |

DANS LA MESURE DU POSSIBLE, RECRUTER UN MÉLANGE D'EMPLACEMENTS POUR CHAQUE GROUPE

13. Dans quelle industrie ou quel secteur votre entreprise exerce-t-elle ses activités? Si elle est active dans plus d'un secteur, veuillez indiquer le secteur principal. **NE PAS LIRE LA LISTE. N'ACCEPTER QU'UNE SEULE RÉPONSE. CONFIRMER LE RÉSULTAT AVEC LE RÉPONDANT, AU BESOIN. RECRUTER UN MÉLANGE DE PARTICIPANTS.**

- Agriculture/pêche/chasse/foresterie
- Pétrole/gaz/exploitation minière/énergie de remplacement
- Services publics
- Construction
- Fabrication
- Commerce de gros
- Commerce de détail
- Transport et entreposage
- Industrie de l'information et industrie culturelle
- Finances et assurances
- Services professionnels/services scientifiques et techniques/TI et informatique
- Services administratifs et services de soutien
- Gestion des déchets
- Services d'assainissement
- Arts/spectacles/loisirs
- Hôtellerie/services de restauration/tourisme
- Autre (préciser) : _____

TOUS LES SECTEURS PEUVENT ÊTRE REPRÉSENTÉS DANS LES DEUX SEGMENTS

14. Quel poste occupez-vous? _____

15. Les participants aux discussions de groupe ou aux entrevues sont invités à exprimer leurs opinions et leurs pensées. Dans quelle mesure êtes-vous à l'aise de vous exprimer devant d'autres personnes? Êtes-vous...? **LIRE LES CHOIX DE RÉPONSES**

- | | |
|------------------------|---------------------------------|
| ○ Très à l'aise | MINIMUM DE 4 PAR GROUPE |
| ○ Assez à l'aise | |
| ○ Pas très à l'aise | METTRE FIN À L'ENTRETIEN |
| ○ Pas à l'aise du tout | METTRE FIN À L'ENTRETIEN |

16. Avez-vous déjà participé à une discussion de groupe ou à une entrevue portant sur un sujet établi à l'avance et pour laquelle vous avez été rémunéré?

- Oui **MAXIMUM DE 4 PAR GROUPE**
- Non **PASSER À L'INVITATION**

17. À quand remonte cette dernière discussion de groupe ou entrevue?

- Au cours des six derniers mois **METTRE FIN À L'ENTRETIEN**
- Il y a plus de six mois

18. À combien de discussions de groupe ou entrevues avez-vous participé au cours des cinq dernières années?

- Moins de 5
- 5 ou plus **METTRE FIN À L'ENTRETIEN**

C. Invitation pour le groupe de discussion en ligne

J'aimerais vous inviter à participer à une discussion de groupe en ligne dirigée par un conseiller en recherche d'une entreprise canadienne de recherche sur l'opinion publique, le groupe-conseil Quorus. La séance pour les entreprises de votre région aura lieu le **[JOUR] [DATE] à [HEURE]** et durera 90 minutes. Les participants recevront 250 \$ en guise de remerciement. Nous vous ferons parvenir ce montant par virement courriel ou par chèque envoyé par la poste, une fois la séance terminée.

Acceptez-vous de participer ?

- Oui
- Non **METTRE FIN À L'ENTRETIEN**

La séance sera enregistrée sur support audio pour les fins de la recherche. Des membres de l'équipe de recherche du gouvernement du Canada pourraient observer la discussion en ligne. Vous devrez reconnaître que vos propos seront enregistrés. Les enregistrements seront utilisés uniquement par l'équipe de recherche du groupe-conseil Quorus. Ils ne seront pas partagés avec des tierces parties. Comme je l'ai mentionné précédemment, tous les renseignements recueillis durant la discussion demeureront anonymes et serviront uniquement aux fins de la recherche, conformément aux lois qui protègent votre vie privée.

Pour la séance, nous utiliserons une application de vidéoconférence afin que vous puissiez voir le matériel qui vous sera présenté. Nous vous enverrons les directives de connexion par courriel. L'utilisation d'un ordinateur est nécessaire pour voir le matériel et partager vos réactions. Ce sera un volet important de la discussion. **Si vous le désirez, vous pouvez utiliser une tablette, mais pas un téléphone intelligent, car l'écran est trop petit.**

SI LE RÉPONDANT POSE LA QUESTION : On vous demandera d'utiliser une webcam pour la discussion. Assurez-vous que votre appareil est doté d'un microphone et d'une caméra qui fonctionnent.

Dans les prochains jours, nous vous enverrons par courriel le lien pour vous connecter en ligne, de même que la date et l'heure de la séance. Nous vous recommandons de cliquer sur le lien que nous vous enverrons quelques jours avant la date prévue pour la séance afin de nous assurer que vous pourrez avoir accès à la plateforme en ligne qui aura été aménagée. Vous devrez répéter les étapes au moins 10 à 15 minutes avant la séance.

Puisque nous n'invitons qu'un nombre restreint de participants, votre présence est essentielle. Si vous n'êtes pas en mesure de participer, pour quelque raison que ce soit, veuillez nous contacter dans les plus brefs délais afin que nous puissions vous trouver un remplaçant – vous ne pouvez pas désigner une personne pour vous remplacer. Vous pouvez nous joindre au **1 800 XXX-XXXX**. Demandez à parler à **[nom de la personne à contacter]**. Quelqu'un vous téléphonera la veille pour confirmer votre présence.

Afin que nous puissions vous envoyer le courriel de directives, vous téléphoner pour le rappel ou vous contacter pour vous informer d'un changement, pourrais-je avoir votre nom et vos coordonnées ? **NOTER LES RENSEIGNEMENTS SUR LA PREMIÈRE PAGE.**

Prénom : _____

Nom de famille : _____

Courriel : _____

Numéro de téléphone le jour : _____

Numéro de téléphone en soirée : _____

Merci de votre collaboration !

D. Invitation à l'entrevue par téléweb

J'aimerais vous inviter à participer à une entrevue téléphonique sur le Web dirigée par un conseiller en recherche d'une entreprise canadienne de recherche sur l'opinion publique, le groupe-conseil Quorus. Nous souhaiterions fixer une date entre le **[DATE DE DÉBUT]** et le **[DATE DE FIN]**, à votre convenance. Auriez-vous le temps de vous entretenir avec nous le **[CHOIX DE DATES ET D'HEURES]** ? L'entrevue durera environ 45 minutes, selon la longueur de vos commentaires. Les participants recevront 250 \$ en guise de remerciement. Nous vous ferons parvenir ce montant par virement courriel ou par chèque envoyé par la poste, une fois l'entrevue terminée.

CONFIRMER LA DATE ET L'HEURE QUI CONVIENNENT LE MIEUX AUX HORAIRES DU RÉPONDANT ET DE L'INTERVIEWEUR

La séance sera enregistrée sur support audio pour les fins de la recherche. Des membres de l'équipe de recherche du gouvernement du Canada pourraient écouter la conversation. Vous devrez reconnaître que vos propos seront enregistrés. Les enregistrements seront utilisés uniquement par l'équipe de recherche du groupe-conseil Quorus. Ils ne seront pas partagés avec des tierces parties. Comme je l'ai mentionné précédemment, tous les renseignements recueillis durant la discussion demeureront anonymes et serviront uniquement aux fins de la recherche, conformément aux lois qui protègent votre vie privée.

Pour la séance, nous utiliserons une application de vidéoconférence afin que vous puissiez voir le matériel qui vous sera présenté. Nous vous enverrons les directives de connexion par courriel. L'utilisation d'un ordinateur est nécessaire pour voir le matériel et partager vos réactions. Ce sera un volet important de la discussion. **Si vous le désirez, vous pouvez utiliser une tablette, mais pas un téléphone intelligent, car l'écran est trop petit.**

SI LE RÉPONDANT POSE LA QUESTION : On vous demandera d'utiliser une webcam pour la discussion. Assurez-vous que votre appareil est doté d'un microphone et d'une caméra qui fonctionnent.

Dans les prochains jours, nous vous enverrons par courriel les directives pour la conférence téléphonique, ainsi que le numéro à composer, votre code d'accès, le lien pour vous connecter à la séance en ligne, de même que la date et l'heure de l'appel. Vous y trouverez également les coordonnées de la personne à contacter si vous devez changer la date ou l'heure de l'entrevue.

