

Besoins en informations des petites entreprises
Sondage d'évaluation

Rapport pour Industrie Canada

Février 2001

COMPAS Inc.
Multi-Audience Research
Ottawa et Toronto

Table des matières

Sommaire	i
Introduction	1
Structure de l'étude	1
Caractéristiques des entreprises participantes	5
Principales caractéristiques	5
Autres caractéristiques des entreprises	10
Caractéristiques des répondants	15
Défis et occasions	17
Besoins et sources d'information	24
Sensibilisation aux services d'information gouvernementaux et degré d'utilisation	34
Utilisation d'Internet	45
Préférences en matière de renseignements	49

Sommaire

- È Industrie Canada a demandé à Compas de faire un sondage auprès des gestionnaires et exploitants de petite entreprise du Canada (de moins de 100 employés). Le but est de mieux connaître les besoins (plus particulièrement les besoins en informations) les attitudes et les comportements des petites entreprises, y compris leurs principales sources de renseignements et les modes de communication qui ont leur préférence.
- È Au total, 1 000 interviews ont été effectuées auprès des propriétaires et des cadres supérieurs de petite entreprise, de janvier à février 2001. Après avoir fixé des quotas pour prévoir un nombre suffisant d'interviews en fonction de la taille et de la région, les résultats ont été pondérés pour qu'ils soient représentatifs des petites entreprises canadiennes (d'après les données du Registre des entreprises de Statistique Canada).

Défis et occasions pour les entreprises

- È Les diverses questions liées à la croissance sont considérées comme les enjeux ou les défis les plus importants pour les petites entreprises à l'heure actuelle. Cela comprend l'élargissement de la clientèle (11 p. 100), les questions générales liées à la croissance, y compris comment procéder pour la réaliser (9 p. 100), l'accès au capital et au financement (9 p. 100), le recrutement de nouveaux employés (8 p. 100) et la gestion de la croissance (4 p. 100) (réponses multiples acceptées). La concurrence a été mentionnée assez souvent (13 p. 100).
- È Quatre-vingt-huit pour cent (88 p. 100) des répondants ont dit que la croissance ou l'expansion au cours des prochaines années avait de l'importance pour leur entreprise (55 p. 100 ont dit que c'était *très* important). Treize pour cent (13 p. 100) seulement ont signalé que la croissance n'a pas d'importance pour eux.
- È Lorsqu'on a demandé aux participants d'attribuer une cote aux enjeux ou défis potentiels en fonction de leur importance pour leur entreprise (échelle de 1 à 7 où 1 correspond à « pas important du tout » et 7 à « très important », ils ont classé les questions concernant les employés en tête de liste. Ces questions semblent en effet être au centre des préoccupations ou des efforts des petites entreprises. Trois des quatre plus grands défis sont la rétention, le recrutement et la formation des employés :
 - R 73 p. 100 ont dit que la rétention des employés compétents était importante.
 - R 62 p. 100 ont mentionné la formation et le perfectionnement.
 - R 58 p. 100 attachent de l'importance au recrutement de nouveaux employés possédant les compétences nécessaires.
 - R 57 p. 100 considèrent que les règlements gouvernementaux et le coût d'observation sont importants.
 - R 52 p. 100 attachent de l'importance au financement et au capital.



- Moins de la moitié ont attribué de l'importance à deux types d'enjeux technologiques :
- R Enjeux technologiques en général (adoption et utilisation de la technologie) (48 p. 100).
 - R Développement et utilisation du cybercommerce (30 p. 100).

Besoins et sources de renseignements

- È Quand on leur a demandé d'attribuer une cote à diverses sources d'information en fonction de leur importance pour leur entreprise (échelle de 1 à 7 où 1 correspond à « pas important du tout » et 7 à « très important »), les gestionnaires d'entreprise ont signalé dans la plupart des cas des sources « informelles ») leurs clients, fournisseurs et collègues :
- R 86 p. 100 ont dit que les clients étaient importants (la plupart ont dit qu'ils étaient *très* importants)
 - R 73 p. 100 ont mentionné les fournisseurs
 - R 56 p. 100 ont parlé des autres gestionnaires d'entreprise et des collègues.
- È Les gestionnaires d'entreprise sont très partagés en ce qui concerne l'importance attribuée à trois autres sources potentielles) les banques et autres institutions financières, les associations industrielles ou professionnelles et les médias. Le nombre de ceux qui y attachent de l'importance est à peu près égal au nombre de ceux qui n'y attachent pas d'importance. En ce qui concerne toutes les autres sources potentielles de renseignements, le nombre de répondants qui leur ont attribué une faible cote est plus élevé que celui des répondants qui leur ont attribué une cote élevée. Ce sont les consultants du secteur privé qui ont la cote la plus basse. Le gouvernement fédéral, Internet et les gouvernements provinciaux ont une cote légèrement supérieure, quoiqu'ils soient considérés comme des sources de renseignements ayant peu ou pas d'importance par plus de la moitié des petites entreprises.
- È Les gestionnaires de petite entreprise sont également partagés en ce qui concerne la mesure dans laquelle les renseignements qu'ils obtiennent de diverses sources répondent à leurs besoins : 32 p. 100 estiment que leurs sources actuelles sont bonnes (cotes 6 ou 7 sur une échelle de 1 à 7), un peu plus d'un tiers ne sont que passablement satisfaits et un tiers sont proportionnellement peu satisfaits (cotes 4 ou moins).
- È Lorsqu'on leur a demandé quel était leur niveau d'activité de recherche de renseignements visant à les aider à relever les défis et à saisir les occasions, les gestionnaires d'entreprise ont donné des réponses passablement positives. Près de 40 p. 100 d'entre eux se considèrent relativement actifs (cotes 6 ou 7 sur une échelle de 1 à 7). Deux tiers d'entre eux se sont attribué une bonne cote alors que près d'un tiers se sont attribué une cote neutre ou négative.



È La plupart des « types » de renseignements sont considérés comme passablement importants. Quand on leur a demandé d'attribuer une cote aux divers types de renseignements commerciaux en fonction de leur importance pour leur entreprise (sur une échelle de 1 à 7 où 1 correspond à « pas important du tout » et 7 à « très important ») :

- R 68 p. 100 d'entre eux ont dit que les renseignements sur leur industrie ou leur secteur sont importants.
- R 67 p. 100 ont mentionné l'innovation.
- R 62 p. 100 ont parlé des compétences en gestion.
- R 62 p. 100 ont parlé de la conjoncture des affaires.
- R 59 p. 100 ont attribué de l'importance aux analyses comparatives.
- R 58 p. 100 aux nouvelles technologies.
- R 52 p. 100 à l'accès au capital et au financement.
- R 52 p. 100 aux salaires et traitements.

Les gestionnaires d'entreprise se divisent en deux groupes presque égaux en ce qui concerne l'importance attribuée aux renseignements sur les services gouvernementaux aux entreprises, alors qu'un peu plus d'un tiers d'entre eux attachent de l'importance aux renseignements sur les marchés du travail. Plus de deux tiers considèrent que les renseignements sur les marchés étrangers n'ont pas d'importance.

È La plupart des gestionnaires croient savoir où s'adresser pour obtenir les renseignements commerciaux dont ils ont besoin. Cependant, un petit nombre d'entre eux seulement s'adressent au gouvernement. Lorsqu'on leur a demandé d'indiquer dans quelle mesure ils étaient d'accord en ce qui concerne divers énoncés, en leur attribuant une cote de 1 à 7 (1 = pas du tout d'accord et 7 = tout à fait d'accord) :

- R 63 p. 100 ont dit être certains de savoir où s'adresser pour trouver les renseignements nécessaires. En outre, 45 p. 100 en sont fermement convaincus (cotes 6 ou 7). Près d'un quart d'entre eux ne sont pas d'accord.
- R 50 p. 100 des répondants ne considèrent pas vraiment le gouvernement comme un fournisseur de renseignements commerciaux utiles, alors qu'un tiers ne sont pas d'accord avec eux, puisqu'ils ont indiqué que le gouvernement est une source de renseignements utiles.

Le nombre de personnes convaincues que la plupart des renseignements qu'elles reçoivent ne leur sont pas utiles est légèrement plus élevé que celui des répondants qui estiment qu'ils leur sont utiles. Les avis diffèrent en ce qui concerne la difficulté de se tenir au courant des connaissances nécessaires et un grand nombre d'avis se situent entre les deux extrêmes.



Conscience de l'existence des services d'information gouvernementaux et utilisation de ces services

- È Près d'un quart (23 p. 100) des petites entreprises ont communiqué avec le gouvernement du Canada au cours des 12 derniers mois pour demander des renseignements ou de l'aide. Ce pourcentage ne tient pas compte de celles qui ont communiqué avec l'Agence des douanes et du revenu du Canada (anciennement Revenu Canada) au sujet des impôts, de la TPS ou d'autres questions analogues.
- È Les gestionnaires d'entreprise qui ont communiqué avec le gouvernement fédéral ont indiqué que l'accès au financement ou au capital était le principal type d'aide recherchée (19 p. 100). Un certain nombre ont également parlé des renseignements sur les marchés du travail (14 p. 100), de renseignements sectoriels (12 p. 100) et de renseignements sur la rémunération (11 p. 100).
- È Une forte majorité des petites entreprises qui demandent de l'aide ou des renseignements au gouvernement quand elles en ont besoin le font par téléphone (57 p. 100). Les autres utilisent Internet, y compris le courriel (19 p. 100), des documents imprimés comme des brochures ou des publications (19 p. 100) ou le télécopieur (14 p. 100). Un nombre relativement peu élevé de répondants communiquent en personne (10 p. 100) ou par courrier postal (7 p. 100) avec le gouvernement fédéral.
- È Les gestionnaires de petite entreprise qui ont obtenu des renseignements du gouvernement fédéral ont une opinion passablement favorable sur l'information reçue. Près de deux tiers (63 p. 100) ont indiqué que les renseignements étaient bons ou très bons en ce qui concerne leur qualité ou leur utilité. Des cotes quasi identiques ont été attribuées en ce qui concerne la clarté et la facilité de compréhension des renseignements.
- È Un tiers des gestionnaires de petite entreprise ont affirmé n'avoir jamais entendu parler des centres de services aux entreprises du Canada ou lu quoi que ce soit à leur sujet. Seize pour cent (16 p. 100) seulement de ceux qui en avaient entendu parler ont dit avoir utilisé un de leurs produits ou services.
- È Treize pour cent (13 p. 100) des gestionnaires ont déclaré qu'ils ont assisté à une info-foire pour la petite entreprise. Quatre pour cent (4 p. 100) seulement ont utilisé les services d'une agence fédérale de développement économique.
- È Un tiers des gestionnaires disent être au courant des sites Web du gouvernement fédéral qui contiennent des renseignements concernant les entreprises. Près de la moitié d'entre eux (48 p. 100) ont été incapables de citer le nom d'un site. Un très petit nombre ont cité quelques sites Web du gouvernement du Canada.



Utilisation d'Internet

- È Les gestionnaires ont signalé que leur entreprise utilisait peu Internet. Pas moins de 45 p. 100 d'entre eux ont dit ne pas utiliser Internet du tout à des fins professionnelles alors que près de la moitié des autres ont parlé d'utilisation minimale. Un quart seulement des répondants ont attribué une cote supérieure à la moyenne (échelle de 1 à 7 où 1 correspond à « pas du tout » et 7 à « beaucoup »).
- È On a demandé aux gestionnaires de petite entreprise qui utilisent au moins un peu Internet (cotes 1 et 2) de préciser divers motifs pour lesquels leur entreprise a utilisé Internet au cours des 12 derniers mois. Malgré le faible niveau d'utilisation d'Internet par les petites entreprises, leurs activités sur Internet sont relativement variées :
- R 83 p. 100 l'ont utilisé pour chercher des renseignements commerciaux.
 - R 77 p. 100 ont communiqué avec leurs clients.
 - R 50 p. 100 ont acheté des produits ou services, et 33 p. 100 en ont vendu par le biais d'Internet.
 - R 50 p. 100 ont visité des sites Web gouvernementaux.
 - R 16 p. 100 ont utilisé des services de recrutement ou d'emploi en ligne.
- È Nous avons demandé aux gestionnaires des petites entreprises qui essaient de trouver des renseignements commerciaux sur Internet de préciser les sites qu'ils visitent le plus souvent pour essayer de trouver des renseignements utiles. Les réponses les plus fréquentes concernent les sites relatifs au commerce ou à l'industrie (16 p. 100) et les sites de fournisseurs (15 p. 100), suivis des moteurs de recherche (10 p. 100) et des sites gouvernementaux (9 p. 100) (réponses multiples acceptées).
- È Près de deux tiers des gestionnaires qui cherchent des renseignements commerciaux en ligne ont dit qu'ils trouvent toujours (12 p. 100) ou souvent (51 p. 100) les renseignements nécessaires. Un faible pourcentage ont dit être rarement ou n'être jamais capables de les trouver. On a posé la même question à ceux qui ont visité des sites gouvernementaux. Dans ce cas, 45 p. 100 ont dit qu'ils trouvaient toujours ou souvent les renseignements nécessaires.

