



Sondage mené dans le cadre du panel *Forum Angus Reid* pour la semaine de la PME d'octobre 2010

Juin 2010



VISIONCRITICAL™
& AngusReidPublicOpinion

Résumé

INNOVER...

- > Les raisons pour lesquelles les entreprises considèrent se distinguer de leurs concurrents sont principalement liées au service à la clientèle, une approche de nature plutôt traditionnelle, mais tout de même efficace.
- > L'innovation est une priorité pour la plupart des entrepreneurs; cependant, seulement une légère minorité d'entre eux ont établi une stratégie formelle en matière d'innovation.
- > Compte tenu des résultats mentionnés ci-haut, il n'est pas surprenant que l'« innovation en matière de service » représente la plus grande part de l'ensemble des activités d'innovation des entreprises.
- > Les raisons d'innover sont quelque peu diversifiées, mais l'aspect le plus important est que l'innovation est perçue comme un aspect nécessaire à la survie dans le monde des affaires.
- > Le manque de fonds et de temps sont les deux obstacles les plus mentionnés auxquels sont confrontés les entrepreneurs en matière d'innovation.
- > Ceci dit, une majorité d'entrepreneurs demeurent positifs : ils affirment que leurs activités d'innovation ont été fructueuses dans l'ensemble.

INVESTIR...

- > Les entrepreneurs sont relativement conservateurs lorsqu'ils évaluent leurs investissements futurs. L'achat de machinerie ou de matériel neufs est le plus commun des investissements réalisés/prévus.
- > Quand on leur a demandé d'indiquer les raisons d'investir, les entrepreneurs semblent plutôt proactifs; la récession ne les a pas nécessairement empêché d'investir. Pour la plupart, ils investissent parce qu'ils doivent améliorer leurs procédures et leur productivité.
- > Le fait de disposer d'un fonds de roulement suffisant demeure une préoccupation importante pour les entrepreneurs, surtout au moment de planifier divers investissements.

CROÎTRE...

- > Assurer la croissance de leur entreprise est une chose que la majorité des entrepreneurs considèrent comme importante. Plus l'entreprise est grande, plus la croissance a de l'importance.
- > Au moment de prévoir les objectifs de croissance de revenus au cours de la prochaine année, les entrepreneurs sont plutôt optimistes : près de la moitié visent une croissance d'au moins 10 % au cours des 12 prochains mois.
- > L'amélioration de la productivité générale et l'accès à de nouveaux marchés sont les deux mesures perçues par les entrepreneurs comme les plus avantageuses pour la croissance de leur entreprise.

Méthode de sondage

Méthode de sondage

Type de sondage

- > Sondage en ligne mené dans le cadre du panel *Forum Angus Reid*; seuls les propriétaires d'entreprise comptant de 1 à 499 employés ont été invités à remplir le sondage.

Taille de l'échantillon

- > 2 484 panélistes ont été invités à participer au sondage. 275 d'entre eux ont été exclus et 830 l'ont rempli, ce qui représente un taux de réponse de 33,4 %.

Collecte des données

- > L'invitation à participer au sondage a été envoyée aux panélistes le 15 juin, et un rappel a été envoyé quelques jours plus tard. Le sondage est resté disponible jusqu'au 23 juin 2010.

Marge d'erreur

- > En utilisant une méthode d'échantillonnage probabiliste, la marge d'erreur maximale pour un échantillon de 830 répondants serait de $\pm 3,4$ points de pourcentage, à un niveau de confiance de 95 %.

Pondération des données

- > Des répondants de l'ensemble des provinces et des territoires du Canada ont été invités à participer au sondage. Les résultats ont été pondérés en fonction des régions et du nombre d'employés pour demeurer représentatifs des PME canadiennes.

Traitement des données

- > Ce sondage a été mené auprès des panélistes du *Forum Angus Reid*. L'équipe d'Angus Reid était responsable d'envoyer les invitations et de traiter les données du sondage. L'analyse des données et les rapports ont été faits par l'équipe Recherche marketing de BDC, qui a aussi conçu le questionnaire.

BRÈVE PRÉSENTATION DU



- > Le Forum Angus Reid est un panel en ligne d'études de marché qui a été lancé en 2006 par Angus Reid Strategies (maintenant Vision Critical) pour permettre aux Canadiens de donner leurs opinions sur une foule de sujets. Vision Critical a été fondé par Angus Reid, un cabinet de recherche qui existe depuis trois décennies. Le Forum Angus Reid compte plus de 30 000 panélistes. Parmi ceux-ci, environ 5 000 sont des propriétaires ou des partenaires de PME.

Résultats détaillés : Investissement

Investissement : Aperçu des résultats

LES ENTREPRENEURS SONT RELATIVEMENT CONSERVATEURS LORSQU'ILS ÉVALUENT LEURS INVESTISSEMENTS FUTURS

- > L'achat de machinerie ou de matériel neufs est le plus commun des investissements et des investissements futurs prévus (67 % et 59 % des répondants, respectivement, l'ont mentionné). Les deux autres investissements réalisés/prévus mentionnés le plus fréquemment sont :
 - Le développement de nouveaux produits/services (40 % l'ont fait et 49 % prévoient le faire au cours des 24 prochains mois)
 - L'intégration de nouvelles TIC (40 % l'ont fait et 37 % prévoient le faire)
- > En comparant les investissements que les entrepreneurs ont déjà réalisés à ceux qu'ils prévoient faire, on constate les différences significatives suivantes :
 - Achat de machinerie ou de matériel neufs (diminution significative de 8 points entre ce qui a été fait et les intentions pour les 24 prochains mois)
 - Développement de nouveaux produits/services (augmentation significative de 9 points)
 - Investissement dans la R. et D. (hausse significative de 5 points)
 - Expansion dans les marchés étrangers (augmentation significative de 5 points)

LES RAISONS EXPLIQUANT LES INVESTISSEMENTS DÉMONTRENT QUE LES ENTREPRENEURS SONT PROACTIFS EN DÉPIT DU RALENTISSEMENT ÉCONOMIQUE

- > Parmi les trois principales raisons données par les entrepreneurs pour expliquer pourquoi ils ont effectué ou prévu les investissements mentionnés précédemment, deux sont de nature proactive, ce qui est assez positif :
 - Il nous fallait améliorer les procédures et la productivité (47 % l'ont mentionné)
 - Il nous fallait investir pour rester au niveau de nos concurrents (34 %)
 - Nous avons vu une ouverture dans le marché et avons décidé d'être proactifs (30 %)
- > Seulement un répondant sur dix a affirmé que les investissements réalisés ou prévus ont été reportés en raison de la dernière récession.

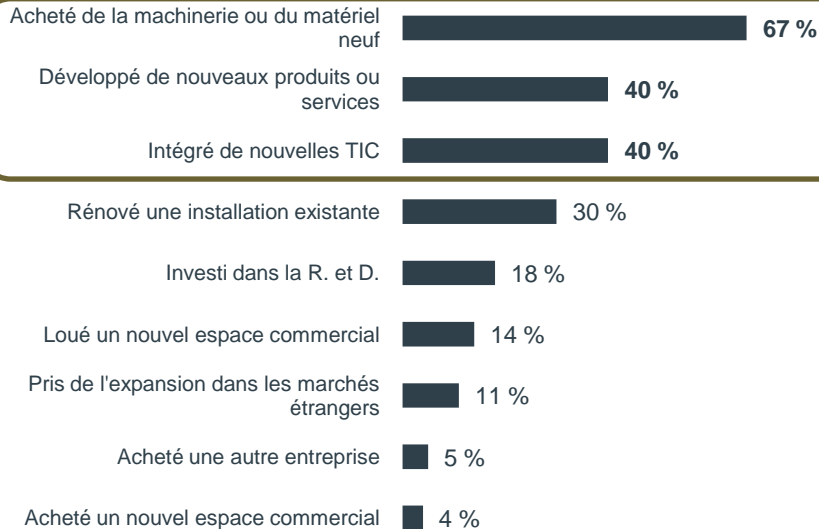
L'ACCÈS À SUFFISAMMENT DE FONDS DE ROULEMENT DEMEURE UNE PRÉOCCUPATION IMPORTANTE DES ENTREPRENEURS RELATIVEMENT AUX INVESTISSEMENTS PRÉVUS

- > Quand on leur a demandé quels sont les principaux obstacles à l'investissement, une majorité d'entrepreneurs ont mentionné des raisons relatives au financement :
 - Avoir suffisamment de fonds de roulement (56 % ont mentionné cet obstacle)
 - Obtenir le financement nécessaire (29 %)

Investissement : Investissements passés et futurs

INVESTISSEMENTS PASSÉS

Au cours des 24 derniers mois, votre entreprise a-t-elle...