Nous vous recommandons de cliquer sur le lien que nous vous enverrons quelques jours avant la date prévue pour la séance afin de nous assurer que vous pourrez avoir accès à la plateforme en ligne qui aura été aménagée. Vous devrez répéter les étapes au moins 10 à 15 minutes avant la séance.

Puisque nous n'invitons qu'un nombre restreint de participants, votre présence est essentielle. Si vous n'êtes pas en mesure de participer, pour quelque raison que ce soit, veuillez nous contacter dans les plus brefs délais afin que nous puissions vous trouver un remplaçant – vous ne pouvez pas désigner une personne pour vous remplacer. Vous pouvez nous joindre au **1 800 XXX-XXXX**. Demandez à parler à **[nom de la personne à contacter]**. Quelqu'un vous téléphonera la veille pour confirmer votre présence.

Afin que nous puissions vous envoyer le courriel de directives, vous téléphoner pour le rappel ou vous contacter pour vous informer d'un changement, pourrais-je avoir votre nom et vos coordonnées?

Prénom : _____

Nom de famille : _____

Courriel : _____

Numéro de téléphone le jour : _____

Numéro de téléphone en soirée : _____

Merci de votre collaboration !

Annexe B : Guide de l'animateur pour les groupes de discussion

Guide de l'animateur pour les groupes de discussion avec les propriétaires et directeurs de petites et moyennes entreprises (PME)

[REMARQUE : Ce guide a été conçu spécialement pour les groupes de discussion. L'animateur l'adaptera pour les entrevues individuelles au besoin.]

A. Introduction (12 minutes)

- Présentation de l'animateur : mentionner qu'il travaille pour le groupe-conseil Quorus et que la recherche est menée au nom du gouvernement du Canada.
- Remercier les participants de leur présence.
- Expliquer le but des groupes de discussion :
 - Nous voulons connaître vos *opinions* sur certains enjeux, concepts ou produits.
 - Il ne s'agit pas d'un test de connaissances ; il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses (nous voulons simplement connaître vos opinions).
 - La séance d'aujourd'hui durera environ 90 minutes.
 - Vous pouvez être en désaccord. Nous vous encourageons à vous exprimer ouvertement, même si vos opinions diffèrent de celles des autres participants.
 - Vous n'êtes pas obligés de m'adresser tous vos commentaires ; vous pouvez aussi échanger entre vous.
 - Tout ce que vous direz demeurera strictement confidentiel. Nous n'associerons aucun nom aux commentaires que nous aurons recueillis. Notre rapport contiendra le résumé des résultats de groupe, mais ne mentionnera aucun nom. Évitez de fournir des renseignements qui pourraient servir à vous identifier.

- La séance sera enregistrée sur support audiovisuel pour faciliter la rédaction du rapport et la révision des commentaires. Ces enregistrements seront conservés jusqu'à six mois, avant d'être détruits.
- Veuillez éteindre vos téléphones cellulaires.
- Pour participer, assurez-vous que votre webcam et votre microphone sont activés et que vous m'entendez bien. Quand vous ne parlez pas, je vous suggère de désactiver le son afin de réduire le plus possible les bruits ambiants. N'oubliez pas de le réactiver avant de prendre la parole.
- Je partagerai mon écran avec vous pour vous montrer quelques éléments visuels.
- Nous utiliserons fréquemment la fonction de clavardage (*chat*). Pour y accéder, veuillez faire défiler votre écran jusqu'en bas. Vous verrez apparaître la commande « clavardage » et une fenêtre s'ouvrira à la droite de l'écran. Je vous demande d'utiliser cette fonction tout au long de la discussion. Faisons un essai rapide maintenant. Ouvrez la fenêtre de clavardage et envoyez un court message au groupe (p. ex., Bonsoir tout le monde). Si vous avez la réponse à une question qui ne vous était spécifiquement adressée, tapez votre réponse ici. Nous lirons tous vos commentaires à la fin du projet.
- Le rapport final de cette étude sera disponible à la Bibliothèque du Parlement ou Bibliothèque et Archives Canada.
- Vos réponses n'auront aucune incidence sur vos rapports avec le gouvernement du Canada.
- Des représentants d'ISDE qui participent au projet observeront la séance pour entendre vos commentaires.

Je tiens à souligner que je ne suis pas un(e) employé(e) du gouvernement du Canada. Il se peut que je ne sois pas en mesure de répondre à vos questions. Dans ce cas, je ferai tout en mon pouvoir pour obtenir des réponses avant la fin de la séance. Avez-vous des questions?

Allons-y avec les présentations. J'aimerais savoir...

- Quel est votre rôle ou votre poste au sein de l'entreprise?
- Quel type d'entreprise possédez-vous/exploitez-vous/gérez-vous?
- Environ combien d'employés avez-vous au Canada? Si vous êtes une microentreprise, combien avez-vous d'employés contractuels ou d'employés occasionnels?
- Depuis combien d'années votre entreprise est-elle en activité?

B. Priorités et enjeux actuels/Connaissance des programmes du gouvernement du Canada (12 minutes)

Au fil des ans, mes conversations avec des décideurs d'entreprise m'ont amené à conclure qu'il y a toujours des enjeux. Même si ceux-ci évoluent avec le temps, la seule constante demeure que la majorité des entreprises sont toujours confrontées à de quelconques difficultés.

- Parlez-nous des principaux enjeux auxquels votre entreprise est confrontée ces jours-ci.
- À votre avis, qu'est-ce que le gouvernement du Canada devrait prioriser à court terme (maintenant et dans les prochaines 1 à 2 années) pour soutenir les entreprises comme la vôtre ou votre industrie en général?
 - Que devrait-il prioriser à plus long terme, disant dans deux à cinq ans?
- À main levée, combien parmi vous sont au courant des programmes actuellement offerts par le gouvernement fédéral pour aider les petites et moyennes entreprises?
 - Pouvez-vous me nommer des programmes ou des services que vous **connaissez**?
 - Pouvez-vous me nommer des programmes que vous **avez récemment utilisés ou auxquels vous vous êtes inscrits** pour surmonter vos défis, c'est-à-dire qui sont pertinents pour votre entreprise maintenant?

- Quels sont les types de soutien que vous aimeriez particulièrement examiner ou mettre en œuvre dans votre entreprise?

SI NÉCESSAIRE : Il pourrait s'agir de programmes d'aide aux entreprises pour le démarrage, l'expansion ou l'accélération de la croissance, de soutien à l'exportation, d'adoption du numérique, d'innovation, d'expansion des technologies vertes/propres, d'incitatifs fiscaux, de financement, etc.

- Croyez-vous qu'il serait avantageux pour votre entreprise de mieux connaître les programmes offerts?
 - Pourquoi ou pourquoi pas?
- De quelle manière préférez-vous être informés des programmes de soutien aux entreprises offerts par le gouvernement fédéral (p. ex., en ligne, sur une appli, au téléphone, par courriel, dans les réseaux sociaux)? Y a-t-il des sites que vous aimez particulièrement (p. ex., LinkedIn, Facebook, YouTube, sites d'associations, médias traditionnels)?

C. Évaluation des concepts (55 minutes)

Examinons maintenant quelques concepts publicitaires.

En résumé, le gouvernement du Canada mènera une campagne publicitaire à l'échelle nationale pour promouvoir ses programmes de soutien aux entreprises. Cette campagne a pour objectif de rendre ces ressources plus accessibles pour les entreprises et permettre à celles-ci de profiter de l'aide disponible pour mieux s'orienter dans le contexte économique actuel, tout cela à un seul endroit.

Je vais vous présenter trois concepts publicitaires qui ont été proposés pour cette campagne. J'aimerais avoir vos réactions.

Il y a plusieurs choses que vous devez garder à l'esprit – ce sont toutes des ébauches de concepts pour lesquelles nous souhaitons obtenir vos plus sincères commentaires. Je vous demande de diriger votre attention sur l'idée générale derrière chacun de ces concepts, les messages qu'ils tentent de communiquer et la façon dont ils essaient de les transmettre.

Je vous présenterai trois approches différentes pour soutenir l'objectif de la campagne. Chaque concept publicitaire inclura ce qui suit :

- Des **scénarios-maquettes animés pour une courte vidéo de 15 secondes**, que vous pourriez voir sur les pages Web que vous visitez ou dans les réseaux sociaux. La narration et la musique que vous entendrez dans certains de ces concepts sont temporaires. Le choix définitif sera fait une fois que le concept final aura été sélectionné.
- **Une publicité statique correspondante** – Celle-ci est conçue pour compléter la vidéo et qui serait présentée sur les pages Web que vous visitez ou dans les réseaux sociaux, y compris les pages d'entreprise.
- Pour certains des concepts, vous verrez deux présentations ou synopsis différents du même matériel. Je m'assurerai de le souligner durant la revue des trois concepts. Ces différentes présentations permettront au gouvernement du Canada de mieux comprendre pourquoi certaines d'entre elles fonctionnent mieux que d'autres. Vos commentaires auront une influence sur les messages et les images qui seront utilisés dans les versions finales du concept gagnant.