Préférences en matière de renseignements

- È Les gestionnaires d'entreprise manifestent une nette préférence pour les documents imprimés (40 p. 100) y compris le courriel (37 p. 100), pour obtenir des renseignements commerciaux (deux réponses acceptées), ce qui est assez logique puisque le degré



d'utilisation d'Internet est peu élevé. Un tiers (32 p. 100) préfèrent Internet. Le télécopieur et le téléphone ont également été mentionnés assez souvent.

- È Lorsqu'on leur a demandé franchement s'ils préféreraient recevoir des informations par la voie électronique ou sur copie papier, les gestionnaires ont manifesté une forte préférence pour la copie papier (78 p. 100).
- È Les petites entreprises sont quelque peu partagées en ce qui concerne le mode d'obtention des renseignements étant donné qu'une majorité d'entre elles préfèrent les recevoir automatiquement (55 p. 100) et qu'une forte minorité ne souhaite les recevoir que sur demande (41 p. 100).

Conclusions et implications

Le portrait qui émerge de cette analyse est celui d'entreprises tournées vers la croissance. Alors que les gestionnaires donnent diverses réponses lorsqu'il s'agit de signaler le principal enjeu ou défi pour leur entreprise, les enjeux liés à la croissance éclipsent tous les autres. Ces enjeux comprennent l'élargissement de la clientèle, une meilleure connaissance de la façon de réaliser la croissance, l'accès au capital et au financement, le recrutement de nouveaux employés et la gestion de la croissance. Lorsqu'on leur a posé la question de façon directe, ils ont confirmé que la croissance était une préoccupation majeure. En bref, les petites entreprises axent de toute évidence leurs efforts sur la croissance, que ce soit de façon directe dans le cas de la plupart d'entre elles ou de façon plus détournée pour beaucoup d'autres.

Les questions concernant les employés (s'assurer que leur entreprise fait la rétention et le recrutement et offre le perfectionnement nécessaires) sont également au centre des préoccupations de bon nombre d'entreprises (et une préoccupation passablement importante pour beaucoup d'autres). Les enjeux technologiques, surtout le cybercommerce, ont beaucoup moins d'importance pour un grand nombre d'entre elles.

Les implications en ce qui concerne le développement de produits sont que les produits et services d'information qui aident les petites entreprises à s'adapter à la croissance et leur permettent de relever les défis de l'emploi devraient normalement présenter de l'intérêt pour un grand nombre d'entre elles.

En ce qui concerne les sources d'information, les gestionnaires ont le plus souvent recours à des sources « informelles » (leurs clients, fournisseurs et collègues). Cette constatation indique que les entreprises semblent préférer des renseignements « informels ». Les renseignements et les conseils reçus des clients, des fournisseurs et des



*Sondage d'évaluation des besoins en informations des petites entreprises :
Rapport de COMPAS pour Industrie Canada*

collègues sont souvent obtenus par contacts personnels, que ce soit par téléphone, en personne ou par courriel. Ces sources ne donnent généralement pas accès à des articles, des rapports ou autres « documents d'information » de ce genre.

Les entreprises s'adressent beaucoup moins souvent aux gouvernements. Environ un tiers d'entre elles considèrent que les deux paliers de gouvernement sont des sources importantes de renseignements commerciaux utiles. La plupart ne pensent pas au gouvernement quand elles veulent obtenir des renseignements commerciaux.

Les sources de renseignements actuelles et les modes de comportement en la matière ne répondent aux besoins des petites entreprises que de façon passable. Un pourcentage important d'entreprises ont des doutes au sujet de l'efficacité de leurs habitudes et de leurs sources en matière d'information et un tiers estiment qu'elles ne sont pas très utiles. Ce constat indique qu'un grand nombre de petites entreprises seraient prêtes à s'adresser à de nouveaux fournisseurs de renseignements. Le fait que la plupart d'entre elles donnent la préférence à l'information fournie automatiquement (en présumant qu'elle peut leur être utile) tend à le confirmer. (Sur le plan du marketing, les messages pourraient « miser » sur ces doutes en demandant aux entreprises d'examiner la pertinence de leurs sources de renseignements commerciaux actuelles et en les invitant à examiner les services que le gouvernement fédéral leur offre.)

La plupart des gestionnaires se considèrent passablement actifs pour ce qui est de la recherche de renseignements commerciaux susceptibles de les aider à relever les défis. Cependant, moins de la moitié d'entre eux pensent être véritablement proactifs et près d'un tiers font une auto-évaluation passable ou défavorable à cet égard. Les entreprises semblent être très segmentées quant aux efforts qu'elles font pour rechercher les renseignements nécessaires.

La plupart des gestionnaires pensent savoir où chercher les renseignements dont ils ont besoin et la moitié d'entre eux en sont fermement convaincus. Un quart d'entre eux ne sont pas d'accord et ne sont pas sûrs de savoir où s'adresser.

Un nombre relativement peu élevé de ceux qui recherchent des renseignements pensent à s'adresser au gouvernement pour les obtenir. La moitié d'entre eux ont dit qu'ils « ne pensaient pas beaucoup au gouvernement comme fournisseur de renseignements commerciaux utiles » (un tiers estiment que le gouvernement est une source de renseignements commerciaux utiles).

La taille du défi que le gouvernement du Canada doit relever est confirmée par les pourcentages très différents de gestionnaires qui ont attribué une importance de passable à grande aux renseignements sur l'innovation (66 p. 100) et de ceux qui ont communiqué avec le gouvernement au cours des 12 derniers mois pour obtenir ce genre de renseignements (2 p. 100), alors que l'un des principaux thèmes des campagnes de



communication du gouvernement qui sont axées sur les entreprises est précisément l'innovation. Un autre point de comparaison moins déterminant est que 3 p. 100 d'entreprises ont communiqué avec le gouvernement pour obtenir des renseignements sur le perfectionnement en gestion alors que 62 p. 100 considèrent ce type de renseignements comme passablement ou très importants pour leur entreprise. Les petites entreprises ne s'adressent pas au gouvernement pour obtenir des renseignements commerciaux qu'elles jugent importants.

Elles ont manifesté un degré d'intérêt passable pour la plupart des types de renseignements, même si ce degré d'intérêt varie d'une à l'autre. Par rapport aux autres classements, la cote attribuée aux divers enjeux diminue de façon beaucoup plus graduelle. Alors que ce sont les renseignements sur l'industrie ou le secteur et ceux sur l'innovation qui suscitent le plus d'intérêt, ils sont suivis de près par les renseignements sur le perfectionnement en gestion, la conjoncture des affaires, les nouvelles technologies, l'accès au capital et les analyses comparatives.

Le degré d'intérêt relativement élevé pour les renseignements sur les nouvelles technologies devrait être analysé en tenant compte de la faible priorité accordée d'une manière générale à cette question par les petites entreprises (rappelons la cote peu élevée accordée par les répondants à ce facteur lorsqu'on leur a demandé d'attribuer une cote aux enjeux ou aux défis auxquels leur entreprise doit faire face). En outre, le peu d'importance accordée au cybercommerce par la plupart des petites entreprises indique qu'elles ne cherchent pas ici lorsqu'elles voudraient obtenir des renseignements sur la technologie ou l'innovation (deux des trois types de renseignements auxquels elles ont attribué les cotes supérieures).

L'accès au financement ou au capital est en tête de liste des motifs pour lesquels les entreprises ont communiqué avec le gouvernement fédéral. Il est évident que la plupart des petites entreprises considèrent le gouvernement comme une source de financement et non comme une source d'information. C'est un paradigme qui intéresse particulièrement Industrie Canada étant donné que le Ministère a cessé d'octroyer des fonds et qu'il s'est spécialisé dans la fourniture de renseignements.

Lorsqu'elles s'adressent au gouvernement fédéral pour obtenir des renseignements ou de l'aide, la plupart des entreprises sont satisfaites des résultats. Par contre, un petit nombre significatif d'entre elles ne sont pas satisfaites, ce qui prouve qu'il est nécessaire de fournir des produits et des services d'information de qualité aux petites entreprises qui s'adressent au gouvernement. Normalement, la plupart des entreprises qui ne sont pas du tout satisfaites des résultats hésiteront à s'adresser à nouveau au gouvernement.

Les données révèlent que le niveau d'utilisation d'Internet par les petites entreprises est relativement peu élevé. Outre que près de la moitié des entreprises ont dit qu'elles ne l'utilisaient pas à des fins professionnelles, environ la moitié des autres ont signalé que le



*Sondage d'évaluation des besoins en informations des petites entreprises :
Rapport de COMPAS pour Industrie Canada*

nombre de fois où elles l'utilisent est minime. Cela voudrait dire que les niveaux *d'accès* relativement élevés à Internet signalés par les petites entreprises dans le cadre de ce sondage et à d'autres occasions peuvent donner une impression exagérée du *volume* d'activité des entreprises en ligne.

Malgré le faible niveau d'utilisation d'Internet, la *gamme* des activités en ligne des entreprises est relativement étendue. Pas moins de 70 p. 100 ont pratiqué trois ou plus des activités énumérées, dont les plus fréquentes sont la recherche de renseignements commerciaux et les communications avec les clients ainsi que l'achat et la vente de produits ou de services par le biais d'Internet.

En ce qui concerne le mode de présentation des renseignements, les gestionnaires expriment une préférence très nette pour les documents imprimés, y compris le courrier postal (un tiers préfèrent Internet). Lorsqu'on leur pose directement la question, les gestionnaires manifestent une préférence très marquée pour la copie papier par rapport à l'information électronique.

Ce constat indique la taille du défi auquel le Ministère est confronté en ce qui concerne la fourniture de produits d'information électronique à des petites entreprises qui utilisent peu Internet, ne s'adressent pas au gouvernement pour obtenir des renseignements commerciaux et préfèrent nettement les documents imprimés à l'information électronique. Le fait que les petites entreprises utilisent généralement le téléphone pour demander des renseignements ou de l'aide au gouvernement et une mauvaise connaissance ou un faible usage des sites Web fédéraux le confirment. Une entreprise sur cinq seulement avait utilisé Internet, y compris le courriel, pour communiquer avec le gouvernement fédéral (pourcentages équivalents en ce qui concerne les documents imprimés et le télécopieur).



Introduction

Industrie Canada a chargé Compas de faire un sondage auprès des gestionnaires et exploitants de petites entreprises du Canada. Au cours de l'été 2000, le Ministère a effectué une recherche qualitative afin d'évaluer les besoins des petites entreprises dans le but d'orienter le développement de nouveaux produits et services d'information. Cette étude était la première étape des efforts de recherche du Ministère dans ce domaine. Le présent sondage constitue la deuxième étape.

Industrie Canada souhaitait faire un sondage quantitatif pour confirmer les conclusions de l'étude constituant la première étape. Les objectifs sont les suivants :

- R Mieux connaître les besoins, les attitudes et les comportements des petites entreprises en matière d'information, y compris leurs principales sources d'information et les modes de livraison qui ont leur préférence, et
- R Connaître les opinions du marché cible pour faciliter le développement de produits d'information sur Internet.

Structure de l'étude

La présente étude a été effectuée dans les conditions suivantes :

- R Nous avons effectué au total 1 014 interviews téléphoniques auprès de propriétaires, de gestionnaires ou d'exploitants de petite entreprise des diverses régions du Canada entre le 19 janvier et le 1^{er} février 2001. La durée moyenne des interviews était de 17 minutes.
- R Compte tenu de la taille de l'échantillon, on peut considérer que les résultats globaux sont exacts 19 fois sur 20, avec une marge d'erreur de +/- 3,1 % (estimation la plus prudente).
- R Pour la présente étude, l'échantillon a été constitué à partir des entreprises canadiennes de moins de 100 employés.
- R Divers secteurs ont été inclus dans l'échantillon en proportion du nombre de petites entreprises qu'ils représentent.
- R Quatre variables présentaient un intérêt particulier pour Industrie Canada. Ces variables ont été définies comme suit :



P **Région** :

-) Canada atlantique;
-) Québec;
-) Ontario;
-) Ouest du Canada.

