



Étude approfondie sur l'opinion des clients du Service des délégués commerciaux 2025

Rapport final

Préparé pour Affaires mondiales Canada

Nom du fournisseur : Abacus Data

Numéro de contrat : CW2422641

Valeur du contrat : 79 789,44 \$

Date d'attribution : Le 9 octobre 2025

Date de livraison : Le 24 juin 2026

Numéro d'enregistrement : POR 027-25

Pour obtenir plus de renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Recherche sur l'opinion publique à l'adresse : POR-ROP@international.gc.ca.

This report is also available in English.



Canada

Étude approfondie sur l'opinion des clients du Service des délégués commerciaux 2025

Rapport final

Préparé pour Affaires mondiales Canada

Nom du fournisseur : Abacus Data

Numéro d'enregistrement : POR 027-25

This publication is also available in English under the title : 2025 Trade Commissioner Service Comprehensive Client Opinion Research.

Cette publication peut uniquement être reproduite à des fins personnelles ou non commerciales. Pour tout autre usage, une autorisation écrite préalable doit être obtenue auprès d'Affaires mondiales Canada. Pour obtenir plus de renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Affaires mondiales Canada à l'adresse POR-ROP@international.gc.ca.

Numéro de catalogue : FR5-255/2025F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : ISBN 978-0-660-99109-2

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représenté par les ministres d'Affaires mondiales Canada, 2026

Table des matières

Sommaire exécutif	6
Contexte, but et objectifs de l'étude	6
Méthodologie	7
Principales constatations	8
Services numériques et aspect humain	11
Valeur du contrat de l'étude ROP	12
Attestation de neutralité politique	12
Partie 1 : Résultats détaillés de l'enquête quantitative	13
Méthodologie	13
Changement d'orientation au niveau des marchés	13
Changement d'orientation au niveau des effectifs	17
Changement d'orientation au niveau des activités	20
Changement d'orientation au niveau des activités régionales	22
Demande de services au sein du Service des délégués commerciaux	28
Changement d'orientation au niveau des activités et du commerce	33
Partie 2 : Résultats détaillés des entretiens qualitatifs	40
Méthodologie	40
Expérience et relation avec le SDC	42
Interactions avec les délégués commerciaux : professionnalisme, réactivité et connaissances	45
Services numériques et aspect humain	47
Incidence des changements au niveau de l'évolution de l'environnement économique mondial et des États-Unis	50
Conclusions	55
Valeur du Service des délégués commerciaux	55
Sources d'insatisfaction	56
Impact des changements au niveau de l'économie mondiale (tarifs imposés par les États-Unis)	56
Annexes	58
A. Détails méthodologiques	58
B. Questionnaire du sondage	60
C. Recrutement qualitatif	63
D. Guide d'entrevue qualitative	69

Liste des tableaux

Tableau 1. Votre organisation exporte-t-elle actuellement des biens ou des services...	14
Tableau 2. Votre organisation exporte-t-elle actuellement des biens ou des services... par région, type de client, années d'expérience en commerce international, secteur d'activité de l'organisation et type de propriété	15
Tableau 3. Du fait des nouvelles opportunités d'affaires obtenues à l'international avec le soutien du SDC, le nombre total d'employés au sein de votre organisation a-t-il changé ?	18
Tableau 4. Du fait des nouvelles opportunités d'affaires obtenues à l'international avec le soutien du SDC, le nombre total d'employés au sein de votre organisation a-t-il changé? Par région, type de client, années d'expérience en commerce international, secteur d'activité de l'organisation et type de propriété	18
Tableau 5. Différences démographiques au niveau des changements apportés aux activités commerciales à l'international en réaction au paysage économique mondial	22
Tableau 6. Quelles nouvelles régions comptez-vous viser actuellement ou dans l'avenir suite à l'évolution récente du paysage économique mondial? Veuillez cocher toutes les réponses qui s'appliquent.	23
Tableau 7. Quelles nouvelles régions comptez-vous viser actuellement ou dans l'avenir suite à l'évolution récente du paysage économique mondial? Veuillez cocher toutes les réponses qui s'appliquent.. [Partie 1]	24
Tableau 8. Quelles nouvelles régions comptez-vous viser actuellement ou dans l'avenir suite à l'évolution récente du paysage économique mondial? Veuillez cocher toutes les réponses qui s'appliquent. [Partie 2]	26
Tableau 9. Dans quelle mesure votre organisation a-t-elle besoin d'assistance dans les domaines suivants lorsqu'elle fait des affaires dans des marchés se trouvant à l'extérieur du Canada?	29
Tableau 10. Différences démographiques entre les besoins d'aide en matière de développement des affaires internationales	31
Tableau 11. En raison de l'évolution du paysage économique mondial, votre organisation a-t-elle effectué un ou plusieurs des changements suivants à ses activités? Dans quelle mesure votre organisation a-t-elle besoin d'assistance dans les domaines suivants lorsqu'elle fait des affaires dans des marchés se trouvant à l'extérieur du Canada? [Partie 1]	35
Tableau 12. En raison de l'évolution du paysage économique mondial, votre organisation a-t-elle effectué un ou plusieurs des changements suivants à ses activités? Dans quelle mesure votre organisation a-t-elle besoin d'assistance dans les domaines suivants lorsqu'elle fait des affaires dans des marchés se trouvant à l'extérieur du Canada? [Partie 2]	36

Liste des figures

Figure 1. Votre organisation exporte-t-elle actuellement des biens ou des services... ..	14
Figure 2. Suite à vos fait des nouvelles opportunités d'affaires obtenues à l'international avec le soutien du SDC, le nombre total d'employés au sein de votre organisation a-t-il changé?	17
Figure 3. En raison de l'évolution du paysage économique mondial, votre organisation a-t-elle effectué un ou plusieurs des changements suivants à ses activités?.....	21
Figure 4. Quelles nouvelles régions comptez-vous viser actuellement ou dans l'avenir suite à l'évolution récente du paysage économique mondial? Veuillez cocher toutes les réponses qui s'appliquent.	23
Figure 5. Dans quelle mesure votre organisation a-t-elle besoin d'assistance dans les domaines suivants lorsqu'elle fait des affaires dans des marchés se trouvant à l'extérieur du Canada?	29

Sommaire exécutif

Contexte, but et objectifs de l'étude

Le Service des délégués commerciaux (SDC) est un service offert par Affaires mondiales Canada (AMC) afin de fournir des conseils d'experts et de l'aide aux entreprises canadiennes en ce qui a trait à l'exploration et à la croissance de possibilités offertes par les marchés étrangers, à l'amélioration de l'accès à ces marchés, aux moyens d'attirer des investissements étrangers et à l'innovation. Comptant des bureaux partout au Canada et étant présent dans plus de 160 villes à travers le monde, le SDC aide chaque année des milliers d'entreprises. Il travaille également avec des organismes partenaires, incluant des gouvernements provinciaux, des administrations municipales et des associations industrielles, qui offrent des programmes et des services aux entreprises canadiennes.

Le SDC, mène des enquêtes de satisfaction depuis 1999, a demandé à Abacus Data de mener la cinquième enquête de satisfaction des clients en utilisant des méthodes de recherche quantitatives et qualitatives.

Objectifs

Cette recherche vise les objectifs principaux suivants :

- Identifier les succès commerciaux des clients et des partenaires du SDC ainsi que l'ampleur de la contribution du SDC aux résultats rapportés.
- Identifier et valider les facteurs contribuant à la qualité du service et aux résultats commerciaux des clients.
- Mesurer l'efficacité et la pertinence de quatre services clés du SDC, dont : l'évaluation du potentiel du marché; la préparation aux marchés internationaux; la résolution de problèmes; et, des personnes-ressources qualifiées.
- Comprendre les enjeux en cours dans le contexte commercial actuel.
- Comprendre les besoins des clients dans le contexte commercial mondial actuel, y compris les répercussions des perturbations de l'environnement économique mondial, notamment en ce qui concerne l'emploi et la diversification des marchés.
- Analyser en détail la perception des clients à l'égard des services du SDC, et mesurer l'efficacité et la pertinence de ces services dans le contexte de leurs activités.

Utilisation des résultats

Les résultats seront utilisés par le SDC pour identifier des occasions d'améliorer les services offerts.

Méthodologie

L'Étude approfondie sur l'opinion des clients du SDC 2025 reposait sur une approche mixte combinant une enquête quantitative de suivi en ligne et des entretiens qualitatifs avec des informateurs clés de diverses catégories. L'étape quantitative, qui a eu lieu entre le 1^{er} décembre 2025 et le 18 janvier 2026, consistait en une courte enquête de suivi (cinq questions) auprès de clients ayant participé à l'Étude sur la satisfaction des clients du Service des délégués commerciaux 2024 (n = 2 414); le nombre total de répondants à cette courte enquête était de 645.

L'étape qualitative consistait en 30 entretiens avec des informateurs clés, menées par vidéoconférence sur la plateforme Recollective, auprès de clients ayant accepté d'y participer dans le cadre du sondage de 2024 ou de 2025. Ces entretiens ont été réalisés entre le 15 décembre 2025 et le 12 mars 2026.

L'ensemble des activités de recherche respectait les **Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada** applicables aux sondages en ligne et à la recherche qualitative. Toutes les données ont été recueillies, traitées et conservées sur des serveurs au Canada. Conformément aux exigences du gouvernement du Canada, Abacus Data s'est assurée de dévoiler l'utilisation de tout outil d'intelligence artificielle au cours des processus de recherche.

Extrapolation des résultats quantitatifs à un public plus large

L'enquête de suivi du SDC de 2025 s'intéressait aux clients ayant participé à l'Étude sur la satisfaction des clients du Service des délégués commerciaux 2024. Comme ce sondage ne reposait pas sur une approche d'échantillonnage probabiliste, la notion de marge d'erreur ne s'applique pas. Bien que la répartition des répondants par rapport aux variables clés (p. ex. région, type d'organisation) est compatible avec la population de répondants au sondage de 2024, les résultats ne peuvent pas être généralisés à l'ensemble de la clientèle du SDC. Comme la participation était limitée à un groupe constitué de répondants au sondage précédent, il pourrait y avoir un biais de réponse.

Extrapolation des résultats qualitatifs à un public plus large

Veuillez noter que les résultats obtenus dans le cadre de cette étude qualitative ne peuvent être appliqués à, et ne sont pas représentatifs d'une population plus large que celle des personnes ayant participé à l'étude.

Principales constatations

Principales constatations découlant de l'enquête quantitative

Changement d'orientation au niveau des marchés

La plupart des 645 répondants à l'enquête de suivi de 2025 participent activement au commerce international. Près du deux tiers (n=398, 62 %) des répondants exportent autant vers les États-Unis que vers d'autres marchés étrangers, alors que 16 % (n=104) exportent vers des marchés étrangers autres que les États-Unis et 6 % (n=37) exportent exclusivement aux États-Unis. Finalement, 13 % (n=83) des répondants ne font pas d'exportation actuellement, mais ont l'intention de développer des affaires à l'échelle internationale. Les tendances en matière d'exportation sont généralement uniformes pour l'ensemble des régions et des types de clients, mais varient en fonction de l'expérience internationale et du secteur, alors que les organisations davantage expérimentées sont plus susceptibles d'exporter largement et que les organisations moins expérimentées sont plus susceptibles de planifier des activités internationales.

Changement d'orientation au niveau des effectifs

Grâce au SDC, environ le tiers des organisations (n=205, 32 %) ont constaté une augmentation de leurs effectifs à la suite de nouveaux partenariats internationaux; la plupart des augmentations sont tout de même minimales (de 1 à 5 employés). La majorité des entreprises (n=388, 60 %) ont mentionné que leurs effectifs sont demeurés stables, tandis que très peu d'entre elles (n=52, 8 %) ont signalé une baisse de leurs effectifs. Les répercussions sur l'emploi sont généralement uniformes pour toutes les régions, tous les secteurs et tous les groupes de propriétaires; cependant, les petites et moyennes entreprises sont plus nombreuses à rapporter d'augmentations minimales tandis que les grandes organisations mentionnent davantage de baisses importantes, mais ces constatations sont limitées à un échantillon de petite taille.

Changement d'orientation au niveau des activités (réaction au paysage économique mondial)

Les organisations mentionnent s'être activement adaptées à l'évolution du paysage économique mondial, en se tournant notamment vers la diversification et de nouveaux partenariats. Près du trois quarts des organisations (n=473, 73 %) ont examiné des possibilités d'exportation vers de nouveaux marchés étrangers et environ la moitié (n=312, 48 %) ont recherché des possibilités de partenariat en recherche et développement ou en technologie. Plus de deux organisations sur cinq ont exporté vers de nouveaux marchés étrangers (n=274, 42 %) ou participé à un partenariat ou à une coentreprise avec une organisation étrangère (n=265, 41 %). Les activités liées aux investissements étrangers sont moins courantes, mais tout de même notables, avec environ le tiers des organisations (n=197, 31 %) ayant examiné des possibilités de sollicitation d'investissements auprès de marchés étrangers et une organisation sur cinq ayant activement sollicité de tels investissements (n=126, 20 %).

Changement d'orientation au niveau des activités de la région ciblée (prochains marchés cibles des organisations)

L'Europe est la région la plus fréquemment citée comme étant celle que les organisations ciblent ou prévoient de cibler (n=343, 53 %) en raison des changements dans le paysage économique mondial. L'Europe est suivie par l'Asie du Sud-Est et l'Océanie (n=230, 36 %), le Moyen-Orient (n=227, 35 %), l'Amérique du Sud (n=208, 32 %) et l'Amérique du Nord (n=200, 31 %), ce qui indique une vaste diversification à la fois sur les marchés établis et les marchés émergents. Il y a également un intérêt marqué pour l'Asie du Sud, l'Amérique centrale, l'Europe de l'Est et l'Eurasie ainsi que les Pays nordiques; cependant, un nombre moindre d'organisations considèrent l'Afrique ou le Maghreb. Dans l'ensemble, les tendances en matière de diversification régionale sont généralement uniformes pour l'ensemble des régions, des secteurs, des niveaux d'expérience et des groupes de propriétaires.

Recours au soutien du SDC (l'aide dont les organisations ont le plus besoin)

Les organisations signalent une forte demande d'aide tout au long du cycle d'affaires à l'étranger. Les besoins les plus criants concernent les recommandations en matière d'occasions d'affaires ou de pistes de vente à l'étranger (n=556, 86 %), de renseignements sur des organisations ou sociétés de marchés étrangers (n=535, 83 %), et de données et d'informations sur les marchés (n=525, 81 %). Bon nombre d'organisations mentionnent également chercher un soutien en lien avec les salons commerciaux ou les missions commerciales (n=481, 75 %), de l'aide permettant de comprendre les pratiques commerciales du Canada (n=448, 69 %), les pratiques commerciales responsables à l'étranger (n=419, 65 %), des informations au niveau du financement (n=397, 62 %), des préparatifs en vue d'une pénétration sur le marché (n=371, 58 %), des voyages à des fins d'affaires (n=367, 57 %), des références en matière de services professionnels (n=347, 54 %), la propriété intellectuelle et les questions de réglementation (n=346, 54 %), et les partenariats dans les domaines de la technologie ou liés à la recherche et au développement (n=335, 52 %). On constate les mêmes besoins de base pour toutes les activités internationales et toutes les régions : renseignements sur le marché, personnes-ressources ou contacts à l'étranger et pistes de vente.

Principales constatations tirées des entretiens approfondis

Impact du contexte économique mondial

Au niveau du contexte économique mondial et du milieu des affaires aux États-Unis, la majorité des participants ont indiqué être très peu ou pas du tout touché par l'imposition de tarifs douaniers. Bon nombre de participants ont signalé l'une des situations suivantes :

- Ils exportent des services ou des logiciels qui ne sont pas sujets aux tarifs;
- Leurs produits ne sont pratiquement pas touchés grâce à l'ACEUM (le statu quo);

- Leurs ventes aux États-Unis ne constituent qu'une petite partie de leurs exportations; ou
- (Dans certains cas) ils ont vécu une importante hausse de leurs activités, et ce parce que d'autres pays aussi touchés par les tarifs douaniers étaient à la recherche de fournisseurs canadiens pour remplacer leur chaîne d'approvisionnement américaine.

Cela étant dit, quelques participants (provenant des domaines forestiers, de l'infrastructure et de la défense) ont mentionné avoir été très gravement touchés par les tarifs douaniers; cette situation semble cependant avoir une incidence indirecte sur leurs chaînes d'approvisionnement, car leurs produits d'intrants ou leurs composants font partie des secteurs de l'acier, de l'aluminium et du bois d'œuvre, qui font l'objet de tarifs douaniers importants.

Bien qu'ils n'aient toujours pas été grandement affectés par les tarifs, la plupart des participants ont parlé d'incertitude à propos des affaires et d'un effet néfaste sur la prise de décisions. De nombreux participants ont offert des exemples concrets d'investissements mis en suspens (sans date fixe de reprise) ou annulés. Les décisions d'embauche sont également repoussées, bien qu'aucun participant n'ait indiqué avoir procédé à des mises à pied.

Il est important de noter qu'un seul participant (un partenaire de la chaîne d'approvisionnement du bois d'œuvre) a indiqué avoir dû composer avec des pertes d'emploi en raison de fermetures de scieries, et que quelques participants ont dû repousser des processus d'embauche en raison du climat d'incertitude. Quelques participants se préparaient à investir ou avaient déjà investi dans des activités de fabrication aux États-Unis.

La plupart des participants ont également mentionné avoir lancé avec succès des produits ou des services sur de nouveaux marchés non américains, en particulier en Europe et en Asie, ou avoir des occasions concrètes de le faire.

Relation avec le SDC

La grande majorité des participants ont indiqué être très satisfaits de leur relation avec le SDC. Tous les participants travaillent avec le SDC au moins depuis l'époque précédant la COVID, et nombreux sont ceux qui entretiennent cette relation depuis plus de 10, 15 ou même 25 ans.

Presque tous les participants tiennent les services du SDC en haute estime, et citent comme principaux avantages les données et les informations sur le marché (qui ne peuvent être obtenues auprès de sources secondaires), des contacts sur le marché plus accessible (surtout pour les PME) et la crédibilité du gouvernement du Canada. Presque tous les participants ont

raconté avoir décroché de nouveaux contrats commerciaux à l'étranger par l'entremise des services du SDC.

Cependant, quelques participants ont parlé d'une expérience peu satisfaisante avec le SDC, généralement en raison d'un manque de réactivité ou d'un « oubli », même s'ils avaient fait leurs preuves comme exportateurs. Certains ont également souligné un manque de connaissances techniques de leurs produits ou du secteur qui, bien que compréhensible, leur a fait perdre beaucoup de temps.

Services du SDC utilisés et valeur ajoutée

Les clients ont mentionné avoir recours à une vaste gamme de services du SDC, souvent simultanément et combinés. Les **informations commerciales** font partie des services le plus fréquemment mentionnés, particulièrement lors de l'étape de l'exploration de marchés. Les participants apprécient les **aperçus qui vont au-delà des renseignements d'ordre public**, particulièrement l'intelligence liée aux pratiques d'affaires locales.

En outre, **l'identification de partenaires et les présentations** étaient systématiquement décrites comme des services à haute valeur ajoutée. Les clients ont souligné que la **crédibilité des présentations faites par le SDC** favorisait souvent la tenue de conversations plus productives.

Le **professionnalisme** était l'une des forces les plus fréquemment mentionnées en lien avec les interactions avec les délégués commerciaux. Les participants ont souvent décrit les interactions comme étant bien organisées, respectueuses et efficaces, en particulier dans les contextes formels comme les missions commerciales, les communications gouvernement-entreprise ainsi que les rencontres avec de possibles partenaires étrangers. La **réactivité** a également été soulevée comme un facteur essentiel de la perception des clients, en particulier en lien avec des périodes d'incertitude ou de perturbation. Beaucoup de participants ont été en mesure de parler de situations dans le cadre desquelles une réaction rapide avait favorisé la prise de décisions.

Services numériques et aspect humain

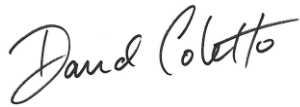
Lors des entrevues, les participants ont généralement reconnu et apprécié l'utilisation croissante des outils et des services numériques par le Service des délégués commerciaux. Les plateformes numériques étaient généralement décrites comme pratiques, surtout pour obtenir des informations, mieux connaître les services et coordonner les activités logistiques. En revanche, les clients ont clairement indiqué que les **outils numériques sont davantage bénéfiques lorsqu'ils sont combinés à des relations humaines**.