Pour commencer, je vais partager des images avec vous à l'écran. Je vous demande de ne pas enregistrer ce que vous verrez, de ne pas prendre de saisies d'écran ou de partager de quelque façon que ce soit le contenu avec d'autres.

POUR USAGE INTERNE SEULEMENT :

Pour chaque groupe, présenter les concepts en ordre aléatoire, comme suit :

Groupe 1:	1	2	3
Groupe 2:	2	3	1
Groupe 3:	3	1	2
Groupe 4:	1	3	2
Groupe 5:	2	1	3
Groupe 6:	3	2	1
Groupe 7:	1	2	3
Groupe 8:	2	3	1
Groupe 9:	3	1	2

CONCEPT 1 : SIMPLE

**PRÉSENTATION 1A SIMPLE – BOULE MAGIQUE
PRÉSENTATION 1A ANIMATIQUE + PUBLICITÉ STATIQUE 1A**

**PRÉSENTATION 1B : SIMPLE – OUTIL RECHERCHE D'AIDE AUX
ENTREPRISES**

**PRÉSENTATION 1B VIDÉO SCÉNARIO-MAQUETTE + PUBLICITÉ
STATIQUE 1B**

x 2 PRÉSENTATIONS, CHACUNE AVEC 2 EXÉCUTIONS

CONCEPT 2 : NE CHERCHEZ PAS À RÉSOUDRE VOS DÉFIS SEUL

**1 ANIMATIQUE + 1 PUBLICITÉ STATIQUE + 2 PRÉSENTATIONS
(L'INSOMNIAQUE/LA FEMME INQUIÈTE) Note : NOUS VOULONS
NOUS ASSURER QUE LES DEUX FONCTIONNENT**

CONCEPT 3 : EN UN CLIC

**1 ANIMATIQUE + 1 PUBLICITÉ STATIQUE X 2 PRÉSENTATIONS
(FINANCEMENT/SOLUTION SIMPLE)**

Commençons par le concept 1/2/3.

**[L'ANIMATEUR PRÉSENTE TOUS LES ÉLÉMENTS DE CHAQUE CONCEPT ET INVITE
LES PARTICIPANTS À VOTER, Y COMPRIS SUR LES VARIANTES DE CHAQUE
CONCEPT, OBTIENT LES NOTES INDIVIDUELLES INDIQUÉES DANS LES SCRIPTS À
PARTIR DE LA PAGE 7 ET ENTAME UNE DISCUSSION.]**

[POUR CETTE DISCUSSION, L'ANIMATEUR MONTRE UN ÉCRAN CONTENANT LES ÉLÉMENTS PRINCIPAUX DE CHAQUE CONCEPT ET LEUR NUMÉRO CORRESPONDANT, ET LEURS VARIANTES (PRÉSENTATION A, PRÉSENTATION B) – LES ÉLÉMENTS SÉLECTIONNÉS INCLUENT DES SCÈNES DE LA VIDÉO ET/OU DE LA PUBLICITÉ STATIQUE POUR CHAQUE CONCEPT, AU BESOIN, COMME REPÈRES VISUELS POUR LES PARTICIPANTS.]

LES QUESTIONS D'APPROFONDISSEMENT POUR LE MESSAGE PRINCIPAL, LE CONCEPT CRÉATIF ET L'APPEL À L'ACTION SONT LES MÊMES POUR TOUS LES CONCEPTS PRÉSENTÉS :

- Que pensez-vous de cette campagne publicitaire? Expliquez-moi vos réactions.
- Quelles ont été vos premières impressions? Qu'est-ce qui vous a plu de cette campagne publicitaire? Qu'est-ce qui vous a déplu?

QUESTIONS SUR LE MESSAGE PRINCIPAL

- Quel est le message principal de ce concept? Qu'essaie-t-on de vous dire?
- Diriez-vous que le message principal est...
 - clair ? Pourquoi ou pourquoi pas ?
 - porteur de nouvelles informations ? En quoi ces informations sont-elles nouvelles ?
 - utile ou pertinent pour vous ? Pourquoi ou pourquoi pas ?
 - convaincant ? Pourquoi ou pourquoi pas ?
 - mémorable ? Pourquoi ou pourquoi pas ?
 - crédible ? Pourquoi ou pourquoi pas ?
- Était-ce évident pour vous qu'il s'agissait d'une publicité du gouvernement du Canada?

QUESTIONS SUR LE CONCEPT CRÉATIF

- Qu'avez-vous pensé du concept créatif que le gouvernement prévoit utiliser pour vous communiquer son message ? **SONDER** :
 - Décrivez-le-moi dans vos propres mots.
 - Comment décririez-vous le ton? Positif, négatif, optimiste, réaliste? Ce ton est-il approprié, compte tenu du message?
 - Voyez-vous votre entreprise dans ce concept créatif – avez-vous l'impression qu'il s'adresse à vous?
 - Qu'est-ce qui vous a plu ou déplu?
 - Est-ce que ce concept est accrocheur ou unique - par ses éléments visuels, le message à l'écran ou le texte, etc.? Vers quoi votre regard a-t-il été attiré?

QUESTIONS SUR L'APPEL À L'ACTION

- Qu'essaie-t-on de vous faire faire ou penser? Le feriez-vous? Pourquoi ou pourquoi pas?
- Si vous décidiez de répondre à l'appel, sauriez-vous quoi faire ensuite?
- Visiteriez-vous le site Web après avoir vu cette publicité? Pourquoi ou pourquoi pas?
 - Le concept en a-t-il fait assez pour vous convaincre que le site contient de l'information utile pour les propriétaires ou exploitants d'entreprises comme vous? Veuillez m'expliquer votre réponse.

DISCUSSION GÉNÉRALE (VOIR LES QUESTIONS) : Concept 1A et concept 1B

VOTE : Concept 1 (Simple) : DEUX PRÉSENTATIONS (1A ET 1B)

- **Vote : Concept 1, présentation A :**

- Quels sont les éléments (couleurs, graphiques, aspects qui vous interpellent, texte, images, ton) qui ont fonctionné pour vous?
- Y a-t-il quoi que ce soit qui est ressorti de la vidéo ou de la publicité statique? Qu'est-ce qui a attiré votre attention? Cliqueriez-vous sur la publicité?
- Si le concept 1, présentation A vous a déplu, veuillez m'expliquer pourquoi.

- **Vote : Concept 1, présentation B :**

- Quels sont les éléments (couleurs, graphiques, aspects qui vous interpellent, texte, images, ton) qui ont fonctionné pour vous?
- Laquelle des présentations de la publicité statique avez-vous préférée?
Choix forcé 2 : Si vous deviez choisir une publicité statique parmi les deux présentées pour le concept 1, présentation B, laquelle choisiriez-vous?
 - Présentation **Remplir les espaces vides** (Option 1 : 2 variantes) OU **Façon simplifiée/Espaces vides remplis** (Option 2 : 2 variantes). (Tous votent)
 - Les variantes à l'intérieur des variantes parlent de **financement, ressources, soutiens, prêts, conseils et expertise, soutien pour la recherche, subventions et contributions, prêts et investissements en actions.**
 - Quelles sont les options que vous préféreriez voir dans la fenêtre (lesquelles ont attiré votre attention ou vous inciteraient à cliquer)?

- Si le concept 1/présentation B vous a déplu, veuillez m'expliquer pourquoi.
- **CHOIX FORCÉ** : Laquelle des deux présentations vidéo avez-vous préférée?
 - **Concept 1, présentation A : Simple – Boule magique** ou
 - **Concept 1, présentation B : Simple – Outil Recherche d'aide aux entreprises**

DISCUSSION GÉNÉRALE (VOIR LES QUESTIONS) : Concept 2

VOTE : Concept 2 : Ne cherchez pas à résoudre vos défis seul

- **1 ANIMATIQUE, 1 PUBLICITÉ STATIQUE, 2 PRÉSENTATIONS [LE CLIENT VEUT S'ASSURER QUE LES DEUX PRÉSENTATIONS FONCTIONNENT ET AIMERAIT UTILISER LES DEUX SI CE CONCEPT EST SÉLECTIONNÉ.]**
 - Quels sont les éléments (couleurs, graphiques, aspects qui vous interpellent, texte, images, ton) qui ont fonctionné pour vous?
 - Pour la publicité statique, est-ce que les deux présentations ont fonctionné pour vous : **Présentation A (l'insomniaque) et Présentation B (la femme inquiète dans sa voiture)?** Pourquoi ou pourquoi pas?
 - Si le concept 2 vous a déplu, veuillez m'expliquer pourquoi.