P **Taille de l'entreprise** (selon les catégories utilisées par Statistique Canada) :

-) de 1 à 4 employés;
-) de 5 à 20 employés;
-) de 21 à 50 employés;
-) de 51 à 100 employés.

P **Milieu urbain ou milieu rural** :

Comme un nombre relativement limité d'entreprises sont situées dans une région typiquement rurale, dans le cadre de la présente étude, « milieu urbain » correspond aux grands centres urbains, tandis que « milieu rural » désigne les localités de 20 000 habitants ou moins.

P **Stade de développement** :

Les catégories ci-après qui désignent les divers stades de développement d'une entreprise ont été établies par la Direction générale de la politique de la petite entreprise d'Industrie Canada :

- S *Stade de démarrage* : désigne une entreprise relativement jeune qui est en train de développer un produit offrant des perspectives de vente ou dont la mise sur le marché est proche, avec quelques ventes initiales confirmées.
- S *Stade de survie* : désigne une entreprise qui est établie sur le marché mais n'est pas encore rentable.
- S *Stade de croissance* : désigne une entreprise en expansion qui est établie sur le marché.
- S *Stade de maturité* : désigne une entreprise établie de façon très stable sur le marché.

- R Des quotas cibles d'interviews ont été fixés pour les trois premières variables énumérées ci-dessus (région, taille, milieu urbain ou rural) afin de garantir une



représentation suffisante dans toutes les sous-catégories. Les données recueillies ont été pondérées au moment de l'analyse pour recréer un profil précis des petites entreprises. Les données du Registre des entreprises de Statistique Canada ont été utilisées pour déterminer les coefficients de pondération à appliquer aux données recueillies.

- R Comme les taux d'incidence pour les divers stades de développement au sein de la population des entreprises ne sont pas connus, il n'était pas possible de fixer d'avance des quotas pour la quatrième variable (stade de développement). Malgré cela, le stade de développement a été pris en compte dans l'analyse. Après la collecte des données, il s'est avéré nécessaire de grouper les deux premiers stades de développement (démarrage et survie) en raison du nombre peu élevé de répondants dans ces deux catégories.
- R Un essai préalable (15 interviews en anglais et 15 en français) a été effectué pour faciliter la mise au point définitive du questionnaire.

Les résultats présentés dans le présent rapport sont pondérés de façon à recréer une image exacte des petites entreprises canadiennes. Cependant, les caractéristiques des répondants et des entreprises présentées dans la première partie du rapport n'ont pas été pondérées afin de donner un aperçu clair et précis de l'échantillon inclus dans le sondage. Elles ont été pondérées par la suite lorsqu'on l'a jugé utile pour les analyses. Les pourcentages de réponses négatives (« ne sait pas/refus ») sont inclus dans la barre supérieure des graphiques mais pas dans les résultats des analyses basées sur les questions nécessitant l'attribution d'une cote, pour lesquels *une moyenne* a été établie.

Pour des raisons de présentation, les termes « répondants » et « gestionnaires d'entreprise » sont utilisés tour à tour pour désigner les participants. Le questionnaire, la liste complète des sites Web visités le plus souvent pour chercher des renseignements à caractère commercial et la liste des sites Web du gouvernement connus des répondants sont publiés en annexe.



Caractéristiques des entreprises participantes

(Les résultats présentés dans cette partie ne sont pas pondérés, sauf indication contraire.)

Principales caractéristiques

Les données sur la région, la taille et la situation urbaine ou rurale des petites entreprises ont été tirées du Registre des entreprises de Statistique Canada pour déterminer la répartition précise de ces caractéristiques parmi les petites entreprises canadiennes (de moins de 100 employés). Cette information a été utilisée pour établir des coefficients de pondération appropriés à appliquer aux données pour qu'elles soient représentatives.

Les graphiques qui suivent indiquent les caractéristiques de l'échantillon du sondage. Ils indiquent la répartition des interviews effectuées, les données pondérées et la répartition précise au sein de la population des entreprises canadiennes (afin de mettre en évidence la précision de l'image de la population des entreprises que permettent d'obtenir les données pondérées). Le total ne correspond pas nécessairement à 100 p. 100 du fait que les chiffres ont été arrondis.

Région	
Pourcentage	
Atlantique	
non pondéré	
pondéré	
population	
Québec	
non pondéré	
pondéré	
population	
Ontario	
non pondéré	
pondéré	
population	
Ouest	
non pondéré	
pondéré	
population	

COMPAS pour Industrie Canada; février 2001



*Sondage d'évaluation des besoins en informations des petites entreprises :
Rapport de COMPAS pour Industrie Canada*

Nombre d'employés	
Pourcentage	
51 - 100	
non pondéré	
pondéré	
population	
21 - 50	
non pondéré	
pondéré	
population	
5 - 20	
non pondéré	
pondéré	
population	
1 - 4	
non pondéré	
pondéré	
population	
COMPAS pour Industrie Canada; février 2001	

Les marges d'erreur correspondantes, pour chaque catégorie de taille, sont les suivantes (niveau de confiance de 95 p. 100, autrement dit exact 19 fois sur 20) :

Catégories de taille				
	1 à 4	5 à 19	20 à 49	50 à 99
Interviews effectuées	224	323	265	202
Données non pondérées	6,5 %	5,4 %	6 %	6,9 %
Données pondérées	3,5 %	8 %	14,6 %	26,2 %



*Sondage d'évaluation des besoins en informations des petites entreprises :
Rapport de COMPAS pour Industrie Canada*

Entreprises urbaines et entreprises rurales	
Pourcentage	
Urbaines	
non pondéré	
pondéré	
population	
Rurales	
non pondéré	
pondéré	
population	

COMPAS pour Industrie Canada; février 2001

Âge très variable des petites entreprises

Le nombre d'années d'activité des petites entreprises est très variable. En fait, la répartition entre les quatre périodes est à peu près égale : environ un quart des entreprises sont en activité depuis 1 à 5 ans, un quart depuis 6 à 15 ans, un quart depuis 16 à 29 ans et un quart depuis 30 ans ou plus, quoique le pourcentage soit un peu moins élevé dans la catégorie la plus jeune.

Nombre d'années d'activité	
Pourcentage	
30 ou plus	
non pondéré	
pondéré	
16 - 29	
non pondéré	
pondéré	
6 - 15	
non pondéré	
pondéré	
5 ou moins	
non pondéré	
pondéré	

Ne sait pas) Refus = 1 %
COMPAS pour Industrie Canada; février 2001

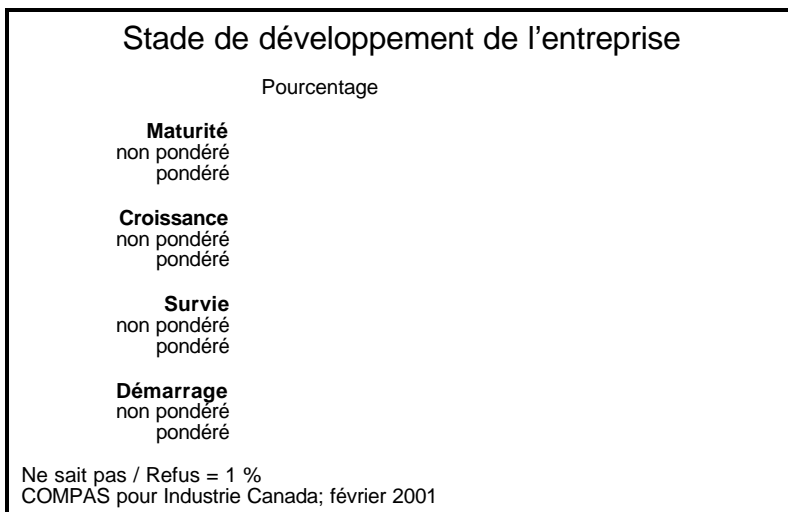


La grande majorité des entreprises sont au stade de la croissance ou de la maturité

Comme on pouvait s'y attendre, la grande majorité des gestionnaires d'entreprise ont indiqué que leur entreprise était en croissance (42 p. 100) ou au stade de la maturité (39 p. 100). Un nombre proportionnellement peu élevé d'entre eux considèrent que leur entreprise est au stade de la survie (13 p. 100) ou du démarrage (4 p. 100).

Pour cette question et pour les autres, les données pondérées sont les données recueillies dans le cadre des interviews auxquelles on a

appliqué le coefficient de pondération approprié pour que les résultats globaux soient représentatifs de la population globale des petites entreprises. Étant donné que nous n'avons utilisé des quotas préétablis que pour la taille, la région et la situation rurale ou urbaine, ce sont les seules variables qui ont été pondérées pour que les données correspondent à la distribution réelle des petites entreprises canadiennes.



Note sur l'incidence estimative des stades de développement au sein de la population des petites entreprises :

Il est raisonnable de croire que les résultats pondérés des stades de développement des entreprises (et le nombre d'années d'activité) sont également représentatifs de la population des petites entreprises. Si c'est exact, les pourcentages sont à peu près égaux en ce qui concerne les entreprises au stade du démarrage ou de la survie (33 p. 100), à celui de la croissance (35 p. 100) et à celui de la maturité (30 p. 100). Cependant, la seule façon d'être absolument certains de l'incidence au sein de la population consisterait à faire un sondage auprès d'un échantillon purement aléatoire de petites entreprises canadiennes sans quotas préétablis.

Comme nous l'avons signalé, nous avons fixé des quotas afin de gonfler l'échantillon pour certaines régions et catégories de taille de façon à assurer une représentation suffisante dans chacun des sous-groupes. C'est pourquoi nous ne pouvons pas être



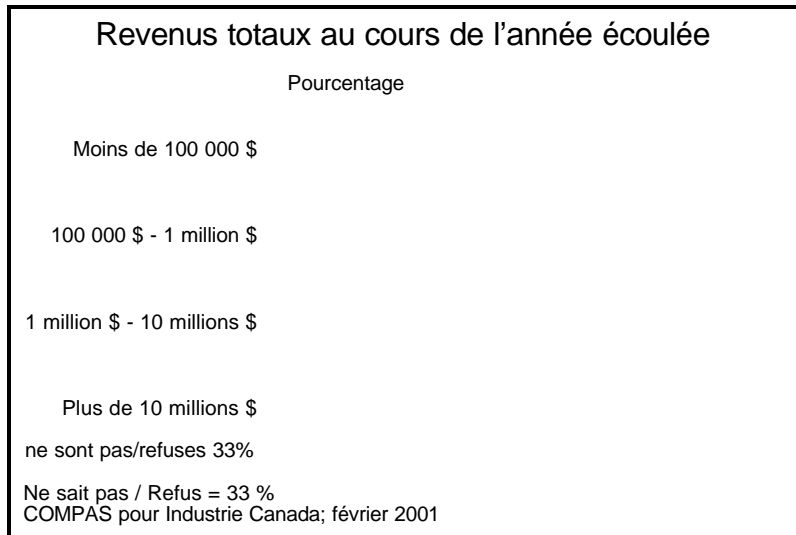
absolument certains de l'incidence réelle de chaque stade de développement au sein de la population des entreprises.

Les deux premiers stades de développement (démarrage et survie) ont été groupés pour l'analyse (en raison de la petite taille des échantillons).

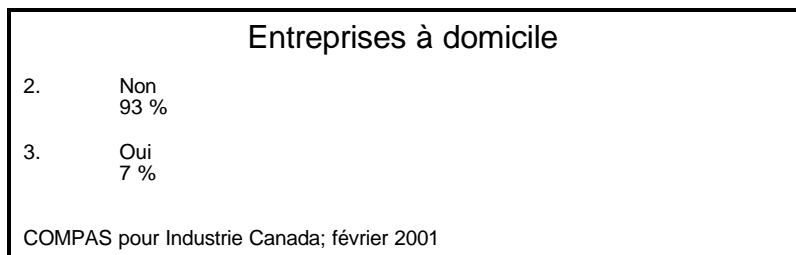
Autres caractéristiques des entreprises

Nous présentons ci-dessous d'autres caractéristiques des petites entreprises couvertes par la présente étude. Les graphiques contiennent les données non pondérées, c'est-à-dire la distribution des répondants.