Valeur du contrat de l'étude ROP

La valeur totale du contrat pour le projet s'élevait à 79 789,44 \$, y compris les taxes applicables.

Attestation de neutralité politique

Je certifie par la présente, en tant que représentant d'Abacus Data, que les produits fournis sont entièrement conformes aux exigences de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la Politique de communication et l'Identité fédérale, ainsi que dans la Directive sur la gestion des communications. De manière plus précise, les produits fournis ne comprennent pas d'informations sur les intentions de vote, les préférences en matière de parti politique, les positions auprès de l'électorat, ou l'évaluation des performances d'un parti politique ou de ses dirigeants.



David Coletto, Ph. D., PAIM
PDG, Abacus Data

Oksana Kishchuk
Vice-présidente, Insights, Abacus Data

Partie 1 : Résultats détaillés de l'enquête quantitative

Méthodologie

Cette enquête de suivi 2025 a été menée auprès d'un groupe de clients ayant participé à l'Étude sur la satisfaction des clients du Service des délégués commerciaux 2024. En tout, 2 414 répondants admissibles ont été invités à participer au moyen d'un lien de sondage personnalisé provenant d'Affaires mondiales Canada. La collecte de données s'est déroulée entre le 1^{er} décembre 2025 et le 18 janvier 2026. L'enquête, d'une durée d'environ cinq minutes, a généré 645 réponses, soit un taux de réponse de 26,7 %. Aucune pondération n'a été effectuée.

Comme l'ensemble de questions était limité pour l'enquête de 2025, les données démographiques utilisées pour procéder à l'analyse reposaient sur les données de l'Étude sur la satisfaction des clients du Service des délégués commerciaux 2024. Les profils des répondants ont été reliés d'une enquête à l'autre grâce à un identifiant unique.

Pour plus de détails sur la méthodologie, le calcul du taux de réponse, et le risque de biais de réponse, veuillez consulter l'Annexe A.

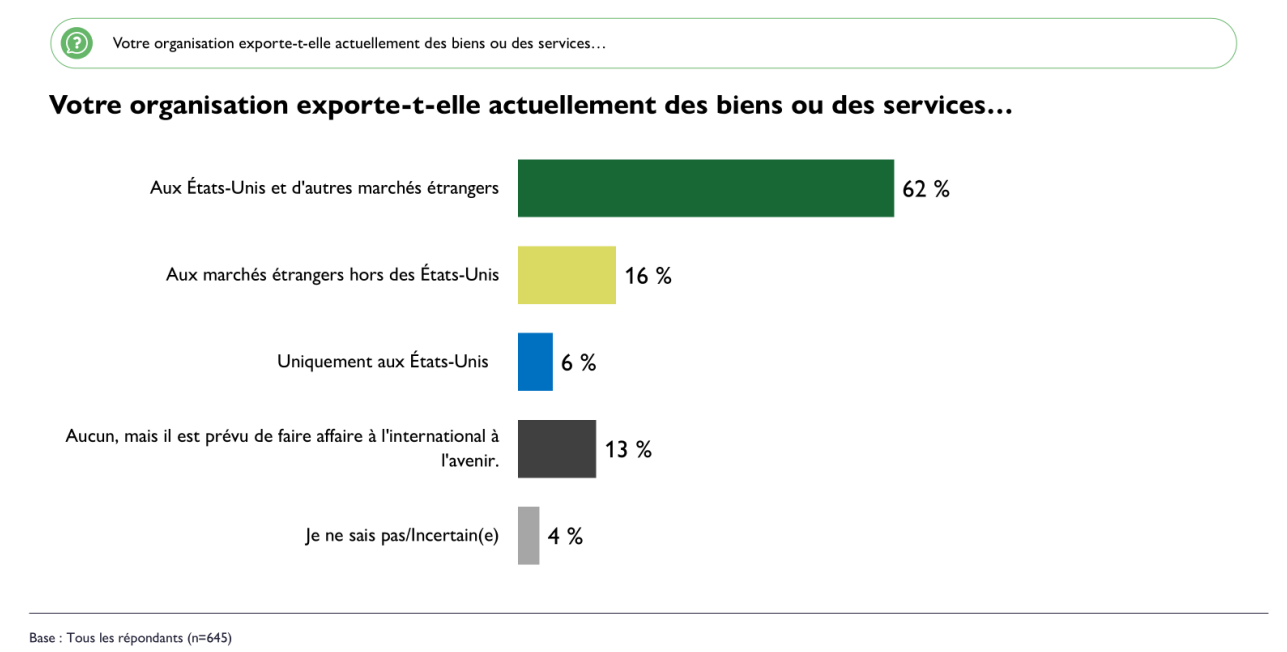
Extrapolation des résultats à un public plus large

L'enquête de suivi du SDC de 2025 ciblait un recensement des répondants ayant participé à l'Étude sur la satisfaction des clients du Service des délégués commerciaux 2024. Comme cette enquête ne reposait pas sur une approche d'échantillonnage probabiliste, la marge d'erreur ne s'applique pas. Bien que la répartition des répondants par rapport aux variables clés (p. ex. région, type d'organisation) est compatible avec la population de répondants au sondage de 2024, les résultats ne peuvent pas être généralisés à la population plus large de clients du SDC. Comme la participation était limitée à un groupe constitué de répondants au sondage précédent, il pourrait y avoir un biais de réponse.

Changement d'orientation au niveau des marchés

La plupart des organisations (n=398, 62 %) ont dit exporter vers les États-Unis et d'autres marchés étrangers. De plus, 16 % (n=104) exportent vers des marchés étrangers autres que les États-Unis, tandis que 6 % (n=37) exportent exclusivement aux États-Unis. Environ une organisation sur huit (n=83, 13 %) n'exporte pas en ce moment, mais prévoit faire du commerce international sous peu, et très peu d'organisations sont incertaines (n=23, 4 %).

Figure 1. Votre organisation exporte-t-elle actuellement des biens ou des services...



d'exporter seulement aux États-Unis (n=11, 3 %) ou de planifier la tenue d'activités à l'étranger à l'avenir (n=18, 5 %).

- Les organisations qui ont entre deux et cinq ans d'expérience sont plus susceptibles d'exporter uniquement aux États-Unis (n=14, 13 %) et moins susceptibles d'exporter vers les États-Unis et d'autres marchés d'étrangers (n=52, 49 %).
- Les organisations avec moins de deux ans d'expérience sont moins susceptibles d'exporter principalement vers les États-Unis ou d'autres marchés étrangers (n=26, 46 %) et plus susceptibles de planifier la tenue d'activités à l'étranger à l'avenir (n=16, 28 %).
- Les organisations n'ayant aucune expérience à l'étranger ont en grande majorité signalé leur intention d'exercer des activités à l'étranger (n=21, 75 %).
- Les organisations qui offrent des services professionnels sont plus susceptibles d'exporter seulement vers les États-Unis (n=5, 22 %).
- Les organismes dans le domaine de l'éducation sont moins susceptibles d'exporter vers les États-Unis et d'autres marchés étrangers (n=19, 35 %), mais plus susceptibles d'exporter vers des marchés étrangers autres que les États-Unis (n=19, 35 %) ou d'être incertains au niveau de leur statut en matière d'exportation (n=10, 19 %).
- Les organisations qui œuvrent dans le secteur des sciences de la vie sont plus susceptibles de planifier des activités à l'étranger à l'avenir (n=17, 34 %).

Tableau 2. Votre organisation exporte-t-elle actuellement des biens ou des services... par région, type de client, années d'expérience en commerce international, secteur d'activité de l'organisation et type de propriété

	Base (n)	Uniquement aux États- Unis	Aux États- Unis et d'autres marchés étrangers	Aux marchés étrangers hors des États-Unis	Aucun, mais il est prévu de faire affaire à l'international à l'avenir.	Je ne sais pas /Incertain(e)
Total	645	6 %	62 %	16 %	13 %	4 %
Région						
Atlantique	60	5 %	65 %	12 %	13 %	5 %
Québec	120	1 %	62 %	23 %	12 %	3 %
Ontario	238	7 %	61 %	13 %	14 %	4 %
Manitoba/Saskatchewan	32	6 %	66 %	9 %	16 %	3 %
Alberta	62	10 %	61 %	15 %	13 %	2 %
Colombie-Britannique	115	7 %	63 %	17 %	10 %	4 %
Type de client						
Grande entreprise	49	4 %	53 %	20 %	10 %	12 %
PME	542	6 %	63 %	15 %	13 %	2 %
Partenaire	80	5 %	56 %	24 %	8 %	8 %
Années d'expérience en commerce international						
Moins de 2 ans	57	9 %	46 %	14 %	28 %	4 %
2 à 5 ans	107	13 %	49 %	16 %	19 %	4 %

6 à 10 ans	101	5 %	69 %	17 %	8 %	1 %
10 ans et plus	347	3 %	71 %	18 %	5 %	3 %
Aucune expérience, mais planifie en acquérir à l'avenir	28	4 %	7 %	4 %	75 %	11 %
Ne sait pas / Incertain	5	20 %	60 %	0 %	0 %	20 %
Secteur d'activité de l'organisation						
Aérospatiale	16	0 %	88 %	6 %	6 %	0 %
Agriculture et aliments transformés	58	12 %	71 %	3 %	12 %	2 %
Boissons alcoolisées	7	0 %	0 %	86 %	14 %	0 %
Automobile	2	0 %	100 %	0 %	0 %	0 %
Produits chimiques	8	13 %	75 %	0 %	13 %	0 %
Technologies propres	79	6 %	61 %	20 %	13 %	0 %
Produits de consommation	22	9 %	73 %	0 %	18 %	0 %
Industries créatives	30	3 %	67 %	13 %	10 %	7 %
Défense et sécurité	11	0 %	45 %	36 %	9 %	9 %
Éducation	54	0 %	35 %	35 %	11 %	19 %
Services financiers et d'assurance	3	0 %	33 %	33 %	33 %	0 %
Poissons et fruits de mer	10	0 %	90 %	10 %	0 %	0 %
Foresterie et produits du bois	12	0 %	67 %	33 %	0 %	0 %
Gouvernement	12	0 %	50 %	25 %	8 %	17 %
Machines industrielles	19	0 %	95 %	0 %	5 %	0 %
Technologies de l'information et des communications	128	7 %	70 %	10 %	10 %	2 %
Infrastructure	34	6 %	71 %	9 %	15 %	0 %
Sciences de la vie	50	2 %	54 %	10 %	34 %	0 %
Exploitation minière	25	4 %	40 %	28 %	16 %	12 %
Organisation non gouvernementale	8	13 %	25 %	50 %	0 %	13 %
Technologies océaniques	9	22 %	33 %	33 %	11 %	0 %
Pétrole et gaz	18	0 %	50 %	22 %	28 %	0 %
Services professionnels	23	22 %	61 %	17 %	0 %	0 %
Tourisme	1	0 %	0 %	0 %	100 %	0 %
Transport	6	0 %	100 %	0 %	0 %	0 %
Type de propriété						
Détenue par des femmes	110	9 %	59 %	11 %	18 %	3 %
Détenue par des Autochtones	11	27 %	36 %	18 %	18 %	0 %
Détenue par des personnes 2SLGBTQI+	15	7 %	60 %	7 %	20 %	7 %
Détenue par des minorités visibles	76	4 %	53 %	22 %	18 %	3 %

Aucune de ces réponses	411	6 %	65 %	17 %	11 %	2 %
Ne sait pas / Incertain	59	2 %	56 %	14 %	12 %	17 %

Q. Votre organisation exporte-t-elle actuellement des biens ou des services...

Changement d'orientation au niveau des effectifs

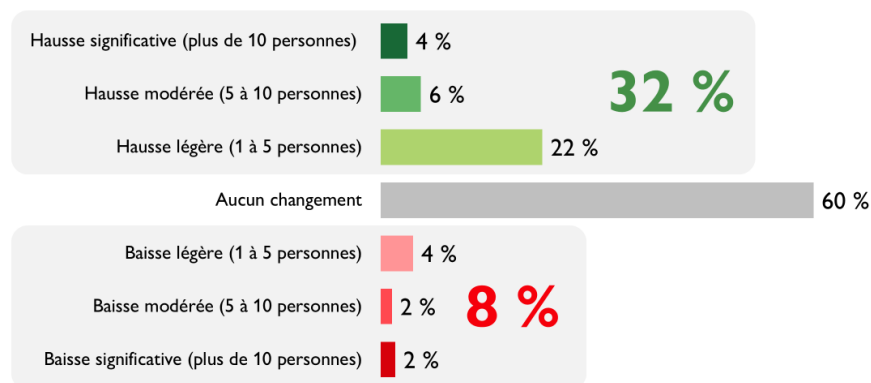
Dans l'ensemble, environ le tiers des organisations (n=205, 32 %) ont signalé une augmentation du nombre total de leurs employés à la suite de nouvelles activités internationales soutenues par le SDC. La plupart de ces augmentations sont minimales (n=145, 22 %, hausse de 1 à 5 employés), tandis que quelques-unes sont moyennes (n=36, 6 %, hausse de 5 à 10 employés) ou majeures (n=24, 4 %, hausse de plus de 10 employés). La majorité des organisations (n=388, 60 %) n'ont pas signalé de changement dans leurs effectifs.

Peu d'organisations mentionnent une baisse au niveau des effectifs (n=52, 8 %), et la plupart de ces baisses sont minimales (n=29, 4 %, baisse de 1 à 5 personnes). Elles sont encore moins nombreuses à mentionner des baisses modérées (n=10, 2 %, baisse de 5 à 10 personnes) ou significatives (n=13, 2 %, baisse de plus de 10 personnes).

Figure 2. Suite à vos nouvelles opportunités d'affaires obtenues à l'international avec le soutien du SDC, le nombre total d'employés au sein de votre organisation a-t-il changé?

 Suite à vos nouvelles occasions d'affaires internationales grâce au soutien du SDC, le nombre total d'employés au sein de votre organisation a-t-il changé?

Suite à vos nouvelles occasions d'affaires internationales grâce au soutien du SDC, le nombre total d'employés au sein de votre organisation a-t-il changé?



Base : Tous les répondants (n=645)

Tableau 3. Suite à vos nouvelles opportunités d'affaires obtenues à l'international avec le soutien du SDC, le nombre total d'employés au sein de votre organisation a-t-il changé ?

	Base (n)	% Sélectionné
Total	(645)	-
TOTAL : En hausse	205	32 %
Hausse significative (plus de 10 personnes)	24	4 %
Hausse modérée (5 à 10 personnes)	36	6 %
Hausse légère (1 à 5 personnes)	145	22 %
Aucun changement	388	60 %
Baisse légère (1 à 5 personnes)	29	4 %
Baisse modérée (5 à 10 personnes)	10	2 %
Baisse significative (plus de 10 personnes)	13	2 %
TOTAL : En baisse	52	8 %

Q. Suite à vos nouvelles opportunités d'affaires obtenues à l'international avec le soutien du SDC, le nombre total d'employés au sein de votre organisation a-t-il changé ?

Dans l'ensemble, les changements au niveau de l'emploi sont demeurés relativement stables par région, nombre d'années en affaires à l'échelle internationale et secteur ou groupe de propriétaires, ce qui laisse croire que les activités à l'étranger soutenues par le SDC ont une incidence globalement uniforme sur la main-d'œuvre pour tous ces groupes. Cela étant dit, on relève des différences selon la taille des organisations :

- Les petites et moyennes entreprises (PME) sont plus susceptibles de mentionner des augmentations minimales au sein de leurs effectifs (hausse de 1 à 5 employés) (n=135, 25 %).
- Les grandes organisations sont davantage susceptibles de signaler une réduction importante de leurs effectifs (baisse de plus de 10 employés) (n=4, 8 %).

Tableau 4. Suite à vos nouvelles opportunités d'affaires obtenues à l'international avec le soutien du SDC, le nombre total d'employés au sein de votre organisation a-t-il changé? Par région, type de client, années d'expérience en commerce international, secteur d'activité de l'organisation et type de propriété

	Base (n)	TOTAL : En hausse	Aucun changement	TOTAL : En baisse
Total	645	32 %	60 %	8 %
Région				
Atlantique	60	23 %	67 %	10 %

Québec	120	34 %	60 %	6 %
Ontario	238	31 %	60 %	9 %
Manitoba/Saskatchewan	32	28 %	63 %	9 %
Alberta	62	34 %	65 %	2 %
Colombie-Britannique	115	36 %	55 %	10 %
Type de client				
Grande entreprise	49	16 %	67 %	16 %
PME	542	35 %	57 %	8 %
Partenaire	80	24 %	73 %	4 %
Années d'expérience en commerce international				
Moins de 2 ans	57	44 %	46 %	11 %
2 à 5 ans	107	36 %	58 %	6 %
6 à 10 ans	101	42 %	51 %	7 %
10 ans et plus	347	28 %	64 %	8 %
Aucune expérience, mais planifie en acquérir à l'avenir	28	7 %	86 %	7 %
Ne sait pas / Incertain	5	0 %	60 %	40 %
Secteur d'activité de l'organisation				
Aérospatiale	16	44 %	50 %	6 %
Agriculture et aliments transformés	58	33 %	60 %	7 %
Boissons alcoolisées	7	0 %	100 %	0 %
Automobile	2	100 %	0 %	0 %
Produits chimiques	8	25 %	50 %	25 %
Technologies propres	79	39 %	56 %	5 %
Produits de consommation	22	27 %	59 %	14 %
Industries créatives	30	17 %	83 %	0 %
Défense et sécurité	11	27 %	73 %	0 %
Éducation	54	9 %	74 %	17 %
Services financiers et d'assurance	3	33 %	67 %	0 %
Poissons et fruits de mer	10	10 %	80 %	10 %
Foresterie et produits du bois	12	17 %	67 %	17 %
Gouvernement	12	17 %	83 %	0 %
Machines industrielles	19	53 %	37 %	11 %
Technologies de l'information et des communications	128	41 %	47 %	12 %
Infrastructure	34	29 %	68 %	3 %
Sciences de la vie	50	30 %	64 %	6 %
Exploitation minière	25	36 %	56 %	8 %
Organisation non gouvernementale	8	13 %	75 %	13 %
Technologies océaniques	9	44 %	44 %	11 %
Pétrole et gaz	18	28 %	72 %	0 %

Services professionnels	23	30 %	65 %	4 %
Tourisme	1	0 %	100 %	0 %
Transport	6	83 %	17 %	0 %

Type de propriété

Détenue par des femmes	110	32 %	58 %	10 %
Détenue par des Autochtones	11	36 %	55 %	9 %
Détenue par des personnes 2SLGBTQI+	15	27 %	60 %	13 %
Détenue par des minorités visibles	76	36 %	57 %	8 %
Aucune de ces réponses	411	32 %	61 %	8 %
Ne sait pas / Incertain	59	31 %	61 %	8 %

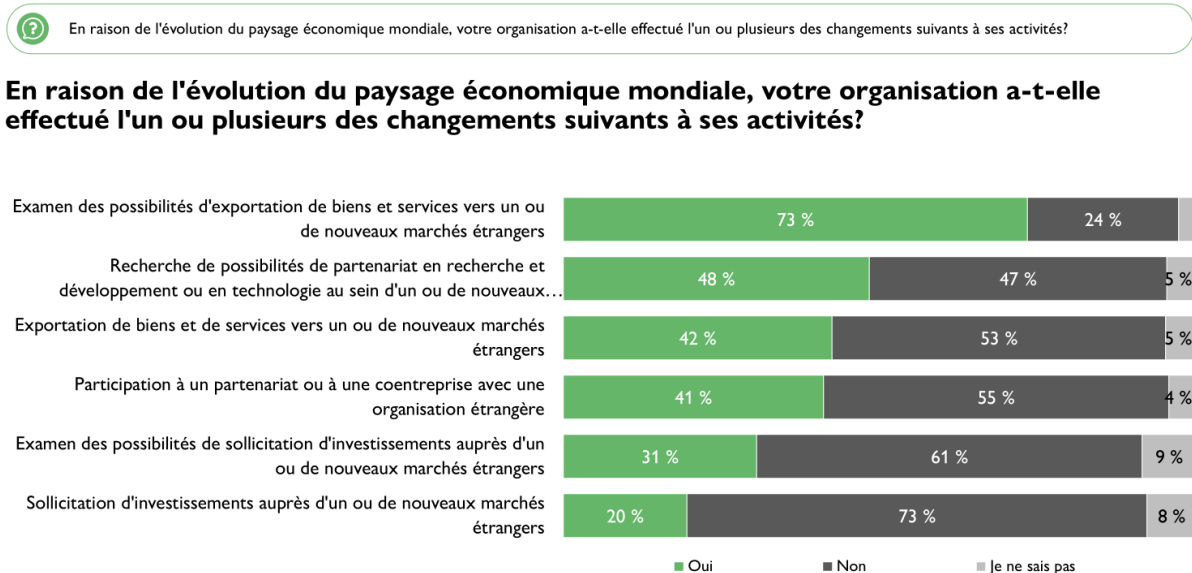
Q. Suite à vos nouvelles opportunités d'affaires obtenues à l'international avec le soutien du SDC, le nombre total d'employés au sein de votre organisation a-t-il changé?