DIFFÉRENCES RÉGIONALES :

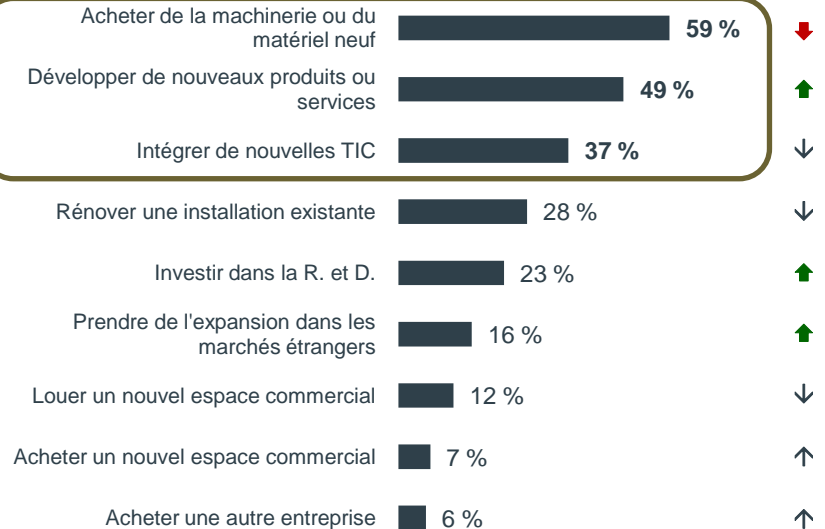
- Rénové une installation existante : proportion plus importante au Québec (39 %)
- Loué un nouvel espace commercial : proportion plus importante au Québec (22 %)
- Loué un nouvel espace commercial : proportion moins importante dans l'Atlantique (4 %)
- Acheté un nouvel espace commercial : proportion moins importante au Québec (1 %)

Base : Nous avons posé ces questions à tous les répondants. Les résultats sont présentés en fonction de la proportion de répondants qui ont répondu « oui » à la question. Les ↑ et ↓ indiquent des variations significatives d'un point de vue

INVESTISSEMENTS FUTURS

Au cours des 24 prochains mois, votre entreprise prévoit-elle...

Par rapport
aux 24
derniers mois



DIFFÉRENCES RÉGIONALES :

- Prendre de l'expansion dans les marchés étrangers : proportion plus importante au Québec (26 %)
- Rénover une installation existante : proportion moins importante en Ontario (22 %)
- Investir dans la R. et D. : proportion moins importante dans l'Atlantique (12 %)
- Louer un nouvel espace commercial : proportion moins importante dans l'Atlantique (4 %)


Investissement : Raisons d'investir et principaux obstacles à la réalisation des investissements

POURQUOI LES ENTREPRENEURS INVESTISSENT-ILS?

Lesquels des énoncés suivants expliquent le mieux les investissements indiqués précédemment?


Il nous fallait améliorer les procédures et la productivité  47 %

Il nous fallait investir pour rester au niveau de nos concurrents  34 %

Nous avons vu une ouverture dans le marché et avons décidé d'être proactifs  30 %

L'investissement devait être fait depuis longtemps  22 %

L'investissement avait été reporté en raison de la dernière récession  10 %

Nous avons réussi à obtenir le financement nécessaire  8 %

DIFFÉRENCES RÉGIONALES :

- Il nous fallait améliorer les procédures et la productivité : proportion moins importante dans l'Atlantique (32 %)


Base : Nous avons posé cette question aux répondants qui ont affirmé avoir investi au cours des 24 derniers mois ou qui prévoient investir au cours des 24 prochains mois. Comme les répondants pouvaient donner plusieurs réponses, le total est supérieur à 100 %.

PRINCIPAUX OBSTACLES MENTIONNÉS

Quels sont les principaux obstacles qui vous empêchent de réaliser les investissements que vous aviez l'intention de faire?

Avoir suffisamment de fonds de roulement  56 %

Obtenir le financement nécessaire  29 %

Détenir l'information nécessaire pour prendre une décision éclairée  24 %

Trouver le fournisseur, produit ou service approprié  24 %

DIFFÉRENCES :

- Obtenir le financement nécessaire : proportion plus importante au Québec (47 %) et moins importante dans l'Ouest (21 %)

Base : Nous avons posé cette question aux répondants qui ont affirmé avoir investi au cours des 24 derniers mois ou qui prévoient investir au cours des 24 prochains mois. Comme les répondants pouvaient donner plusieurs réponses, le total est supérieur à 100 %.

Résultats détaillés : Innovation

Dans le présent sondage, l'innovation a été définie comme suit :

L'innovation est la mise en œuvre de quelque chose de nouveau. Elle peut concerner la façon dont les entreprises sont structurées, les produits et les services qu'elles offrent et la façon dont elles conçoivent, produisent, mettent en marché et livrent ces produits et services.

Innovation :

Aperçu des résultats

LES RAISONS POUR LESQUELLES LES ENTREPRISES CONSIDÈRENT SE DISTINGUER DE LEURS CONCURRENTS SONT PRINCIPALEMENT LIÉES AU SERVICE À LA CLIENTÈLE, UNE APPROCHE DE NATURE PLUTÔT TRADITIONNELLE, MAIS TOUT DE MÊME EFFICACE

- > Quatre entrepreneurs interrogés sur dix croient que leur entreprise se distingue de leurs concurrents par le **service à la clientèle (40 %)**. Cette mention se démarque des autres avantages : plus innovatrice (12 %), exclusivité (12 %) et meilleur produit (8 %) étant les trois autres avantages les plus mentionnés.

L'INNOVATION EST UNE PRIORITÉ POUR LES TROIS QUARTS DES ENTREPRENEURS INTERROGÉS, MAIS LA PLUPART D'ENTRE EUX N'ONT PAS ÉTABLI DE STRUCTURE FORMELLE EN MATIÈRE D'INNOVATION

- > Quand on leur a demandé si **innover est une priorité** pour leur entreprise, 74 % des répondants ont répondu **positivement** (44 % considèrent que c'est « plutôt important » et 30 % affirment que c'est « très important »).
 - Prenez note que l'innovation semble être prise plus au sérieux dans l'Ouest canadien, où 80 % des répondants la considèrent comme une priorité. Cette différence est significative d'un point de vue statistique.
- > Lorsqu'ils décrivent leur stratégie en matière d'innovation, une **majorité** de répondants (69 %) disent **rester à l'affût** et mettre à profit les idées émises par les gens qui les entourent et les autres éléments de leur environnement d'affaires. Moins d'un sur dix (9 %) d'entre eux a une stratégie et une structure formelles en matière d'innovation pour son entreprise, et un sur dix (10 %) d'entre eux indique ne pas innover du tout.

L'« INNOVATION EN MATIÈRE DE SERVICE » EST LE GENRE D'INNOVATION LA PLUS REPRÉSENTÉE PARMIS L'ENSEMBLE DES ACTIVITÉS D'INNOVATION DES ENTREPRISES, SUIVIE PAR L'INNOVATION EN MATIÈRE DE PRODUITS ET L'INNOVATION EN MATIÈRE DE MARKETING ET DE VENTES

- > En moyenne, **près de 30 %** de l'ensemble des activités d'innovation sont des activités d'**innovation en matière de service** (29,6 %).
- > Les deux autres genres d'innovation les plus présents sont l'innovation en matière de produits (18,0 % en moyenne) et l'innovation en matière de marketing et de ventes (15,9 %).
 - Fait intéressant, le marketing et les ventes sont une part importante de la stratégie d'innovation dans l'Atlantique : 23,8 % en moyenne.
- > On a également demandé aux répondants quelle importance avaient les technologies de l'information et des communications (**TIC**) dans leur capacité à innover. **Près des trois quarts** d'entre eux (71 %) croient qu'elles sont **très importantes ou plutôt importantes**.

Innovation :

Aperçu des résultats (suite)

LES RAISONS D'INNOVER SONT PLUTÔT DIVERSIFIÉES; LA RAISON LA PLUS MENTIONNÉE PAR LES RÉPONDANTS EST TOUTEFOIS QUE L'INNOVATION EST NÉCESSAIRE DANS LE MONDE DES AFFAIRES

- > La principale motivation des entrepreneurs à innover est un **facteur externe**; ils perçoivent l'innovation comme un **aspect nécessaire à la survie d'une entreprise** (25 % des entrepreneurs ont mentionné cette raison).
- > Un répondant sur cinq (20 %) affirme innover en raison d'un **désir intense d'amélioration**.
 - Cette raison est mentionnée plus fréquemment par les entrepreneurs des provinces de l'Atlantique (39 %).

PLUSIEURS OBSTACLES NUISENT À LA CAPACITÉ DES ENTREPRENEURS À INNOVER, PRINCIPALEMENT UN MANQUE DE FONDS ET DE TEMPS

- > Quand on leur a demandé quels sont les principaux obstacles qui les empêchent d'innover, plus de la moitié (54 %) des entrepreneurs ont mentionné un **manque de fonds**, et près de la moitié (46 %) un **manque de temps**.
 - Ces deux facteurs ont une incidence moindre sur les répondants de l'Atlantique (36 % ont mentionné un manque de fonds et 21 % un manque de temps), mais les entrepreneurs de l'Ontario sont affectés d'une façon significativement plus importante par un manque de fonds (61 %). La dernière crise économique, qui a touché l'Ontario plus durement que les régions de l'Est, y est probablement pour quelque chose.
- > Il semble que les petites entreprises soient touchées de façon plus importante que les plus grandes entreprises par le manque de fonds et de temps. Les plus grandes entreprises, disposant d'une réserve de ressources plus importante, sont en mesure de mettre l'accent sur l'innovation à un niveau plus stratégique, car elles peuvent déléguer plus d'activités d'exploitation et obtenir le financement nécessaire.