Un tiers des entreprises qui ont participé au sondage ont indiqué qu'elles ont eu des revenus totaux d'un million de dollars ou plus au cours de la dernière année civile (avant impôt et déductions). Un pourcentage équivalent d'entreprises ont eu des revenus inférieurs à un million de dollars. Enfin, un tiers ont refusé de révéler leurs revenus annuels, soit qu'elles en ignoraient le montant ou qu'elles refusaient de communiquer ce renseignement.

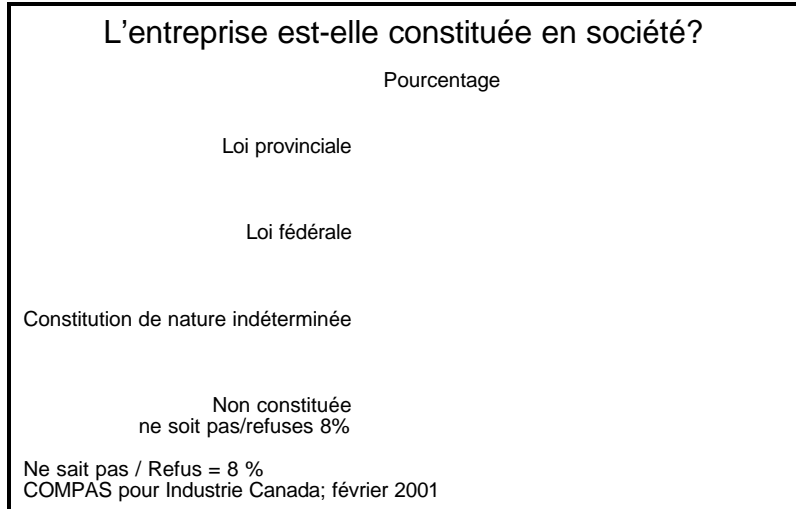


Sept pour cent (7 p. 100) seulement des entreprises participantes sont des entreprises à domicile. Ce pourcentage atteint toutefois 24 p. 100 lorsque les données sont pondérées (et reflètent par conséquent l'ensemble des petites entreprises).

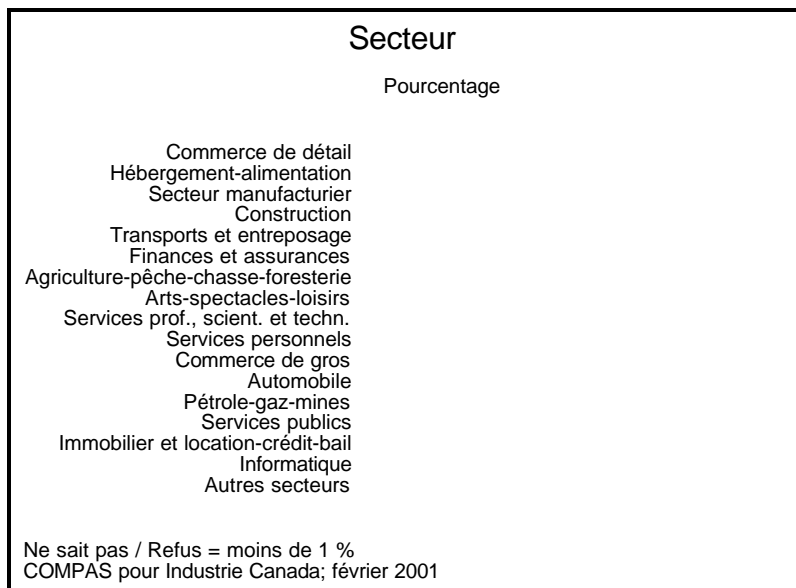


*Sondage d'évaluation des besoins en informations des petites entreprises :
Rapport de COMPAS pour Industrie Canada*

Pas moins de 75 p. 100 des entreprises sont constituées en société, pour la plupart en vertu d'une loi provinciale (44 p. 100).



Les principaux secteurs sont ceux du commerce de détail et celui de l'hébergement et de l'alimentation.



*Sondage d'évaluation des besoins en informations des petites entreprises :
Rapport de COMPAS pour Industrie Canada*

Le tableau qui suit est un tableau comparatif des caractéristiques des répondants et de la répartition des divers secteurs, pour les petites entreprises canadiennes de moins de 100 employés.

Secteur	Population %	Échantillon (pondéré) %	Échantillon (non pondéré) %
Commerce de détail	11	20	18
Hébergement-alimentation	6	10	16
Secteur manufacturier	5	6	9
Construction	12	5	6
Transports et entreposage	5	2	5
Finances et assurances	5	5	5
Agriculture-pêche-chasse-foresterie	10	4	4
Arts-spectacles-loisirs	2	4	4
Services professionnels, scientifiques et techniques	12	6	4
Services personnels	-	5	3
Commerce de gros	6	3	3
Automobile		3	3
Pétrole-gaz-mines	1	2	2
Services publics	0,1	2	2
Immobilier et location-crédit-bail	8	2	2
Informatique	-	2	2

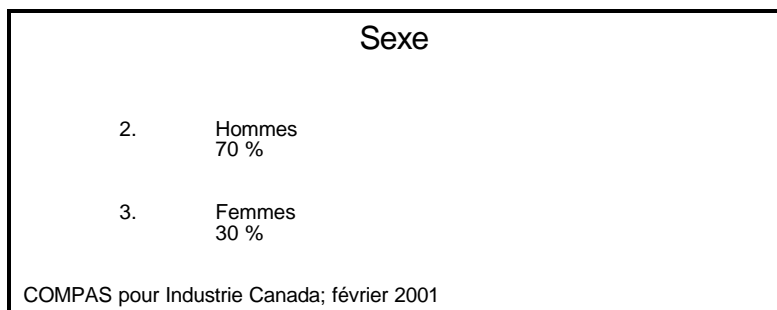
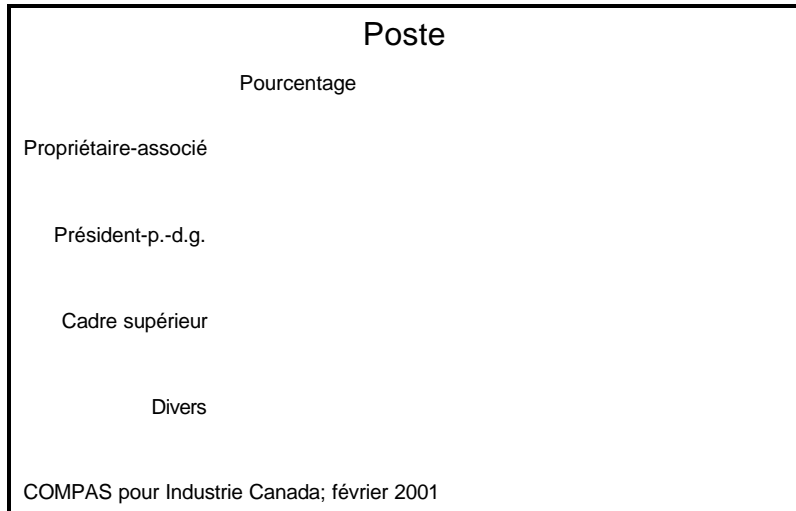


Caractéristiques des répondants

Les participants sont exclusivement des cadres supérieurs, principalement des hommes

L'échantillon a été conçu de façon que l'on puisse s'assurer la participation des principaux décideurs. Un tiers des répondants sont propriétaires de l'entreprise ou sont des associés; 15 p. 100 sont des présidents ou des p.-d.g.; le groupe le plus important (45 p. 100) sont les cadres supérieurs. Les personnes incluses dans la catégorie « divers » sont des directeurs des services à la clientèle, des coordonnateurs des ventes et du marketing, des chefs des services du personnel et des directeurs des services financiers et administratifs.

Soixante-dix pour cent des participants sont des hommes.



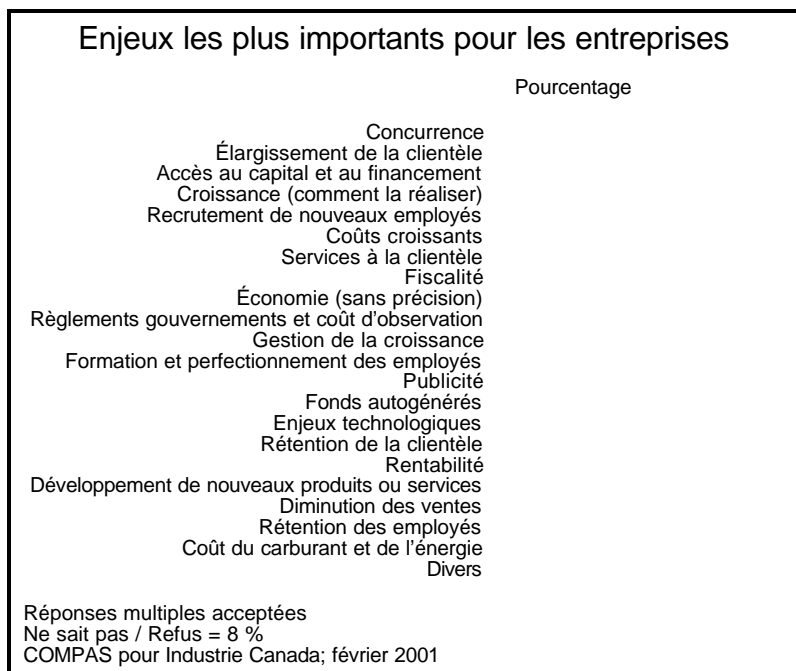
Défis et occasions

(À partir de la présente section, tous les résultats présentés sont pondérés, sauf indication contraire.)

Les entreprises accordent de l'importance à divers enjeux, mais la croissance est une préoccupation majeure

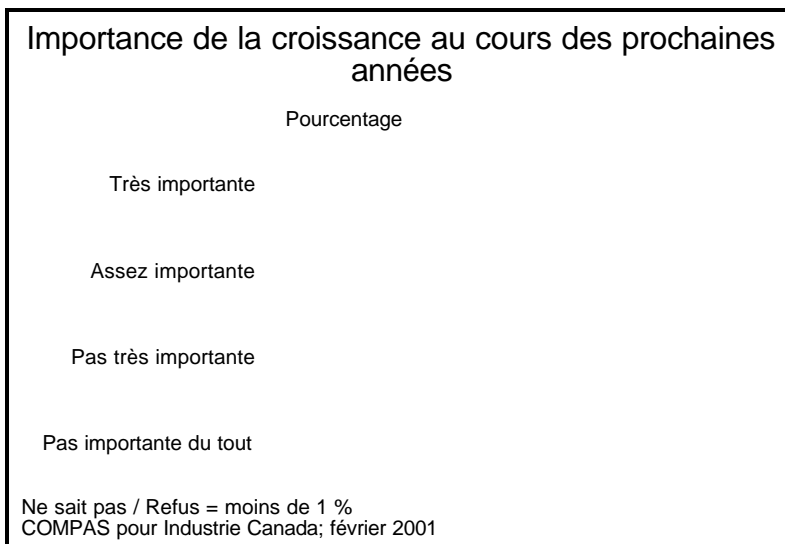
L'éventail des réponses données par les gestionnaires quand on leur a demandé d'indiquer l'enjeu ou le défi le plus important pour leur entreprise est très large. Les enjeux ayant un rapport avec la croissance sont en tête de liste : élargissement de la clientèle (11 p. 100), enjeux généraux liés à la croissance, y compris comment réaliser cette croissance (9 p. 100), l'accès au capital et au financement (9 p. 100), le recrutement de nouveaux employés (8 p. 100) et la gestion de la croissance (4 p. 100) (réponses multiples acceptées).

À l'exception des enjeux liés à la croissance, la concurrence est le seul facteur indiqué par le plus grand nombre de répondants (13 p. 100). Au total, 12 p. 100 des répondants ont fait allusion au gouvernement à propos des impôts (7 p. 100) ou des règlements et à propos du coût de l'observation des règlements (5 p. 100). Les coûts (8 p. 100), le service à la clientèle (7 p. 100) et la situation économique (6 p. 100) se classent également parmi les préoccupations importantes. Un grand nombre d'autres facteurs ont été cités par un petit nombre de répondants. La catégorie « divers » inclut les enjeux liés aux ressources humaines, les ententes de partenariat, les restrictions du marché, l'emplacement, les règlements du secteur, la lourdeur excessive des tâches, le maintien du statu quo et l'expansion.