Changement d'orientation au niveau des activités

De façon générale, les organisations mentionnent avoir ajusté leurs activités internationales à la suite de l'évolution du paysage économique mondial, en se tournant notamment vers la diversification des marchés et la recherche de nouveaux partenariats. Près du trois quarts de ces organisations (n=473, 73 %) ont considéré la possibilité d'exporter des produits ou des services à de nouveaux marchés étrangers. Environ la moitié (n=312, 48 %) ont cherché des possibilités de partenariat en recherche et en développement ou en technologie avec des marchés étrangers hors des États-Unis.

Plus de deux organisations sur cinq disent avoir pris des mesures concrètes pour favoriser une expansion des marchés à l'international; 42 % (n=274) exportent des produits ou des services vers de nouveaux marchés étrangers et 41 % (n=265) prennent part à des partenariats ou à des coentreprises avec des organisations étrangères. En revanche, moins d'organisations ont réalisé des activités liées aux investissements étrangers : 31 % (n=197) examinent la possibilité de solliciter des investissements étrangers provenant de nouveaux marchés étrangers, et 20 % ont sollicité de tels investissements. Pour l'ensemble des activités, l'incertitude demeure faible (de 3 % à 9 %), ce qui laisse croire que la plupart des organisations sont au courant de la façon dont elles réagissent aux changements économiques mondiaux.

Figure 3. En raison de l'évolution du paysage économique mondial, votre organisation a-t-elle effectué un ou plusieurs des changements suivants à ses activités?



Base : Tous les répondants (n=645)

Dans l'ensemble, les différences dans les réponses des organisations relatives à l'évolution du paysage économique mondial sont limitées, alors que seules quelques variations au sein des sous-groupes ont été observées pour certaines activités.

- Les organisations du secteur d'agriculture et aliments transformés sont moins susceptibles d'indiquer être à la recherche de possibilités de partenariat technologique ou de recherche et développement dans de nouveaux marchés étrangers (n=14, 24 %).
- Les organisations établies au Québec (n=66, 55 %) et celles ayant entre 6 à 10 ans d'expérience à l'échelle internationale (n=59, 58 %) sont plus susceptibles de mentionner l'exportation de produits et de services vers des nouveaux marchés étrangers.
- Les organisations de la Saskatchewan et du Manitoba sont moins susceptibles de s'engager dans des partenariats ou des coentreprises avec des organisations étrangères (n=4, 13 %).
- En matière d'investissements étrangers, les organisations ayant moins de deux ans d'expérience en matière de commerce à l'étranger (n=31, 54 %) et les organisations détenues par des minorités visibles (n=37, 49 %) sont plus susceptibles d'indiquer qu'elles explorent la possibilité de solliciter des investissements étrangers, tandis que celles comptant plus de 10 ans d'expérience en matière de commerce à l'étranger sont moins susceptibles de le faire (n=85, 24 %).
- Les organisations détenues par des minorités visibles (n=28, 37 %) sont également plus susceptibles de solliciter activement des investissements étrangers.

Tableau 5. Différences démographiques au niveau des changements apportés aux activités commerciales à l'international en réaction au paysage économique mondial

Examen des possibilités d'exportation de biens et services vers un ou de nouveaux marchés étrangers	
Moins susceptibles de dire oui	Plus susceptibles de dire oui
Recherche de possibilités de partenariat en recherche et développement ou en technologie au sein d'un ou de nouveaux marchés étrangers	
Moins susceptibles de dire oui	Plus susceptibles de dire oui
Agriculture et aliments transformés (24 %)	
Exportation de biens et de services vers un ou de nouveaux marchés étrangers	
Moins susceptibles de dire oui	Plus susceptibles de dire oui
	Québec (55 %)
	Organisations ayant de 6 à 10 années en affaires à l'échelle internationale (58 %)
Participation à un partenariat ou à une coentreprise avec une organisation étrangère	
Moins susceptibles de dire oui	Plus susceptible de dire oui
Saskatchewan/Manitoba (13 %)	
Examen des possibilités de sollicitation d'investissements auprès d'un ou de nouveaux marchés étrangers	
Moins susceptibles de dire oui	Plus susceptible des dire oui
Organisations ayant plus de 10 années en affaires à l'échelle internationale (24 %)	Organisations ayant moins de 2 années en affaires à l'échelle internationale (49 %)
	Entreprises appartenant à des membres d'une minorité visible (49 %)
Sollicitation d'investissements auprès d'un ou de nouveaux marchés étrangers	
Moins susceptibles de dire oui	Moins susceptibles de dire oui
	Entreprises appartenant à des membres d'une minorité visible (37 %)

Q. En raison de l'évolution du paysage économique mondial, votre organisation a-t-elle effectué un ou plusieurs des changements suivants à ses activités?

Changement d'orientation au niveau des activités régionales

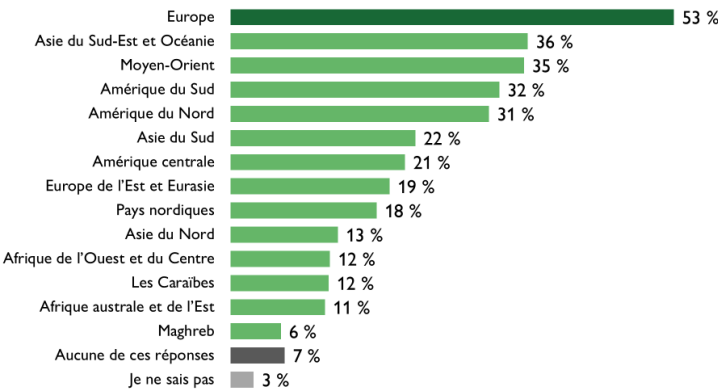
En réaction aux changements dans le paysage économique mondial, les organisations ont indiqué cibler ou prévoir de cibler une grande variété de nouvelles régions; la région la plus souvent mentionnée est l'Europe (n=343, 53 %). Il y aussi un intérêt marqué pour les régions de l'Asie du Sud-Est et l'Océanie (n=230, 36 %), le Moyen-Orient (n=227, 35 %), l'Amérique du Sud (n=208, 32 %) et l'Amérique du Nord (n=200, 31 %), ce qui indique une vaste diversification à la fois sur les marchés établis et les marchés émergents.

Un nombre plus restreint, mais quand même intéressant d’organisations ont dit cibler l’Asie du Sud (n=143, 22 %), l’Amérique centrale (n=135, 21 %), l’Europe de l’Est et l’Eurasie (n=123, 19 %), et les Pays nordiques (n=113, 18 %). Un nombre moindre d’organisations songent à cibler l’Asie du Nord (n=83, 13 %), l’Afrique de l’Ouest et du Centre (n=77, 12 %), les Caraïbes (n=76, 12%) et l’Afrique du Sud et de l’Est (n=73, 11 %). Le Maghreb (n=39, 6 %) est la région le moins souvent mentionnée. Quelques répondants ont indiqué qu’ils ne ciblent aucune nouvelle région (n=42, 7 %) ou qu’ils sont incertains (n=18, 3 %).

Figure 4. Quelles nouvelles régions comptez-vous viser actuellement ou dans l'avenir suite à l'évolution récente du paysage économique mondial? Veuillez cocher toutes les réponses qui s'appliquent.

Quelles nouvelles régions comptez-vous viser ou visez-vous actuellement suite à cette évolution du paysage économique mondiale? Veuillez cocher toutes les réponses qui s'appliquent.

Quelles nouvelles régions comptez-vous viser ou visez-vous actuellement suite à cette évolution du paysage économique mondiale?



Base : Tous les répondants (n=645)

Tableau 6. Quelles nouvelles régions comptez-vous viser actuellement ou dans l'avenir suite à l'évolution récente du paysage économique mondial? Veuillez cocher toutes les réponses qui s'appliquent.

	Base (n)	% Sélectionné
Total	(645)	-
Europe	343	53 %
Asie du Sud-Est et Océanie	230	36 %
Moyen-Orient	227	35 %
Amérique du Sud	208	32 %

Amérique du Nord	200	31 %
Asie du Sud	143	22 %
Amérique centrale	135	21 %
Europe occidentale et Eurasie	123	19 %
Pays nordiques	113	18 %
Asie du Nord	83	13 %
Afrique de l'Ouest et du Centre	77	12 %
Les Caraïbes	76	12 %
Afrique du Sud et de l'Est	73	11 %
Maghreb	39	6 %
Aucune de ces réponses	42	7 %
Je ne sais pas	18	3 %

Q. Quelles nouvelles régions comptez-vous viser actuellement ou dans l'avenir suite à l'évolution récente du paysage économique mondial? Veuillez cocher toutes les réponses qui s'appliquent.

De façon générale, l'intention de cibler de nouvelles régions est globalement uniforme pour l'ensemble des régions, des types de clients, des années en affaires à l'échelle internationale, des secteurs et des groupes de propriétaires, ce qui laisse croire que les organisations diversifient l'attention qu'elles portent aux marchés internationaux de la même façon. Deux exceptions se dégagent :

- Les organisations du Québec sont plus susceptibles d'identifier le Maghreb comme une région d'intérêt (n=18, 15 %).
- Les organisations du secteur de l'éducation sont plus susceptibles d'indiquer l'Afrique de l'Ouest et du Centre (n=15, 28 %) comme région d'intérêt.
- Même si les différences ne sont pas statistiquement significatives, les données indiquent un léger glissement selon lequel les entreprises comptant moins d'années en affaires à l'échelle internationale semblent plus susceptibles de mener des activités en Europe, ce qui pourrait refléter une baisse des obstacles à l'accès comparativement aux autres marchés étrangers.

Tableau 7. Quelles nouvelles régions comptez-vous viser actuellement ou dans l'avenir suite à l'évolution récente du paysage économique mondial? Veuillez cocher toutes les réponses qui s'appliquent.. **[Partie 1]**

	Bas e (n)	Europe	Asie du Sud-Est et Océanie	Moyen- Orient	Amérique du Sud	Amérique du Nord	Asie du Sud	Amérique centrale	Europe occidentale et Eurasie
Total	645	53 %	36 %	35 %	32 %	31 %	22 %	21 %	19 %
Région									
Atlantique	60	65 %	28 %	28 %	20 %	27 %	22 %	15 %	15 %
Québec	120	62 %	37 %	29 %	37 %	34 %	17 %	18 %	24 %

Ontario	238	52 %	32 %	37 %	35 %	32 %	22 %	24 %	18 %
Manitoba/Saskatchewan	32	53 %	41 %	41 %	25 %	22 %	22 %	22 %	28 %
Alberta	62	50 %	44 %	44 %	31 %	39 %	21 %	16 %	11 %
Colombie-Britannique	115	48 %	45 %	35 %	32 %	31 %	27 %	24 %	20 %
Type de client									
Grande entreprise	49	39 %	35 %	37 %	31 %	22 %	33 %	18 %	16 %
PME	542	55 %	35 %	35 %	32 %	32 %	21 %	21 %	19 %
Partenaire	80	54 %	50 %	34 %	34 %	31 %	28 %	25 %	25 %
Années d'expérience en commerce international									
Moins de 2 ans	57	70 %	40 %	47 %	23 %	33 %	25 %	19 %	14 %
2 à 5 ans	107	55 %	34 %	30 %	36 %	38 %	12 %	21 %	14 %
6 à 10 ans	101	59 %	36 %	36 %	32 %	28 %	23 %	24 %	19 %
10 ans et plus	347	48 %	38 %	37 %	35 %	29 %	26 %	22 %	22 %
Aucune expérience, mais planifie en acquérir à l'avenir	28	50 %	14 %	14 %	7 %	39 %	11 %	7 %	21 %
Ne sait pas / Incertain	5	40 %	0 %	20 %	0 %	0 %	20 %	0 %	0 %
Secteur d'activité de l'organisation									
Aérospatiale	16	69 %	31 %	44 %	50 %	38 %	31 %	25 %	44 %
Agriculture et aliments transformés	58	41 %	40 %	26 %	26 %	28 %	24 %	24 %	14 %
Boissons alcoolisées	7	29 %	0 %	29 %	14 %	0 %	14 %	14 %	0 %
Automobile	2	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Produits chimiques	8	50 %	13 %	13 %	63 %	38 %	0 %	38 %	13 %
Technologies propres	79	53 %	41 %	38 %	35 %	35 %	16 %	24 %	14 %
Produits de consommation	22	59 %	32 %	23 %	5 %	18 %	27 %	14 %	18 %
Industries créatives	30	70 %	43 %	40 %	50 %	30 %	27 %	33 %	33 %
Défense et sécurité	11	64 %	36 %	45 %	55 %	55 %	55 %	18 %	9 %
Éducation	54	31 %	39 %	39 %	37 %	20 %	26 %	28 %	24 %
Services financiers et d'assurance	3	33 %	67 %	67 %	33 %	33 %	67 %	33 %	33 %
Poissons et fruits de mer	10	90 %	10 %	10 %	0 %	30 %	50 %	0 %	10 %
Foresterie et produits du bois	12	67 %	25 %	33 %	17 %	8 %	33 %	8 %	8 %
Gouvernement	12	50 %	42 %	50 %	8 %	8 %	17 %	8 %	17 %
Machines industrielles	19	47 %	21 %	37 %	58 %	37 %	11 %	21 %	21 %

Technologies de l'information et des communications	128	66 %	44 %	37 %	27 %	40 %	25 %	18 %	21 %
Infrastructure	34	47 %	32 %	29 %	35 %	21 %	15 %	21 %	26 %
Sciences de la vie	50	64 %	36 %	44 %	24 %	32 %	20 %	10 %	20 %
Exploitation minière	25	44 %	16 %	36 %	56 %	32 %	16 %	28 %	12 %
Organisation non gouvernementale	8	38 %	25 %	13 %	13 %	25 %	25 %	13 %	25 %
Technologies océaniques	9	67 %	56 %	44 %	33 %	44 %	0 %	22 %	33 %
Pétrole et gaz	18	33 %	39 %	50 %	50 %	33 %	17 %	22 %	11 %
Services professionnels	23	39 %	9 %	22 %	26 %	26 %	17 %	30 %	9 %
Tourisme	1	0 %	0 %	0 %	0 %	100 %	0 %	0 %	0 %
Transport	6	33 %	67 %	33 %	33 %	50 %	17 %	17 %	17 %

Type de propriété

Détenue par des femmes	110	60 %	29 %	30 %	25 %	28 %	22 %	18 %	14 %
Détenue par des Autochtones	11	45 %	27 %	36 %	27 %	27 %	27 %	18 %	18 %
Détenue par des personnes 2SLGBTQI+	15	53 %	20 %	7 %	27 %	20 %	20 %	40 %	7 %
Détenue par des minorités visibles	76	59 %	36 %	43 %	29 %	41 %	25 %	24 %	14 %
Aucune de ces réponses	411	52 %	38 %	36 %	35 %	32 %	20 %	21 %	20 %
Ne sait pas / Incertain	59	46 %	32 %	36 %	34 %	27 %	31 %	15 %	27 %

Q. Quelles nouvelles régions comptez-vous viser actuellement ou dans l'avenir suite à l'évolution récente du paysage économique mondial? Veuillez cocher toutes les réponses qui s'appliquent.

Tableau 8. Quelles nouvelles régions comptez-vous viser actuellement ou dans l'avenir suite à l'évolution récente du paysage économique mondial? Veuillez cocher toutes les réponses qui s'appliquent. **[Partie 2]**

	Base (n)	Pays nordiques	Asie du Nord	Afrique de l'Ouest et du Centre	Les Caraïbes	Afrique du Sud et de l'Est	Maghreb	Aucune de ces réponses	Je ne sais pas
Total	645	18 %	13 %	12 %	12 %	11 %	6 %	7 %	3 %
Région									
Atlantique	60	23 %	8 %	5 %	20 %	0 %	0 %	3 %	7 %
Québec	120	18 %	9 %	13 %	7 %	13 %	15 %	5 %	1 %
Ontario	238	15 %	13 %	11 %	13 %	11 %	5 %	8 %	3 %
Manitoba/Saskatchewan	32	16 %	6 %	16 %	19 %	19 %	3 %	13 %	0 %
Alberta	62	15 %	13 %	18 %	10 %	11 %	3 %	6 %	2 %

Colombie-Britannique	115	23 %	20 %	10 %	10 %	11 %	3 %	7 %	3 %
Type de client									
Grande entreprise	49	10 %	16 %	16 %	14 %	10 %	8 %	4 %	8 %
PME	542	18 %	12 %	11 %	11 %	12 %	6 %	7 %	2 %
Partenaire	80	25 %	19 %	16 %	13 %	8 %	8 %	6 %	3 %
Années d'expérience en commerce international									
Moins de 2 ans	57	18 %	16 %	7 %	16 %	4 %	4 %	7 %	0 %
2 à 5 ans	107	14 %	11 %	12 %	8 %	7 %	4 %	5 %	3 %
6 à 10 ans	101	27 %	9 %	4 %	8 %	14 %	7 %	9 %	2 %
10 ans et plus	347	16 %	15 %	15 %	14 %	14 %	7 %	6 %	3 %
Aucune expérience, mais planifie en acquérir à l'avenir	28	11 %	4 %	7 %	4 %	7 %	4 %	7 %	4 %
Ne sait pas / Incertain	5	20 %	0 %	20 %	20 %	0 %	0 %	20 %	0 %
Secteur d'activité de l'organisation									
Aérospatiale	16	25 %	31 %	6 %	6 %	6 %	0 %	6 %	0 %
Agriculture et aliments transformés	58	3 %	14 %	7 %	16 %	9 %	0 %	14 %	3 %
Boissons alcoolisées	7	29 %	14 %	14 %	0 %	14 %	0 %	14 %	14 %
Automobile	2	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	100 %	0 %
Produits chimiques	8	25 %	0 %	38 %	0 %	13 %	0 %	0 %	0 %
Technologies propres	79	16 %	13 %	10 %	10 %	11 %	4 %	4 %	4 %
Produits de consommation	22	14 %	9 %	0 %	14 %	0 %	5 %	9 %	9 %
Industries créatives	30	23 %	10 %	20 %	13 %	3 %	7 %	3 %	0 %
Défense et sécurité	11	27 %	18 %	9 %	9 %	18 %	18 %	0 %	0 %
Éducation	54	17 %	17 %	28 %	22 %	11 %	17 %	7 %	4 %
Services financiers et d'assurance	3	0 %	0 %	67 %	33 %	67 %	33 %	0 %	0 %
Poissons et fruits de mer	10	10 %	10 %	0 %	20 %	0 %	0 %	0 %	10 %
Foresterie et produits du bois	12	8 %	33 %	8 %	0 %	17 %	8 %	0 %	0 %
Gouvernement	12	17 %	33 %	17 %	8 %	8 %	0 %	0 %	8 %
Machines industrielles	19	26 %	11 %	16 %	21 %	21 %	11 %	16 %	0 %
Technologies de l'information et des communications	128	23 %	16 %	6 %	7 %	13 %	6 %	5 %	2 %
Infrastructure	34	18 %	9 %	9 %	26 %	15 %	6 %	6 %	0 %
Sciences de la vie	50	18 %	8 %	6 %	6 %	10 %	8 %	8 %	2 %
Exploitation minière	25	4 %	4 %	20 %	4 %	20 %	0 %	0 %	4 %

Organisation non gouvernementale	8	13 %	13 %	25 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Technologies océaniques	9	67 %	0 %	22 %	11 %	0 %	0 %	11 %	0 %
Pétrole et gaz	18	22 %	6 %	28 %	11 %	11 %	11 %	0 %	0 %
Services professionnels	23	4 %	9 %	9 %	17 %	13 %	4 %	13 %	4 %
Tourisme	1	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Transport	6	33 %	0 %	0 %	17 %	17 %	17 %	0 %	17 %

Type de propriété

Détenue par des femmes	110	12 %	9 %	12 %	7 %	10 %	2 %	5 %	1 %
Détenue par des Autochtones	11	0 %	9 %	9 %	9 %	18 %	0 %	9 %	0 %
Détenue par des personnes 2SLGBTQI+	15	13 %	13 %	0 %	0 %	0 %	0 %	20 %	7 %
Détenue par des minorités visibles	76	11 %	13 %	17 %	12 %	11 %	4 %	1 %	0 %
Aucune de ces réponses	411	21 %	14 %	11 %	13 %	12 %	6 %	8 %	3 %
Ne sait pas / Incertain	59	15 %	12 %	15 %	14 %	10 %	15 %	3 %	7 %

Q. Quelles nouvelles régions comptez-vous viser actuellement ou dans l'avenir suite à l'évolution récente du paysage économique mondial? Veuillez cocher toutes les réponses qui s'appliquent.