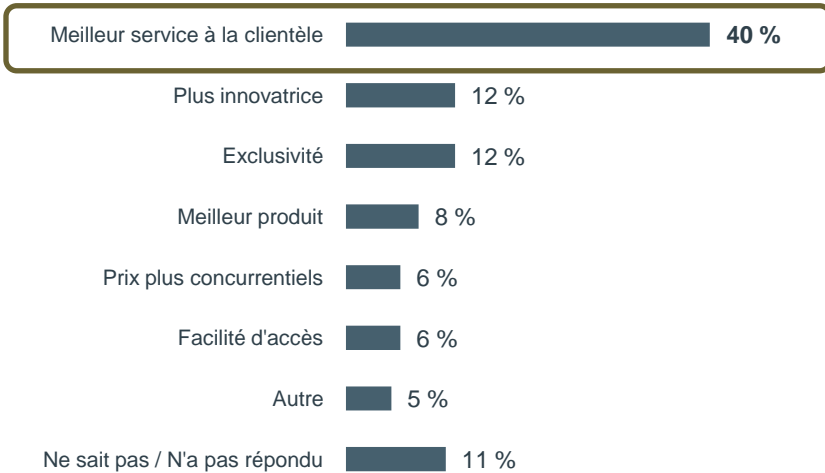
UNE LÉGÈRE MAJORITÉ DE RÉPONDANTS CONSIDÈRENT QUE LEURS ACTIVITÉS D'INNOVATION ONT ÉTÉ FRUCTUEUSES JUSQU'À PRÉSENT

- > On a demandé aux entrepreneurs d'évaluer les résultats de leurs activités d'innovation selon leur caractère fructueux, et **trois sur cinq** (60 %) d'entre eux ont affirmé que leurs activités ont été **fructueuses**, un résultat assez positif.
- > Cela dit, seulement 11 % des répondants considèrent que ces activités ont été « très fructueuses » et leur ont attribué une note de 9 ou 10 sur 10.
- > Une proportion identique (11 %) de répondants affirment que leurs activités d'innovation ont été infructueuses.
 - Les répondants de l'Ouest du Canada sont significativement plus positifs que les autres au moment d'évaluer leur réussite : 67 % d'entre eux affirment que leurs activités d'innovation ont été fructueuses.

Innovation : Avantage concurrentiel des entreprises et innovation en tant que priorité

AVANTAGE CONCURRENTIEL

Par quoi votre entreprise se distingue-t-elle de ses concurrents?



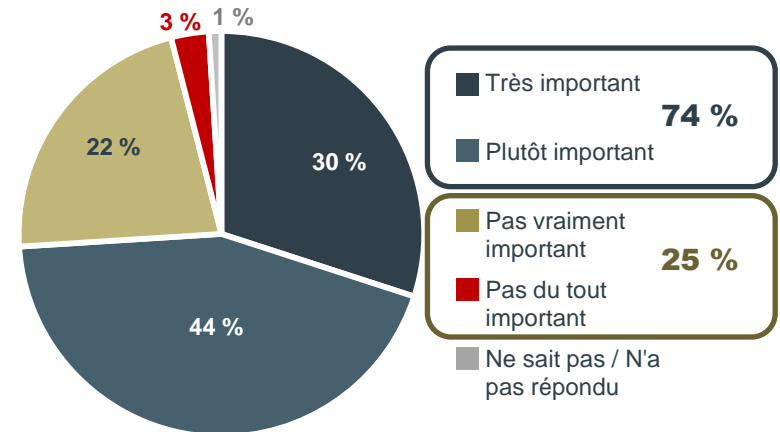
DIFFÉRENCES RÉGIONALES :

- Plus innovatrice : proportion plus importante au Québec (19 %) et moins importante dans l'Ouest (8 %)
- Facilité d'accès : proportion moins importante au Québec (0 %)

Base : Nous avons posé cette question à tous les répondants. Comme les résultats ont été arrondis, la somme des sous-groupes peut ne pas correspondre au total.

L'INNOVATION : UNE PRIORITÉ?

Dans quelle mesure innover est une priorité pour votre entreprise?



DIFFÉRENCES RÉGIONALES :

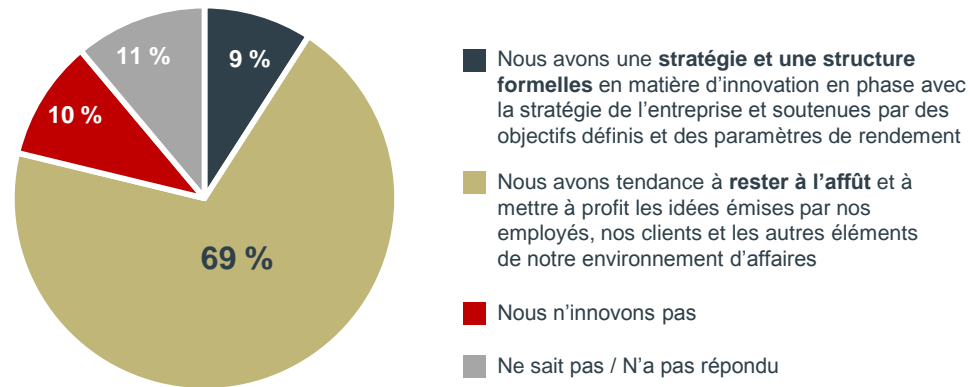
- La proportion de répondants qui considèrent que l'innovation est une priorité pour leur entreprise est significativement plus importante dans l'Ouest (80 %)

Innovation :

Stratégie en matière d'innovation

STRATÉGIE EN MATIÈRE D'INNOVATION

Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre stratégie en matière d'innovation?



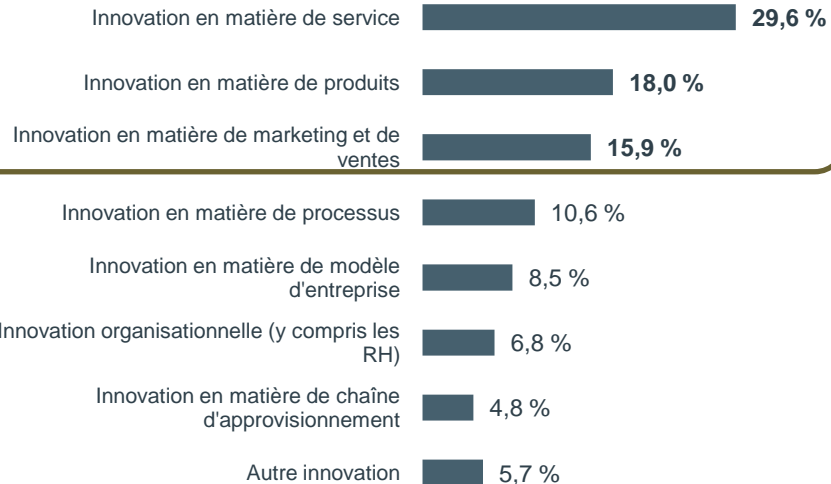
Base : Nous avons posé cette question à tous les répondants.

Innovation :

Les genres d'innovation et l'importance des TIC pour l'innovation

GENRES D'INNOVATION

Il existe plusieurs genres d'innovation. Pour chacun des genres d'innovation suivants, veuillez indiquer la proportion qu'il représente par rapport à l'ensemble de vos activités d'innovation.



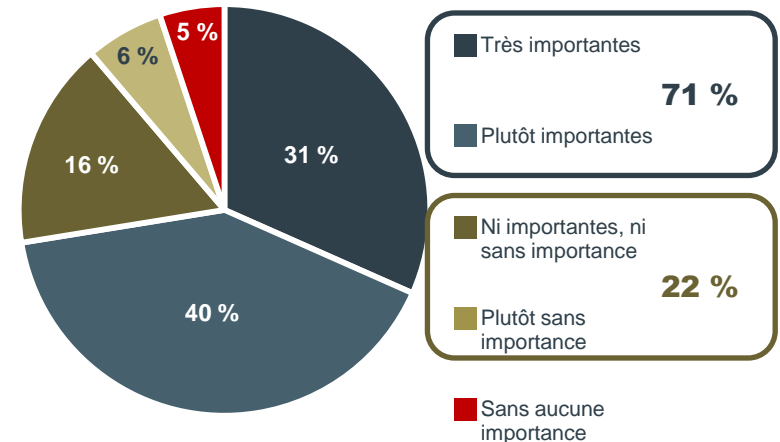
DIFFÉRENCES RÉGIONALES :

- Innovation en matière de marketing et de ventes : proportion moyenne plus importante dans l'Atlantique (23,8 %)

Base : Nous avons posé cette question aux répondants qui innover. Les résultats sont présentés en fonction de la proportion moyenne pour chaque type d'innovation.

LES TIC ET LA CAPACITÉ D'INNOVER

Quelle importance ont les technologies de l'information et des communications (TIC) dans votre capacité à innover?