DISCUSSION GÉNÉRALE (VOIR LES QUESTIONS) : Concept 3

VOTE : CONCEPT 3 : EN UN CLIC

- **1 ANIMATIQUE, 1 PUBLICITÉ STATIQUE, 2 PRÉSENTATIONS [LE CLIENT VEUT S'ASSURER QUE LES DEUX PRÉSENTATIONS FONCTIONNENT ET AIMERAIT UTILISER LES DEUX SI CE CONCEPT EST SÉLECTIONNÉ.]**
 - Quels sont les éléments (couleurs, graphiques, aspects qui vous interpellent, texte, images, ton) qui ont fonctionné pour vous?
 - Est-ce que les deux présentations de la publicité numérique ont fonctionné pour vous : **Présentation A : Les solutions : Présentation B : L'accès à des centaines de programmes?** Pourquoi ou pourquoi pas?
 - Si le concept 3 vous a déplu, veuillez m'expliquer pourquoi.

REVUE DE TOUS LES CONCEPTS ET VOTE FINAL

[L'ANIMATEUR MONTRE UN ÉCRAN CONTENANT LES QUATRE CONCEPTS ET LES NUMÉROS CORRESPONDANTS, ET LEURS VARIANTES (PRÉSENTATION A, PRÉSENTATION B) – LES ÉLÉMENTS SÉLECTIONNÉS INCLUENT DES SCÈNES DE LA VIDÉO ET/OU DE LA PUBLICITÉ STATIQUE POUR CHAQUE CONCEPT, AU BESOIN, COMME REPÈRES VISUELS POUR LES PARTICIPANTS.]

- Que pensez-vous de cette campagne publicitaire? Expliquez-moi vos réactions.
- Quelles ont été vos premières impressions? Qu'est-ce qui vous a plu de cette campagne publicitaire? Qu'est-ce qui vous a déplu?
- Des quatre concepts, lequel préférez-vous et pourquoi? J'aimerais que vous répondiez tous à cette question.
 - **Concept 1A**
 - **Concept 1B**
 - **Concept 2**
 - **Concept 3**

- Quel concept publicitaire est le plus efficace pour faire comprendre que le gouvernement offre un accès facile à une grande variété (des centaines) de programmes et de services pour aider les PME à répondre à leurs besoins commerciaux?
- **C'est tout pour le vote.**
- Pourrait-on faire quoi que ce soit pour améliorer la présentation de l'information dans votre concept favori? Que suggérez-vous et pourquoi?

D. DISCUSSION SUR LES ATTENTES À L'ÉGARD DES PUBLICITÉS/PAGE WEB DE SOUTIEN AUX ENTREPRISES (10 MINUTES)

Maintenant que vous avez vu les concepts publicitaires...

- Quelles sont vos attentes envers le site Web et les programmes auxquels il vous donne accès?
- Qu'espéreriez-vous pouvoir trouver sur ce site Web?

L'ANIMATEUR MONTRE LA PAGE WEB DE SOUTIENS AUX ENTREPRISES ET EXPLIQUE QUE LA BANNIÈRE DU HAUT REPREND LES PRINCIPAUX ÉLÉMENTS DU CONCEPT GAGNANT SELON LES COMMENTAIRES.

APRÈS AVOIR RECUEILLI LES COMMENTAIRES, L'ANIMATEUR DÉCRIT L'OBJECTIF DE LA PAGE WEB : Elle vous informe et vous tient au fait des options disponibles, à un seul endroit.

IL EXPLIQUE ENSUITE QUE LA PAGE REGROUPE TOUS LES SERVICES OFFERTS AUX PETITES ET MOYENNES ENTREPRISES GRÂCE À DEUX OUTILS :

1. UN OUTIL INTERACTIF APPELÉ « RECHERCHE D'AIDE AUX ENTREPRISES » ET
2. UNE APPLICATION MOBILE APPELÉE « APPLI ENTREPRISES CANADA »

LE SITE PRÉSENTE DEUX RESSOURCES DE SOUTIEN :

1. SERVICES DE CONSEILLERS, AU TÉLÉPHONE, ET
2. NOUVELLES ET INFORMATIONS TRANSMISES PAR BULLETIN ÉLECTRONIQUE

- Utiliseriez-vous ce site Web pour chercher du soutien pour votre entreprise?
 - Y a-t-il quoi que ce soit qui manque et que vous auriez aimé trouver?
 - Y a-t-il quoi que ce soit que vous trouvez ambigu?
 - Est-ce l'information vous intéresserait au point de vouloir cliquer? Où commenceriez-vous?
- Que chercheriez-vous (p. ex., dans Google) pour retrouver ce site?

E. REMERCIEMENTS ET CONCLUSION (1 minute)

[L'ANIMATEUR S'INFORME AUPRÈS DE L'ÉQUIPE DU CLIENT POUR VOIR SI ELLE A DES QUESTIONS SUPPLÉMENTAIRES OU SI DES PRÉCISIONS SONT REQUISES.]

En terminant, y a-t-il d'autres questions que j'aurais dû vous poser?

Merci ! L'équipe qui vous a invités à la séance vous contactera pour savoir comment vous souhaitez recevoir l'incitatif que nous vous avons promis.

Passez une belle fin de soirée !

6 octobre 2023

OUTIL D'ÉVALUATION DES CAMPAGNES PUBLICITAIRES
Innovation, Sciences et Développement économique Canada
Questionnaire précampagne de référence – Quorus

INTRODUCTION

Bienvenue et merci de prendre le temps de participer à cette étude. Le groupe-conseil Quorus a été engagé afin de réaliser un sondage en ligne, au nom du gouvernement du Canada, sur des questions d'actualité qui intéressent les Canadiens. Si vous préférez répondre au sondage en français, veuillez cliquer sur **français [PASSER À LA VERSION FRANÇAISE]**.

Votre participation est volontaire, et vos réponses aux questions qui vous seront alors posées demeureront strictement confidentielles et anonymes. Les informations fournies seront gérées conformément aux exigences de la *Loi sur la protection des renseignements personnels*, la *Loi sur l'accès à l'information* et de toute autre législation pertinente. Il vous faudra environ 15 minutes pour répondre à ce sondage. Vous pouvez mettre fin à votre participation en tout temps.

Le présent sondage a été conçu pour être rempli à l'aide d'un ordinateur personnel ou d'une tablette. Si vous utilisez votre téléphone mobile pour y répondre, nous vous recommandons de le faire en mode paysage (écran à l'horizontale) afin que toutes les questions s'affichent correctement.

Cliquez [ici](#) si vous souhaitez vérifier l'authenticité du présent sondage et [ici](#) pour lire notre politique de confidentialité.

Veuillez communiquer avec XYZ pour obtenir de l'aide d'ordre technique.

COMMENCER LE SONDAGE

Pour obtenir de l'aide, veuillez communiquer avec XXX.

S1. Êtes-vous actuellement propriétaire, associé(e) ou cadre supérieur(e) d'une entreprise canadienne de quelque taille que ce soit, et à ce titre avez-vous de l'influence sur l'orientation générale de l'entreprise en question?

01 - Oui, je suis propriétaire/associé(e)

02 - Oui, je suis cadre supérieur(e) (p. ex. haute direction, direction du marketing/des technologies numériques/des ventes ou poste similaire)

03 - Non, aucun des choix ci-dessus **TERMINER**

S2. Quel est le principal secteur d'activité de votre entreprise? (Veuillez choisir toutes les réponses pertinentes.)

01 – Média **TERMINER**

02 – Publicité **TERMINER**

03 – Marketing **TERMINER**

04 – Relations publiques **TERMINER**

05 – Études de marché **TERMINER**

06 – Gouvernement **TERMINER**

07 – Aucun des choix ci-dessus

S3. Y compris vous-même, combien d'employés à temps plein l'entreprise que vous possédez ou pour laquelle vous travaillez emploie-t-elle au Canada, approximativement?