Demande de services au sein du Service des délégués commerciaux

Dans l'ensemble, les organisations ont signalé de grands besoins (catégorisés comme « une certaine aide » ou « une aide considérable ») en matière d'aide dans divers secteurs de développement des affaires internationales.

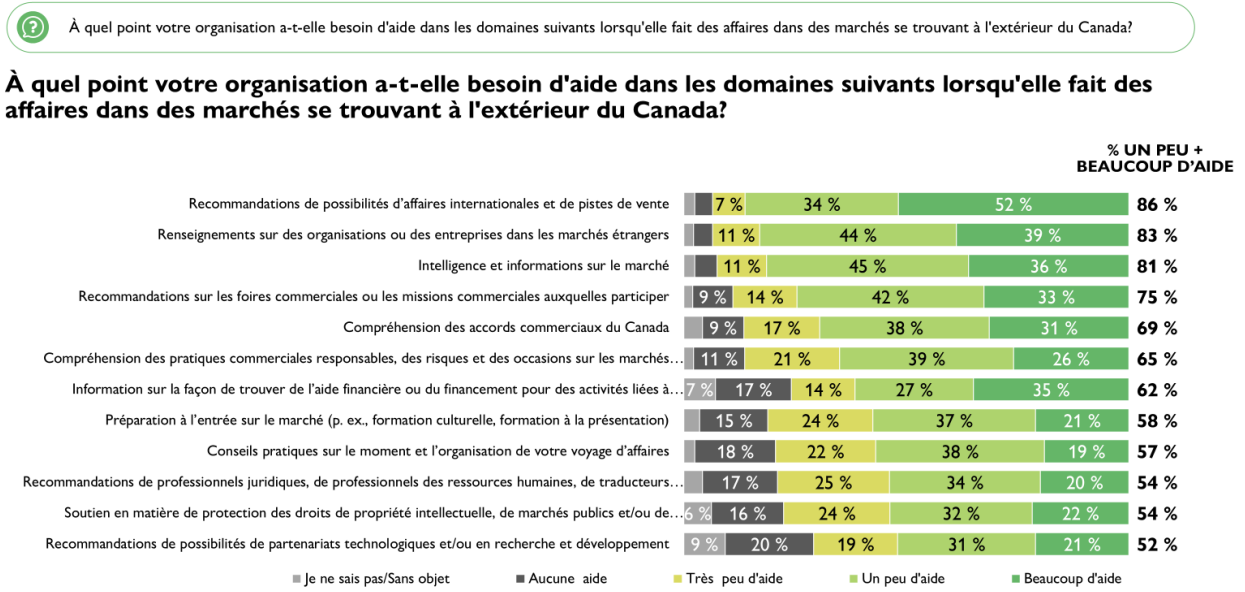
Les besoins les plus criants sont en matière de recommandations d'occasions d'affaires ou de pistes de vente à l'étranger (n=556, 86 %), de données sur les organisations ou entreprises actives sur les marchés étrangers (n=535, 83 %), et de données et d'informations sur les marchés (n=525, 81 %). Les trois quarts des organisations (n=481, 75 %) ont mentionné avoir besoin d'aide à propos des recommandations sur les foires commerciales ou les missions commerciales auxquelles participer, et 69 % (n=448) aimeraient de l'aide qui favorise la compréhension des pratiques commerciales du Canada.

Environ les deux tiers des organisations ont signalé avoir besoin d'assistance en lien avec la compréhension des pratiques commerciales responsables, des risques et des occasions sur les marchés étrangers (n=419, 65 %) et sur la façon de trouver de l'aide financière ou du financement pour des activités d'exportation (n=397, 62 %). Plus de la moitié indiquent avoir besoin de soutien en lien avec les préparatifs en vue d'accéder au marché (p. ex. formation culturelle, formation à la présentation), des conseils pratiques sur l'organisation et le choix du moment de voyages à des fins d'affaires (n=367, 57 %), et des références au sujet des services juridiques, des ressources humaines, de traduction ou d'autres services professionnels (n=347,

54 %). Parallèlement, 54 % (n=346) des répondants ont indiqué vouloir de l'aide en matière de protection de la propriété intellectuelle, de marchés publics et de questions connexes, et 52 % (n=335) ont indiqué un besoin de recommandations de possibilités de partenariats dans le domaine des technologies, et en recherche et développement.

Dans l'ensemble, ces résultats donnent à penser que les organisations ont besoin d'un vaste soutien de bout en bout tout au long du cycle d'affaires à l'étranger, avec une demande particulièrement forte pour les débouchés commerciaux, les relations et les données et les informations sur le marché.

Figure 5. Dans quelle mesure votre organisation a-t-elle besoin d'assistance dans les domaines suivants lorsqu'elle fait des affaires dans des marchés se trouvant à l'extérieur du Canada ?



Base : Tous les répondants (n=645)

Tableau 9. Dans quelle mesure votre organisation a-t-elle besoin d'assistance dans les domaines suivants lorsqu'elle fait des affaires dans des marchés se trouvant à l'extérieur du Canada ?

	Base (n)	TOTAL : Un peu + Beaucoup	Beaucoup d'aide	Un peu d'aide	Très peu d'aide	Aucune aide	Je ne sais pas/Sans objet
Total	(645)	-	-	-	-	-	-
Recommandations de possibilités d'affaires	(645)	86 %	52 %	34 %	7 %	4 %	2 %

internationales et de clients éventuels							
Renseignements sur des organisations ou sociétés de marchés étrangers	(645)	83 %	39 %	44 %	11 %	4 %	2 %
Intelligence et informations sur le marché	(645)	81 %	36 %	45 %	11 %	5 %	2 %
Recommandations sur les foires commerciales ou les missions commerciales auxquelles participer	(645)	75 %	33 %	42 %	14 %	9 %	2 %
Comprendre les accords commerciaux du Canada	(645)	69 %	31 %	38 %	17 %	9 %	4 %
Compréhension des pratiques commerciales responsables, ainsi que les risques et occasions qui y sont liés sur les marchés étrangers	(645)	65 %	26 %	39 %	21 %	11 %	2 %
Information on locating financial/funding assistance for export-related activities	(645)	62 %	35 %	27 %	14 %	17 %	7 %
Préparation à l'entrée sur le marché (p. ex., formation culturelle, formation à la présentation)	(645)	58 %	21 %	37 %	24 %	15 %	4 %
Conseils pratiques sur l'organisation et le choix du moment de votre voyage commercial	(645)	57 %	19 %	38 %	22 %	18 %	2 %
Recommandations de professionnels juridiques, de professionnels des ressources humaines, de traducteurs et d'autres fournisseurs de services professionnels	(645)	54 %	20 %	34 %	25 %	17 %	4 %
Soutien en matière de protection des droits de propriété intellectuelle, de marché public et de réglementation	(645)	54 %	22 %	32 %	24 %	16 %	6 %
Recommandations de possibilités de partenariats dans le domaine des technologies, et en recherche et développement	(645)	52 %	21 %	31 %	19 %	20 %	9 %

Q. Dans quelle mesure votre organisation a-t-elle besoin d'assistance dans les domaines suivants lorsqu'elle fait des affaires dans des marchés se trouvant à l'extérieur du Canada ?

Dans l'ensemble, les besoins en matière d'aide sont généralement uniformes pour l'ensemble des régions, des types de clients, des années en affaires à l'échelle internationale, des secteurs et des groupes de propriétaires pour la plupart des activités de développement des affaires internationales. Il existe cependant des différences pour certains secteurs de soutien :

- Les organisations du secteur de l'éducation sont moins susceptibles de vouloir de l'aide permettant de comprendre les pratiques commerciales du Canada (n=24, 44 %).
- Les organisations détenues par des minorités visibles sont plus susceptibles de vouloir comprendre les pratiques commerciales responsables ainsi que les risques et les occasions d'affaires sur les marchés étrangers (n=61, 80 %).
- Les organisations ayant de deux à cinq années d'expérience en affaires à l'échelle internationale sont plus susceptibles de vouloir de l'information sur les possibilités d'aide financière ou de financement pour des activités d'exportation (n=84, 79 %), alors que celles ayant au moins dix ans d'expérience sont moins susceptibles d'en avoir besoin (n=186, 54 %). Les organisations du secteur de la création (n=27, 90 %) et les organisations détenues par des minorités visibles (n=61, 80 %) sont également plus susceptibles de mentionner avoir besoin d'aide financière ou de financement pour des activités d'exportation.
- Les organisations détenues par des minorités visibles sont aussi plus susceptibles de mentionner avoir besoin de soutien pour préparer leur entrée sur le marché (p. ex. formation culturelle, formation à la présentation) (n=59, 78 %).
- Les organisations détenues par des femmes (n=78, 71 %) et les organisations détenues par des minorités visibles (n=60, 79 %) sont plus susceptibles de demander des conseils pratiques sur l'organisation et le choix du moment de voyages à des fins d'affaires.
- Les organisations des secteurs de l'agriculture et de la transformation alimentaire (n=18, 31 %) et les organisations ayant au moins dix ans d'expérience en affaires à l'échelle internationale (n=159, 46 %) sont moins susceptibles de vouloir des recommandations de partenariats dans le domaine des technologies et en recherche et développement, tandis que les organisations du secteur des technologies de l'information et des communications (n=84, 66 %) et les organisations détenues par des minorités visibles (n=59, 78 %) sont plus susceptibles de signaler ce besoin.

Tableau 10. Différences démographiques entre les besoins d'aide en matière de développement des affaires internationales

Recommandations de possibilités d'affaires internationales et de clients éventuels	
Moins susceptibles d'avoir besoin d'un peu ou de beaucoup d'aide	Plus susceptibles d'avoir besoin d'un peu ou de beaucoup d'aide

Renseignements sur des organisations ou sociétés de marchés étrangers

Moins susceptibles d'avoir besoin d'un peu ou de beaucoup d'aide

Plus susceptibles d'avoir besoin d'un peu ou de beaucoup d'aide

Intelligence et informations sur le marché

Moins susceptibles d'avoir besoin d'un peu ou de beaucoup d'aide

Plus susceptibles d'avoir besoin d'un peu ou de beaucoup d'aide

Recommandations sur les foires commerciales ou les missions commerciales auxquelles participer

Moins susceptibles d'avoir besoin d'un peu ou de beaucoup d'aide

Plus susceptibles d'avoir besoin d'un peu ou de beaucoup d'aide

Comprendre les accords commerciaux du Canada

Moins susceptibles d'avoir besoin d'un peu ou de beaucoup d'aide

Plus susceptibles d'avoir besoin d'un peu ou de beaucoup d'aide

Éducation (44 %)

Compréhension des pratiques commerciales responsables, ainsi que les risques et occasions qui y sont liés sur les marchés étrangers

Moins susceptibles d'avoir besoin d'un peu ou de beaucoup d'aide

Plus susceptibles d'avoir besoin d'un peu ou de beaucoup d'aide

Entreprises appartenant à des membres d'une minorité visible (80 %)

Information sur la façon de trouver de l'aide financière ou de financement pour des activités d'exportation

Moins susceptibles d'avoir besoin d'un peu ou de beaucoup d'aide

Plus susceptibles d'avoir besoin d'un peu ou de beaucoup d'aide

Organisations ayant un minimum de 10 années en affaires à l'échelle internationale (54 %)

Organisations ayant de 2 à 5 années en affaires à l'échelle internationale (79 %)

Secteur de la création (90 %)

Entreprises appartenant à des membres d'une minorité visible (80 %)

Préparation à l'entrée sur le marché (p. ex., formation culturelle, formation à la présentation)

Moins susceptibles d'avoir besoin d'un peu ou de beaucoup d'aide

Plus susceptibles d'avoir besoin d'un peu ou de beaucoup d'aide

Entreprises appartenant à des membres d'une minorité visible (78 %)

Conseils pratiques sur l'organisation et le choix du moment de votre voyage commercial

Moins susceptibles d'avoir besoin d'un peu ou de beaucoup d'aide

Plus susceptibles d'avoir besoin d'un peu ou de beaucoup d'aide

Entreprises détenues par des femmes (71 %)

Entreprises appartenant à des membres d'une minorité visible (79 %)

Recommandations de professionnels juridiques, de professionnels des ressources humaines, de traducteurs et d'autres fournisseurs de services professionnels

Moins susceptibles d'avoir besoin d'un peu ou de beaucoup d'aide

Plus susceptibles d'avoir besoin d'un peu ou de beaucoup d'aide

Soutien en matière de protection des droits de propriété intellectuelle, de marché public et de réglementation

Moins susceptibles d'avoir besoin d'un peu ou de beaucoup d'aide

Plus susceptibles d'avoir besoin d'un peu ou de beaucoup d'aide

Recommandations de possibilités de partenariats dans le domaine des technologies, et en recherche et développement

Moins susceptibles d'avoir besoin d'un peu ou de beaucoup d'aide

Plus susceptibles d'avoir besoin d'un peu ou de beaucoup d'aide

 Agriculture et aliments transformés (31 %)
 Organisations ayant un minimum de 10 années en affaires à l'échelle internationale (46 %)

 Technologies de l'information et des communications (66 %)
 Entreprises appartenant à des membres d'une minorité visible (78 %)

Changement d'orientation au niveau des activités et du commerce

Parmi les organisations qui ont modifié leurs activités en raison de l'évolution du paysage économique mondial, les secteurs au sein desquels les organisations sont les plus susceptibles d'avoir besoin d'aide varient selon le type d'activité.

- Les **organisations ayant examiné la possibilité d'exporter des biens et des services vers des marchés étrangers** sont plus susceptibles d'avoir besoin d'aide au niveau des données et des informations sur le marché (n=402, 85 %), des renseignements sur des organisations ou des sociétés de marchés étrangers (n=409, 86 %), des recommandations d'occasions d'affaires ou de pistes de vente à l'étranger (n=423, 89 %), des recommandations sur les foires commerciales ou les missions commerciales auxquelles participer (n=370, 78 %), des conseils pratiques sur l'organisation et le choix du moment de voyages à des fins d'affaires (n=284, 60 %) et de l'aide afin de préparer l'entrée sur le marché (n=286, 60 %).
- Les **organisations qui recherchent des possibilités de partenariat technologique ou de recherche et développement dans de nouveaux marchés étrangers** sont plus susceptibles d'avoir besoin de renseignements sur des organisations ou des sociétés de marchés étrangers (n=270, 87 %), de données et d'informations sur le marché (n=267, 86 %), de recommandations de la part de professionnels juridiques et d'autres fournisseurs de services professionnels (n=194, 62 %), de soutien en matière de protection des droits de propriété intellectuelle, de marché public et de réglementation (n=194, 62 %), des possibilités de partenariat technologique ou de recherche et développement (n=222, 71 %), d'information sur la façon de trouver de l'aide financière ou du financement pour des activités d'exportation (n=217, 70 %), des conseils pratiques

sur l'organisation et le choix du moment de voyages à des fins d'affaires (n=197, 63 %), une compréhension des pratiques commerciales responsables, des risques et des occasions sur les marchés étrangers (n=218, 70 %), des informations sur la façon de préparer l'entrée sur le marché (n=197, 63 %) et de l'aide permettant de comprendre les pratiques commerciales du Canada (n=233, 75 %).

- Les **organisations ayant exporté des biens et des services vers des marchés étrangers** sont plus susceptibles d'avoir besoin de recommandations sur les foires commerciales ou les missions commerciales, afin de savoir auxquelles elles devraient participer (n=218, 80 %), et de l'aide permettant de comprendre les pratiques commerciales du Canada (n=200, 73 %).
- Les **organisations ayant participé à un partenariat ou à une coentreprise avec une organisation étrangère** sont plus susceptibles d'avoir besoin de données et d'informations sur le marché (n=230, 87 %), de renseignements sur des organisations ou des sociétés de marchés étrangers (n=234, 88 %), de soutien en matière de protection des droits de propriété intellectuelle, de marché public et de réglementation (n=168, 63 %), de références au sujet des possibilités de partenariat technologique ou de recherche et développement (n=169, 64 %), d'information sur la façon de trouver de l'aide financière ou du financement pour des activités d'exportation (n=181, 68 %), de conseils pratiques sur l'organisation et le choix du moment de voyages à des fins d'affaires (n=172, 65 %) et une compréhension des pratiques commerciales responsables, des risques et des occasions sur les marchés étrangers (n=190, 72 %).
- Les **organisations ayant examiné la possibilité de solliciter des investissements étrangers provenant de nouveaux marchés étrangers** sont plus susceptibles de vouloir des recommandations de la part de professionnels juridiques et d'autres fournisseurs de services professionnels (n=121, 61 %), du soutien en matière de propriété intellectuelle et de réglementation (n=126, 64 %), de références au sujet des possibilités de partenariat technologique ou de recherche et développement (n=131, 66 %), de l'information sur la façon de trouver de l'aide financière ou du financement pour des activités d'exportation (n=151, 77 %) et des recommandations sur les foires commerciales ou les missions commerciales auxquelles participer (n=161, 82 %).
- Les **organisations ayant activement sollicité des investissements étrangers provenant de nouveaux marchés étrangers** sont plus susceptibles de vouloir un soutien en matière de propriété intellectuelle et de réglementation (n=81, 64 %), de références au sujet des possibilités de partenariat technologique ou de recherche et développement (n=92, 73 %), de l'information sur la façon de trouver de l'aide financière ou du financement pour des activités d'exportation (n=101, 80 %), des recommandations sur les foires commerciales ou les missions commerciales auxquelles participer (n=106, 84 %), des conseils pratiques sur l'organisation et le choix du moment de voyages à des fins d'affaires (n=83, 66 %) et pour préparer l'entrée sur le marché (n=84, 67 %).