DIFFÉRENCES RÉGIONALES :

- Il n'y a pas de différences régionales pour cette question

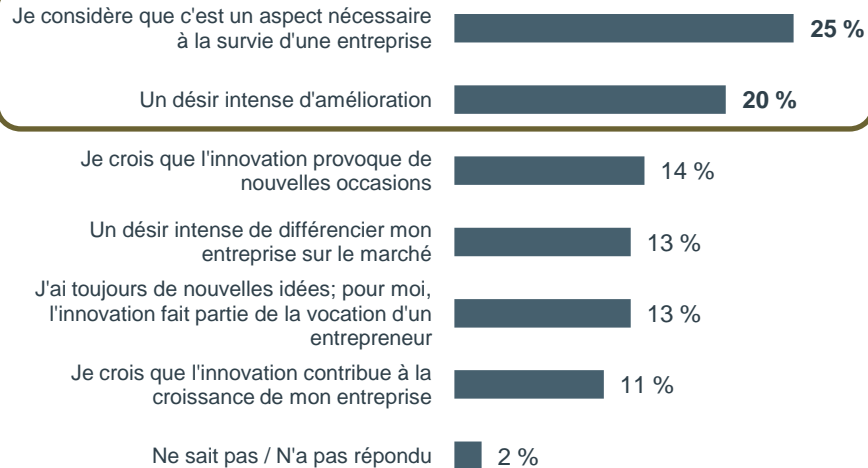
Base : Nous avons posé cette question aux répondants qui innover.

Innovation :

Raisons d'innover et principaux obstacles à l'innovation

RAISONS D'INNOVER

Qu'est-ce qui vous encourage principalement à innover?



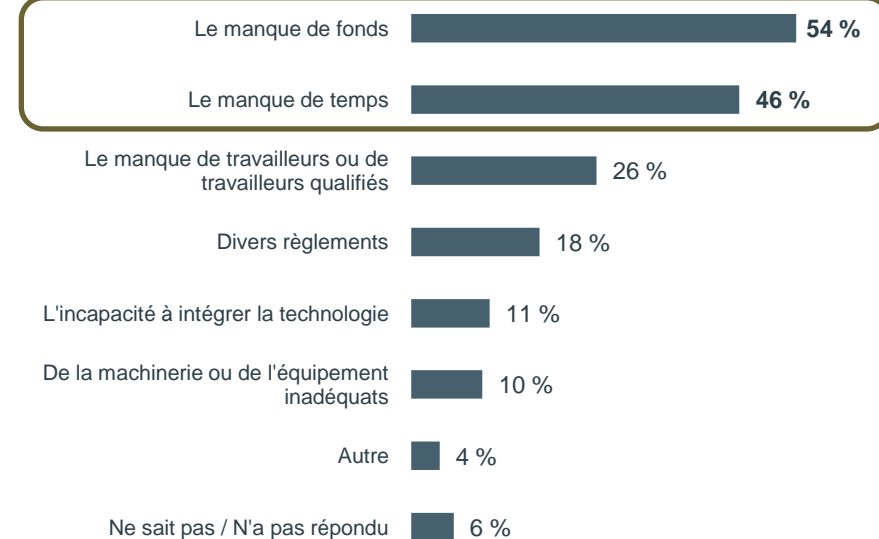
DIFFÉRENCES RÉGIONALES :

- Un désir intense d'amélioration : proportion plus importante dans l'Atlantique (39 %)
- J'ai toujours de nouvelles idées : proportion moins importante dans l'Atlantique (3 %)

Base : Nous avons posé cette question aux répondants qui innoverent.

OBSTACLES À L'INNOVATION

Quels sont les principaux obstacles qui nuisent à votre capacité à innover?



DIFFÉRENCES RÉGIONALES :

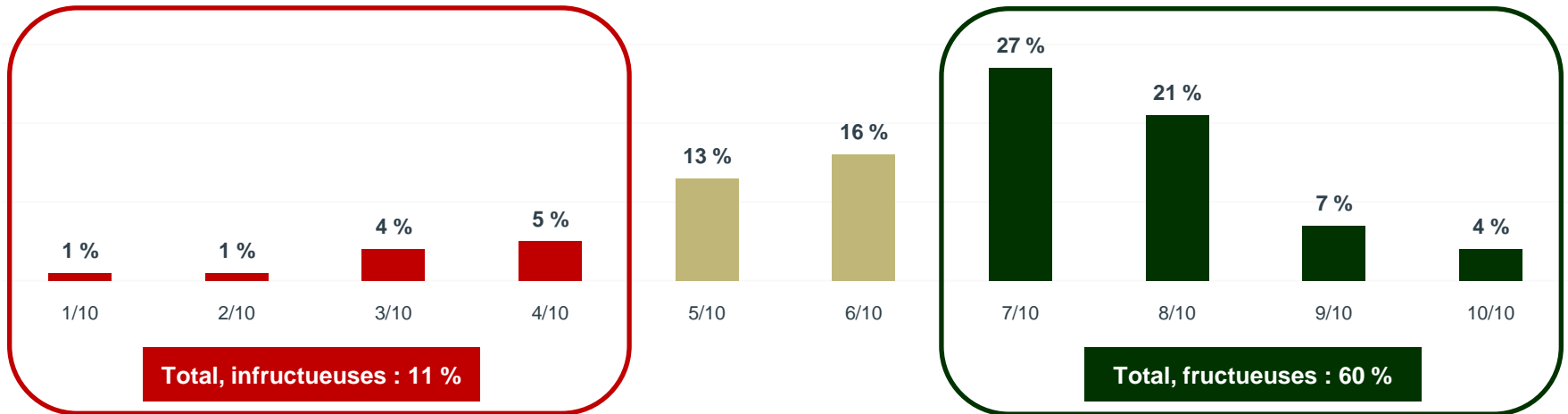
- Le manque de fonds : proportion moins importante dans l'Atlantique (36 %) et plus importante en Ontario (61 %) et au Québec (58 %)
- Le manque de temps : proportion moins importante dans l'Atlantique (21 %)
- Le manque de travailleurs / de travailleurs qualifiés : proportion moins importante en Ontario (19 %) et plus importante au Québec (35 %)

Innovation :

Aspect fructueux des activités d'innovation

À QUEL POINT L'INNOVATION PAR LES ENTREPRENEURS EST-ELLE FRUCTUEUSE?

Sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « pas du tout fructueuses » et 10 « très fructueuses », à quel point croyez-vous que vos activités d'innovation ont été fructueuses jusqu'à maintenant?



Base : Nous avons posé cette question à tous les répondants. Ceux qui n'ont pas répondu ou qui ont indiqué ne pas savoir ne sont pas représentés dans le graphique. Le total n'est donc pas égal à 100 %. En raison de l'arrondissement des catégories, la somme des totaux partiels (infructueux / fructueux) ne correspond pas parfaitement au total de leurs éléments.

DIFFÉRENCES RÉGIONALES :

- Il y a une proportion **plus importante** de répondants qui croient que leurs activités d'innovation ont eu des résultats fructueux dans l'**Ouest** (67 %)
- Les résultats des autres régions ne sont **pas** différents d'un point de vue statistique :
 - 55 % dans l'Atlantique
 - 49 % au Québec
 - 60 % en Ontario

Résultats détaillés : Croissance

Croissance :

Aperçu des résultats

ASSURER LA CROISSANCE DE LEUR ENTREPRISE EST UNE CHOSE QUE LA MAJORITÉ DES ENTREPRENEURS CONSIDÈRENT COMME IMPORTANTE. DE SURCROÎT, PLUS L'ENTREPRISE EST GRANDE, PLUS LA CROISSANCE EST IMPORTANTE.

- > Une **majorité** d'entrepreneurs (78 %) croient que **la croissance de leur entreprise** est très importante ou plutôt importante. À peine 6 % affirment qu'elle est plutôt sans importance ou sans aucune importance.
- > L'importance de la croissance **n'a pas de lien avec la région**; les entrepreneurs des quatre régions sont tout aussi ambitieux relativement à la croissance de leur entreprise.
- > Le désir de croissance semble être lié à d'autres variables, notamment la **taille de l'entreprise** et le **secteur d'activité**. Plus précisément, les différences suivantes ont été constatées entre les sous-groupes :
 - Du point de vue de la taille des entreprises, les entrepreneurs propriétaires des plus grandes entreprises (50 à 499 employés) considèrent plus souvent la croissance comme importante (c'est le cas pour 89 % d'entre eux, comparativement à 82 % pour les propriétaires d'entreprises comptant de 5 à 49 employés et à 75 % pour les propriétaires d'entreprise comptant de 1 à 4 employés).
 - La croissance semble plus importante dans les secteurs d'activité suivants : médias et culture (96 %), fabrication (92 %), et transport et entreposage (90 %).