01 - 1 **SE QUALIFIE COMME « MICRO »**

02 - 2-4 **SE QUALIFIE COMME « MICRO »**

03 - 5-24 **SE QUALIFIE COMME « PETITE »**

04 - 25-49 **SE QUALIFIE COMME « PETITE »**

05 - 50-99 **SE QUALIFIE COMME « PETITE »**

06 - 100-249 **SE QUALIFIE COMME « MOYENNE »**

07 - 250-499 **SE QUALIFIE COMME « MOYENNE »**

08 - 500 ou plus **TERMINER**

S4. Dans quelle province ou dans quel territoire votre entreprise est-elle implantée?

- 01 - Alberta
- 02 - Colombie-Britannique
- 03 - Manitoba
- 04 - Nouveau-Brunswick
- 05 - Terre-Neuve-et-Labrador
- 06 - Territoires du Nord-Ouest
- 07 - Nouvelle-Écosse
- 08 - Nunavut
- 09 - Ontario
- 10 - Île-du-Prince-Édouard
- 11 - Québec
- 12 - Saskatchewan
- 13 - Yukon
- 14 - Mon entreprise n'est pas implantée au Canada **TERMINER**

S5. À quelle catégorie d'âge appartenez-vous?

- 01 - Moins de 18 ans **TERMINER**
- 02 - 18 à 24 ans
- 03 - 25 à 34 ans
- 04 - 35 à 44 ans
- 05 - 45 à 54 ans
- 06 - 55 à 64 ans
- 07 - 65 ans ou plus

S6. Êtes-vous...?

- 01 - Un homme
- 02 - Une femme
- 03 - Je préfère me décrire moi-même, veuillez préciser : _____
- 99 - Je préfère ne pas répondre

S7. Votre entreprise est-elle implantée dans...?

- 01 - Une zone urbaine
- 02 - Une banlieue
- 03 - Une petite collectivité
- 04 - Une région rurale
- 05 - Une région nordique/éloignée
- 99 - Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre

S8. Parmi les choix suivants, lequel décrit le mieux le principal secteur d'activité de votre entreprise?

- 01 - Agriculture, foresterie, pêche et chasse
- 02 - Mines, carrières et extraction de pétrole et de gaz
- 03 - Services publics
- 04 - Construction
- 05 - Fabrication
- 06 - Commerce de gros
- 07 - Commerce de détail
- 08 - Transport et entreposage
- 09 - Secteur de l'information et de la culture
- 10 - Finance et assurance
- 11 - Immobilier, location et location à bail
- 12 - Services professionnels, scientifiques et techniques
- 13 - Gestion d'entreprises et de sociétés
- 14 - Soutien administratif, gestion des déchets et services d'assainissement
- 15 - Services éducatifs
- 16 - Santé et services sociaux
- 17 - Arts, divertissement et loisirs
- 18 - Hébergement, services de restauration et tourisme
- 19 - Administration publique
- 98 - Autre, veuillez préciser : _____

**QUESTIONS PRINCIPALES DE SUIVI SUR L'OECP
– GÉNÉRAL**

DEMANDER À TOUS

1. Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu des publicités du gouvernement du Canada?

01 - Oui

02 - Non

PASSER À Q.3

SI OUI À Q1, PASSER À Q. 2

2. Pensez à la plus récente publicité du gouvernement du Canada qui vous vient à l'esprit. De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

(réponse ouverte)

99 - Je ne me souviens pas

QUESTIONS SPÉCIFIQUES RELATIVES À L'OECP – SANS AIDE

3. Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu des publicités faisant la promotion de l'accès facile à des centaines de programmes et services gouvernementaux visant à aider les micro, petites et moyennes entreprises à répondre à leurs besoins opérationnels?

01 - Oui

02 - Non

PASSER À Q.6

SI OUI À Q 3, PASSER À Q4 ET Q5

4. À quel(s) endroit(s) avez-vous vu, lu ou entendu des publicités du gouvernement du Canada faisant la promotion de l'accès facile à des centaines de programmes et services gouvernementaux visant à aider les micro, petites et moyennes entreprises à répondre à leurs besoins opérationnels?

ALTERNER...VEUILLEZ CHOISIR TOUTES LES RÉPONSES PERTINENTES.

- 01 - Site Web
- 02 - Magazines
- 03 - Journaux (en ligne)
- 04 - Panneaux d'affichage
- 05 - Panneaux d'affichage numériques
- 06 - Radio
- 07 - X (anciennement Twitter)
- 08 - YouTube
- 09 - LinkedIn
- 10 - Spotify
- 11 - Google
- 12 - Bing
- 13 - Télévision
- 14 - Journaux (format papier)
- 15 - Reddit
- 16 - TikTok
- 98 - Autre, précisez _____ **FIXER**
- 99 - Je ne me souviens pas **FIXER...EXCLUSION**

5. De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

(réponse ouverte)

99 - Je ne me souviens pas

DEMANDER À TOUS

6. Sur une échelle de 1 à 5, comment décririez-vous la santé générale de votre entreprise à l'heure actuelle?

Très mauvaise					Très bonne
01	02	03	04	05	

99 - Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

7. Quels sont les trois plus grands défis auxquels votre entreprise fait actuellement face? **VEUILLEZ EN CHOISIR TROIS AU PLUS...ALTERNER**

- 01 - Obtenir du financement/des prêts
- 02 - Développer et tester un produit
- 03 - S'occuper de son marketing/établir sa clientèle
- 04 - Embaucher et garder son personnel
- 05 - Augmenter la productivité
- 06 - Accroître sa rentabilité
- 07 - Se conformer à la réglementation gouvernementale
- 08 - Se démarquer de la concurrence
- 09 - Trouver des partenaires ou un mentor
- 10 - Résoudre des problèmes de chaîne d'approvisionnement/de logistique
- 11 - S'adapter au coût des biens et des services
- 12 - Intégrer les nouvelles technologies à ses activités
- 13 - Adopter ou s'adapter aux technologies numériques (p. ex., création d'une boutique numérique, commerce électronique, cybersécurité)
- 14 - Autre, veuillez préciser : **FIXER**
- 15 - Aucun, notre entreprise n'est confrontée à aucun défi **FIXER...EXCLUSIF**
- 99 – Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre **FIXER...EXCLUSIF**

8. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec chacun des énoncés suivants?

ALTERNER...CARROUSEL

- 01 - Tout à fait d'accord
- 02 - Plutôt d'accord
- 03 - Ni d'accord ni en désaccord
- 04 - Plutôt en désaccord
- 05 - Tout à fait en désaccord
- 99 - Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

- a. Le gouvernement canadien comprend les défis auxquels font face les entreprises du pays.
- b. Le gouvernement canadien offre une vaste gamme de programmes de soutien aux entreprises du pays.
- c. Le gouvernement canadien offre des programmes de soutien aux petites et moyennes entreprises canadiennes pour développer ou trouver leur clientèle à l'extérieur du Canada
- d. Le gouvernement canadien offre des programmes de soutien aux petites et moyennes entreprises canadiennes qui souhaitent prendre de l'expansion
- e. Le gouvernement canadien offre des programmes de soutien aux petites et moyennes entreprises canadiennes qui souhaitent lancer une nouvelle entreprise
- f. Le gouvernement canadien offre des programmes de soutien aux petites et moyennes entreprises canadiennes qui souhaitent développer leurs capacités et leur réseau de recherche et développement
- g. Le gouvernement canadien offre des programmes de soutien aux petites et moyennes entreprises canadiennes en matière de subventions salariales
- h. Le gouvernement canadien offre des programmes de soutien aux petites et moyennes entreprises canadiennes en matière de crédits d'impôt
- i. Le gouvernement canadien offre des programmes de soutien aux petites et moyennes entreprises canadiennes en matière de prêts aux entreprises
- j. Le gouvernement canadien offre des programmes de soutien aux petites et moyennes entreprises canadiennes par l'accès au financement

9. Le gouvernement canadien a identifié plusieurs priorités visant à appuyer les entreprises du pays. Sur une échelle de 1 à 5, veuillez indiquer dans quelle mesure chacune des priorités suivantes est importante pour votre entreprise.