Tableau 11. En raison de l'évolution du paysage économique mondial, votre organisation a-t-elle effectué un ou plusieurs des changements suivants à ses activités ? | Dans quelle mesure votre organisation a-t-elle besoin d'assistance dans les domaines suivants lorsqu'elle fait des affaires dans des marchés se trouvant à l'extérieur du Canada ? [Partie 1]

% Ayant eu besoin de beaucoup ou d'un peu d'aide	Base (n)	Intelligence et informations sur le marché	Renseignements sur des organisations ou sociétés de marchés étrangers	Recommandations de professionnels juridiques, de professionnels des ressources humaines, de traducteurs et d'autres fournisseurs de services professionnels	Soutien en matière de protection des droits de propriété intellectuelle, de marché public et de réglementation	Recommandations de possibilités d'affaires internationales et de clients éventuels	Recommandations de possibilités de partenariats dans le domaine des technologies, et en recherche et développement
Examen des possibilités d'exportation de biens et services vers un ou de nouveaux marchés étrangers	473	85 %	86 %	55 %	54 %	89 %	53 %
Recherche de possibilités de partenariat en recherche et développement ou en technologie au sein d'un ou de nouveaux marchés étrangers	312	86 %	87 %	62 %	62 %	88 %	71 %
Exportation de biens et de services vers un ou de nouveaux marchés étrangers	274	82 %	85 %	51 %	50 %	89 %	52 %
Participation à un partenariat ou à une coentreprise avec une organisation étrangère	265	87 %	88 %	59 %	63 %	89 %	64 %
Examen des possibilités de sollicitation d'investissements auprès d'un ou	197	84 %	87 %	61 %	64 %	89 %	66 %

de nouveaux
marchés
étrangers

Sollicitation
d'investissements

auprès d'un ou
de nouveaux
marchés
étrangers

126

87 %

88 %

60 %

64 %

90 %

73 %

Q. En raison de l'évolution du paysage économique mondial, votre organisation a-t-elle effectué un ou plusieurs des changements suivants à ses activités ? | Dans quelle mesure votre organisation a-t-elle besoin d'assistance dans les domaines suivants lorsqu'elle fait des affaires dans des marchés se trouvant à l'extérieur du Canada ? [Partie 1]

Tableau 12. En raison de l'évolution du paysage économique mondial, votre organisation a-t-elle effectué un ou plusieurs des changements suivants à ses activités ? | Dans quelle mesure votre organisation a-t-elle besoin d'assistance dans les domaines suivants lorsqu'elle fait des affaires dans des marchés se trouvant à l'extérieur du Canada ? [Partie 2]

% Ayant eu besoin de beaucoup ou d'un peu d'aide	Base (n)	Information sur la façon de trouver de l'aide financière ou de financement pour des activités d'exportation	Recommandations sur les foires commerciales ou les missions commerciales auxquelles participer	Conseils pratiques sur l'organisation et le choix du moment de votre voyage commercial	Compréhension des pratiques commerciales responsables, ainsi que les risques et occasions qui y sont liés sur les marchés étrangers	Préparation à l'entrée sur le marché	Comprendre les accords commerciaux du Canada
Examen des possibilités d'exportation de biens et services vers un ou de nouveaux marchés étrangers	473	63 %	78 %	60 %	67 %	60 %	72 %
Recherche de possibilités de partenariat en recherche et développement ou en technologie au sein d'un ou de nouveaux marchés étrangers	312	70 %	78 %	63 %	70 %	63 %	75 %
Exportation de biens et de services vers un ou de nouveaux	274	60 %	80 %	61 %	67 %	59 %	73 %

marchés étrangers							
Participation à un partenariat ou à une coentreprise avec une organisation étrangère	265	68 %	77 %	65 %	72 %	62 %	74 %
Examen des possibilités de sollicitation d'investissement auprès d'un ou de nouveaux marchés étrangers	197	77 %	82 %	63 %	69 %	62 %	72 %
Sollicitation d'investissement auprès d'un ou de nouveaux marchés étrangers	126	80 %	84 %	66 %	72 %	67 %	73 %

Q. En raison de l'évolution du paysage économique mondial, votre organisation a-t-elle effectué un ou plusieurs des changements suivants à ses activités ? | Dans quelle mesure votre organisation a-t-elle besoin d'assistance dans les domaines suivants lorsqu'elle fait des affaires dans des marchés se trouvant à l'extérieur du Canada ? **[Partie 2]**

Parmi les organisations qui prévoient de cibler ou qui commencent à cibler certaines régions en raison de l'évolution du paysage économique mondial, le type d'aide le plus souvent requis varie en fonction de la région.

- Les organisations qui ciblent l'Europe sont plus susceptibles de chercher des recommandations d'occasions d'affaires ou de pistes de vente à l'étranger (n=310, 90 %).
- Les organisations qui ciblent l'Asie du Sud-Est et l'Océanie sont plus susceptibles de chercher des données et des informations sur le marché (n=202, 88 %).
- Les organisations qui ciblent le Moyen-Orient sont plus susceptibles de chercher des recommandations de professionnels juridiques, de professionnels des ressources humaines, de traducteurs et d'autres fournisseurs de services professionnels (n=140, 62 %).
- Les organisations qui ciblent l'Amérique du Nord sont plus susceptibles de chercher un soutien en matière de protection des droits de propriété intellectuelle, de marché public et de réglementation (n=126, 63 %), des références au sujet des possibilités de partenariat technologique ou de recherche et développement (n=127, 64 %), et de l'information sur la façon de trouver de l'aide financière ou du financement pour des activités d'exportation (n=141, 71 %).
- Les organisations qui ciblent l'Asie du Sud sont plus susceptibles de chercher des renseignements sur des organisations ou des sociétés de marchés étrangers (n=130, 91 %) et des conseils pratiques sur l'organisation et le choix du moment de voyages à des fins d'affaires (n=97, 68 %).

- Les organisations qui ciblent l'Asie du Nord sont plus susceptibles de chercher des recommandations d'occasions d'affaires ou de pistes de vente à l'étranger (n=80, 96 %).
- Les organisations qui ciblent l'Afrique de l'Ouest et du Centre sont plus susceptibles de chercher des données et des informations sur le marché (n=72, 94 %).

Tableau 13. Quelles nouvelles régions comptez-vous viser actuellement ou dans l'avenir suite à l'évolution récente du paysage économique mondial ? Veuillez cocher toutes les réponses qui s'appliquent. | Dans quelle mesure votre organisation a-t-elle besoin d'assistance dans les domaines suivants lorsqu'elle fait des affaires dans des marchés se trouvant à l'extérieur du Canada ? [Partie 1]

% Ayant eu besoin de beaucoup ou d'un peu d'aide	Base (n)	Intelligence et informations sur le marché	Renseignements sur des organisations ou sociétés de marchés étrangers	Recommandations de professionnels juridiques, de professionnels des ressources humaines, de traducteurs et d'autres fournisseurs de services professionnels	Soutien en matière de protection des droits de propriété intellectuelle, de marché public et de réglementation	Recommandations de possibilités d'affaires internationales et de clients éventuels	Recommandations de possibilités de partenariats dans le domaine des technologies, et en recherche et développement
Europe	343	83 %	85 %	55 %	57 %	90 %	57 %
Asie du Sud-Est et Océanie	230	88 %	88 %	58 %	59 %	91 %	53 %
Moyen-Orient	227	85 %	85 %	62 %	60 %	88 %	55 %
Amérique du Sud	208	87 %	85 %	56 %	55 %	88 %	50 %
Amérique du Nord	200	85 %	89 %	60 %	63 %	91 %	64 %
Asie du Sud	143	89 %	91 %	61 %	62 %	93 %	57 %
Amérique centrale	135	87 %	86 %	61 %	56 %	91 %	46 %
Europe occidentale et Eurasie	123	88 %	85 %	53 %	60 %	87 %	57 %
Pays nordiques	113	83 %	84 %	47 %	50 %	91 %	53 %
Asie du Nord	83	92 %	93 %	59 %	60 %	96 %	55 %
Afrique de l'Ouest et du Centre	77	94 %	87 %	68 %	61 %	92 %	55 %

Les Caraïbes	76	89 %	86 %	63 %	58 %	93 %	42 %
Afrique du Sud et de l'Est	73	84 %	88 %	62 %	64 %	92 %	55 %
Maghreb	39	87 %	77 %	54 %	46 %	85 %	49 %
Aucune de ces réponses	42	62 %	69 %	45 %	40 %	69 %	40 %
Je ne sais pas	18	67 %	50 %	28 %	44 %	56 %	39 %

Q. Quelles nouvelles régions comptez-vous viser actuellement ou dans l'avenir suite à l'évolution récente du paysage économique mondial ? Veuillez cocher toutes les réponses qui s'appliquent. | Dans quelle mesure votre organisation a-t-elle besoin d'assistance dans les domaines suivants lorsqu'elle fait des affaires dans des marchés se trouvant à l'extérieur du Canada ? [Partie 1]

Tableau 14. Quelles nouvelles régions comptez-vous viser actuellement ou dans l'avenir suite à l'évolution récente du paysage économique mondial? Veuillez cocher toutes les réponses qui s'appliquent. | Dans quelle mesure votre organisation a-t-elle besoin d'assistance dans les domaines suivants lorsqu'elle fait des affaires dans des marchés se trouvant à l'extérieur du Canada? [Partie 2]

% Ayant eu besoin de beaucoup ou d'un peu d'aide	Base (n)	Information sur la façon de trouver de l'aide financière ou de financement pour des activités d'exportation	Recommandations sur les foires commerciales ou les missions commerciales auxquelles participer	Conseils pratiques sur l'organisation et le choix du moment de votre voyage commercial	Compréhension des pratiques commerciales responsables, ainsi que les risques et occasions qui y sont liés sur les marchés étrangers	Préparation à l'entrée sur le marché	Comprendre les accords commerciaux du Canada
Europe	343	66 %	78 %	61 %	69 %	61 %	73 %
Asie du Sud-Est et Océanie	230	63 %	77 %	63 %	72 %	62 %	71 %
Moyen-Orient	227	64 %	75 %	61 %	70 %	58 %	74 %
Amérique du Sud	208	59 %	78 %	57 %	65 %	58 %	70 %
Amérique du Nord	200	71 %	79 %	65 %	70 %	64 %	77 %
Asie du Sud	143	68 %	83 %	68 %	70 %	66 %	78 %
Amérique centrale	135	60 %	81 %	61 %	70 %	62 %	79 %

Europe occidentale et Eurasie	123	65 %	80 %	59 %	65 %	62 %	71 %
Pays nordiques	113	63 %	81 %	58 %	62 %	55 %	65 %
Asie du Nord	83	72 %	87 %	64 %	75 %	67 %	81 %
Afrique de l'Ouest et du Centre	77	62 %	81 %	62 %	73 %	64 %	71 %
Les Caraïbes	76	63 %	78 %	61 %	68 %	57 %	72 %
Afrique du Sud et de l'Est	73	59 %	77 %	59 %	73 %	67 %	77 %
Maghreb	39	67 %	62 %	51 %	69 %	59 %	54 %
Aucune de ces réponses	42	55 %	60 %	40 %	48 %	40 %	52 %
Je ne sais pas	18	28 %	50 %	33 %	28 %	22 %	50 %

Q. Quelles nouvelles régions comptez-vous viser actuellement ou dans l'avenir suite à l'évolution récente du paysage économique mondial? Veuillez cocher toutes les réponses qui s'appliquent. | Dans quelle mesure votre organisation a-t-elle besoin d'assistance dans les domaines suivants lorsqu'elle fait des affaires dans des marchés se trouvant à l'extérieur du Canada? **[Partie 2]**

Partie 2 : Résultats détaillés des entretiens qualitatifs

Méthodologie

La recherche qualitative a consisté en des entretiens avec des **informateurs clés** parmi les clients du Service des délégués commerciaux (SDC) qui avaient déjà participé au volet de l'enquête qualitative. Ces clients ont été recrutés avec leur permission et ont reçu un incitatif de 200 \$ pour participer à un entretien en ligne d'une durée de 30 à 45 minutes par vidéoconférence sur la plateforme Recollective.

Tous les participants ont été présélectionnés afin de confirmer qu'ils possédaient un niveau de confort minimal avec la technologie de la vidéoconférence et qu'ils avaient accès à une connexion Internet haute vitesse (ou la bande passante nécessaire) permettant une communication audio et vidéo efficace. Les mesures d'adaptation appropriées (p. ex. entretien téléphonique pour les malvoyants, clavardage ou babillard pour les malentendants, etc.) ont été offertes aux répondants handicapés selon les normes de la *Loi sur l'accessibilité pour les personnes handicapées de l'Ontario* (LAPHO).

Conformément aux normes de recherche qualitative du gouvernement du Canada, de la European Society of Opinion and Market Research (ESOMAR) et du Centre de recherche et d'information marketing canadien (CRIC), nous avons exclu tout participant potentiel (à

l’exception des partenaires du SDC) dont un membre du ménage est employé ou contractuel du gouvernement du Canada). En outre, les participants ont été exclus s’ils répondaient à l’une ou plusieurs des conditions ci-dessous.

- Participants ayant collaboré à une autre séance de recherche qualitative sur n’importe quel sujet au cours des six mois précédents.
- Participants ayant collaboré à une autre séance de recherche qualitative sur le même sujet au cours des deux années précédentes.
- Participants ayant collaboré à cinq séances de recherche qualitative ou plus au cours des cinq années précédentes.

Le questionnaire de recrutement figure dans la section **Annexes**.

Un total de 30 entretiens approfondis a été réalisé entre décembre 2025 et mars 2026. Ces entretiens, d’une durée de 30 à 45 minutes, ont été menés en vidéoconférence sur la plateforme Recollective¹. Les participants ont été invités à prendre part à ces entretiens lors de l’enquête quantitative réalisée par Abacus Data dans le cadre de cette initiative. Le profil du participant typique qui en découle reflète largement les divers secteurs d’exportations et régions canadiennes (voir ci-dessous).

Comme les entretiens étaient semi-structurés², les participants ont pu discuter librement de leurs expériences et partager leurs opinions. On a rappelé aux participants qu’ils étaient enregistrés et obtenu leur autorisation verbale. Il y a également eu un rappel stipulant que les échanges individuels demeurerait confidentiels et que seuls des résultats regroupés seraient transmis au SDC. Aucun membre du personnel ou de la direction du SDC n’a assisté aux entretiens. Les données et les renseignements recueillis au cours de ce projet ont été stockés sur des serveurs et des serveurs de sauvegarde situés uniquement au Canada.

Pour terminer, on a également rappelé aux participants que cet entretien n’aurait aucune incidence sur les relations qu’ils entretiennent avec le gouvernement du Canada et que le rapport serait rendu public dans un délai d’environ six mois.

Tableau 11. Profil des participants

Catégorie	Résumé de profil
Nombre d’entretiens	28 entretiens en anglais et 2 en français

¹ Des difficultés techniques associées à la plateforme Recollective sont survenues à trois instances; les entretiens ont alors été réalisés à l’aide de MS Teams et enregistrés lorsque cela était possible.

² Le Guide de discussion se trouve à l’Annexe I.

Taille de l'entreprise	22 PME; 5 grandes organisations; un partenaire; 2 établissements d'enseignement
Secteurs	Fabrication de pointe; agroalimentaire; technologies propres; TIC; sciences de la vie; aérospatiale; ressources naturelles; services professionnels; défense; infrastructures
Marché d'exportation principal	États-Unis
Marchés d'exportation secondaires	Union européenne, Royaume-Uni, Indo-pacifique, Amérique latine, Moyen-Orient
Durée de la relation avec le SDC	De 6 ans à plus de 20 ans
Rôles des participants	PDG, Président, V.-p., affaires internationales, Directeur des exportations, Fondateur/propriétaire

Extrapolation des résultats à un public plus large

Veuillez noter que les constatations effectuées dans le cadre de cette étude qualitative ne peuvent être extrapolées, et ne sont pas représentatives d'une population plus large que celle des personnes ayant participé à l'étude.

Expérience et relation avec le SDC

Comment la relation a commencé

La plupart des participants collaborent avec le SDC depuis plusieurs années; la majorité ayant indiqué être en contact avec l'organisation depuis 10 à 15 ans, et certains ayant fait état d'une relation remontant à près de 25 ans. Pour bon nombre d'entre eux, la relation avec le SDC n'a pas commencé dans le cadre d'une stratégie d'exportation officielle, mais lors d'un point charnière pratique, c.-à-d. lorsqu'ils exploraient la possibilité d'exporter des produits sur un premier marché étranger, répondaient à une invitation à une mission commerciale ou cherchaient à obtenir des conseils face à un environnement réglementaire ou commercial inconnu. Dans certains cas (défense, infrastructure), le SDC a communiqué de façon proactive avec des participants soit pour les inviter à prendre part à une mission commerciale, soit pour signaler une occasion d'affaire précise repérée sur le marché par le délégué commercial (p. ex. demande de propositions ou appels d'offres).

Plusieurs clients ont indiqué avoir d'abord interagi avec le SDC dans le cadre de leur participation à des missions commerciales. Dans ces cas, les attentes des participants à l'égard du SDC étaient souvent minimales. Un petit fabricant s'est souvenu d'avoir participé à une mission principalement à titre d'observateur : « *Nous ne nous attendions pas à réaliser des ventes. Nous voulions tout simplement comprendre le fonctionnement des marchés internationaux.* » Bien que les réussites commerciales du premier coup soient rares, les participants ont indiqué que ces

mobilisations précoces avaient souvent permis de remodeler la perception de leurs homologues étrangers à leur égard. Comme un exportateur l'a expliqué, « *Nous n'avons pas conclu d'accords lors des réunions, mais celles-ci nous ont permis de faire connaître notre intention, ce qui éventuellement a eu l'effet d'ouvrir des portes.* »

D'autres participants ont indiqué avoir découvert le SDC par l'entremise d'organismes commerciaux provinciaux, d'associations industrielles ou de pairs. Dans ces cas, les participants étaient souvent sceptiques au départ. Plusieurs exportateurs ont reconnu qu'ils ne s'attendaient qu'à des conseils génériques ou de haut niveau. Voici le témoignage d'un propriétaire d'une PME : « *J'ai présumé que j'obtiendrais une brochure et une liste de personnes-ressources. Ce qui m'a étonné, c'est la vitesse à laquelle l'équipe s'est penchée sur notre goulot d'étranglement.* » Ces clients ont rapidement compris la valeur des délégués commerciaux lorsque ceux-ci ont démontré leurs connaissances de leur secteur et de leurs activités.

Un plus petit nombre de participants – tout de même importants – ont indiqué que des délégués commerciaux avaient communiqué avec eux pour des occasions propres à leur secteur, à la suite de leur participation à des salons commerciaux ou en lien avec leurs connaissances du marché. Ces efforts de communication étaient considérés comme positifs lorsqu'ils étaient clairement adaptés. Un exportateur a indiqué ce qui suit : « *Je n'avais pas l'impression qu'il s'agissait d'un argumentaire de vente. J'avais plutôt l'impression que la personne avait lu notre site Web et compris comment nous pourrions prendre part au processus.* »

Services utilisés et valeur ajoutée

Les clients ont mentionné profiter d'une vaste gamme de services du SDC, souvent simultanément et combinés. Les **données et les informations sur le marché** font partie des services les plus fréquemment mentionnés, particulièrement lors de l'étape de l'exploration de possibilités. Les participants apprécient les **aperçus qui vont au-delà des renseignements d'ordre public**, particulièrement les données liées aux pratiques d'affaires locales. Un exportateur a décrit ce soutien comme étant « *...la différence entre ce qui semble attrayant dans un rapport et ce qui fonctionne réellement une fois qu'on se retrouve sur place.* »

L'**identification de partenaires et les présentations** étaient systématiquement décrites comme des services à haute valeur ajoutée. Les clients ont souligné que la **crédibilité des présentations organisées par le SDC** favorisait souvent la tenue de conversations plus productives. Comme une personne interrogée l'a indiqué, « *...les participants prennent la réunion au sérieux lorsque le délégué commercial fait les présentations.* » Plusieurs clients, en comparant cette situation à une sollicitation à froid, ont constaté que les présentations généraient des taux de réponse plus élevés et une meilleure préparation des homologues.

Les **missions commerciales et les visites des marchés** étaient considérées comme les mesures les plus efficaces lorsqu'elles étaient étroitement liées aux objectifs du client. Les participants préféraient prendre part à un petit nombre de rencontres rigoureusement organisées plutôt qu'à plusieurs réunions. Un exportateur a précisé ce qui suit : « *Les missions les plus utiles n'étaient*

pas celles qui comportaient une multitude de réunions, mais plutôt celles qui comportaient des réunions avec les bonnes personnes. »

Pour les entreprises œuvrant dans des secteurs réglementés (p. ex. défense, sciences de la vie), les **conseils en matière de réglementation** se sont imposés comme une source de valeur essentielle. Les clients ont indiqué se fier aux délégués commerciaux pour interpréter les règlements ainsi que les attentes et les étapes non officielles. Un participant évoluant dans le secteur des sciences de la vie a indiqué ce qui suit : *« Ils nous ont aidés à comprendre ce qui devait se dérouler en premier – et ce qui pouvait attendre. Cela nous a permis de gagner plusieurs mois. »*

Plusieurs participants ont également abordé des situations dans le cadre desquelles le SDC a joué un rôle de **dépannage**. Celles-ci sont souvent survenues de façon inattendue – comme lors de retards dans les livraisons, de questions sur la réglementation ou de changements de politiques locales. Dans de tels cas, les clients ont aimé pouvoir communiquer avec une personne-ressource sur place en mesure de les aider à s’orienter dans les systèmes locaux. Un dirigeant d’une PME a confié ce qui suit : *« Nous n’avions pas besoin qu’une personne règle notre problème. Nous avions besoin d’une personne qui savait qui appeler. »*

Évolution de la relation

Les clients à long terme ont fréquemment décrit une évolution notable de leur relation avec le SDC. Les premières interactions étaient souvent de nature transactionnelle et souvent axées sur la prise d’informations et les présentations. Au fil du temps et de l’approfondissement des liens, les conversations ont basculé vers les stratégies. Un exportateur a décrit cette transition comme suit : *« Au départ, tout tournait autour du marché. La discussion a par la suite évolué vers notre place sur ce marché. »*

Lorsque la continuité était maintenue, les clients estimaient que les délégués commerciaux parvenaient à anticiper leurs besoins et à leur transmettre des renseignements pertinents de façon proactive. Les participants appréciaient cette prévoyance, en particulier dans le cadre d’environnements instables. Comme l’a fait remarquer un client, *« ...ils ont signalé les problèmes avant qu’ils ne deviennent des problèmes. Cela n’est possible que lorsqu’une personne connaît véritablement bien vos activités. »*

Expériences moins satisfaisantes

Malgré les perceptions généralement positives, quelques participants ont parlé d’expériences moins satisfaisantes. **La variabilité de la qualité des services à l’échelle des bureaux et des personnes a été soulevée à maintes reprises.** Dans les secteurs très techniques, certains clients estimaient que les délégués commerciaux avaient besoin de temps pour apprendre à connaître le secteur. Un participant a expliqué ce qui suit : *« Nous avons passé les premières conversations à les renseigner avant de pouvoir discuter de stratégies. »* Un autre participant (secteur de la défense) s’attendait à ce que le SDC lui transmette des avis d’appels d’offres dans le marché visé.