LORSQU'ILS ANTICIPENT LA CROISSANCE DE LEURS REVENUS AU COURS DE LA PROCHAINE ANNÉE, LES ENTREPRENEURS SONT PLUTÔT OPTIMISTES : PRÈS DE LA MOITIÉ D'ENTRE EUX VISENT UNE CROISSANCE DES REVENUS D'AU MOINS 10 %

- > On a demandé aux entrepreneurs d'identifier leurs objectifs de **croissance des revenus** de leur entreprise au cours des 12 prochains mois : près de la moitié ont affirmé qu'ils visaient **10 % ou plus**.
 - Plus précisément, 22 % d'entre eux ont des objectifs de croissance de 10 à 14,9 %, 9 % visent entre 15 % et 19,9 % et 15 % se mobilisent pour une croissance de 20 % et plus.
 - Prenez note que les répondants des provinces de l'Atlantique sont moins optimistes; seulement 3 % visent une croissance de 20 % ou plus. Ce taux atteint 18 % pour les entrepreneurs de l'Ontario.

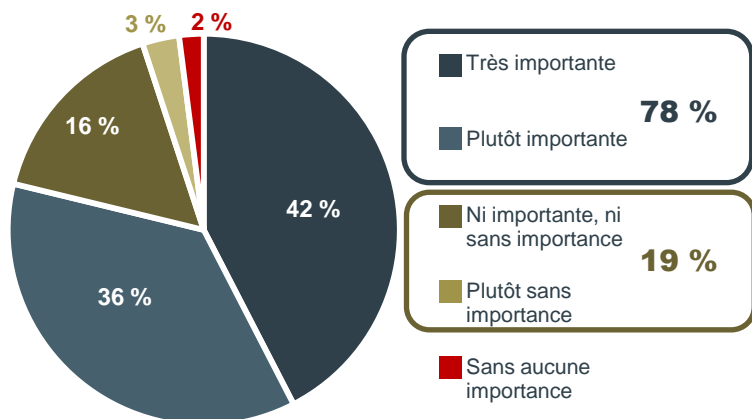
L'AMÉLIORATION DE LA PRODUCTIVITÉ GÉNÉRALE ET L'ACCÈS À DE NOUVEAUX MARCHÉS SONT LES DEUX MESURES PERÇUES COMME LES PLUS AVANTAGEUSES POUR LA CROISSANCE D'UNE ENTREPRISE

- > Dans l'ensemble, les répondants considèrent qu'**améliorer la productivité générale** (23 %) et **accéder à de nouveaux marchés** (22 %) seraient les mesures les plus efficaces pour favoriser la croissance de leur entreprise. L'accès à de nouveaux marchés est particulièrement important pour les fabricants (37 % d'entre eux l'ont mentionné).
- > Deux autres facteurs ont été mentionnés dans une moindre mesure : développer de nouveaux produits et services (16 %) et embaucher plus de travailleurs qualifiés (16 %). L'embauche de plus de travailleurs qualifiés est particulièrement importante pour les entrepreneurs du secteur de la construction (29 % d'entre eux l'ont mentionnée).
- > Quand on les a interrogés sur ce qu'ils demanderaient à une équipe de professionnels de faire en premier, les entrepreneurs ont affirmé qu'ils aimeraient leur faire « trouver des moyens d'accéder à de nouveaux marchés » (21 %) et « étudier leurs procédures et processus afin d'améliorer leur productivité générale » (21 %). Ces deux réponses sont celles qui ont été les plus mentionnées.

Croissance : Importance de la croissance et objectifs de croissance pour la prochaine année

IMPORTANCE DE LA CROISSANCE

Quelle importance attribuez-vous à la croissance de votre entreprise?



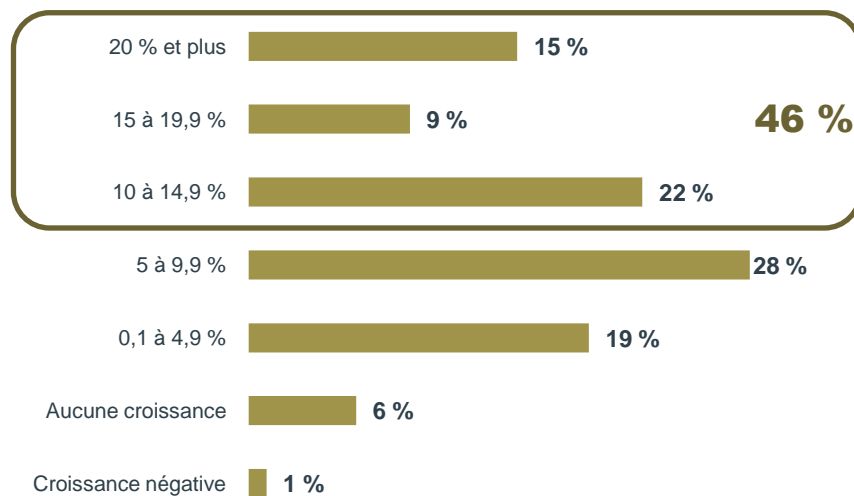
Base : Nous avons posé cette question à tous les répondants. Comme les résultats ont été arrondis, la somme des sous-groupes peut ne pas correspondre au total.

DIFFÉRENCES :

- Il y a une proportion plus importante d'entrepreneurs qui considèrent la croissance comme importante parmi les plus grandes entreprises (50 à 499 employés) : 89 %
- Il y a une proportion plus importante d'entrepreneurs qui considèrent la croissance comme importante parmi les entreprises des secteurs suivants :
 - Médias et culture (96 %)
 - Fabrication (92 %)
 - Transport et entreposage (90 %)
- Il y a une proportion moins importante d'entrepreneurs qui considèrent la croissance comme importante parmi les entreprises des secteurs suivants :
 - Santé (65 %)
 - Vente au détail – moins de 10 employés (45 %)

CROISSANCE DES REVENUS VISÉE

Quel degré de croissance des revenus visez-vous pour votre entreprise au cours de la prochaine année?



DIFFÉRENCES RÉGIONALES :

- Une proportion moins importante de répondants de l'Atlantique visent une croissance de leurs revenus de 20 % et plus (3 %). Ce ratio grimpe à 18 % pour l'Ontario.

Croissance :

Mesures qui seraient efficaces pour favoriser la croissance des entreprises

COMMENT CROÎTRE?

Laquelle des mesures suivantes serait la plus efficace pour favoriser la croissance de votre entreprise?



Base : Nous avons posé cette question à tous les répondants.

DIFFÉRENCES RÉGIONALES :

- > Développer de nouveaux produits et services : proportion plus importante au Québec (27%)
- > Investir dans la formation des employés : proportion moins importante dans l'Atlantique et au Québec (0 %)
- > Investir dans les autres pays/marchés : proportion moins importante dans l'Atlantique (0 %)

DÉTAIL DES DIFFÉRENCES EN FONCTION DES SECTEURS D'ACTIVITÉ :

- > Accéder à de nouveaux marchés : proportion plus importante dans le secteur de la fabrication (37 %)
- > Développer de nouveaux produits et services : proportion moins importante dans le secteur du transport et de l'entreposage (2 %)
- > Embaucher plus de travailleurs qualifiés : proportion plus importante dans le secteur de la construction (29 %)
- > Acquérir une autre entreprise : proportion plus importante dans le secteur de la vente au détail – 10 employés ou plus (36 %)

Croissance :

Dans quel domaine les entreprises ont-elles besoin d'aide?

DIFFÉRENCES RÉGIONALES :

- > Étudier vos procédures et processus afin d'améliorer votre productivité générale : proportion **moins importante** dans l'Atlantique (9 %) comparativement à l'Ouest (25 %)
- > Déterminer comment les nouvelles technologies pourraient aider votre entreprise : proportion **plus importante** dans l'Atlantique (22 %) et **moins importante** dans l'Ouest (4 %)
- > Développer de nouveaux produits et services : proportion **moins importante** dans l'Atlantique (0 %)

DÉTAIL DES DIFFÉRENCES EN FONCTION DE LA TAILLE DES ENTREPRISES :

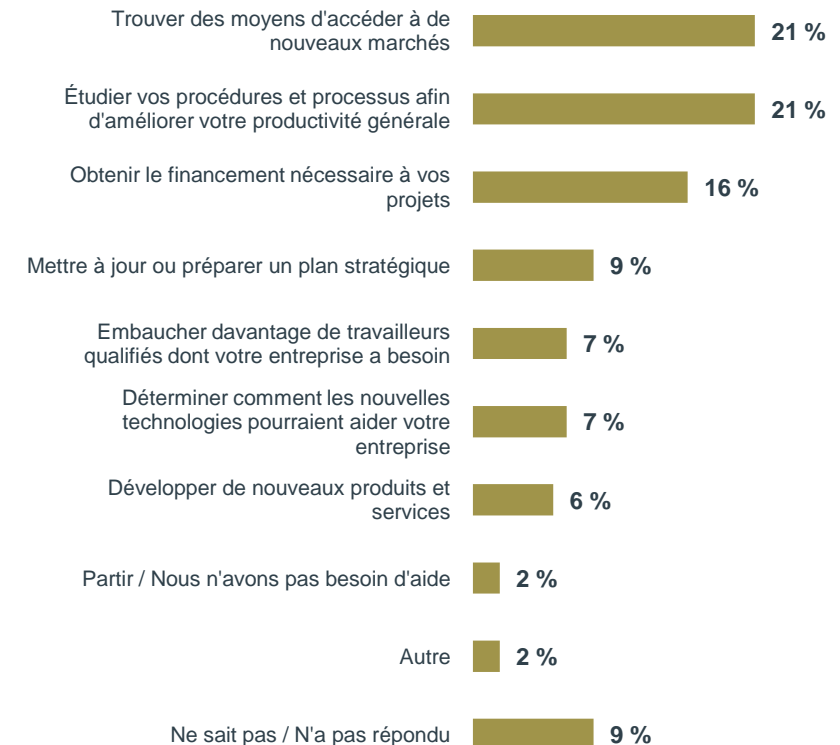
- > Obtenir le financement nécessaire à vos projets : proportion **moins importante** pour les entreprises comptant de 50 à 499 employés (11 %)
- > Trouver des moyens d'accéder à de nouveaux marchés : proportion **plus importante** pour les entreprises comptant de 1 à 4 employés (25 %)