ALTERNER...CARROUSEL

- 01 – Pas du tout important
- 02 – Pas vraiment important
- 03 – Plutôt important
- 04 – Important
- 05 – Très important
- 99 – Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

- a. Encourager les entreprises canadiennes à innover
- b. Investir dans les infrastructures pour assurer un déplacement des biens plus efficace
- c. Promouvoir et maintenir une concurrence équitable dans les marchés
- d. Aider les entreprises à obtenir du financement
- e. Investir dans des activités de fabrication au pays
- f. Améliorer l'accès à Internet haute vitesse pour toute la population canadienne
- g. Promouvoir des mesures incitatives encourageant les entreprises à investir dans les technologies vertes
- h. Aider les entreprises à adopter des technologies numériques
- i. Aider les entreprises à accéder à de nouveaux marchés
- j. Soutenir le développement économique régional
- k. Offrir un régime fiscal concurrentiel pour les entreprises
- l. Aider les entreprises à protéger et à utiliser leurs droits de propriété intellectuelle pour réussir
- m. Aider les entreprises à prendre de l'expansion
- n. Améliorer l'expérience des services gouvernementaux en ligne pour les entreprises

10. Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous la performance du gouvernement du Canada par rapport à chacune de ces mêmes priorités?

01 – Très mauvaise

02

03

04

05 – Très bonne

99 - Je ne sais pas

- a. Encourager les entreprises canadiennes à innover
- b. Investir dans les infrastructures pour assurer un déplacement des biens plus efficace
- c. Promouvoir et maintenir une concurrence équitable dans les marchés
- d. Aider les entreprises à obtenir du financement
- e. Investir dans des activités de fabrication au pays
- f. Améliorer l'accès à Internet haute vitesse pour toute la population canadienne
- g. Promouvoir des mesures incitatives encourageant les entreprises à investir dans les technologies vertes
- h. Aider les entreprises à adopter des technologies numériques
- i. Aider les entreprises à accéder à de nouveaux marchés
- j. Soutenir le développement économique régional
- k. Offrir un régime fiscal concurrentiel pour les entreprises
- l. Aider les entreprises à protéger et à utiliser leurs droits de propriété intellectuelle pour réussir
- m. Aider les entreprises à prendre de l'expansion
- n. Améliorer l'expérience des services gouvernementaux en ligne pour les entreprises

11. Dans quelle mesure connaissez-vous chacun des programmes du gouvernement canadien suivants visant à aider les entreprises au pays? Si vous n'avez jamais entendu parler d'un programme, veuillez choisir « Je ne le connais pas du tout, je n'en ai jamais entendu parler ».

ALTERNER...CARROUSEL

- 01 - Je ne le connais pas du tout, je n'en ai jamais entendu parler
- 02 - Je ne le connais pas très bien, mais j'en ai déjà entendu parler
- 03 - Je le connais un peu
- 04 - Je le connais plutôt bien
- 05 - Je le connais très bien

- a. Service de croissance accélérée
- b. Biofabrication
- c. Programme pour l'entrepreneuriat des communautés noires
- d. Programme de financement des petites entreprises du Canada
- e. Carrefour de la croissance propre
- f. CyberSécuritaire Canada
- g. Initiative des supergrappes d'innovation
- h. Solutions innovatrices Canada
- i. Stratégie en matière de propriété intellectuelle du Canada
- j. Croissance économique régionale par l'innovation
- k. Fonds stratégique pour l'innovation
- l. Initiative de catalyse du capital de risque
- m. Défi 50-30
- n. Appli Entreprises Canada
- o. Stratégie pour les femmes en entrepreneuriat
- p. Outil de recherche d'aide aux entreprises
- q. Bulletin : Info-affaires GC
- r. Programme canadien d'adoption du numérique (PCAN)

DEMANDER À TOUS

12. Votre entreprise est-elle détenue à plus de 50 % par une/des personne(s) qui se définit/définissent comme appartenant à l'un des groupes sociaux suivants?

VEUILLEZ CHOISIR TOUTES LES RÉPONSES PERTINENTES.

- 01 - Autochtones, notamment les Premières Nations, les Métis et les Inuits
- 02 - Communautés noires ou de descendance africaine
- 03 - Autre communauté racisée
- 04 - Communauté 2ELGBTQIA+
- 05 - Personnes ayant un handicap
- 06 - Femmes
- 07 - Personnes de moins de 40 ans
- 08 - Immigrants récents au Canada (c.-à-d. depuis moins de 5 ans)
- 09 - Aucun des choix ci-dessus
- 99 - Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

13. Vous identifiez-vous personnellement à l'un ou l'autre des groupes sociaux suivants? **VEUILLEZ CHOISIR TOUTES LES RÉPONSES PERTINENTES.**

- 01 - Autochtones, notamment les Premières Nations, les Métis et les Inuits
- 02 - Communautés noires ou de descendance africaine
- 03 - Autre communauté racisée
- 04 - Communauté 2ELGBTQIA+
- 05 - Personnes ayant un handicap
- 06 - Femmes
- 07 - Personnes de moins de 40 ans
- 08 - Immigrants récents au Canada (c.-à-d. depuis moins de 5 ans)
- 09 - Aucun des choix ci-dessus
- 99 - Je préfère ne pas répondre

Voilà qui met fin à ce sondage mené pour le compte [d'Innovation, Sciences et Développement économique Canada](#).

Au cours des prochains mois, le rapport sera disponible auprès de Bibliothèque et Archives Canada. Nous vous remercions grandement d'avoir pris le temps de participer au sondage.

Annexe D : Questionnaire – Post-OECP

1^{er} mars 2024

OUTIL D'ÉVALUATION DES CAMPAGNES PUBLICITAIRES Innovation, Sciences et Développement économique Canada Questionnaire post-campagne – Quorus

N = 700 propriétaires, associés ou cadres supérieurs d'entreprises canadiennes

Taille de l'entreprise	Échantillon non pondéré	Pourcentage
Micro < 5 employés	300	56 %
Petite 5 < 99 employés	300	42 %
Moyenne 100 < 499 employés	100	2 %
TOTAL	700	100 %

RÉGION	DISTRIBUTION DES ÉCHANTILLONS	
	Échantillon	Pourcentage
Canada atlantique (~20 dans chacune des provinces suivantes : N.-B. et N.-É., ~5 dans chacune des provinces suivantes : T.-N.-L et Î.-P.-É.)	50	7 %
Québec	160	23 %
Ontario	240	34 %
Ouest canadien (~80 dans chacune des provinces suivantes : C.-B. et Alberta et 70 dans Saskatchewan/Manitoba)	230	33 %
Territoires	20	3 %
TOTAL	700	100 %

INTRODUCTION

Bienvenue et merci de prendre le temps de participer à cette étude. Le groupe-conseil Quorus a été engagé afin de réaliser un sondage en ligne, au nom du gouvernement du Canada, sur des questions d'actualité qui intéressent les Canadiens. If you prefer responding to this survey in English, please click on English.
[PASSER À LA VERSION ANGLAISE]

Votre participation est volontaire, et vos réponses aux questions qui vous seront alors posées demeureront strictement confidentielles et anonymes. Les informations fournies seront gérées conformément aux exigences de la *Loi sur la protection des renseignements personnels*, la *Loi sur l'accès à l'information* et de toute autre législation pertinente. Il vous faudra environ 15 minutes pour répondre à ce sondage. Vous pouvez mettre fin à votre participation en tout temps.

Le présent sondage a été conçu pour être rempli à l'aide d'un ordinateur personnel ou d'une tablette. Si vous utilisez votre téléphone mobile pour y répondre, nous vous recommandons de le faire en mode paysage (écran à l'horizontale) afin que toutes les questions s'affichent correctement.

Cliquez [ici](#) si vous souhaitez vérifier l'authenticité du présent sondage et [ici](#) pour lire notre politique de confidentialité.

Veuillez communiquer avec XYZ pour obtenir de l'aide d'ordre technique.

COMMENCER LE SONDAGE

Pour obtenir de l'aide, veuillez communiquer avec XXX.

S1. Êtes-vous actuellement propriétaire, associé(e) ou cadre supérieur(e) d'une entreprise canadienne de quelque taille que ce soit, et à ce titre avez-vous de l'influence sur l'orientation générale de l'entreprise en question?

01 - Oui, je suis propriétaire/associé(e)

02 - Oui, je suis cadre supérieur(e) (p. ex. haute direction, direction du marketing/des technologies numériques/des ventes ou poste similaire)

03 - Non, aucun des choix ci-dessus **TERMINER**

S2. Quel est le principal secteur d'activité de votre entreprise? (Veuillez choisir toutes les réponses pertinentes.)

- | | |
|--------------------------------|-----------------|
| 01 – Média | TERMINER |
| 02 – Publicité | TERMINER |
| 03 – Marketing | TERMINER |
| 04 – Relations publiques | TERMINER |
| 05 – Études de marché | TERMINER |
| 06 – Gouvernement | TERMINER |
| 07 – Aucun des choix ci-dessus | |

S3. Y compris vous-même, combien d'employés à temps plein l'entreprise que vous possédez ou pour laquelle vous travaillez emploie-t-elle au Canada, approximativement?