Le **roulement du personnel** était une autre difficulté souvent évoquée. Les clients ont indiqué avoir vécu de la frustration lorsqu’une relation était perturbée ou que des connaissances

contextuelles étaient perdues. Un client de longue date a fait remarquer ce qui suit : « *On peut lire le dossier, mais on ne peut pas remplacer l'histoire vécue.* » Ces perturbations étaient particulièrement visibles pour les entreprises menant des activités de développement des marchés à long terme.

Dans un petit nombre de cas, les participants ont indiqué que leurs attentes n'avaient pas été clairement comblées en ce qui concernait la portée ou le calendrier des mesures de soutien du SDC. Ces expériences étaient habituellement décrites comme des occasions manquées plutôt que comme des échecs. Comme un exportateur l'a indiqué, « *...notre frustration ne provient pas du fait qu'ils étaient inutiles – le problème était que nous pensions qu'ils en feraient plus.* »

Évaluation globale de la valeur

Dans l'ensemble, les participants ont indiqué que la valeur du Service des délégués commerciaux est cumulative plutôt qu'immédiate. Les clients ont décrit la façon dont les relations, la crédibilité et l'accès génèrent des retombées qui s'accumulent au fil du temps. Comme un exportateur l'a résumé, « *...on ne voit pas toujours les retombées à la suite d'une seule interaction. Mais lorsqu'on regarde en arrière, on se rend compte que le SDC fait partie de la plupart de nos décisions importantes.* »

Interactions avec les délégués commerciaux : professionnalisme, réactivité et connaissances

Professionnalisme

Le professionnalisme était l'une des forces des délégués commerciaux les plus couramment invoquées. Les participants ont souvent décrit les interactions comme étant bien organisées, respectueuses et efficaces, en particulier dans les contextes formels comme les missions commerciales, les communications gouvernement-entreprise et les rencontres avec de possibles partenaires étrangers.

Plusieurs clients se sont souvenus de situations au cours desquelles le comportement du délégué commercial a façonné significativement les premières impressions. Un exportateur a expliqué ce qui suit : « *Il a donné le ton. Notre délégué commercial était préparé et confiant, ce qui a fait bonne impression sur nous.* » Cela était particulièrement important dans les marchés où les protocoles, la hiérarchie et les allégeances politiques ont beaucoup de poids.

Le professionnalisme était également associé à la fiabilité et au suivi. Les clients appréciaient tout particulièrement le fait que les engagements soient clairement communiqués et respectés. Un participant a indiqué ce qui suit : « *Lorsqu'ils nous disaient qu'ils communiqueraient avec nous avant vendredi, ils le faisaient. Cela renforce la confiance.* »

Même si elles étaient moins courantes, des expériences moins satisfaisantes ont été évoquées. Dans un petit nombre de cas, les clients ont décrit des interactions trop rapides ou trop formelles. Un exportateur a indiqué ce qui suit : « *Je n'ai pas trouvé que cela n'était pas professionnel, mais j'ai eu l'impression que le service que j'ai reçu était transactionnel – comme un dossier parmi tant*

d'autres. » Ces expériences avaient tendance à survenir lorsque l'engagement était bref ou épisodique plutôt que soutenu.

Réactivité

La réactivité a été soulevée comme un facteur essentiel de la perception des clients, en particulier dans les périodes d'incertitude ou de perturbation. Beaucoup de participants ont été en mesure de parler de situations dans le cadre desquelles une réaction rapide avait favorisé la prise de décisions.

Un dirigeant d'une PME a dit avoir communiqué avec un délégué commercial à la fin du processus d'entrée sur le marché pour lui poser une question urgente sur la réglementation : « *Nous ne nous attendions pas à une réponse sur-le-champ, mais nous en avons obtenu une la même journée. Cela nous a aidés à avancer au lieu de faire du surplace.* » Des expériences de ce genre étaient souvent décrites comme des situations où le SDC a fait preuve de valeur pratique.

Les clients accordaient également une grande importance à la réactivité proactive, c.-à-d. lorsque les délégués commerciaux communiquaient avec eux sans être sollicités. Un participant a expliqué ce qui suit : « *Ils ont signalé un problème avant même que nous sachions qu'il existait. Ils nous ont permis d'économiser du temps et de l'argent.* »

Expériences moins satisfaisantes

Les expériences moins satisfaisantes concernaient principalement les retards, les délais de réponse inégaux et dans certains cas, l'arrêt complet des communications (*ghosting*). Certains participants ont reconnu les pressions découlant de la charge de travail, mais ont tout de même indiqué avoir vécu de la frustration lorsque le suivi prenait plus de temps que prévu. Un exportateur a fait remarquer ce qui suit : « *Nous comprenions qu'ils étaient occupés, mais lorsqu'on attend une réponse, même une simple mise au point peut aider.* » Dans certains cas exceptionnels, des participants ont indiqué avoir été oubliés par le SDC. Cette situation était particulièrement décourageante pour les petites entreprises qui ne savaient pas pourquoi elles étaient ignorées même si elles avaient déjà vendu des produits à l'étranger. Cette expérience a profondément influencé l'opinion de ces participants et la volonté de ces derniers à faire appel aux services du SDC. Dans quelques cas exceptionnels, les participants ont indiqué avoir été ignorés parce qu'ils ne participaient pas directement aux exportations, mais représentaient des organisations qui cherchaient à pénétrer un marché.

Étendu des connaissances

Les perceptions des connaissances des délégués commerciaux étaient généralement positives, particulièrement au niveau des marchés locaux, de la culture commerciale et des contextes réglementaires. Les clients accordaient une plus grande importance aux connaissances acquises grâce à l'expérience vécue par rapport aux connaissances acquises par la théorie.

Un exportateur a abordé l'incidence de ces connaissances : « *Ils ne se sont pas contentés de nous dire quelles étaient les règles – ils nous ont dit comment les choses fonctionnaient.* » Ces informations pratiques sont particulièrement importantes dans les marchés émergents ou complexes.

Des participants ont cependant fait remarquer qu'il existait une variabilité sur le plan de l'expertise sectorielle. Dans les secteurs très techniques ou réglementés, des clients ont indiqué que les délégués commerciaux avaient mis un certain temps à comprendre pleinement leur produit ou leur proposition de valeur. Un participant a expliqué ce qui suit : « *La personne était brillante et intéressée, mais nous avons dû la renseigner avant de pouvoir tenir des discussions significatives avec elle.* »

Les retombées étaient beaucoup plus grandes lorsque les délégués commerciaux connaissaient bien le secteur. Les clients se sentaient alors plus en confiance et mieux représentés. Voici ce qu'un exportateur avait à dire à ce sujet : « *La qualité des conversations s'est considérablement améliorée lorsque la personne a compris nos activités.* »

Équilibrer les forces et les limites

Lors des entretiens, les clients estimaient généralement que les expériences moins satisfaisantes étaient le fruit de circonstances uniques, et non d'un problème systémique. Même lorsque les participants exprimaient de la frustration, ils avaient tendance à mettre les problèmes en contexte au sein de réalités opérationnelles plus vastes, comme des problèmes de dotation ou des priorités concurrentielles dans les bureaux plus occupés.

Surtout, bon nombre de clients ont souligné que des délégués commerciaux individuels efficaces pourraient considérablement façonner les perceptions générales du SDC. Comme un participant l'a résumé, « *...lorsqu'on a un bon délégué commercial, celui-ci devient un prolongement de l'équipe.* »

Services numériques et aspect humain

Lors des entrevues, les participants ont généralement reconnu et apprécié l'utilisation croissante des outils et des services numériques par le Service des délégués commerciaux. Les plateformes numériques étaient généralement décrites comme pratiques dans un premier temps, surtout pour obtenir des informations, mieux connaître les services et coordonner les activités logistiques. Par contre, les clients ont clairement indiqué être d'avis que les **outils numériques sont davantage bénéfiques lorsque combinés avec des échanges humains.**

Voici ce qu'a résumé un exportateur : « *Les outils numériques vous aident à vous lancer. Mais ce sont plutôt les personnes qui vous aident à faire avancer les choses.* »

Valeur perçue des services numériques

Les clients ont le plus souvent indiqué que les services numériques étaient efficaces et accessibles et qu'ils leur permettaient de gagner du temps. Les portails en ligne, les mises au point par courriel, les séances d'information virtuelles et les outils de jumelage numériques ont souvent été décrits comme étant utiles, en particulier en phase d'exploration du marché et lorsque les déplacements n'étaient pas possibles.

Un exportateur d'une PME a expliqué que les services numériques réduisaient les obstacles à l'engagement. *« C'est plus facile de communiquer. Il n'est pas nécessaire de savoir qui l'ont doit appeler – on peut commencer en ligne. »* Un autre participant a décrit les séances d'information virtuelles comme *« ...une bonne façon d'obtenir des renseignements avant de décider s'il vaut la peine de réaliser des investissements plus importants dans un marché. »*

Plusieurs clients ont fait remarquer que les outils numériques sont particulièrement utiles lors de périodes de perturbation, y compris en cas de restrictions relatives aux déplacements et de conjoncture mondiale qui change rapidement. Les réunions virtuelles, en fait, ont permis de maintenir l'élan lorsque les rencontres en personne étaient impossibles.

Limites de l'engagement exclusif en ligne

Malgré ces avantages, les participants ont souligné à plusieurs reprises les limites de l'engagement en ligne s'il était exclusif. **Bon nombre ont indiqué que même s'ils permettaient de transmettre des renseignements en toute facilité, les outils numériques étaient moins efficaces lorsqu'il était question de renforcer la confiance, comprendre les nuances et composer avec les environnements commerciaux et réglementaires complexes.**

Un exportateur a indiqué ce qui suit : *« On ne peut pas comprendre un marché sur un écran. Il faut que quelqu'un qui s'y trouve. »* Un autre client a souligné que le jumelage numérique était efficace, mais superficiel, sans suivi réalisé par un délégué commercial qui comprenait les deux parties.

Plusieurs participants ont également fait remarquer que les interactions numériques peuvent sembler génériques si elles ne sont pas précisément adaptées. Un client a confié ce qui suit : *« Lorsque tout a lieu en ligne, on a parfois l'impression que notre entreprise est enchâssée dans le système plutôt que d'être soutenue. »*

Plusieurs participants ont également indiqué qu'ils n'utiliseraient pas nécessairement l'IA fournie par le SDC, car ils ont déjà tendance à recourir à une IA pour trouver des

renseignements sur les marchés et la réglementation. *« Nous n'avons pas besoin du SDC pour tirer parti de l'IA, nous avons besoin de lui pour tirer parti de ses relations et de sa crédibilité. Nous pouvons utiliser l'IA par nous-mêmes. »*

L'importance durable du facteur humain

L'importance du facteur humain s'est imposée comme un thème dominant et récurrent. **Les clients ont souligné à plusieurs reprises que la réelle valeur du SDC repose dans le jugement, l'expérience et les réseaux des délégués commerciaux.**

Les participants ont décrit les délégués commerciaux comme des interprètes du contexte local, c.-à-d. des personnes qui les aident à comprendre non seulement les règles officielles, mais la façon dont les activités commerciales se déroulent. Comme un exportateur l'a indiqué, *« ...ils vous disent ce que les gens ne mettront pas par écrit. »*

La **confiance** était une autre dimension essentielle. Les clients ont fait remarquer que la confiance se bâtit au fil des conversations, par la continuité et par la résolution des problèmes plutôt que par l'entremise des interactions numériques seulement. Un participant a expliqué qu'*« ...après avoir résolu un problème avec un délégué, on fait confiance à ses conseils. Cette confiance ne s'établit pas en ligne. »*

Combinaison des approches numériques et humaines

Au lieu de considérer les services numériques et humains comme interchangeable, les participants les ont invariablement décrits comme complémentaires. Les outils numériques sont considérés comme utiles pour accroître l'accès et l'efficacité, tandis que l'interaction humaine est considérée comme essentielle pour ajouter de la profondeur au processus et consolider les retombées.

Plusieurs clients ont indiqué que les engagements les plus efficaces combinaient les deux approches. Un exportateur a décrit cet équilibre comme suit : *« Les outils numériques aident à limiter les possibilités. Le délégué commercial conseille sur les choix à faire. »*

Un autre participant a fait remarquer que les services numériques étaient davantage efficaces lorsqu'ils étaient présentés par une personne-ressource connue : *« Même si la première interaction a lieu en ligne, cela change grandement les choses de savoir qui est votre personne-ressource. »*

Suggestions d'améliorations

Bien que la satisfaction globale à l'égard du Service des délégués commerciaux demeure élevée, les répondants ont cerné plusieurs points d'amélioration en ce qui concerne la prestation des services. Les clients ont souligné la valeur des **connaissances approfondies propres aux secteurs, en particulier dans les secteurs très techniques ou réglementés**, et ce pour abaisser les courbes d'apprentissage précoces et accélérer le progrès.

L'**amélioration de la continuité lors des transitions de personnel** était souvent considérée comme une occasion de préserver les connaissances institutionnelles et de maintenir l'élan des efforts de développement des marchés à long terme.

Les participants ont également suggéré la mise en place de **communications plus claires concernant la portée des services, les calendriers et les résultats attendus** afin de mieux harmoniser ceux-ci aux attentes des clients, en particulier les nouveaux clients. Les participants ont également dit souhaiter que la **transmission des renseignements soit plus proactive** – en particulier en ce qui concerne les changements de politiques, les modifications réglementaires et les risques émergents – et ce afin qu'ils puissent anticiper les difficultés au lieu d'y réagir après-coup.

Pour terminer, bien que les outils numériques soient considérés comme utiles sur le plan de l'accès et de l'efficacité, les répondants ont souligné l'importance de veiller à ce que ces outils soient utilisés en complément et non en remplacement des relations avec les délégués commerciaux.

Incidence des changements au niveau de l'évolution de l'environnement économique mondial et des États-Unis

Les modifications apportées à la politique commerciale des États-Unis, y compris les tarifs, les mesures politiques industrielles et les préférences changeantes en matière d'approvisionnement, constituaient un aspect dominant des conversations avec les clients. Les participants n'ont pas abordé ces changements dans l'abstrait; ils ont plutôt décrit la façon dont les changements de politique s'infiltraient dans les décisions d'affaires quotidiennes liées aux prix, aux investissements, à la dotation et aux stratégies de commercialisation.

Un thème récurrent était l'**incertitude** – plutôt que les tarifs ou une mesure en particulier –, qui constitue le facteur le plus perturbateur. Comme un exportateur l'a expliqué, « *...nous pouvons*

composer avec presque n'importe quelle règle³ si nous savons qu'elle est stable. Ce qui est difficile, c'est d'élaborer un plan lorsque les règles semblent temporaires. »

Plusieurs entreprises ont indiqué avoir **repoussé ou amoindri des investissements ou des décisions de dotation** en raison des signaux américains imprévisibles. Une entreprise manufacturière de pointe a affirmé avoir repoussé l'achat de nouvel équipement : « *Nous disposons des capitaux nécessaires, mais ne voulions pas nous enfermer dans une structure de coûts alors que les conditions commerciales continuent d'évoluer.* » Pour les PME en particulier, cette prudence s'étend à l'embauche. Un participant a ajouté ce qui suit : « *Nous avançons à vitesse réduite⁴. Il s'agit d'une mesure défensive.* »

Parallèlement, les exportateurs ont souligné l'importance continue du marché américain. Bon nombre d'entre eux préfèrent absorber les coûts liés aux tarifs ou renégocier les contrats plutôt que de se retirer du marché. Un participant du secteur agroalimentaire a résumé ce pragmatisme : « *Les États-Unis constituent toujours notre marché d'ancrage. Nous composons avec les perturbations, car la solution de rechange est pire.* »

Incidences positives

Fait intéressant, des participants ont indiqué que certaines mesures commerciales américaines ont eu des retombées inattendues. Plusieurs entreprises ont indiqué avoir constaté une **augmentation de l'intérêt des acheteurs non américains à la recherche de solutions de rechange aux fournisseurs américains** touchés par les tarifs. Un exportateur de technologies propres a indiqué avoir reçu des requêtes de clients européens : « *Ils ont été très directs – ils nous ont dit qu'ils étaient à la recherche de fournisseurs non américains en raison du risque que posaient les tarifs.* »

Parallèlement, une entreprise manufacturière a constaté une augmentation de l'intérêt de ses partenaires en Asie : « *Nous ne ciblions pas activement ce marché, mais nous recevions soudainement beaucoup d'appels. Les tarifs américains ont fait pencher la conversation en notre faveur.* » Bien que ces occasions étaient les bienvenues, les participants ont souligné que

³ Cela déborde du cadre de l'ACEUM et fait référence à l'impression générale selon laquelle les « règle » (c.-à-d. les politiques) changent souvent et sont donc peu prévisibles.

⁴ Le participant a indiqué qu'il s'abstenait d'embaucher de nouveaux employés, mais qu'il n'avait procédé à aucune mise à pied.

la transformation d'un intérêt en affaires durables exige du temps, une présence locale et une adaptation réglementaire.

Diversification

Les conversations sur la diversification parlaient d'occasions et de défis. Les clients ont fréquemment décrit la diversification comme une protection contre l'instabilité des États-Unis plutôt qu'une stratégie de remplacement. Dans les mots d'un exportateur, la « *...diversification ne vise pas à se détourner des États-Unis. Elle vise à ne pas avoir tous ses œufs dans le même panier.* » Les clients ont mentionné examiner les marchés européens et indo-pacifiques, entre autres, souvent avec le soutien du SDC. La diversification a cependant été décrite comme lente et exigeante en termes de ressources. Voici ce qu'un participant avait à dire à ce sujet : « *Tout le monde veut atteindre la diversification, mais c'est une approche de longue haleine. On ne peut pas remplacer les États-Unis en deux ans.* »

Certaines entreprises ont réagi aux changements de politique aux États-Unis en élargissant ou en déplaçant des activités au sud de la frontière. Bien que cette initiative leur ait permis de réduire leur exposition aux tarifs, elle a également soulevé des préoccupations plus vastes. Un participant a abordé ce compromis : « *Cela résout le problème des tarifs, mais soulève d'importantes questions au sujet de la destination des investissements à long terme.* »

Pour terminer, les participants avaient tendance à être pragmatiques. Plusieurs ont dit qu'ils continuaient de cibler le marché américain malgré les difficultés actuelles. Comme l'a dit un exportateur, « *Les États-Unis constituent toujours le marché qui paie les factures. Nous gérons les risques, mais nous ne leur tournons pas le dos.* »

Incidence des tarifs américains sur l'acier et l'aluminium sur la chaîne d'approvisionnement

Les participants ont indiqué que leurs activités ont été perturbées non seulement par les coûts plus élevés attribuables aux droits de douane américains sur l'acier et l'aluminium, mais aussi par la façon dont ces coûts ont été imposés, c.-à-d. de façon abrupte et imprévisible et souvent à mi-parcours des accords commerciaux existants. Plusieurs personnes interrogées ont décrit des situations au cours desquelles des hypothèses de prix qui sous-tendaient des contrats ou des soumissions avaient été invalidées pratiquement sans avertissement. Un participant a abordé ce sentiment de rupture soudaine, faisant remarquer qu'il disposait de prix fixes dans le cadre d'un contrat, mais que ceux-ci n'étaient plus valides et que les fournisseurs devaient composer avec « *une nouvelle réalité* ».

Pour les entreprises qui ont de très faibles marges bénéficiaires, ces changements ont été particulièrement difficiles à absorber. Les participants ont expliqué que les contraintes contractuelles les empêchaient souvent de refiler les coûts immédiats aux clients, les forçant ainsi à absorber les pertes à court terme. « *On ne peut pas simplement les refiler aux clients du jour au lendemain* », a dit un exportateur concernant la façon dont l'imposition des tarifs a directement entraîné une compression des marges plutôt qu'un partage des risques.