DÉTAIL DES DIFFÉRENCES EN FONCTION DES SECTEURS D'ACTIVITÉ :

- > Trouver des moyens d'accéder à de nouveaux marchés : proportion **plus importante** dans les secteurs de la fabrication (48 %) et de la vente au détail – 10 employés ou plus (40 %) et **moins importante** dans les secteurs des médias et de la culture (4 %) et des services non commerciaux (1 %)
- > Étudier vos procédures et processus afin d'améliorer votre productivité générale : proportion **plus importante** dans le secteur du transport et de l'entreposage (38 %)
- > Obtenir le financement nécessaire à vos projets : proportion **plus importante** dans les secteurs des médias et de la culture (52 %) et de la vente au détail – plus de 10 employés (33 %)
- > Embaucher davantage de travailleurs qualifiés dont votre entreprise a besoin : proportion **plus importante** dans les domaines de la construction (19 %) et des médias et de la culture (23 %)
- > Déterminer comment les nouvelles technologies pourraient aider votre entreprise : proportion **plus importante** dans le secteur des services non commerciaux (15 %)
- > Développer de nouveaux produits et services : proportion **plus importante** dans le secteur des loisirs (22 %) et **moins importante** dans les secteurs du transport, des médias et de la culture et des services non commerciaux (0 % pour chacun)

BESOINS EN CONSULTATION

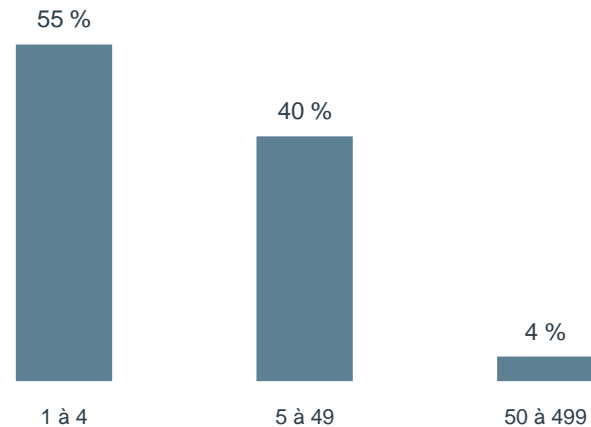
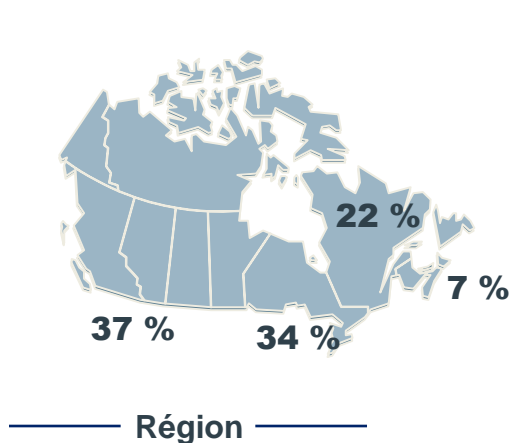
Si une équipe de professionnels se présentait demain dans votre bureau pour aider votre entreprise, que leur demanderiez-vous de faire en premier?



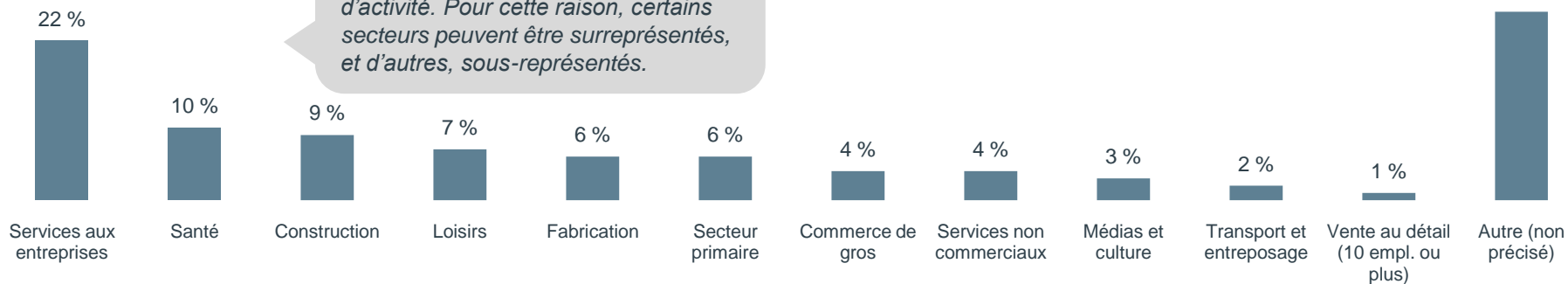
Base : Nous avons posé cette question à tous les répondants

Profil des répondants

Profil des répondants

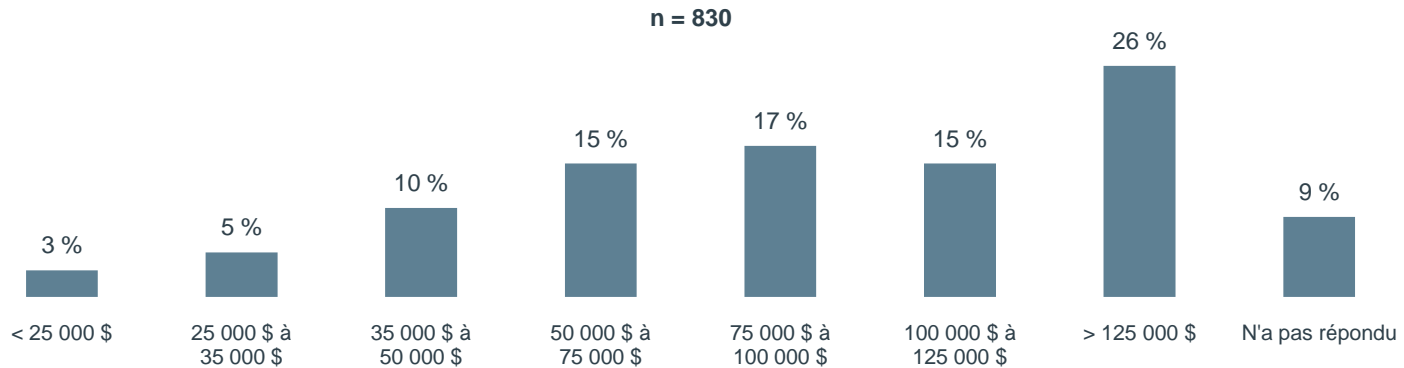


Prenez note que les résultats n'ont pas été pondérés en fonction du secteur d'activité. Pour cette raison, certains secteurs peuvent être surreprésentés, et d'autres, sous-représentés.

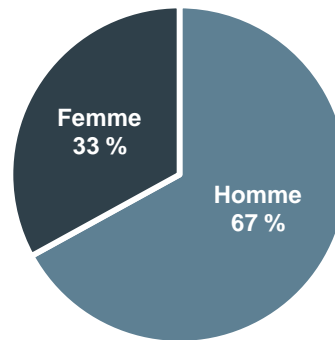


Base : Tous les entrepreneurs. Il convient de noter que les résultats ont été pondérés en fonction de la taille des entreprises et de leur région, en vue d'arriver à des résultats représentatifs des PME canadiennes

Profil des répondants (suite)



Revenu du ménage



Sexe

Base : Tous les entrepreneurs. Il convient de noter que les résultats ont été pondérés en fonction de la taille des entreprises et de leur région, en vue d'arriver à des résultats représentatifs des PME canadiennes

Annexe: Résultats régionaux

Investissement : Investissements passés

INVESTISSEMENTS PASSÉS

Au cours des 24 derniers mois, votre entreprise a-t-elle...