La croissance a de l'importance pour la plupart des entreprises

Lorsqu'on leur a demandé quelle importance aura la croissance ou l'expansion pour leur entreprise au cours des prochaines années, les gestionnaires ont confirmé que la croissance était une préoccupation majeure. Plus de la moitié d'entre eux (55 p. 100) ont dit que c'était très important, et la plupart des autres, que c'était assez important. Treize pour cent (13 p. 100) seulement ont déclaré que la croissance n'avait pas d'importance pour eux.



Il est clair que les petites entreprises axent leurs efforts sur la croissance, de façon directe pour la plupart et de façon plus détournée pour la majorité des autres.

Les questions concernant les employés sont une préoccupation majeure des entreprises alors qu'elles accordent moins d'importance à la technologie

Outre la croissance, les questions concernant les employés ont tendance à être au centre des préoccupations et des efforts des petites entreprises. D'après les réponses, trois des quatre principaux défis sont la rétention, le recrutement et la formation des employés.

Nous avons demandé aux chefs d'entreprise de classer un certain nombre d'enjeux ou de défis selon leur importance pour leur entreprise (en attribuant une cote variant entre 1 et 7 où 1 correspond à « pas important du tout » et 7 à « très important »).

Les défis potentiels sont :

- R Le recrutement de nouveaux employés possédant les compétences nécessaires.
- R La rétention des employés compétents.
- R L'accès au financement et au capital.



- R La formation et le perfectionnement.
- R Les enjeux technologiques.
- R Le développement et l'utilisation du cybercommerce pour l'entreprise.
- R La concurrence intérieure ou internationale.
- R Les règlements gouvernementaux et le coût d'observation.

Dans les graphiques, nous présentons les résultats sous deux formes :

- 1) En utilisant les cotes moyennes sur une échelle de 1 à 7, ce qui facilite la représentation visuelle des résultats du classement;
- 2) En présentant les cotes plus détaillées sur l'échelle (les cotes proprement dites, bien que les deux cotes supérieures et inférieures, à chacune des extrémités de l'échelle, aient été groupées). Cette façon de procéder indique avec précision la ventilation des réponses.

Nous utilisons cette formule, qui permet de présenter les données sous deux formes différentes, dans d'autres parties du présent rapport, sans répéter toutefois les explications qui précèdent.



*Sondage d'évaluation des besoins en informations des petites entreprises :
Rapport de COMPAS pour Industrie Canada*

La rétention des employés compétents est le facteur classé au haut de l'échelle. Près des trois quarts des répondants ont dit que c'était au moins assez important pour leur entreprise, attribuant ainsi à ce facteur une cote positive sur l'échelle. En outre, 58 p. 100 ont dit que c'était *très* important (cotes 6 ou 7). De plus, 61 p. 100 des répondants ont attribué de l'importance à la formation-perfectionnement, et 58 p. 100, au recrutement de nouveaux employés. Malgré tout, plus de 40 p. 100 estiment que ce sont des facteurs très importants.

Les règlements gouvernementaux et le coût d'observation revêtent également beaucoup d'importance pour la plupart des répondants (57 p. 100), tout comme l'accès au capital et au financement (52 p. 100). Ce dernier facteur est très important pour plus de la moitié d'entre eux (38 p. 100).

Deux des enjeux liés à la technologie ont obtenu une des cotes les plus basses sur l'échelle de classement selon l'importance. Un peu moins de la moitié des répondants ont dit que l'adoption et l'utilisation

de la technologie par leur entreprise étaient au moins passablement importantes alors que plus d'un tiers (37 p. 100) leur ont attribué peu d'importance (cotes de 3 ou moins).

Importance des défis auxquels sont confrontées les entreprises

(Moyenne des cotes de 1 à 7)

Pourcentage

Rétention des employés compétents
Formation et perfectionnement
Règlements gouvernementaux et coût
d'observation
Recrutement de nouveaux employés
Accès au capital et au financement
Enjeux technologiques
Concurrence intérieure et internationale
Développement et utilisation du cybercommerce

COMPAS pour Industrie Canada; février 2001

Importance des défis auxquels sont confrontées les entreprises

Pourcentage

Rétention des employés compétents
Recrutement de nouveaux employés
Formation et perfectionnement
Règlements gouvernementaux et coût
d'observation
Accès au capital et au financement
Enjeux technologiques
Concurrence intérieure et internationale
Développement et utilisation du cybercommerce

6/7 = très important 5 4 3 1/2 = pas important

Ne sait pas / Refus = 1-6 %

COMPAS pour Industrie Canada; février 2001



*Sondage d'évaluation des besoins en informations des petites entreprises :
Rapport de COMPAS pour Industrie Canada*

Plus de la moitié des répondants ont signalé que le développement et l'utilisation du cybercommerce par leur entreprise n'étaient pas importants (55 p. 100 de cotes 3 ou inférieures). Dix-neuf pour cent (19 p. 100) seulement y ont attribué beaucoup d'importance.

Le fait que la concurrence ait peu d'importance peut être trompeur. Ce résultat est peut-être dû à l'inclusion du terme « internationale » dans la définition de la concurrence. Plusieurs personnes ont peut-être pensé que la question signifiait que la concurrence intérieure et la concurrence internationale devaient être toutes deux importantes pour l'entreprise pour qu'une cote élevée soit attribuée à ce facteur (nous avons essayé d'adopter une définition complète du terme « concurrence » incluant toute forme de concurrence mais plusieurs répondants ont peut-être pensé que cela incluait les deux types de concurrence à la fois).

Les résultats indiquent que les questions concernant les employés, à savoir s'assurer que leur entreprise fait la rétention et le recrutement et offre le perfectionnement nécessaires, sont au centre des préoccupations de nombreuses entreprises alors qu'elles ne sont que passablement importantes pour bien d'autres. Les enjeux technologiques, et plus particulièrement le cybercommerce, sont beaucoup moins importants pour un grand nombre d'entreprises.



Besoins et sources d'information

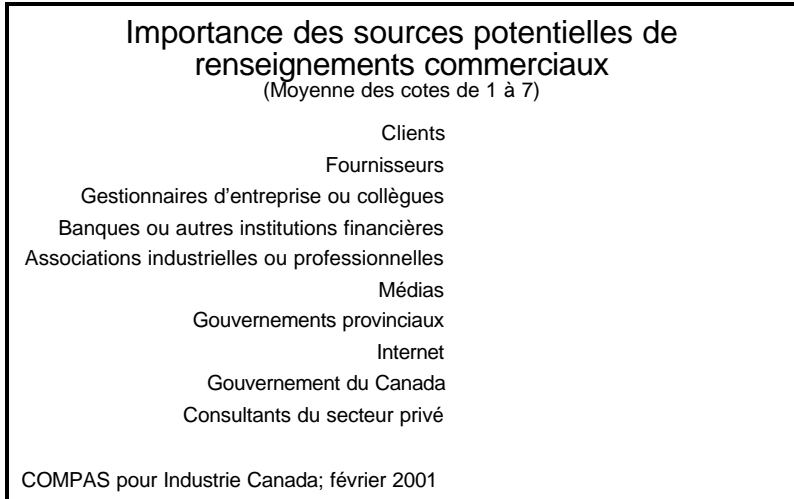
Les sources « informelles » sont considérées comme les plus utiles) clients, fournisseurs et collègues

Lorsqu'on leur a demandé d'indiquer leurs sources d'information les plus importantes, les gestionnaires d'entreprise ont désigné pour la plupart des sources « informelles ») leurs clients, fournisseurs et collègues. On a demandé aux répondants d'attribuer une cote à diverses sources d'information en fonction de leur importance pour leur entreprise (en attribuant une cote de 1 à 7 où 1 correspond à « pas important du tout » et 7 à « très important »).



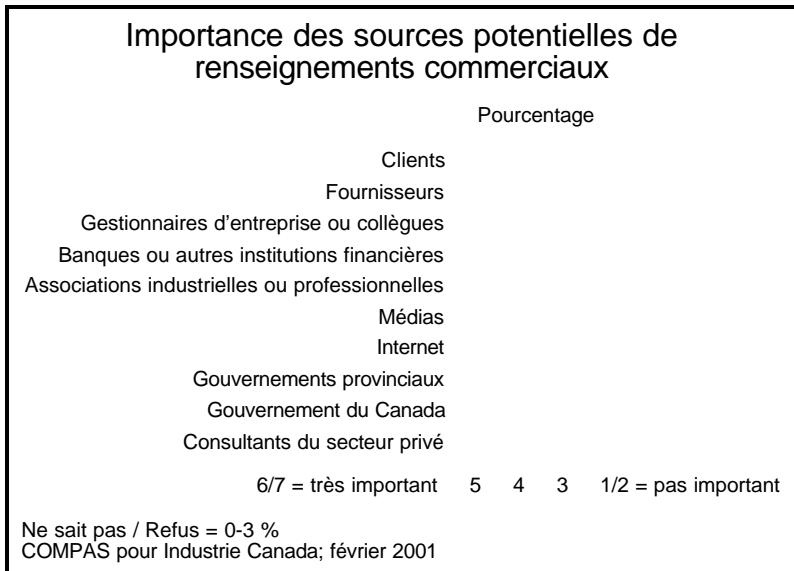
*Sondage d'évaluation des besoins en informations des petites entreprises :
Rapport de COMPAS pour Industrie Canada*

Près de 80 p. 100 des répondants attribuent beaucoup d'importance aux clients (cotes 6 ou 7). Ce résultat est peut-être dû davantage à l'importance attribuée à *ce que* les clients ont à dire, plutôt qu'à la *quantité* de renseignements qu'ils communiquent. Un peu plus de la moitié des répondants (55 p. 100) attribuent une grande importance aux fournisseurs, alors qu'un tiers attribuent une grande importance aux autres gestionnaires d'entreprise ou aux collègues. Malgré tout, plus de la moitié des répondants (56 p. 100) considèrent que les autres gestionnaires ou les collègues sont des sources au moins assez importantes.



Ce sont les seules sources d'information auxquelles ont été attribuées des cotes généralement favorables par les gestionnaires de petite entreprise (cotes moyennes supérieures à 4).

Les gestionnaires d'entreprise se répartissent en deux groupes quasi égaux en ce qui concerne l'importance accordée à deux autres sources potentielles) les banques ou autres institutions financières et les associations industrielles ou professionnelles. Environ 50 p. 100 des répondants estiment que ces facteurs



sont importants alors que l'autre moitié estiment qu'ils ne le sont pas. Les résultats sont pratiquement analogues en ce qui concerne les médias (TV, journaux et revues).

En ce qui concerne toutes les autres sources d'information potentielles, le nombre de répondants ayant attribué une faible cote est plus élevé que celui des répondants ayant attribué une cote élevée. Les consultants du secteur privé sont en bas de classement. Le gouvernement fédéral, Internet et les gouvernements provinciaux ont obtenu une cote un peu plus élevée mais sont considérés comme des sources d'information ayant peu d'importance ou n'en ayant aucune par plus de la moitié des entreprises. Un tiers des répondants ont attribué des cotes favorables sur l'échelle de 1 à 7 en ce qui concerne l'importance du gouvernement fédéral comme source de renseignements commerciaux pour leur entreprise.

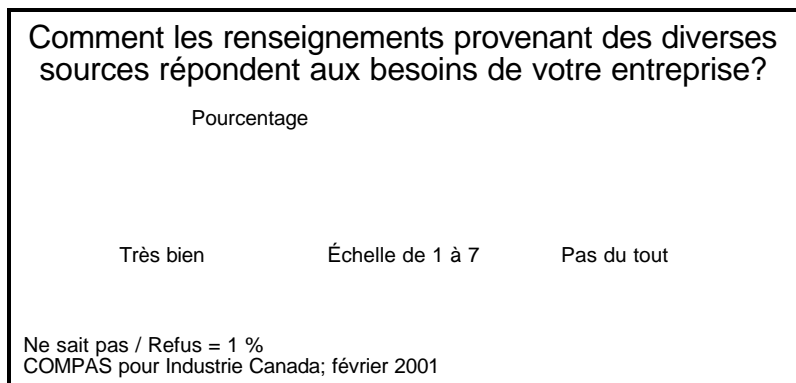
Les petites entreprises se répartissent en groupes à peu près égaux d'après leurs opinions sur l'utilité des sources actuelles

Les gestionnaires de petite entreprise se répartissent en trois groupes à peu près égaux en ce qui concerne la tendance des diverses sources à répondre aux besoins d'un chef d'entreprise; en effet, un tiers d'entre eux (32 p. 100) estiment que leurs sources actuelles sont utiles (cotes 6 ou 7 sur une échelle de 1 à 7 où 1 correspond à « pas du tout » et 7 à « très utile »), un pourcentage un peu plus élevé

de répondants ne sont que passablement satisfaits et un tiers n'y ont attribué qu'une importance relativement faible (cotes 4 ou moins).