- | | |
|------------------|--------------------------------------|
| 01 - 1 | SE QUALIFIE COMME « MICRO » |
| 02 - 2-4 | SE QUALIFIE COMME « MICRO » |
| 03 - 5-24 | SE QUALIFIE COMME « PETITE » |
| 04 - 25-49 | SE QUALIFIE COMME « PETITE » |
| 05 - 50-99 | SE QUALIFIE COMME « PETITE » |
| 06 - 100-249 | SE QUALIFIE COMME « MOYENNE » |
| 07 - 250-499 | SE QUALIFIE COMME « MOYENNE » |
| 08 - 500 ou plus | TERMINER |

S4. Dans quelle province ou dans quel territoire votre entreprise est-elle implantée?

- 01 - Alberta
- 02 - Colombie-Britannique
- 03 - Manitoba
- 04 - Nouveau-Brunswick
- 05 - Terre-Neuve-et-Labrador
- 06 - Territoires du Nord-Ouest
- 07 - Nouvelle-Écosse
- 08 - Nunavut
- 09 - Ontario
- 10 - Île-du-Prince-Édouard
- 11 - Québec
- 12 - Saskatchewan
- 13 - Yukon
- 14 - Mon entreprise n'est pas implantée au Canada **TERMINER**

S5. À quelle catégorie d'âge appartenez-vous?

01 - Moins de 18 ans **TERMINER**

02 - 18 à 24 ans

03 - 25 à 34 ans

04 - 35 à 44 ans

05 - 45 à 54 ans

06 - 55 à 64 ans

07 - 65 ans ou plus

S6. Êtes-vous...?

01 - Un homme

02 - Une femme

03 - Je préfère me décrire moi-même, veuillez préciser : _____

99 - Je préfère ne pas répondre

S7. Votre entreprise est-elle implantée dans...?

01 - Une zone urbaine

02 - Une banlieue

03 - Une petite collectivité

04 - Une région rurale

05 - Une région nordique/éloignée

99 - Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre

S8. Parmi les choix suivants, lequel décrit le mieux le principal secteur d'activité de votre entreprise?

- 01 - Agriculture, foresterie, pêche et chasse
- 02 - Extraction minière, exploitation en carrière, et extraction de pétrole et de gaz
- 03 - Services publics
- 04 - Construction
- 05 - Fabrication
- 06 - Commerce de gros
- 07 - Commerce de détail
- 08 - Transport et entreposage
- 09 - Industrie de l'information et industrie culturelle
- 10 - Finance et assurance
- 11 - Services immobiliers et services de location à bail
- 12 - Services professionnels, scientifiques et techniques
- 13 - Gestion de sociétés et d'entreprises
- 14 - Services administratifs, services de soutien, services de gestion des déchets et services d'assainissement
- 15 - Services d'enseignement
- 16 - Soins de santé et assistance sociale
- 17 - Arts, spectacles et loisirs
- 18 - Services d'hébergement et de restauration
- 19 - Administration publique
- 98 - Autre, veuillez préciser : _____

**QUESTIONS PRINCIPALES DE SUIVI SUR L'OECP
– GÉNÉRAL**

DEMANDER À TOUS

1. Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu des publicités du gouvernement du Canada?

- 01 - Oui
- 02 - Non

PASSER À Q.3

SI OUI À Q1, PASSER À Q. 2

2. Pensez à la plus récente publicité du gouvernement du Canada qui vous vient à l'esprit. De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

(réponse ouverte)

99 - Je ne me souviens pas

QUESTIONS SPÉCIFIQUES RELATIVES À L'OECP – SANS AIDE

3. Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu des publicités du gouvernement du Canada faisant la promotion de l'accès facile à des centaines de programmes et services gouvernementaux visant à aider les micro, petites et moyennes entreprises à répondre à leurs besoins opérationnels?

01 - Oui

02 - Non

PASSER À Q.6

SI OUI À Q 3, PASSER À Q4 ET Q5

4. À quel(s) endroit(s) avez-vous vu, lu ou entendu ces publicités du gouvernement du Canada faisant la promotion de l'accès facile à des centaines de programmes et services gouvernementaux visant à aider les micro, petites et moyennes entreprises à répondre à leurs besoins opérationnels?

ALTERNER...VEUILLEZ CHOISIR TOUTES LES RÉPONSES PERTINENTES.

- 01 – Site Web
- 02 – Magazines
- 03 – Sites de nouvelle en ligne
- 04 – Panneaux d'affichage
- 05 – Panneaux d'affichage numériques
- 06 – Radio
- 07 – X (anciennement Twitter)
- 08 – YouTube
- 09 – LinkedIn
- 10 – Audio numérique/en continu (p. ex., Spotify, balados)
- 11 – Google
- 12 – Recherche Web (p. ex., Bing)
- 13 – Télévision
- 14 – Journaux (format papier)
- 15 – Reddit
- 16 – TikTok
- 98 – Autre, veuillez préciser _____ **FIXER**
- 99 – Je ne me souviens pas _____ **FIXER...EXCLUSION**

5. De quoi vous souvenez-vous à propos de ces publicités?

(réponse ouverte)

99 - Je ne me souviens pas

DEMANDER À TOUS

6. Sur une échelle de 1 à 5, comment décririez-vous la santé générale de votre entreprise à l'heure actuelle?

Très mauvaise					Très bonne	
01	02	03	04	05		

99 - Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

7. Quels sont les trois plus grands défis auxquels votre entreprise fait actuellement face? **VEUILLEZ EN CHOISIR TROIS AU PLUS...ALTERNER**

- 01 – Obtenir du financement/des prêts
- 02 – Développer et tester un produit
- 03 – S'occuper de son marketing/établir sa clientèle
- 04 – Embaucher et garder son personnel
- 05 – Augmenter la productivité
- 06 – Accroître sa rentabilité
- 07 – Se conformer à la réglementation gouvernementale
- 08 – Se démarquer de la concurrence
- 09 – Trouver des partenaires ou un mentor
- 10 – Résoudre des problèmes de chaîne d'approvisionnement/de logistique
- 11 – S'adapter au coût des biens et des services
- 12 – Intégrer les nouvelles technologies à ses activités
- 13 – Adopter ou s'adapter aux technologies numériques (p. ex., création d'une boutique numérique, commerce électronique)
- 14 – Intelligence artificielle (IA)
- 15 – Technologies infonuagiques
- 16 – Cybersécurité
- 17 – Coûts élevés de l'énergie
- 18 – Gestion de dettes
- 77 – Autre, veuillez préciser : **FIXER**
- 98 – Aucun, notre entreprise n'est confrontée à aucun défi **FIXER...EXCLUSIF**
- 99 – Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre **FIXER...EXCLUSIF**

8. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec chacun des énoncés suivants?

ALTERNER...CARROUSEL

- 01 - Tout à fait d'accord
- 02 - Plutôt d'accord
- 03 - Ni d'accord ni en désaccord
- 04 - Plutôt en désaccord
- 05 - Tout à fait en désaccord
- 99 - Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

- a. Le gouvernement canadien **comprend les défis auxquels font face les entreprises du pays**
- b. Le gouvernement canadien **offre une vaste gamme de programmes de soutien aux entreprises du pays**
- c. Le gouvernement canadien offre des programmes de soutien aux petites et moyennes entreprises **canadiennes pour développer ou trouver leur clientèle à l'extérieur du Canada**
- d. Le gouvernement canadien offre des programmes de soutien aux petites et moyennes entreprises canadiennes qui souhaitent **prendre de l'expansion**
- e. Le gouvernement canadien offre des programmes de soutien aux petites et moyennes entreprises canadiennes qui souhaitent **lancer une nouvelle entreprise**
- f. Le gouvernement canadien offre des programmes de soutien aux petites et moyennes entreprises canadiennes qui souhaitent **développer leurs capacités et leurs réseaux de recherche et développement**
- g. Le gouvernement canadien offre des programmes de soutien aux petites et moyennes entreprises canadiennes en matière de **subventions salariales**
- h. Le gouvernement canadien offre des programmes de soutien aux petites et moyennes entreprises canadiennes en matière de **crédits d'impôt**
- i. Le gouvernement canadien offre des programmes de soutien aux petites et moyennes entreprises canadiennes en matière de **prêts aux entreprises**
- j. Le gouvernement canadien offre des programmes de soutien aux petites et moyennes entreprises canadiennes par **l'accès au financement**

9. Le gouvernement canadien a identifié plusieurs priorités visant à appuyer les entreprises du pays. Sur une échelle de 1 à 5, veuillez **indiquer dans quelle mesure chacune des priorités suivantes est importante** pour votre entreprise.