	TOTAL	Atlantique	Québec	Ontario	Ouest
Acheté de la machinerie ou du matériel neuf	67 %	74 %	60 %	65 %	71 %
Développé de nouveaux produits ou services	40 %	46 %	39 %	39 %	41 %
Intégré de nouvelles TIC	40 %	38 %	41 %	39 %	42 %
Rénové une installation existante	30 %	26 %	39 %	26 %	28 %
Investi dans la R. et D.	18 %	12 %	18 %	17 %	22 %
Loué un nouvel espace commercial	14 %	4 %	22 %	13 %	13 %
Pris de l'expansion dans les marchés étrangers	11 %	6 %	16 %	10 %	11 %
Acheté une autre entreprise	5 %	11 %	5 %	4 %	5 %
Acheté un nouvel espace commercial	4 %	6 %	1 %	5 %	6 %

Base : Nous avons posé cette question à tous les répondants. Les nombres en **vert** et en **rouge** indiquent des différences entre les régions.

Investissement :

Investissements futurs

INVESTISSEMENTS FUTURS

Au cours des 24 prochains mois, votre entreprise prévoit-elle...

	TOTAL	Atlantique	Québec	Ontario	Ouest
Acheter de la machinerie ou du matériel neuf	59 %	62 %	52 %	57 %	63 %
Développer de nouveaux produits ou services	49 %	60 %	52 %	47 %	47 %
Intégrer de nouvelles TIC	37 %	34 %	38 %	33 %	39 %
Rénover une installation existante	28 %	32 %	33 %	22 %	29 %
Investir dans la R. et D.	23 %	12 %	29 %	21 %	24 %
Prendre de l'expansion dans les marchés étrangers	16 %	13 %	26 %	14 %	14 %
Louer un nouvel espace commercial	12 %	4 %	16 %	11 %	13 %
Acheter un nouvel espace commercial	7 %	9 %	8 %	5 %	8 %
Acheter une autre entreprise	6 %	13 %	5 %	6 %	5 %

Base : Nous avons posé cette question à tous les répondants. Les résultats sont présentés en fonction de la proportion des répondants qui ont répondu « oui » à la question. Les nombres en **vert** et en **rouge** indiquent des différences entre les régions.

Investissement : Raisons d'investir

POURQUOI LES ENTREPRENEURS INVESTISSENT-ILS?

Lesquels des énoncés suivants expliquent le mieux les investissements indiqués précédemment?

	TOTAL	Atlantique	Québec	Ontario	Ouest
Il nous fallait améliorer les procédures et la productivité	47 %	32 %	46 %	48 %	49 %
Il nous fallait investir pour rester au niveau de nos concurrents	34 %	38 %	39 %	30 %	34 %
Nous avons vu une ouverture dans le marché et avons décidé d'être proactifs	30 %	42 %	26 %	31 %	30 %
L'investissement devait être fait depuis longtemps	22 %	21 %	25 %	20 %	21 %
L'investissement avait été reporté en raison de la dernière récession	10 %	5 %	7 %	12 %	12 %
Nous avons réussi à obtenir le financement nécessaire	8 %	10 %	10 %	8 %	6 %

*Base : Nous avons posé cette question aux répondants qui ont affirmé avoir investi au cours des 24 derniers mois ou qui prévoient investir au cours des 24 prochains mois. Comme les répondants pouvaient donner plusieurs réponses, le total est supérieur à 100 %. Les nombres en **vert** et en **rouge** indiquent des différences entre les régions.*

Investissement :

Principaux obstacles à la réalisation des investissements

PRINCIPAUX OBSTACLES MENTIONNÉS

Quels sont les principaux obstacles qui vous empêchent de réaliser les investissements que vous aviez l'intention de faire?

	TOTAL	Atlantique	Québec	Ontario	Ouest
Avoir suffisamment de fonds de roulement	56 %	67 %	54 %	57 %	55 %
Obtenir le financement nécessaire	29 %	24 %	47 %	27 %	21 %
Détenir l'information nécessaire pour prendre une décision éclairée	24 %	16 %	20 %	27 %	26 %
Trouver le fournisseur, produit ou service approprié	24 %	21 %	19 %	26 %	24 %

Base : Nous avons posé cette question aux répondants qui ont affirmé avoir investi au cours des 24 derniers mois ou qui prévoient investir au cours des 24 prochains mois. Comme les répondants pouvaient donner plusieurs réponses, le total est supérieur à 100 %. Les nombres en **vert** et en **rouge** indiquent des différences entre les régions.

Innovation :

Avantage concurrentiel des entreprises

AVANTAGE CONCURRENTIEL

Par quoi votre entreprise se distingue-t-elle de ses concurrents?

	TOTAL	Atlantique	Québec	Ontario	Ouest
Meilleur service à la clientèle	40 %	29 %	44 %	39 %	41 %
Plus innovatrice	12 %	12 %	19 %	11 %	8 %
Exclusivité	12 %	17 %	12 %	10 %	13 %
Meilleur produit	8 %	4 %	10 %	7 %	7 %
Prix plus concurrentiels	6 %	3 %	9 %	7 %	5 %
Facilité d'accès	6 %	8 %	0 %	7 %	8 %
Autre	5 %	11 %	0 %	5 %	8 %
Ne sait pas / N'a pas répondu	11 %	14 %	6 %	14 %	10 %

Note : Comme les résultats ont été arrondis, le total peut être supérieur ou inférieur à 100 %.

Base : Nous avons posé cette question à tous les répondants. Les nombres en **vert** et en **rouge** indiquent des différences entre les régions.

Innovation :

Innovation en tant que priorité

L'INNOVATION : UNE PRIORITÉ?

Dans quelle mesure innover est une priorité pour votre entreprise?

	TOTAL	Atlantique	Québec	Ontario	Ouest
Très important	30 %	36 %	26 %	32 %	28 %
Plutôt important	44 %	30 %	45 %	39 %	52 %
Pas vraiment important	22 %	18 %	26 %	26 %	17 %
Pas du tout important	3 %	12 %	0 %	3 %	2 %
Ne sais pas / N'a pas répondu	1 %	4 %	2 %	0 %	1 %
Total, important	74 %	66 %	72 %	71 %	80 %

Note : Comme les résultats ont été arrondis, le total peut être supérieur ou inférieur à 100 %.

Base : Nous avons posé cette question à tous les répondants. Les nombres en **vert** et en **rouge** indiquent des différences entre les régions.

Innovation :

Stratégie en matière d'innovation

STRATÉGIE EN MATIÈRE D'INNOVATION

Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre stratégie en matière d'innovation?

	TOTAL	Atlantique	Québec	Ontario	Ouest
Nous avons une stratégie et une structure formelles en matière d'innovation en phase avec la stratégie de l'entreprise et soutenues par des objectifs définis et des paramètres de rendement	9 %	4 %	17 %	7 %	9 %
Nous avons tendance à rester à l'affût et à mettre à profit les idées émises par nos employés, nos clients et les autres éléments de notre environnement d'affaires	69 %	78 %	58 %	72 %	72 %
Nous n'innovons pas	10 %	15 %	9 %	11 %	9 %
Ne sait pas / N'a pas répondu	11 %	3 %	16 %	10 %	11 %

Note : Comme les résultats ont été arrondis, le total peut être supérieur ou inférieur à 100 %.

Base : Nous avons posé cette question à tous les répondants.

Innovation :

Genres d'innovation

GENRES D'INNOVATION

Il existe plusieurs genres d'innovation. Pour chacun des genres d'innovation suivants, veuillez indiquer la proportion qu'il représente par rapport à l'ensemble de vos activités d'innovation.

	TOTAL	Atlantique	Québec	Ontario	Ouest
Innovation en matière de service	29,6 %	25,2 %	34,4 %	25,5 %	31,4 %
Innovation en matière de produits	18,0 %	18,0 %	15,7 %	19,5 %	17,9 %
Innovation en matière de marketing et de ventes	15,9 %	23,8 %	13,6 %	15,4 %	16,3 %
Innovation en matière de processus	10,6 %	9,9 %	11,7 %	12,6 %	8,3 %
Innovation en matière de modèle d'entreprise	8,5 %	6,8 %	8,6 %	9,4 %	8,1 %
Innovation organisationnelle (y compris les RH)	6,8 %	7,2 %	5,3 %	6,3 %	8,1 %
Innovation en matière de chaîne d'approvisionnement	4,8 %	3,5 %	7,0 %	5,0 %	3,6 %
Autre innovation	5,7 %	5,6 %	3,8 %	6,4 %	6,3 %

Note : Comme les résultats ont été arrondis, le total peut être supérieur ou inférieur à 100 %.

Base : Nous avons posé cette question aux répondants qui innovent. Les résultats sont présentés en fonction de la proportion moyenne pour chaque type d'innovation. Les nombres en **vert** et en **rouge** indiquent des différences entre les régions.

Innovation :

L'importance des TIC pour l'innovation

LES TIC ET LA CAPACITÉ D'INNOVER

Quelle importance ont les technologies de l'information et des communications (TIC) dans votre capacité à innover?

	TOTAL	Atlantique	Québec	Ontario	Ouest
Très importantes	31 %	42 %	24 %	35 %	29 %
Plutôt importantes	40 %	35 %	37 %	40 %	42 %
Total, importantes	71 %	77 %	61 %	75 %	71 %
Ni importantes, ni sans importance	16 %	11 %	24 %	14 %	15 %
Plutôt sans importance	6 %	0 %	12 %	6 %	6 %
Sans aucune importance	5 %	11 %	3 %	6 %	5 %

Note : Comme les résultats ont été arrondis, le total peut être supérieur ou inférieur à 100 %.