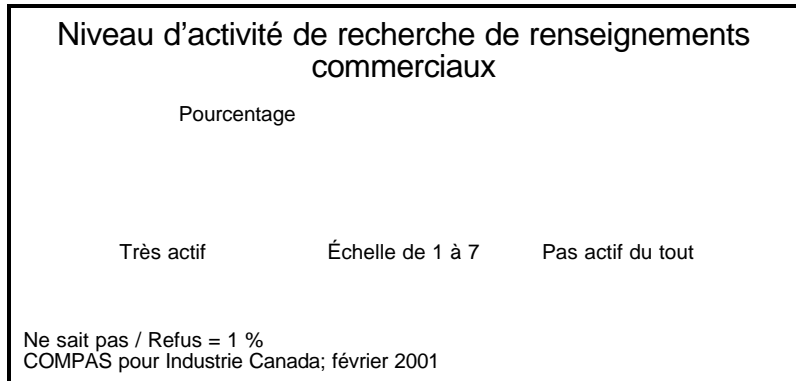
D'une façon générale, les sources actuelles semblent répondre *passablement bien* aux besoins des petites entreprises. Par conséquent, un pourcentage important de petites entreprises ont, à divers degrés, des doutes quant à l'efficacité de leurs habitudes actuelles en matière d'information et de leurs sources d'information et seraient peut-être disposées à envisager de s'adresser à de nouveaux fournisseurs d'information.

La plupart des entreprises se disent passablement actives dans la recherche de renseignements



Lorsqu'on leur a demandé dans quelle mesure ils s'activaient à chercher des renseignements susceptibles de les aider à relever les défis et à saisir les occasions qui se présentent, les répondants ont répondu de façon passablement positive. Un tout petit peu plus de 40 p. 100 d'entre eux estiment être relativement actifs (cotes 6 ou 7 sur une échelle de 1 à 7 où 1 correspond à « pas actif du tout » et 7 à « très actif »).

Deux tiers des répondants ont fait une auto-évaluation favorable à cet égard. Par contre, près d'un tiers ont attribué une cote neutre ou défavorable.



La plupart des types de renseignements sont considérés comme passablement importants

On a demandé aux gestionnaires d'entreprise d'attribuer une cote à divers « types » de renseignements commerciaux en fonction de leur importance pour leur entreprise (sur une échelle de 1 à 7 où 1 correspond à « pas important du tout » et 7 à « très important »). Les types de renseignements sont :

- R Accès au financement ou au capital.
- R Perfectionnement en gestion.
- R Analyses comparatives pour comparer votre rendement dans divers domaines à celui d'autres entreprises de votre secteur.
- R Les marchés du travail au Canada comme les taux de chômage, les descriptions de postes et les perspectives de carrière.
- R Les salaires ou les traitements pour divers postes.
- R La conjoncture des affaires.
- R Les nouvelles technologies.
- R Votre industrie ou votre secteur.
- R L'innovation.
- R Les marchés étrangers.
- R Les services gouvernementaux accessibles aux entreprises.



*Sondage d'évaluation des besoins en informations des petites entreprises :
Rapport de COMPAS pour Industrie Canada*

Par rapport à d'autres types de classements, l'importance attribuée aux divers points diminue de façon beaucoup plus progressive. C'est aux renseignements sur l'industrie ou le secteur et sur l'innovation que les répondants accordent le plus d'importance (de 66 p. 100 à 68 p. 100 de cotes favorables), mais de nombreux autres types de renseignements comme ceux sur le perfectionnement en gestion, la conjoncture des affaires, les nouvelles technologies, l'accès au capital et les analyses comparatives suscitent presque autant d'intérêt. Entre la moitié et un tiers des répondants estiment que c'est très important (cotes 6 ou 7). Environ 60 p. 100 des répondants trouvent que c'est au moins passablement important.

Dans l'ensemble, le niveau d'intérêt (importance perçue) manifesté par les petites entreprises est passable pour la plupart des types de renseignements, quoique à des degrés variables.

Le degré d'intérêt relativement élevé pour les renseignements sur les nouvelles technologies fait contraste avec la faible

Importance de divers types de renseignements commerciaux

(Moyenne des cotes de 1 à 7)

Votre industrie ou votre secteur
Innovation
Perfectionnement en gestion
Tendances des affaires
Nouvelles technologies
Accès au financement et au capital
Analyses comparatives
Salaires et traitements
Services gouvernementaux aux entreprises
Marchés du travail au Canada
Marchés internationaux

COMPAS pour Industrie Canada; février 2001

Importance de divers types de renseignements commerciaux

Pourcentage

Votre industrie ou votre secteur
Innovation
Nouvelles technologies
Perfectionnement en gestion
Accès au financement et au capital
Conjoncture des affaires
Analyses comparatives
Salaires et traitements
Services gouvernementaux aux entreprises
Marchés du travail au Canada
Marchés internationaux

6/7 = très important 5 4 3 1/2 = pas important

Ne sait pas / Refus = 1-4 %
COMPAS pour Industrie Canada; février 2001



priorité que leur accordent généralement les petites entreprises (notamment lorsqu'on a demandé aux répondants d'attribuer une cote aux enjeux et aux défis auxquels leur entreprise est confrontée). En outre, le peu d'importance que la plupart des petites entreprises attribuent au cybercommerce (comme on a déjà pu le constater précédemment) indique que les entreprises ne font pas de lien entre le cybercommerce et les renseignements sur les technologies ou sur l'innovation (deux des trois types de renseignements auxquels elles ont attribué des cotes supérieures).

La plupart des entreprises savent où chercher des renseignements commerciaux mais ne s'adressent pas au gouvernement pour les obtenir

On a demandé aux gestionnaires d'entreprise d'indiquer dans quelle mesure ils sont d'accord ou pas d'accord au sujet de divers énoncés, en leur attribuant une cote sur une échelle de 1 à 7 (1 = pas d'accord du tout et 7 = tout à fait d'accord). Nous leur avons proposé quatre énoncés :

- R La plupart des renseignements que je reçois ne me sont pas utiles.
- R Je ne pense pas beaucoup au gouvernement comme fournisseur de renseignements commerciaux utiles.
- R Lorsque j'ai besoin de renseignements pour m'aider à résoudre un problème, je sais où les chercher.
- R Je trouve qu'il est extrêmement difficile de se tenir au courant de tout ce que je dois savoir pour mon entreprise.



*Sondage d'évaluation des besoins en informations des petites entreprises :
Rapport de COMPAS pour Industrie Canada*

Près de la moitié des répondants (45 p. 100) sont tout à fait d'accord pour ce qui est de savoir où chercher les renseignements dont ils ont besoin (cotes 6 ou 7). Dans l'ensemble, près de deux tiers (63 p. 100) des répondants en sont raisonnablement convaincus. Par ailleurs, près d'un quart ne sont pas d'accord pour ce qui est de savoir où chercher les renseignements qui leur seraient utiles dans des cas bien précis.

La plupart des gestionnaires de petite entreprise qui cherchent des renseignements commerciaux n'ont pas tendance à s'adresser au gouvernement pour les obtenir. Exactement la moitié d'entre eux ont dit qu'ils étaient d'accord pour ce qui est de « ne pas considérer le gouvernement comme un fournisseur de renseignements commerciaux utiles ». Par contre, un tiers ne sont pas d'accord et signalent qu'ils pensent au gouvernement comme source de renseignements utiles.

Les proportions sont plus égales en ce qui concerne les deux autres énoncés. Le nombre de répondants qui ne sont pas d'accord lorsqu'on leur demande si la plupart des renseignements qu'ils

Perception des énoncés concernant les renseignements commerciaux

(Moyenne des cotes de 1 à 7)

Peux trouver des renseignements commerciaux quand j'en ai besoin

Ne considère pas que le gouvernement fournit des renseignements commerciaux utiles

La plupart des renseignements que je reçois ne me sont pas utiles

Il est difficile de se tenir au courant

COMPAS pour Industrie Canada; février 2001

Perception des énoncés concernant les renseignements commerciaux

Pourcentage

Peux trouver des renseignements quand j'en ai besoin

Ne considère pas que le gouvernement fournit des renseignements commerciaux utiles

La plupart des renseignements que je reçois ne me sont pas utiles

Il est difficile de se tenir au courant

6/7 = très important 5 4 3 1/2 = pas important

Ne sait pas / Refus = 1 % ou moins
COMPAS pour Industrie Canada; février 2001



*Sondage d'évaluation des besoins en informations des petites entreprises :
Rapport de COMPAS pour Industrie Canada*

reçoivent ne leur sont pas utiles est un peu plus élevé que le nombre de répondants qui sont d'accord, et les deux groupes sont à égalité pour ce qui est de trouver qu'il est difficile de se tenir au courant de ce qu'ils doivent savoir, un grand nombre de répondants ayant attribué une cote moyenne à cet énoncé. Ces résultats indiquent que beaucoup de personnes ont besoin de renseignements s'appliquant de façon plus précise à diverses petites entreprises (ils concordent avec l'importance attribuée aux renseignements sur le secteur, le type de renseignements auxquels la cote la plus élevée a été attribuée).



Sensibilisation aux services d'information gouvernementaux et degré d'utilisation

Un quart des répondants ont communiqué avec le gouvernement du Canada

Près d'un quart (23 p. 100) des petites entreprises ont communiqué avec le gouvernement du Canada au cours des 12 derniers mois pour obtenir des renseignements ou de l'aide pour leur entreprise. Ce pourcentage n'inclut pas celles qui ont communiqué avec l'Agence des douanes et du revenu du Canada (ex-Revenu Canada) pour demander des renseignements sur les impôts, la TPS ou d'autres sujets analogues.

Avez-vous communiqué avec le gouvernement du Canada au cours des 12 derniers mois pour obtenir des renseignements ou de l'aide?

Oui
23 %

Ne sait pas / Refus
2 %

Non
75 %

Ne sait pas / Refus = 2 %
COMPAS pour Industrie Canada; février 2001



Principaux besoins) renseignements sur l'accès au capital, sur les marchés du travail, sur le secteur et sur la rémunération

On a demandé aux gestionnaires des entreprises qui ont communiqué avec le gouvernement fédéral d'indiquer le type de renseignements ou d'aide qu'ils recherchent. L'accès au financement ou au capital est en haut de classement (19 %). À noter que de nombreuses petites entreprises considèrent toujours le gouvernement comme une source de financement et non comme une source d'information. C'est un paradigme, particulièrement en ce qui concerne Industrie Canada, puisque le Ministère n'accorde plus d'aide financière directe mais donne des renseignements.