Au-delà de l'augmentation des coûts, les participants ont indiqué que les changements dans le comportement des fournisseurs s'avéraient être une importante conséquence des tarifs. Plusieurs personnes interrogées ont décrit la façon dont les fournisseurs faisant affaires avec des clients canadiens et américains ont commencé à accorder la priorité aux États-Unis afin de réduire au minimum leur exposition aux tarifs ou la complexité administrative. Un fabricant a affirmé ne plus être prioritaire auprès de ses fournisseurs, expliquant que ceux-ci lui avaient confié qu'ils devaient « *...protéger leurs clients américains en premier.* » Cette situation perturbe les relations de longue date avec les fournisseurs et force les entreprises canadiennes à trouver des sources d'approvisionnement de rechange, souvent à un coût plus élevé et avec des exigences supplémentaires en matière de qualifications.

L'**incertitude** s'est imposée encore une fois comme un facteur aggravant qui s'est prolongé bien au-delà de l'annonce initiale des tarifs. Même lorsque les tarifs sont ajustés ou enlevés temporairement, les participants ont affirmé ressentir une certaine réticence à se retourner vers leurs anciennes ententes. Une personne interrogée a fait remarquer qu'à la suite de la perturbation des chaînes d'approvisionnement, les entreprises ne pouvaient plus présumer que la stabilité serait restaurée, expliquant qu'ils planifient maintenant leurs activités en fonction d'une « *perturbation par défaut.* » Ce changement d'état d'esprit se reflète dans l'adoption de stratégies d'approvisionnement plus conservatrices, une augmentation des stocks et la planification de mesures d'urgence, des situations qui constituent maintenant davantage une norme qu'une exception.

Impacts des tarifs sur le secteur des activités forestières

Dans le secteur du bois d'œuvre, les participants ont décrit une dynamique différente, mais tout aussi perturbatrice. Les participants ayant des liens avec les secteurs des activités forestières, de la construction et des produits de bois à valeur ajoutée ont souligné que les restrictions et les fermetures de **scieries** (à savoir les scieries canadiennes) **ainsi que les compressions ont eu un effet domino sur l'ensemble des chaînes d'approvisionnement.** Au lieu d'être des événements isolés, les fermetures d'usines supprimaient des points critiques des réseaux d'approvisionnement. Comme un participant l'a indiqué, « *Lorsqu'une scierie ferme, ce*

ne sont pas que des emplois perdus. C'est une chaîne d'approvisionnement complète qui doit être reconfigurée. »

Plusieurs participants ont décrit comment la capacité intérieure réduite a entraîné des **délais plus longs et une disponibilité moins prévisible** des intrants de bois d'œuvre. La complexité de la planification de la production a été décrite comme croissante, alors que les entreprises prévoient des scénarios d'urgence pour les matériaux dont la disponibilité était auparavant fiable. Un exportateur a expliqué que bien qu'il planifiait autrefois ses activités plusieurs semaines à l'avance en toute confiance, il devait maintenant anticiper diverses situations imprévues, car « *...on ne sait jamais ce qui sera disponible.* »

L'**augmentation de la concurrence pour les stocks restants** a également été abordée à maintes reprises. Les participants ont indiqué que plusieurs acheteurs pouvaient rivaliser pour les mêmes volumes réduits, contribuant à l'instabilité des prix même avant l'entrée en vigueur des tarifs. Comme une personne interrogée l'a fait remarquer, « *...tout le monde court après le même volume* », ce qui exerce une pression à la hausse sur les coûts et réduit le pouvoir de négociation des acheteurs.

Certains participants ont explicitement lié les fermetures d'usines de bois d'œuvre aux différends commerciaux persistants et à l'incertitude politique entre le Canada et les États-Unis. Selon les personnes interrogées, l'**incertitude continue décourage les entreprises de réinvestir dans la capacité intérieure**, puisque la réouverture des scieries se fait lentement et coûte cher. Un participant a résumé cette dynamique en faisant remarquer que lorsque « *les règles n'arrêtent pas de changer* », les entreprises hésitent à investir, ce qui transforme la perturbation à court terme en difficulté structurelle à long terme.

Dans les chaînes d'approvisionnement du métal et du bois d'œuvre, les participants ont abordé plusieurs réactions opérationnelles. De nombreuses entreprises ont indiqué avoir augmenté leurs stocks pour se protéger contre les perturbations, et ce, malgré le fardeau que cela impose au fonds de roulement. Un fabricant considère cette approche comme une « assurance » – nécessaire, mais coûteuse – pour éviter les arrêts de production. D'autres personnes interrogées ont modifié la conception de leurs produits ou remplacé des matériaux, bien que ces adaptations nécessitent souvent des efforts d'ingénierie supplémentaires ainsi qu'une validation réglementaire.

Sur le plan stratégique, un petit nombre de participants ont indiqué ayant procédé à une réévaluation globale de leur modèle d'exploitation. Bien que peu de répondants aient indiqué avoir pris des décisions de relocalisation immédiates, certaines personnes interrogées ont reconnu qu'une exposition permanente à une volatilité des échanges commerciaux soulevait

des questions fondamentales au sujet de l'emplacement de la production. Comme un participant l'a expliqué, il vient un moment où les entreprises commencent à se demander s'il est logique de maintenir certaines activités au Canada si les principaux intrants continuent d'être exposés à des risques.

Conclusions

Valeur du Service des délégués commerciaux

Dans l'ensemble, les participants ont fait part de leur grande satisfaction à l'égard du Service des délégués commerciaux, en particulier les clients de longue date qui entretiennent une relation avec le SDC depuis plusieurs années. La valeur du SDC était le plus souvent décrite comme cumulative plutôt que transactionnelle, se consolidant au fil du temps grâce à des relations de confiance, à la crédibilité et à l'accès à des réseaux sur les marchés.

Les clients ont régulièrement mentionné trois éléments clés apportant une certaine valeur : des données et des informations sur les marchés allant au-delà des sources accessibles au public, l'organisation de rencontres sur le marché significatives ainsi que la crédibilité associée à la représentation du gouvernement du Canada. Pour bon nombre de participants – en particulier les petites et moyennes entreprises – la présence d'un délégué commerciale permet d'ouvrir des portes qui demeureraient autrement fermées.

Les participants ont également souligné l'important du facteur humain dans la prestation des services du SDC. Bien qu'ils considèrent les outils et les plateformes numériques comme des points d'entrée utiles et des facteurs d'efficacité, les participants ont clairement indiqué que c'est le jugement des délégués commerciaux, leur compréhension de la situation et les mesures de soutien fondées sur les relations qu'ils offrent qui permettent au bout du compte d'obtenir des résultats commerciaux positifs. Combinées, ces constatations indiquent que le SDC n'est pas simplement considéré comme un fournisseur de services, mais comme un partenaire à long terme qui soutient la croissance des exportateurs à l'international.

Sources d'insatisfaction

Bien que le niveau de satisfaction générale avec le SDC soit élevé, les participants ont mentionné plusieurs sources d'insatisfaction qui ont entraîné des répercussions sur leurs expériences. Ces problèmes concernaient généralement une situation en particulier au lieu d'être systémiques, mais avaient néanmoins une incidence significative sur la perception des clients touchés.

La préoccupation la plus souvent mentionnée concernait la variabilité de la qualité de service, en particulier les différences à l'échelle des bureaux ou des délégués commerciaux individuels. Dans les secteurs très techniques ou réglementés, des participants ont indiqué que les délégués commerciaux avaient mis un certain temps à bien comprendre leurs activités, ce qui s'était traduit par des progrès plus lents au début de la relation.

La réactivité était un autre point qui pouvait parfois constituer une source d'insatisfaction pour les clients. Bien que de nombreux participants aient donné des exemples positifs de soutien rapide et proactif, quelques-uns ont fait part de suivis retardés ou, dans de rares cas, d'une absence totale de réponse. Ces expériences étaient particulièrement décourageantes pour les clients qui connaissaient déjà du succès à l'étranger et s'attendaient à un degré de mobilisation plus élevé.

Le roulement du personnel s'est également avéré un défi, surtout pour les clients investis dans un développement du marché à long terme. Les participants ont fait remarquer que bien qu'un transfert de dossier puisse survenir, la perte des connaissances contextuelles et relationnelles peut perturber l'élan. Une définition claire des attentes concernant la portée et le calendrier du soutien offert par le SDC constituerait une autre occasion de réduire la frustration et de mieux harmoniser les attentes des clients.

Impact des changements au niveau de l'économie mondiale (tarifs imposés par les États-Unis)

L'évolution de l'environnement économique mondial – et de la politique commerciale des États-Unis en particulier – a façonné les expériences des participants. Bien que de nombreuses personnes interrogées aient indiqué être peu exposées aux tarifs américains en raison de la couverture sectorielle au titre de l'ACEUM ou d'une priorité accordée aux services, l'incertitude semblait être le facteur le plus important et le plus répandu.

Les participants ont décrit la façon dont l'incertitude liée aux tarifs, la politique industrielle et les préférences changeantes en matière d'approvisionnement aux États-Unis avaient une incidence sur les décisions commerciales au quotidien. Plusieurs participants ont indiqué avoir

repoussé ou réduit des investissements, remis des processus d'embauche ou adopté des stratégies opérationnelles plus défensives en raison des signaux politiques imprévisibles.

Les répercussions étaient encore plus graves pour les participants des secteurs de l'acier, de l'aluminium et du bois de sciage. Les personnes interrogées ont parlé d'augmentations de coûts soudains, d'une redéfinition des priorités des fournisseurs, qui penchent davantage vers les clients américains, et de perturbations à l'effet domino à la suite de fermetures de scieries. Ces dynamiques érodent la prévisibilité et augmentent la complexité de la planification, ce qui force les entreprises à accroître leurs stocks, à trouver des fournisseurs de rechange qualifiés ou à remanier des produits.

Parallèlement, des participants ont indiqué avoir adopté une approche pragmatique en réponse à ces défis. Bon nombre ont continué de considérer les États-Unis comme un marché d'ancrage et ont préféré absorber les coûts ou modifier leurs activités au lieu de se retirer du marché. D'autres ont indiqué avoir procédé à une diversification pour se protéger contre l'instabilité, alors que plusieurs acheteurs européens et asiatiques se tournent de plus en plus vers des fournisseurs non américains. De façon générale, les résultats portent à croire que bien que les exportateurs s'adaptent à un environnement plus incertain, l'instabilité constante a des répercussions à long terme sur les décisions d'investissement, la résilience des chaînes d'approvisionnement et la planification stratégique.

Annexes

A. Détails méthodologiques

Méthode quantitative

L'enquête de suivi 2025 a été menée auprès d'un groupe de clients ayant participé à l'Étude sur la satisfaction des clients du Service des délégués commerciaux 2025. Un total de $n=2\,414$ répondants admissibles ont été invités à participer au moyen de messages personnalisés envoyés par Affaires mondiales Canada et comprenant un lien. Les entretiens ont été réalisés entre le **1^{er} décembre 2025 et le 18 janvier 2026**.

L'enquête, d'une durée d'environ 5 minutes, a généré **645 réponses**, soit un **taux de réponse de 26,7 %**. Les données n'ont pas été pondérées. Il n'a pas été possible de calculer une marge d'erreur, car nous avons tenté de procéder au recensement de tous les membres admissibles du groupe.

L'enquête, d'une durée environ 5 minutes, à généré 645 réponses, soit un taux de réponse de 26,7 %.

.

Calcul du taux de réponse :

$$\begin{aligned}\text{Taux de réponse} &= \text{Nombre de réponses reçues} / \text{Nombre de répondants invités} \\ &= 645 / 2\,414 = 26,7 \%\end{aligned}$$

Les données n'ont pas été pondérées. Il n'a pas été possible de calculer une marge d'erreur, car nous avons tenté de procéder au recensement de tous les membres admissibles du groupe.

Comme l'ensemble de questions était limité pour l'enquête de 2025, les caractéristiques firmographiques et démographiques utilisées pour procéder à l'analyse reposent sur les données recueillies dans le cadre de l'Étude sur la satisfaction des clients du Service des délégués commerciaux 2024. Les profils des répondants avaient chacun un identifiant unique permettant de les relier lors des diverses vagues.

Il existe toujours un risque de biais de non-réponse lors de la réalisation d'enquêtes auprès de clients. Un biais de non-réponse survient lorsque la probabilité de participation est systématiquement liée aux caractéristiques ou aux expériences des répondants au lieu d'être aléatoire.

Dans ce cas-ci, l'échantillon du sondage a été obtenu du groupe de répondants de l'Étude sur la satisfaction des clients du Service des délégués commerciaux 2024. Cette approche fondée sur le groupe pourrait introduire des biais de sélection, car les personnes qui ont pris part à l'enquête précédente pourraient différer systématiquement de celles qui n'y ont pas pris part. D'ailleurs, les répondants à l'enquête de suivi 2025 pourraient différer des non-répondants de manière à influencer les résultats. Les résultats devraient donc être interprétés avec prudence.

Méthode quantitative

Dans le cadre de la recherche de 2025 menée auprès des clients au nom du Service des délégués commerciaux, Abacus Data Inc. a effectué 30 entretiens de suivi individuels auprès de clients du SDC ayant participé au sondage initial.

Les participants sont choisis en fonction de leurs réponses aux questions clés du sondage, après quoi ils sont invités à répondre à une série de questions supplémentaires afin d'assurer qu'ils rencontrent les [Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada en matière de recherche qualitative](#).

Nous avons tenté de recruter un vaste échantillon de participants en nous fiant aux critères suivants, classés par ordre d'importance relative⁵ :

- Niveau de satisfaction à l'égard du SDC
- Taille de l'entreprise (PME/grande/partenaire)
- Région du Canada
- Secteur

Le tableau ci-dessous offre un aperçu des entretiens finaux, classés par critères de sélection. Des chevauchements entre les profils (p. ex. lorsqu'un participant répond à la définition de petite entreprise et est satisfait du SDC) sont attendus et seront pris en compte dans l'analyse.

La procédure de sélection et d'invitation des répondants était la suivante :

1. À la fin de l'enquête, les personnes ayant répondu sont invitées à donner leur accord pour que l'on communique de nouveau avec elles en vue d'un entretien de suivi.
2. Les répondants qui acceptent que nous communiquions de nouveau avec eux sont évalués en fonction des critères de sélection finaux.
3. Ceux qui répondent aux critères et qui sont sélectionnés pour participer à un entretien recevront un courriel d'invitation pour planifier une vidéoconférence avec Abacus (selon l'autorisation qu'ils ont donnée lors de l'enquête).
4. Les entretiens au moyen de vidéoconférence seront menés par des spécialistes des études qualitatives d'Abacus. Chaque entretien durera entre 30 et 45 minutes.
5. L'ensemble des réponses aux questionnaires de chaque répondant sera mis à la disposition des enquêteurs pour être utilisé dans l'analyse qualitative.

⁵ Bien que plusieurs critères soient énumérés ci-dessus, il convient de noter que les participants seront *invités* en fonction de leurs réponses à ces questions. Nous nous efforcerons d'inviter et de recruter des participants à l'enquête sur la base de ces critères, mais l'échantillon final dépendra du nombre de personnes qui répondront et termineront l'entretien.

Tableau 11. Résumé des participants

Catégorie	Résumé de profil
Nombre d'entreviens	28 entretiens en anglais et 2 en français
Taille de l'entreprise	22 PME, 5 grandes organisations, un partenaire, 2 établissements d'enseignement
Secteurs	Fabrication de pointe; agroalimentaire; technologies propres; TIC; sciences de la vie; aérospatiale; ressources naturelles; services professionnels; défense; infrastructures.
Marché d'exportation principal	États-Unis
Marchés d'exportation secondaires	Union européenne, Indo-pacifique, Amérique latine, Moyen-Orient
Durée de la relation avec le SDC	De 6 ans à plus de 20 ans
Rôles des participants	PDG, Président, V.-p., affaires internationales, Directeur des exportations, Fondateur/propriétaire

B. Questionnaire du sondage

Introduction

Merci de votre participation à ce sondage visant à mieux comprendre les besoins et défis actuels des entreprises canadiennes qui cherchent à faire affaire à l'international.

Affaires mondiales Canada (AMC) a fait appel à Abacus Data pour mener un bref sondage auprès de représentants de clients et partenaires canadiens qui ont recouru aux services du Service des délégués commerciaux (SDC). Ce sondage permettra à AMC de mieux comprendre les besoins et défis des entreprises canadiennes souhaitant faire affaire à l'international, notamment les défis et obstacles actuels liés à l'exportation ainsi que d'autres questions connexes.

Le sondage ne devrait prendre qu'environ cinq minutes à compléter. La participation est volontaire et les réponses sont confidentielles.

Une fois le sondage entamé, si vous souhaitez le reprendre plus tard, veuillez utiliser le bouton « Sauvegarder et continuer plus tard » pour recevoir une copie du sondage par courriel afin de reprendre là où vous vous étiez arrêté. *If you prefer to complete this survey in English, please*

click on English. À noter : une fois les réponses compilées, vous pourrez consulter les résultats du sondage, sous forme agrégée, à l'adresse [site Web](#).

Pour toutes questions au sujet du sondage, veuillez écrire à l'adresse : TCSsurvey-sondageSDC@international.gc.ca.

Sondage principal

Réorientation des marchés

Q1/F1 Votre organisation exporte-t-elle actuellement des biens ou des services...

- Uniquement aux États-Unis
- Aux États-Unis et d'autres marchés étrangers
- Aux marchés étrangers hors des États-Unis
- Aucun, mais il est prévu de faire affaire à l'international à l'avenir.
- Je ne sais pas/Incertain(e)

Réorientation des emplois

Q2 Suite à vos nouvelles occasions d'affaires internationales grâce au soutien du SDC, le nombre total d'employés au sein de votre organisation a-t-il changé?

- Hausse significative (plus de 10 personnes)
- Hausse modérée (5 à 10 personnes)
- Hausse légère (1 à 5 personnes)
- Aucun changement
- Baisse légère (1 à 5 personnes)
- Baisse modérée (5 à 10 personnes)
- Baisse significative (plus de 10 personnes)

Réorientation des activités

Q3 En raison de l'évolution du paysage économique mondiale, votre organisation a-t-elle effectué l'un ou plusieurs des changements suivants à ses activités?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

- Exportation de biens et de services vers un ou de nouveaux marchés étrangers
- Examen des possibilités d'exportation de biens et services vers un ou de nouveaux marchés étrangers
- Sollicitation d'investissements auprès d'un ou de nouveaux marchés étrangers
- Examen des possibilités de sollicitation d'investissements auprès d'un ou de nouveaux marchés étrangers
- Participation à un partenariat ou à une coentreprise avec une organisation étrangère
- Recherche de possibilités de partenariat en recherche et développement ou en technologie au sein d'un ou de nouveaux marchés étrangers

Q4/PF2 Quelles nouvelles régions comptez-vous viser ou visez-vous actuellement suite à cette évolution du paysage économique mondiale? *Veillez cocher toutes les réponses qui s'appliquent.*

Amérique centrale
 Europe occidentale et Eurasie
 Europe
 Maghreb
 Moyen-Orient
 Pays nordiques
 Amérique du Nord
 Asie du Nord
 Amérique du Sud
 Asie du Sud
 Asie du Sud-Est et Océanie
 Afrique du Sud et de l'Est
 Les Caraïbes
 Afrique de l'Ouest et du Centre
 Aucune de ces réponses
 Je ne sais pas : 99

Q5/PC1 À quel point votre organisation a-t-elle besoin d'aide dans les domaines suivants lorsqu'elle fait des affaires dans des marchés se trouvant à l'extérieur du Canada?

Beaucoup d'aide
 Un peu d'aide
 Très peu d'aide
 Aucune aide
 Je ne sais pas/Sans objet

C1A Intelligence et informations sur le marché

C1B Renseignements sur des organisations ou sociétés de marchés étrangers

C1C Recommandations de professionnels juridiques, de professionnels des ressources humaines, de traducteurs et d'autres fournisseurs de services professionnels

C1D Soutien en matière de protection des droits de propriété intellectuelle, de marché public et de réglementation

C1E Recommandations de possibilités d'affaires internationales et de clients éventuels

C1F Recommandations de possibilités de partenariats dans le domaine des technologies, et en recherche et développement

C1G Information sur la façon de trouver de l'aide financière ou de financement pour des activités d'exportation

C1H Recommandations sur les foires commerciales ou les missions commerciales auxquelles participer

C1I Conseils pratiques sur l'organisation et le choix du moment de votre voyage commercial

C1J Compréhension des pratiques commerciales responsables, ainsi que les risques et occasions qui y sont liés sur les marchés étrangers

C1K Préparation à l'entrée sur le marché (p. ex., formation culturelle, formation à la présentation)

C1L Comprendre les accords commerciaux du Canada

Merci

Merci d'avoir pris le temps de répondre à ce sondage. Vos commentaires sont importants, car nous cherchons à améliorer les services que nous offrons aux exportateurs canadiens. Si vous avez des questions sur ce sondage, veuillez communiquer avec TCSsurvey-sondageSDC@international.gc.ca.