ALTERNER...CARROUSEL

- 01 – Pas du tout important
- 02
- 03
- 04
- 05 – Très important
- 99 – Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

- a. Encourager les entreprises canadiennes à innover
- b. Investir dans les infrastructures pour assurer un déplacement des biens plus efficace
- c. Promouvoir et maintenir une concurrence équitable dans les marchés
- d. Aider les entreprises à obtenir du financement
- e. Investir dans des activités de fabrication au pays
- f. Améliorer l'accès à Internet haute vitesse pour toute la population canadienne
- g. Promouvoir des mesures incitatives encourageant les entreprises à investir dans les technologies vertes
- h. Aider les entreprises à adopter des technologies numériques
- i. Aider les entreprises à accéder à de nouveaux marchés
- j. Soutenir le développement économique régional
- k. Offrir un régime fiscal concurrentiel pour les entreprises
- l. Aider les entreprises à protéger et à utiliser leurs droits de propriété intellectuelle pour réussir
- m. Aider les entreprises à prendre de l'expansion
- n. Améliorer l'expérience des services gouvernementaux en ligne pour les entreprises
- o. Équipe Canada (fait la promotion du Canada comme destination d'affaires)

10. Sur une échelle de 1 à 5, **comment évalueriez-vous la performance** du gouvernement du Canada par rapport à chacune de ces mêmes priorités?

01 – Très mauvaise

02

03

04

05 – Très bonne

99 - Je ne sais pas

- a. Encourager les entreprises canadiennes à innover
- b. Investir dans les infrastructures pour assurer un déplacement des biens plus efficace
- c. Promouvoir et maintenir une concurrence équitable dans les marchés
- d. Aider les entreprises à obtenir du financement
- e. Investir dans des activités de fabrication au pays
- f. Améliorer l'accès à Internet haute vitesse pour toute la population canadienne
- g. Promouvoir des mesures incitatives encourageant les entreprises à investir dans les technologies vertes
- h. Aider les entreprises à adopter des technologies numériques
- i. Aider les entreprises à accéder à de nouveaux marchés
- j. Soutenir le développement économique régional
- k. Offrir un régime fiscal concurrentiel pour les entreprises
- l. Aider les entreprises à protéger et à utiliser leurs droits de propriété intellectuelle pour réussir
- m. Aider les entreprises à prendre de l'expansion
- n. Améliorer l'expérience des services gouvernementaux en ligne pour les entreprises
- o. Équipe Canada (fait la promotion du Canada comme destination d'affaires)

11. Dans quelle mesure connaissez-vous chacun des programmes du gouvernement canadien suivants visant à aider les entreprises au pays? Si vous n'avez jamais entendu parler d'un programme, veuillez choisir « Je ne le connais pas du tout, je n'en ai jamais entendu parler ».

ALTERNER...CARROUSEL

- 01 - Je ne le connais pas du tout, je n'en ai jamais entendu parler
- 02 - Je ne le connais pas très bien, mais j'en ai déjà entendu parler
- 03 - Je le connais un peu
- 04 - Je le connais plutôt bien
- 05 - Je le connais très bien

- a. Service de croissance accélérée
- b. Biofabrication
- c. Programme pour l'entrepreneuriat des communautés noires
- d. Programme de financement des petites entreprises du Canada
- e. Carrefour de la croissance propre
- f. CyberSécuritaire Canada
- g. Grappes d'innovation mondiales (autrefois sous le nom d'Initiative des supergrappes d'innovation)
- h. Solutions innovatrices Canada
- i. Stratégie en matière de propriété intellectuelle
- j. Croissance économique régionale par l'innovation
- k. Fonds stratégique pour l'innovation
- l. Initiative de catalyse du capital de risque
- m. Défi 50-30
- n. Appli Entreprises Canada
- o. Stratégie pour les femmes en entrepreneuriat
- p. Outil de recherche d'aide aux entreprises
- q. Bulletin : Info-affaires GC
- r. Programme canadien d'adoption du numérique (PCAN)

QUESTIONS PRINCIPALES DE SUIVI SUR L'OECP- GÉNÉRAL

Voici des publicités diffusées récemment dans divers médias. Cliquez ici pour les visionner.

[INSÉREZ LES VIDÉOS et LES PUBLICITÉS IMPRIMÉES]

[CLIQUEZ POUR PASSER À LA PAGE SUIVANTE]

T1H. Au cours des derniers mois, avez-vous vu, lu ou entendu ces publicités?

01 – Oui

02 – Non **PASSEZ À LA QUESTION T1J**

DEMANDEZ À TOUS CEUX QUI ONT VU UNE PUBLICITÉ À LA QUESTION T1H.

T1I. Où avez-vous vu, lu ou entendu ces publicités?

SÉLECTIONNEZ TOUTES LES RÉPONSES PERTINENTES

01 – Site Web

02 – Magazines

03 – Sites de nouvelles en ligne

04 – Panneaux d'affichage

05 – Panneaux d'affichage numérique

06 – Radio

07 – X (anciennement Twitter)

08 – YouTube

09 – LinkedIn

10 – Audio numérique/en continu (p. ex., Spotify, balados)

12 – Recherche Web (p. ex., Google, Bing)

98 – Autre, veuillez préciser _____ **FIXER**

99 – Je ne me souviens pas **FIXER...EXCLUSION**

DEMANDER À TOUS

T1J. Selon vous, quel est le message principal que ces publicités tentent de faire passer?

[ENREGISTRER LES RÉPONSES]

99 – Je ne me souviens pas

T1K. Sur une échelle de 1 à 5, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants concernant les publicités.

ALTERNER...CARROUSEL

- 01 - Tout à fait en désaccord
- 02 - Plutôt en désaccord
- 03 - Ni d'accord ni en désaccord
- 04 - Plutôt en accord
- 05 - Tout à fait en accord

- a. Ces publicités ont attiré mon attention
- b. Ces publicités sont pertinentes pour moi
- c. Ces publicités sont difficiles à suivre
- d. Ces publicités ne favorisent pas un parti politique au profit d'un autre
- e. Ces publicités traitent d'un sujet important
- f. Ces publicités fournissent de nouveaux renseignements
- g. Ces publicités communiquent clairement que le gouvernement du Canada aide les entreprises à accéder facilement à des centaines de programmes et services gouvernementaux visant à aider les micro, petites et moyennes entreprises à répondre à leurs besoins opérationnels.

DEMANDER À TOUS

12. Votre entreprise est-elle détenue à plus de 50 % par une/des personne(s) qui se définit/définissent comme appartenant à l'un des groupes suivants?

VEUILLEZ CHOISIR TOUTES LES RÉPONSES PERTINENTES.

- 01 - Autochtones, notamment les Premières Nations, les Métis et les Inuits
- 02 - Communautés noires ou de descendance africaine
- 03 - Autre communauté racisée
- 04 - Communauté 2ELGBTQIA+
- 05 - Personnes en situation de handicap
- 06 - Femmes
- 07 - Personnes de moins de 40 ans
- 08 - Immigrants récents au Canada (c.-à-d. depuis moins de 5 ans)
- 09 - Aucun des choix ci-dessus
- 99 - Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

13. Vous identifiez-vous personnellement à l'un ou l'autre des groupes sociaux suivants? **VEUILLEZ CHOISIR TOUTES LES RÉPONSES PERTINENTES.**

- 01 - Autochtones, notamment les Premières Nations, les Métis et les Inuits
- 02 - Communautés noires ou de descendance africaine
- 03 - Autre communauté racisée
- 04 - Communauté 2ELGBTQIA+
- 05 - Personnes en situation de handicap
- 06 - Femmes
- 07 - Personnes de moins de 40 ans
- 08 - Immigrants récents au Canada (c.-à-d. depuis moins de 5 ans)
- 09 - Aucun des choix ci-dessus
- 99 - Je préfère ne pas répondre

Voilà qui met fin à ce sondage mené pour le compte [d'Innovation, Sciences et Développement économique Canada](#).

Au cours des prochains mois, le rapport de recherche sera disponible auprès de Bibliothèque et Archives Canada. Nous vous remercions grandement d'avoir pris le temps de participer au sondage.