Type de renseignements ou d'aide recherchés	
(N = 236; question posée à ceux qui ont essayé d'obtenir des renseignements ou de l'aide du gouvernement au cours des 12 derniers mois)	
	Pourcentage
Accès au financement ou au capital	
Renseignements sur les marchés du travail	
Renseignements sectoriels	
Renseignements sur la rémunération	
Lois et règlements	
Renseignements environnementaux	
Statistiques	
Services gouvernementaux	
Renseignements sur l'emploi	
Santé et sécurité	
Renseignements sur les marchés étrangers	
Renseignements fiscaux	
Renseignements sur l'innovation	
Renseignements sur le perfectionnement en gestion	
Renseignements sur les importations et les exportations	
Normes ou codes du travail	
Ressources humaines	
Divers	

Réponses multiples acceptées
Ne sait pas / Refus = 6 %
COMPAS pour Industrie Canada; février 2001

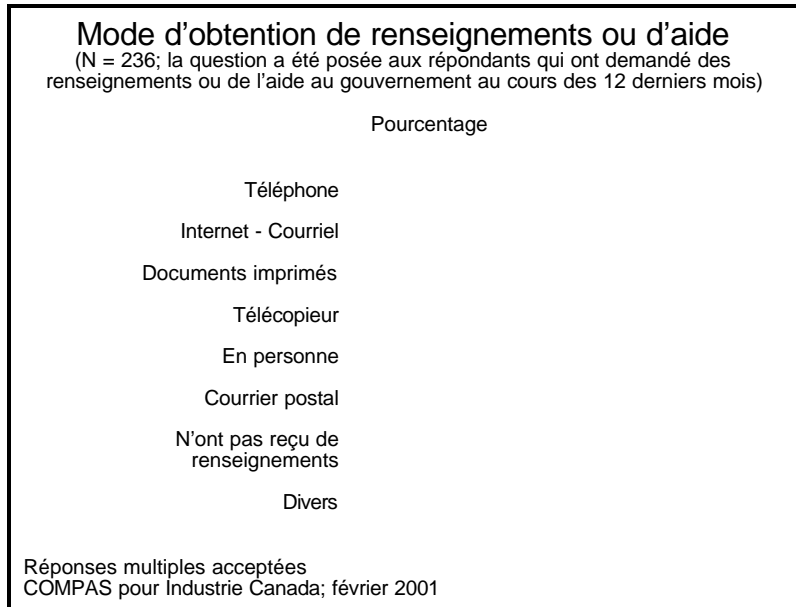
Un assez grand nombre de répondants ont également accordé de l'importance aux renseignements sur les marchés du travail (14 p. 100), aux renseignements sectoriels (12 p. 100) et aux renseignements sur la rémunération (11 p. 100). Divers autres points ont été mentionnés par un nombre proportionnellement peu élevé de répondants.

Si le pourcentage de gestionnaires d'entreprise qui ont attribué au moins une importance passable aux renseignements sur l'innovation atteint 66 p. 100, un très petit nombre d'entre eux (2 p. 100) ont communiqué avec le gouvernement au cours des 12 derniers mois pour demander des renseignements à ce sujet, alors que les principales stratégies fédérales en matière de communications axées sur les entreprises concernent précisément l'innovation. Un autre point de comparaison, ce sont les 3 p. 100 de répondants qui ont communiqué avec le gouvernement pour obtenir des renseignements sur le perfectionnement en gestion alors que 62 p. 100 considèrent que ce type de renseignements a au moins passablement d'importance pour leur entreprise. C'est une autre preuve que les petites entreprises ne s'adressent pas au gouvernement fédéral pour obtenir des renseignements commerciaux importants pour elles.



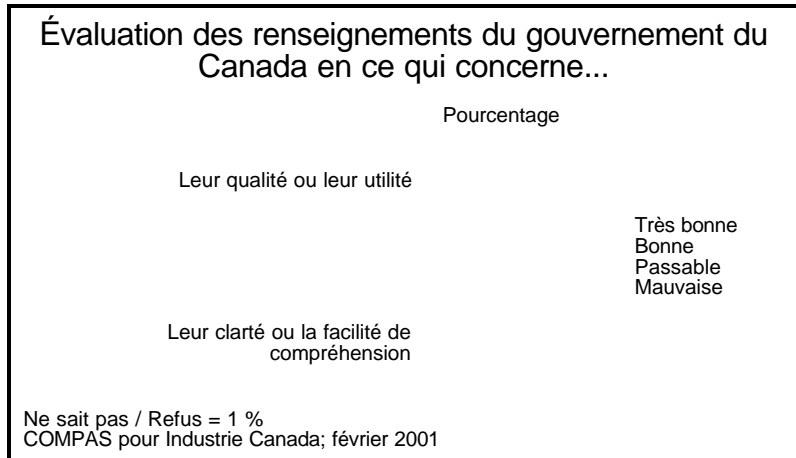
Le téléphone est le principal mode de communication

Le téléphone est de loin le mode de communication le plus utilisé par les petites entreprises pour demander l'aide ou les renseignements dont elles ont besoin (57 p. 100) réponses multiples acceptées). Les petites entreprises utilisent aussi, quoique beaucoup moins souvent, Internet, y compris le courrier électronique (19 p. 100), des documents imprimés (19 p. 100) et le télécopieur (14 p. 100). Les documents imprimés comprennent des documents comme les dépliants, les prospectus et autres types de publications. Un nombre relativement peu élevé d'entreprises ont communiqué en personne avec le gouvernement fédéral (10 p. 100) ou par courrier postal (7 p. 100). La catégorie « divers » comprend les kiosques pourvus de personnel, la communication verbale et les ateliers ou séminaires.



Évaluation passablement favorable des renseignements gouvernementaux

Les petites entreprises qui ont obtenu des renseignements du gouvernement fédéral ont fait une évaluation passablement favorable à ce sujet. Près de deux tiers (63 p. 100) ont signalé que les renseignements étaient bons ou très bons en ce qui concerne leur qualité ou leur utilité. Des cotes quasi identiques ont été attribuées en ce qui concerne la clarté et la facilité de compréhension des renseignements.



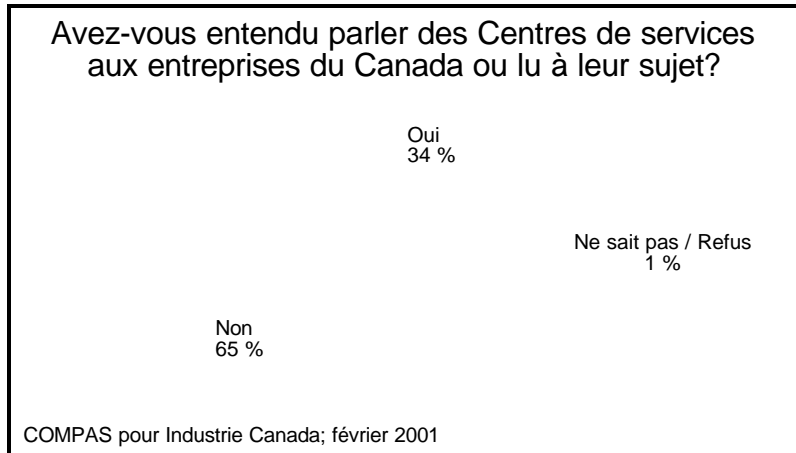
La plupart des gestionnaires d'entreprise se sont dits satisfaits des renseignements reçus. Cependant, plus d'un tiers (de 35 à 37 p. 100, selon la mesure) ont dit qu'ils étaient tout au plus passablement satisfaits. Un très petit nombre de petites entreprises qui ont communiqué avec le gouvernement fédéral se sont dites non satisfaites des réponses obtenues.



*Sondage d'évaluation des besoins en informations des petites entreprises :
Rapport de COMPAS pour Industrie Canada*

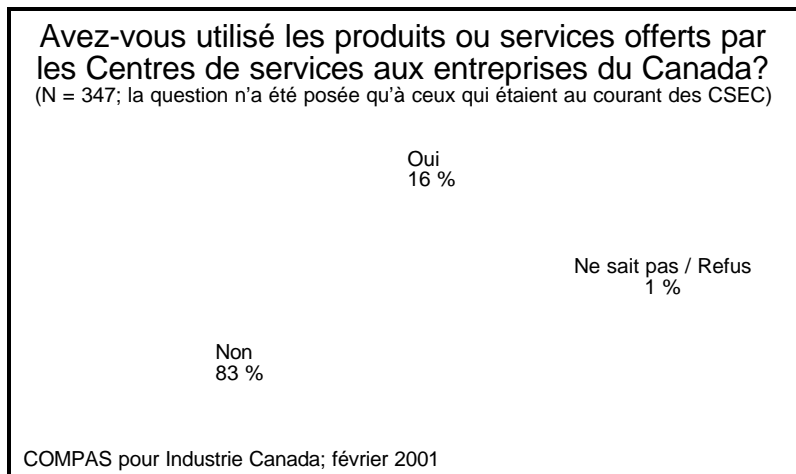
Un tiers des répondants sont au courant de l'existence des Centres de services aux entreprises du Canada (CSEC)

Un tiers des gestionnaires de petite entreprise disent avoir entendu parler des Centres de services aux entreprises du Canada ou lu des documents où il en était question. Ils ont appris qu'il y a des centres dans toutes les provinces et qu'ils « offrent toutes sortes de renseignements sur les services, les programmes et les règlements gouvernementaux et répondent aux questions concernant le démarrage d'une entreprise ou l'amélioration d'une entreprise existante ».



Une faible proportion de ceux qui sont au courant des CSEC ont eu recours à leurs services

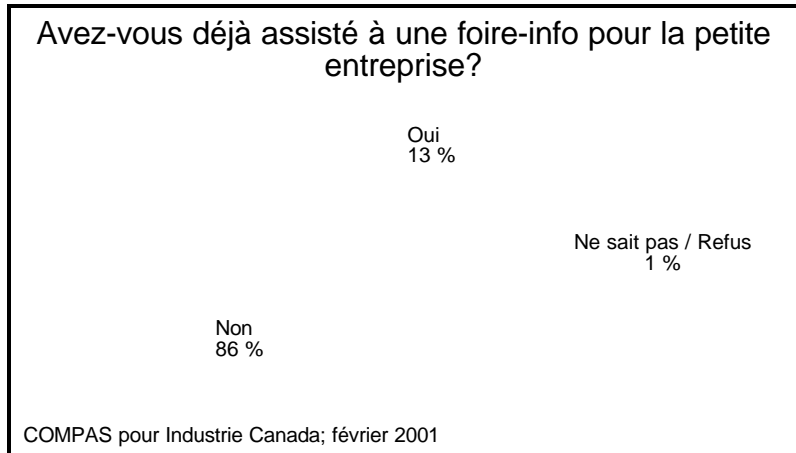
Le pourcentage de répondants ayant entendu parler des CSEC qui ont déclaré avoir utilisé un de leurs produits ou de leurs services n'est que de 16 p. 100.



Un faible pourcentage des répondants ont assisté à une foire-info pour la petite entreprise

La proportion de gestionnaires de petite entreprise ayant déclaré qu'ils ont assisté à une foire-info pour la petite entreprise n'est que de 13 p. 100. Les répondants ont dit que ces foires « donnent des renseignements et organisent des séminaires pratiques pour gens d'affaires ». Il ne faut toutefois pas en conclure que cela donne une idée exacte du pourcentage de chefs de petite entreprise qui ont assisté à des foires parrainées par le gouvernement fédéral mais

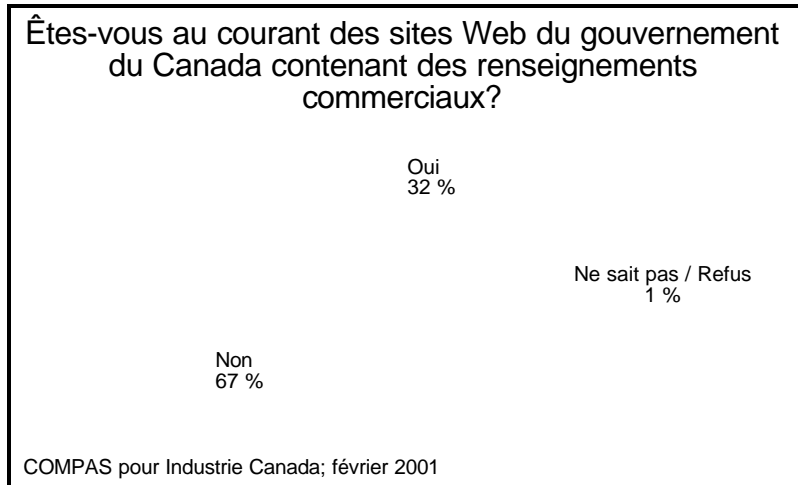
qu'il s'agit plutôt du nombre de personnes qui ont assisté à ce type d'activité en général, quel que soit le commanditaire. Par conséquent, il est quelque peu étonnant que 86 p. 100 des répondants n'aient jamais assisté à une foire.