C. Recrutement qualitatif**QUESTIONNAIRE DE RECRUTEMENT****ADMINISTRÉ AUX PERSONNES AYANT INDIQUÉ DANS LE SONDAGE QU'ELLES ÉTAIENT DISPOSÉES À PARTICIPER À L'ENTREVUE DE SUIVI**

S1. Merci d'avoir accepté de participer à une entrevue de suivi. Une meilleure compréhension de votre expérience avec le Service des délégués commerciaux (SDC) nous sera extrêmement utile. Nous devons vous poser quelques questions pour nous assurer que vous êtes conscient du processus de recherche et que vous y consentez, conformément aux normes du gouvernement du Canada et de l'industrie de la recherche de marché.

Affaires mondiales Canada (AMC) a demandé à Abacus de mener une série d'entrevues avec des représentants de clients et de partenaires canadiens ayant déjà eu recours aux prestations du Service des délégués commerciaux du Canada (SDC). Cette recherche a pour objectif d'aider AMC à mieux comprendre les besoins et les défis auxquels sont confrontées les entreprises canadiennes lorsqu'elles mènent, ou cherchent à mener, des activités à l'étranger, y compris les défis et les obstacles actuels relatifs à l'exportation et à d'autres questions connexes.

Les entrevues dureront environ 30 à 45 minutes. Votre participation est entièrement facultative, et vos réponses resteront strictement confidentielles. Aucune information permettant de vous identifier n'apparaîtra dans le rapport global, et votre participation n'aura aucune incidence sur vos interactions actuelles ou futures avec le SDC.

Veuillez noter que toutes les personnes ayant manifesté leur intérêt ne seront pas obligatoirement sélectionnées. En effet, notre objectif est de recueillir des points de vue diversifiés.

Si vous souhaitez participer, cliquez sur « Suivant » pour compléter ce bref questionnaire de sélection.

Pour commencer, est-ce que vous ou une personne de votre ménage travaillez actuellement, ou avez travaillé au cours des cinq dernières années, dans l'un des domaines suivants?

	Je travaille pour l'un de ces types d'organisations	Je ne travaille pas dans l'un de ces domaines, mais quelqu'un de mon ménage y travaille	Personne dans mon ménage ne travaille dans l'un de ces types d'organisations
Affaires mondiales Canada, Exportation et développement Canada, Banque de développement du Canada, Agriculture et Agroalimentaire Canada, ou tout autre ministère ou organisme fédéral impliqué dans le développement des affaires internationales	01 Classer comme « Partenaire »	Remercier et terminer	Non
Une agence provinciale ou municipale de promotion des exportations et/ou des investissements	01 Classer comme « Partenaire »	Remercier et terminer	Non
L'industrie de la recherche marketing ou des médias	01 Remercier et terminer	Remercier et terminer	Non

CONTINUER SI RÉPONSES SONT « NON » À TOUT

EXPÉRIENCE PRÉCÉDENTE EN RECHERCHE QUALITATIVE

1. Avez-vous participé à une recherche qualitative, par exemple des groupes de discussion ou des entrevues approfondies (en tant que participant, et non en tant que client) au cours des 6 derniers mois?

Oui	01	Terminer
Non	02	
Je ne sais pas	99	Terminer

2. Au cours des 6 derniers mois, avez-vous participé à des projets de recherche qualitative portant sur le développement des affaires internationales, autre que le récent sondage du SDC que vous venez de compléter?

Oui	01	Terminer
Non	02	
Je ne sais pas	99	Terminer

3. Au cours des 5 dernières années, à combien de projets de recherche qualitative auriez-vous approximativement participé? _____ Nombre exact

Aucun	01	
De 1 à 5	02	
Plus de 5	03	Terminer
Je ne sais pas	99	Terminer

QUESTIONS SUR LA PROTECTION DE LA VIE PRIVÉE (Tous les participants)

Nous avons maintenant quelques questions supplémentaires concernant la protection de votre vie privée, de vos informations personnelles et du processus de recherche. Nous aurons besoin de votre consentement sur des éléments qui nous permettent de réaliser ce projet de recherche.

P1) Premièrement, nous fournirons une liste de participants avec leurs prénoms et les réponses au questionnaire de présélection au chercheur afin qu'il puisse vous identifier. Avons-nous votre permission de faire ceci?

Oui	1	ALLER À P2
Non	2	LIRE L'EXPLICATION CI-DESSOUS, ALLEZ À P1A

Nous devons fournir les prénoms et les informations des participants invités car seules les personnes invitées sont autorisées à participer à la session. Cette information est nécessaire à la vérification de l'identité. Soyez assuré que ces informations seront strictement confidentielles.
ALLEZ À P1A

P1a) Avons-nous votre permission de communiquer votre prénom et votre profil?

Oui	1	ALLER À P2
Non	2	REMERCIER ET TERMINER

P2) Un enregistrement de l'entrevue sera réalisé à des fins de recherche. Les enregistrements seront utilisés par les professionnels de la recherche pour aider à préparer un rapport sur les résultats de la recherche. Soyez assuré que vos commentaires et réponses ne vous seront pas attribués dans aucun rapport et que votre nom ne sera pas divulgué dans le rapport de recherche.

Acceptez-vous d'être enregistré à des fins de recherche et de rédaction de rapport seulement.

Oui	1	REMERCIER ET PASSER À L'INVITATION
Non	2	LIRE L'EXPLICATION CI-DESSOUS, ALLEZ À P2A

Compte tenu du processus de recherche, il est nécessaire que nous puissions enregistrer la session afin d'avoir le matériel requis pour compléter le rapport.

P2a) Avons-nous votre permission d'enregistrer?

Oui	1	REMERCIER ET PASSER À L'INVITATION
Non	2	REMERCIER ET TERMINER

INVITATION

Merci beaucoup d'avoir répondu à ces questions.

Nous aimerions vous inviter à participer à l'entrevue. La séance durera entre 30 et 45 minutes. Après la séance, nous vous enverrons **200 \$** en guise de remerciement pour votre participation.

Pendant l'entrevue, vous serez invité à approfondir vos opinions sur le service et le soutien que le Service des délégués commerciaux (SDC) offre aux entreprises canadiennes comme la vôtre. Après l'entrevue, nous vous offrirons 200 \$ pour vous remercier de votre participation.⁶

⁶ Veuillez noter que la politique fédérale interdit le versement de primes monétaires aux employés des partenaires du SDC.

Nous vous rappelons que votre participation à l'entrevue est confidentielle. Abacus ne partage aucune information permettant de vous identifier, vous ou votre entreprise, avec le SDC, Affaires mondiales Canada (AMC), ou toute autre tierce partie à tout moment pendant ou après la recherche. Vous pourrez consulter le rapport complet de la recherche via [Bibliothèque et Archives Canada](#) au plus tard six mois après la fin de la recherche.

Veuillez cliquer sur le lien ci-dessous pour fixer un rendez-vous avec un de nos chercheurs principaux chez Abacus, et vous recevrez un lien pour la vidéoconférence.

[LIEN]

Les prochaines étapes sont les suivantes :

Si à tout moment, vous réalisez que vous ne pouvez pas assister à l'entrevue, veuillez nous envoyer un courriel, et nous tenterons de trouver un remplaçant. Notez que vous ne pouvez pas envoyer une autre personne à votre place.

Nous vous demandons de vous connecter quelques minutes avant la séance pour vous assurer de pouvoir vous connecter et de tester votre son (haut-parleur et microphone).

Comme nous n'invitons qu'un petit nombre de personnes, votre participation est très importante pour nous. Nous vous remercions de participer à cette étude.

Merci et au plaisir de vous rencontrer lors de notre entrevue.

POUR LES CLIENTS COMMERCIAUX UNIQUEMENT (PAS LES PARTENAIRES)

Concernant le paiement de l'incitatif, préférez-vous recevoir l'incitatif par chèque ou par virement électronique?

Virement électronique	1
Chèque	2

VIREMENT ÉLECTRONIQUE : Nous enverrons le virement électronique à l'adresse courriel que vous nous avez fournie. Juste pour confirmer, le paiement sera envoyé à :

<Nom et courriel mémorisés> Est-ce correct? (Veuillez prévoir 1 à 2 semaines pour l'arrivée après la séance de groupe.)

Oui, c'est correct	1
Non. Ce n'est pas correct (ENTRER LES INFORMATIONS CORRIGÉES)	2

CHÈQUE : Veuillez confirmer votre nom complet et votre adresse postale afin que nous puissions vous envoyer le chèque une fois la séance terminée. (Veuillez prévoir 2 à 3 semaines pour l'arrivée après la séance de groupe.)

Prénom : _____

Nom : _____

Adresse : _____

Ville : _____

Province: _____

Code postal : _____

D. Guide d'entrevue qualitative

Contexte et objectifs de la recherche (ne pas lire aux répondants)

Le Service des délégués commerciaux (SDC) mène des enquêtes de satisfaction auprès de ses clients depuis 1999, en ajoutant une composante qualitative aux trois dernières vagues d'enquêtes. Afin de mesurer l'évolution de la satisfaction des clients du SDC et d'identifier les domaines dans lesquels les services du SDC répondent le mieux à leurs besoins, AMC souhaite mener la prochaine itération d'une recherche qualitative et quantitative auprès de ses clients.

La Stratégie de diversification des exportations du gouvernement du Canada continue d'accorder une grande importance à la diversification du commerce et des exportations. En combinant des méthodes qualitatives et quantitatives, cette recherche permettra de mesurer les attitudes des clients concernant la réalisation de cet objectif, en plus d'évaluer leur satisfaction globale à l'égard des performances du SDC.

L'objectif global de la recherche 2025 est d'évaluer les progrès accomplis depuis 2024, et de fournir une analyse ciblée de la satisfaction, des normes de service et de la contribution du SDC aux résultats des clients parmi les répondants précédents. L'enquête qualitative est menée dans le but de comprendre les besoins des clients dans le contexte commercial mondial actuel, y compris l'impact des perturbations de l'environnement économique mondial, notamment en ce qui concerne l'emploi et la diversification des marchés. Cette enquête vise également à analyser en détail la perception des clients à l'égard des services du SDC, et à mesurer l'efficacité et la pertinence de ces services dans le contexte de leur activité.

NOTE AU CLIENT : VEUILLEZ NOTER QU'IL NE S'AGIT PAS D'UN QUESTIONNAIRE ET QUE LES QUESTIONS NE SONT PAS LUES MOT À MOT. LES MEILLEURES OBSERVATIONS SONT CELLES QUI DÉCOULENT D'UNE CONVERSATION SPONTANÉE, QUI ABORDE L'ENSEMBLE DES SUJETS PRÉSENTÉS DANS CE GUIDE.

1.Introduction (5 minutes)

Bonjour, je m'appelle _____ et je travaille pour Abacus Data Inc. Affaires mondiales Canada (AMC) a demandé à Abacus de mener une série d'entrevues avec des représentants de clients et de partenaires canadiens ayant déjà eu recours aux prestations du Service des délégués commerciaux du Canada (SDC) entre le (confirmer la date) et le (confirmer la date). Cette recherche aidera AMC à mieux comprendre les besoins et les défis auxquels sont confrontées les entreprises canadiennes qui cherchent à développer leurs activités à l'échelle internationale, notamment les enjeux et les obstacles actuels liés à l'exportation, ainsi que d'autres questions connexes.

Nous vous remercions de votre participation à l'enquête que vous avez récemment complétée. Vous aviez alors indiqué que vous seriez prêt(e) à participer à un entretien approfondi pour examiner plus en détail la manière dont le SDC vous est utile, et les aspects à améliorer afin de mieux aider les entreprises canadiennes à réussir sur la scène internationale. L'entretien durera environ 30 à 45 minutes. Votre participation à cette étude est **entièrement facultative**. Vos réponses resteront **strictement confidentielles**, et rien ne permettra de vous identifier dans le rapport global; de plus, **elles n'auront aucune incidence sur vos interactions actuelles ou futures avec le SDC**. Avec votre permission, cet entretien sera **enregistré au format audio/vidéo** à des fins de précision lors de l'examen et de la création de notes pour l'analyse. Une transcription anonyme (modifiée pour supprimer toute information susceptible de vous identifier) de l'entretien pourra également être mise à la disposition du SDC.

Je tiens à souligner que vous êtes libre d'exprimer vos opinions, et de faire part de vos commentaires de manière ouverte et honnête au sujet de vos interactions avec le SDC. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Il ne s'agit pas d'un test de connaissances, et vous ne serez pas pénalisé(e) pour les idées et les opinions que vous partagerez. Enfin, je vous rappelle que le rapport sera accessible à la Bibliothèque du Parlement ou aux Archives Canada dans six à huit mois, et que vos réponses n'affecteront en rien vos interactions avec le gouvernement du Canada.

2. Présentation de l'entreprise (5 minutes)

NOTE AU CLIENT : L'INTERVIEWEUR DISPOSERA DES RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE POUR S'Y RÉFÉRER ET APPROFONDIR CERTAINS POINTS, ET LES QUESTIONS SERONT ADAPTÉES OU PERSONNALISÉES AFIN DE MIEUX COMPRENDRE LES RÉPONSES SPÉCIFIQUES DES RÉPONDANTS.

Commençons par une brève présentation de votre organisation :

- Pouvez-vous décrire brièvement votre entreprise, et les fonctions que vous occupez?
- Pouvez-vous décrire le type d'activités que réalise votre entreprise à l'échelle internationale?
 - Quels sont les principaux marchés de votre entreprise?
 - Comment ont-ils évolué au cours des dernières années?
 - Vous êtes-vous implanté(e) sur de nouveaux marchés étrangers au cours des deux dernières années?

3. Expérience et relations avec le SDC (10 à 15 minutes)

- Je souhaiterais connaître l'historique de vos relations avec le SDC :
 - Depuis combien de temps votre entreprise travaille-t-elle avec le SDC? Et vous, à titre personnel (si différent)?

- Pouvez-vous m'expliquer de quelle manière vous avez commencé à travailler avec le SDC?
- Quels sont les canaux de communication (courriel, rencontre en personne, vidéoconférence, médias sociaux) par lesquels vous interagissez habituellement avec le SDC? Quels sont ceux que vous préférez, et pourquoi?
- Comment caractériseriez-vous votre relation globale avec le SDC, a-t-elle évolué au fil du temps?

POUR LES RÉPONDANTS TRAVAILLANT SUR PLUSIEURS MARCHÉS

- En tenant compte des différents contextes commerciaux et des réalités économiques des pays où vous exercez vos activités, diriez-vous que le SDC s'efforce d'assurer un niveau de service adéquat? Selon vous, comment pourrait-il s'améliorer à cet égard?

4. Défis commerciaux (15 à 20 minutes)

Je souhaiterais maintenant aborder la manière dont votre organisation fait face aux changements majeurs qui ont eu lieu dans notre économie et dans l'économie mondiale au cours de l'année écoulée.

- Les changements intervenus plus tôt cette année au sein des gouvernements américain et canadien ont-ils eu un impact sur votre entreprise? **SI OUI** :
 - Veuillez préciser. Par exemple, en ce qui concerne les investissements en capital, les emplois, etc.

SI LES DROITS DE DOUANE NE SONT PAS MENTIONNÉS, DEMANDEZ :

- Les droits de douane ou autres politiques imposés par le gouvernement américain ont-ils eu un impact sur votre entreprise? **SI OUI, APPROFONDISSEZ :**
 - De quelle manière?
 - Votre organisation envisage-t-elle (ou a-t-elle envisagé) de se retirer du marché américain? Si oui, dans quelle mesure?
 - Quels ont été les principaux enjeux liés à ce contexte?
 - Quelles mesures votre organisation a-t-elle prises pour atténuer l'impact des droits de douane?
 - En cas d'exportation vers les États-Unis :
 - Savez-vous si les produits ou services que vous vendez aux États-Unis sont conformes à l'ACEUM?
 - Si tel est le cas : votre organisation a-t-elle rempli les formalités ou les documents nécessaires pour demander un allégement tarifaire au titre de l'ACEUM? Si ce n'est pas le cas, pourquoi?

- Compte tenu de l'évolution du contexte économique :
 - Avez-vous procédé à des ajustements de vos effectifs (p. ex., réduction, pas de changement, embauche) depuis le début de l'année? Pourquoi ces changements?
 - Quelle serait votre meilleure estimation pour les 6 à 12 prochains mois? Avez-vous l'intention de réduire, d'embaucher ou de maintenir vos effectifs inchangés? Pour quelles raisons?
 - Si vous prévoyez des changements au niveau du personnel : dans quelles fonctions ou quels services envisagez-vous d'embaucher ou de réduire les effectifs?
- Votre organisation cherche-t-elle activement à diversifier ses marchés? Pourquoi ou pourquoi pas?
 - **SI OUI** : quels marchés, et pourquoi ceux-là en particulier?
 - Comment déterminez-vous les marchés qui offrent des perspectives intéressantes pour votre entreprise?
 - Où obtenez-vous des informations sur les nouveaux marchés potentiels?
 - Quels sont les délais envisagés pour pénétrer ces marchés (mois, années)?
 - Quelles mesures avez-vous adoptées (ou avez-vous l'intention d'adopter) pour explorer ou pénétrer ces marchés?
 - Quels types de services ou de soutien le SDC pourrait-il vous offrir et qui pourraient vous être utiles?
- Outre ce que nous venons d'évoquer, quels sont, selon vous, les autres défis majeurs auxquels vous êtes confronté(e) dans le cadre de vos activités internationales? **SUJETS**

D'APPROFONDISSEMENT

- Valeur du dollar canadien
- Inflation/hausse du coût des intrants
- Taxes ou licences d'exportation canadiennes
- Incertitude des exigences réglementaires dans d'autres pays
- Droits de douane ou barrières commerciales connus à l'étranger
- Traitement discriminatoire ou arbitraire des investisseurs canadiens ou de leurs investissements
- Manque d'accès à des fonds ou à des financements
- Crainte d'une violation de vos brevets ou de vos droits de propriété intellectuelle
- Obstacles linguistiques ou culturels
- Disponibilité de la main-d'œuvre et compétences
- Corruption
- Manque d'informations sur les opportunités commerciales à l'étranger

- Manque de contacts sur le marché, tels que des acheteurs et partenaires potentiels, des sources de technologie, des agents, etc.
- Problèmes ou perturbations de la chaîne d’approvisionnement
- Traitement inéquitable ou partial sur les marchés étrangers

5. La marque SDC (5 minutes)

- En pensant à vos interactions antérieures avec le SDC, pouvez-vous décrire votre expérience avec le personnel du SDC?
 - Était-il bien informé?
 - Expérimenté?
 - Professionnel?
 - Serviable?
 - A-t-il donné l’impression de comprendre vos problèmes?
- Pensez-vous avoir une bonne compréhension des services et du soutien fournis par le SDC, tels qu’ils sont décrits dans les médias sociaux et sur le site Web du SDC?
 - De quelle manière le SDC pourrait-il mieux fournir des informations ou des services aux entreprises comme la vôtre? **APPROFONDIR.**
- Selon vous, qu’est-ce que le SDC a fait et fait particulièrement bien pour aider des entreprises comme la vôtre à mener leurs affaires à l’étranger? Si vous parliez à l’un de vos associés ou de vos collègues, que lui diriez-vous au sujet de votre expérience?
- Si le SDC offrait des services numériques, dans quelle mesure seriez-vous susceptible de vous inscrire et d’avoir recours à ces services? Quel contenu présente le plus d’intérêt pour votre entreprise? **SUJETS D’APPROFONDISSEMENT :**
 - Notifications sur les nouvelles opportunités telles que les événements liés à votre secteur et aux marchés qui vous intéressent
 - Pistes commerciales
 - Rapports sur le secteur/le marché
 - Conditions d’accès au marché
 - Informations sur les marchés de niche
 - Politiques gouvernementales
 - Actualités du marché

6. Conclusion

Avez-vous des commentaires à ajouter? Y a-t-il un conseil essentiel que vous aimeriez donner aux personnes qui cherchent à améliorer la capacité du SDC à répondre à vos besoins?

Remercier le participant et clore la séance

Durée totale (MAX) : 45 minutes