Base : Nous avons posé cette question aux répondants qui innover.

Innovation :

Raisons d'innover

RAISONS D'INNOVER

Qu'est-ce qui vous encourage principalement à innover?

	TOTAL	Atlantique	Québec	Ontario	Ouest
Je considère que c'est un aspect nécessaire à la survie d'une entreprise	25 %	29 %	23 %	26 %	24 %
Un désir intense d'amélioration	20 %	39 %	22 %	19 %	18 %
Je crois que l'innovation provoque de nouvelles occasions	14 %	9 %	14 %	13 %	15 %
Un désir intense de différencier mon entreprise sur le marché	13 %	9 %	19 %	13 %	12 %
J'ai toujours de nouvelles idées; pour moi, l'innovation fait partie de la vocation d'un entrepreneur	13 %	3 %	11 %	12 %	17 %
Je crois que l'innovation contribue à la croissance de mon entreprise	11 %	11 %	9 %	13 %	12 %
Ne sait pas / N'a pas répondu	2 %	0 %	0 %	3 %	3 %

Note : Comme les résultats ont été arrondis, le total peut être supérieur ou inférieur à 100 %.

Base : Nous avons posé cette question aux répondants qui innover. Les nombres en **vert** et en **rouge** indiquent des différences entre les régions.

Innovation :

Principaux obstacles à l'innovation

OBSTACLES À L'INNOVATION

Quels sont les principaux obstacles qui nuisent à votre capacité à innover?

	TOTAL	Atlantique	Québec	Ontario	Ouest
Le manque de fonds	54 %	36 %	58 %	61 %	49 %
Le manque de temps	46 %	21 %	50 %	47 %	47 %
Le manque de travailleurs ou de travailleurs qualifiés	26 %	20 %	35 %	19 %	28 %
Divers règlements	18 %	25 %	22 %	16 %	17 %
L'incapacité à intégrer la technologie	11 %	7 %	13 %	12 %	10 %
De la machinerie ou de l'équipement inadéquat	10 %	11 %	5 %	9 %	14 %
Autre	4 %	5 %	10 %	4 %	3 %
Ne sait pas / N'a pas répondu	6 %	10 %	5 %	6 %	5 %

Base : Nous avons posé cette question aux répondants qui innovent. Les nombres en **vert** et en **rouge** indiquent des différences entre les régions.

Innovation :

Aspect fructueux des activités d'innovation

À QUEL POINT L'INNOVATION PAR LES ENTREPRENEURS EST-ELLE FRUCTUEUSE?

Sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « pas du tout fructueuses » et 10 « très fructueuses », à quel point croyez-vous que vos activités d'innovation ont été fructueuses jusqu'à maintenant?

	TOTAL	Atlantique	Québec	Ontario	Ouest
1/10	1 %	0 %	2 %	0 %	1 %
2/10	1 %	0 %	0 %	1 %	1 %
3/10	4 %	0 %	7 %	4 %	2 %
4/10	5 %	8 %	4 %	6 %	6 %
Total, infructueuses	11 %	8 %	13 %	12 %	9 %
5/10	13 %	8 %	11 %	15 %	13 %
6/10	16 %	26 %	27 %	13 %	10 %
Total, neutres	29 %	35 %	38 %	27 %	23 %
7/10	27 %	4 %	24 %	25 %	34 %
8/10	21 %	36 %	14 %	21 %	23 %
9/10	7 %	3 %	6 %	8 %	6 %
10/10	4 %	8 %	6 %	4 %	3 %
Total, fructueuses	59 %	52 %	49 %	59 %	66 %

Note : Comme les résultats ont été arrondis, le total peut être supérieur ou inférieur à 100 %.

Base : Nous avons posé cette question à tous les répondants. Ceux qui n'ont pas répondu ou qui ont indiqué ne pas savoir ne sont pas représentés dans le tableau. Le total n'est donc pas égal à 100 %. En raison de l'arrondissement des catégories, la somme des totaux partiels (infructueux / fructueux) ne correspond pas parfaitement au total de leurs éléments. Les nombres en vert et en rouge indiquent des différences entre les régions.

Croissance :

Importance de la croissance

IMPORTANCE DE LA CROISSANCE

Quelle importance attribuez-vous à la croissance de votre entreprise?

	TOTAL	Atlantique	Québec	Ontario	Ouest
Très importante	42 %	40 %	45 %	41 %	42 %
Plutôt importante	36 %	39 %	29 %	39 %	37 %
Total, importante	78 %	79 %	73 %	80 %	79 %
Ni importante, ni sans importance	16 %	10 %	24 %	13 %	15 %
Plutôt sans importance	3 %	3 %	2 %	4 %	4 %
Sans aucune importance	2 %	8 %	0 %	3 %	1 %
Total, sans importance	6 %	11 %	3 %	7 %	5 %

Note : Comme les résultats ont été arrondis, le total peut être supérieur ou inférieur à 100 %.

Base : Nous avons posé cette question à tous les répondants. Les nombres en **vert** et en **rouge** indiquent des différences entre les régions.

Croissance :

Objectifs de croissance pour la prochaine année

CROISSANCE DES REVENUS VISÉE

Quel degré de croissance des revenus visez-vous pour votre entreprise au cours de la prochaine année?

	TOTAL	Atlantique	Québec	Ontario	Ouest
20 % et plus	15 %	3 %	15 %	18 %	14 %
15 à 19,9 %	9 %	10 %	5 %	7 %	13 %
10 à 14,9 %	22 %	31 %	21 %	21 %	21 %
5 à 9,9 %	28 %	33 %	32 %	26 %	27 %
0,1 à 4,9 %	19 %	20 %	20 %	23 %	16 %
Aucune croissance	6 %	3 %	8 %	5 %	7 %
Croissance négative	1 %	0 %	0 %	0 %	1 %

Note : Comme les résultats ont été arrondis, le total peut être supérieur ou inférieur à 100 %.

Base : Nous avons posé cette question à tous les répondants. Les nombres en **vert** et en **rouge** indiquent des différences entre les régions.

Croissance :

Mesures qui seraient efficaces pour favoriser la croissance des entreprises

COMMENT CROÎTRE?

Laquelle des mesures suivantes serait la plus efficace pour favoriser la croissance de votre entreprise?

	TOTAL	Atlantique	Québec	Ontario	Ouest
Améliorer la productivité générale	23 %	15 %	23 %	19 %	27 %
Accéder à de nouveaux marchés	22 %	32 %	14 %	24 %	24 %
Développer de nouveaux produits et services	16 %	12 %	27 %	15 %	12 %
Embaucher plus de travailleurs qualifiés	16 %	22 %	13 %	19 %	14 %
Acquérir une autre entreprise	5 %	10 %	6 %	4 %	4 %
Investir dans la formation des employés	4 %	0 %	0 %	5 %	5 %
Être fournisseur d'une multinationale	2 %	0 %	3 %	3 %	2 %
Investir dans les autres pays / marchés	2 %	0 %	5 %	2 %	1 %
Autre	5 %	4 %	5 %	5 %	4 %
Ne sait pas / N'a pas répondu	5 %	3 %	3 %	4 %	8 %

Note : Comme les résultats ont été arrondis, le total peut être supérieur ou inférieur à 100 %.

Base : Nous avons posé cette question à tous les répondants. Les nombres en **vert** et en **rouge** indiquent des différences entre les régions.

Croissance :

Dans quel domaine les entreprises ont-elles besoin d'aide?

BESOINS EN CONSULTATION

Si une équipe de professionnels se présentait demain dans votre bureau pour aider votre entreprise, que leur demanderiez-vous de faire en premier?

	TOTAL	Atlantique	Québec	Ontario	Ouest
Trouver des moyens d'accéder à de nouveaux marchés	21 %	24 %	23 %	20 %	19 %
Étudier vos procédures et processus afin d'améliorer votre productivité générale	21 %	9 %	15 %	23 %	25 %
Obtenir le financement nécessaire à vos projets	16 %	20 %	20 %	14 %	15 %
Mettre à jour ou préparer un plan stratégique	9 %	14 %	3 %	9 %	10 %
Embaucher davantage de travailleurs qualifiés dont votre entreprise a besoin	7 %	7 %	8 %	7 %	8 %
Déterminer comment les nouvelles technologies pourraient aider votre entreprise	7 %	22 %	7 %	7 %	4 %
Développer de nouveaux produits et services	6 %	0 %	10 %	6 %	6 %
Partir / Nous n'avons pas besoin d'aide	2 %	3 %	2 %	3 %	1 %
Autre	2 %	0 %	5 %	2 %	0 %
Ne sait pas / N'a pas répondu	9 %	1 %	7 %	9 %	11 %

Note : Comme les résultats ont été arrondis, le total peut être supérieur ou inférieur à 100 %.

Base : Nous avons posé cette question à tous les répondants. Les nombres en vert et en rouge indiquent des différences entre les régions.

Recherche marketing à BDC

Banque de développement du Canada

recherchemarketing@bdc.ca

Siège social – 5, Place Ville Marie, bureau 600, Montréal (Québec) H3B 5E7