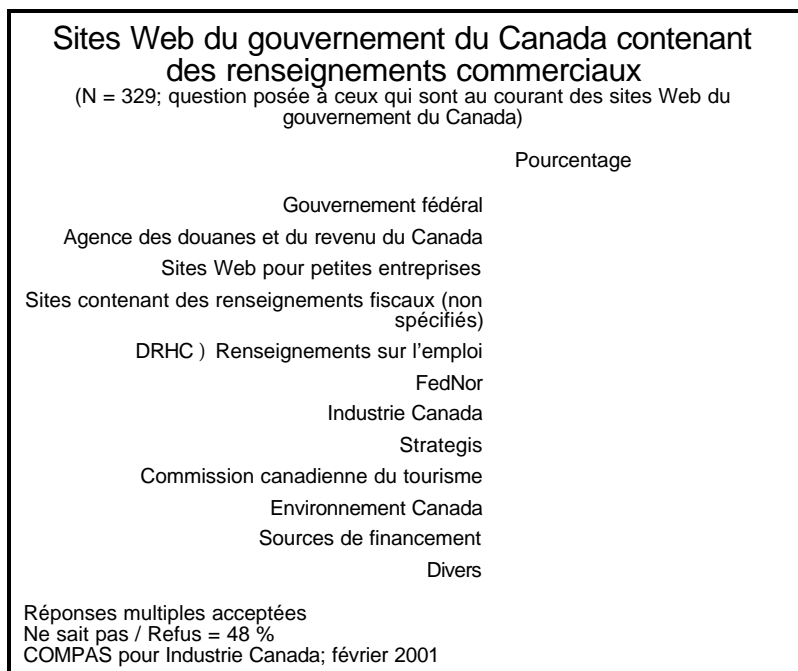
*Sondage d'évaluation des besoins en informations des petites entreprises :
Rapport de COMPAS pour Industrie Canada*

Un tiers des répondants disent être au courant des sites Web du gouvernement du Canada

Un tiers (32 p. 100) des gestionnaires d'entreprise disent être au courant des sites Web du gouvernement fédéral qui contiennent des renseignements de nature commerciale.



Parmi les répondants qui ont dit être au courant de l'existence d'un ou de plusieurs sites Web, environ la moitié (48 p. 100) n'ont pu citer des sites Web du gouvernement du Canada contenant des renseignements commerciaux. Parmi ceux qui ont pu le faire, 10 p. 100 ont désigné des sites du gouvernement fédéral. Ils ont parlé du gouvernement fédéral ou du site Web général du gouvernement fédéral, donné des adresses précises comme www.canada.gc.ca et signalé le site de la Commission géologique du Canada et celui du Receveur général. Quelques-uns ont



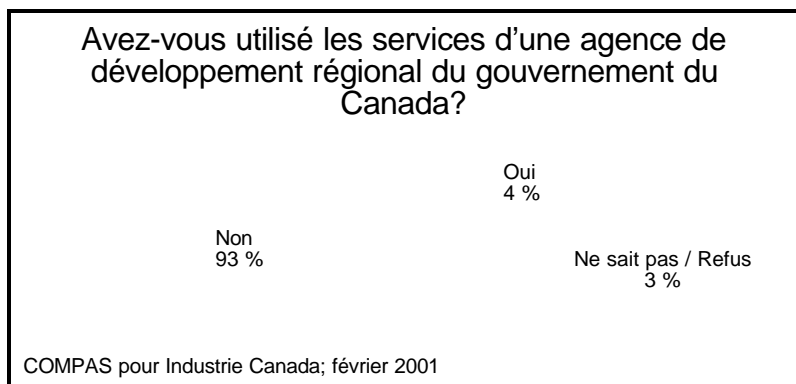
mentionné le site de l'Agence des douanes et du revenu du Canada (9 p. 100), les sites Web destinés aux petites entreprises (7 p. 100), les sites contenant des renseignements fiscaux (non spécifiés) (6 p. 100) et celui de Développement des ressources humaines Canada (6 p. 100). Les sites mentionnés peu fréquemment (par 5 p. 100 ou moins) sont FedNor, Industrie Canada, *Strategis*, la Commission canadienne du tourisme, Environnement Canada et Sources de financement. La catégorie « divers » comprend les Centres de services aux entreprises du Canada, le MAECI, Développement économique Canada pour les régions du Québec, Diversification de l'économie de l'Ouest, Agriculture Canada, MERX et Statistique Canada.

La liste complète des sites Web du gouvernement fédéral mentionnés par les gestionnaires d'entreprise est publiée en annexe.

Recours minime aux services des agences de développement régional

Quatre pour cent (4 p. 100) seulement des répondants ont utilisé les services d'une agence de développement régional fédérale. Dans la question, le nom de l'agence pour la région du répondant était mentionné à titre d'exemple, c'est-à-dire le nom d'une des agences suivantes :

- R Développement économique Canada pour les régions du Québec
- R Agence de promotion économique du Canada atlantique
- R Diversification de l'économie de l'Ouest
- R Initiative fédérale de développement économique du Nord de l'Ontario (FedNor)

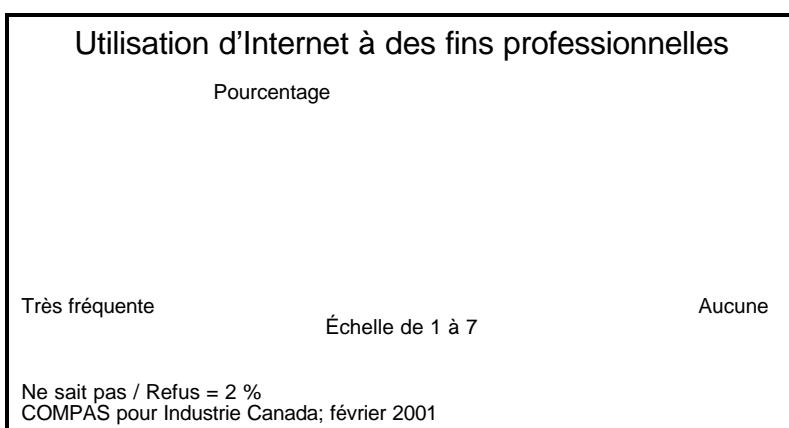


Utilisation d'Internet

Utilisation restreinte d'Internet par les petites entreprises

Les gestionnaires d'entreprise ont signalé un niveau relativement peu élevé d'utilisation d'Internet par leur entreprise. On leur a demandé d'évaluer le degré d'utilisation d'Internet par leur entreprise à des fins professionnelles, sans tenir compte des employés qui l'utilisent pour leur usage personnel (échelle de 1 à 7 où 1 correspond à « aucune » et 7 à « très fréquente »).

Outre que près de la moitié des répondants ont déclaré ne pas utiliser du tout Internet à des fins professionnelles, environ la moitié des autres ont dit n'en faire qu'un usage minime. Un quart seulement des répondants ont attribué des cotes supérieures à la moyenne sur l'échelle (et à peine 14 p. 100 l'utilisent très fréquemment) cotes 6 ou 7). Ces résultats indiquent que les niveaux d'accès élevés à Internet signalés par les petites entreprises, dans le cadre du présent sondage ou à d'autres occasions, donnent peut-être une impression très exagérée de leur *volume* d'activité en ligne.



Renseignements commerciaux, communication avec la clientèle) principaux motifs d'utilisation d'Internet

Nous avons demandé aux gestionnaires des petites entreprises qui utilisent Internet au moins un peu (toutes les cotes 1 et 2) de préciser les divers motifs pour lesquels leur entreprise l'a utilisé au cours des 12 derniers mois. La plupart des répondants (83 p. 100) ont utilisé Internet pour y chercher des renseignements commerciaux alors que 50 p. 100 ont dit avoir visité un ou plusieurs sites du gouvernement.

Environ les trois quarts des répondants (77 p. 100) ont communiqué avec des clients. La moitié ont acheté des produits ou services sur Internet alors qu'un tiers en ont vendu. Un petit pourcentage des répondants (16 p. 100) ont utilisé des services de recrutement ou d'emploi en ligne.

En dépit du faible niveau d'utilisation d'Internet par les petites entreprises, la nature de leurs activités sur Internet est relativement variée. En outre, la plupart des entreprises qui utilisent Internet au moins un peu, le font pour divers motifs. Pas moins de 70 p. 100 des répondants ont signalé qu'ils utilisent Internet pour au moins trois des motifs énoncés.

Motifs d'utilisation d'Internet	
(N = 440; question posée à ceux qui utilisent Internet au moins un peu pour leur entreprise)	
	Pourcentage
Renseignements commerciaux	
Communication avec la clientèle	
Achat de produits ou de services	
Sites Web du gouvernement	Oui Non
Vente de produits ou de services	
Services de recrutement ou d'emploi en ligne	

Ne sait pas / Refus = 1 %
COMPAS pour Industrie Canada; février 2001



Les sites Web destinés aux entreprises les plus visités

Nous avons demandé aux gestionnaires de petite entreprise qui cherchent des renseignements commerciaux en ligne de préciser les sites qu'ils visitent le plus souvent pour essayer de trouver des renseignements utiles. Ils ont mentionné le plus souvent les sites concernant le commerce et l'industrie en général (16 p. 100) et les sites de fournisseurs (15 p. 100), puis les moteurs de recherche (10 p. 100) et les sites gouvernementaux (9 p. 100) (réponses multiples acceptées). Les sites d'autres entreprises, y compris de concurrents, les sites de commerçants, les sites financiers ou bancaires, ceux des associations professionnelles et ceux des journaux ont été mentionnés moins souvent. La catégorie « divers » comprend les sites des universités et des collèges, le site du MERX, les sites concernant le tourisme et les voyages, les sites techniques (non précisés) et le site de la Fédération canadienne de l'entreprise indépendante.

Sites Internet les plus visités pour obtenir des renseignements commerciaux	
(N = 364; question posée à ceux qui utilisent Internet pour des renseignements commerciaux)	
Sites concernant le commerce et l'industrie	
Sites de fournisseurs	
Moteurs de recherche	
Sites gouvernementaux	
Autres entreprises - concurrents	
Sites de commerçants	
Sites financiers ou bancaires	
Associations professionnelles	
Sites de journaux	
Divers	Pourcentage

Réponses multiples acceptées
Ne sait pas / Refus = 29 %
COMPAS pour Industrie Canada; février 2001

Plus d'un quart des gestionnaires d'entreprise qui ont utilisé Internet pour chercher des renseignements commerciaux (29 p. 100) n'ont mentionné aucun site particulier.

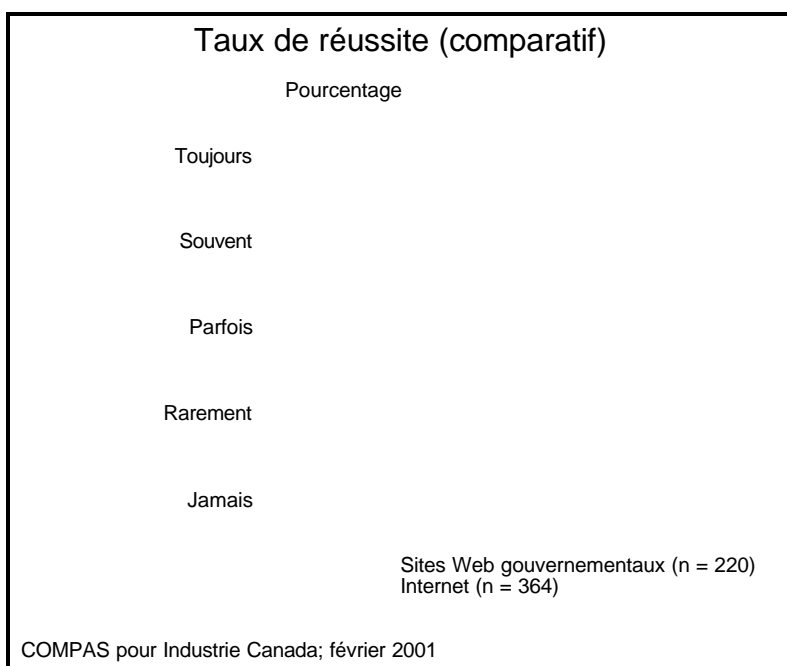
La liste complète des sites Web mentionnés par les gestionnaires d'entreprise est publiée en annexe.



Taux de réussite passable pour ce qui est de trouver les renseignements cherchés

Près de deux tiers des gestionnaires d'entreprise qui cherchent des renseignements commerciaux en ligne ont dit être toujours (12 p. 100) ou souvent (51 p. 100) capables de trouver les renseignements nécessaires. Un très petit nombre ont dit qu'ils les trouvent rarement ou jamais.

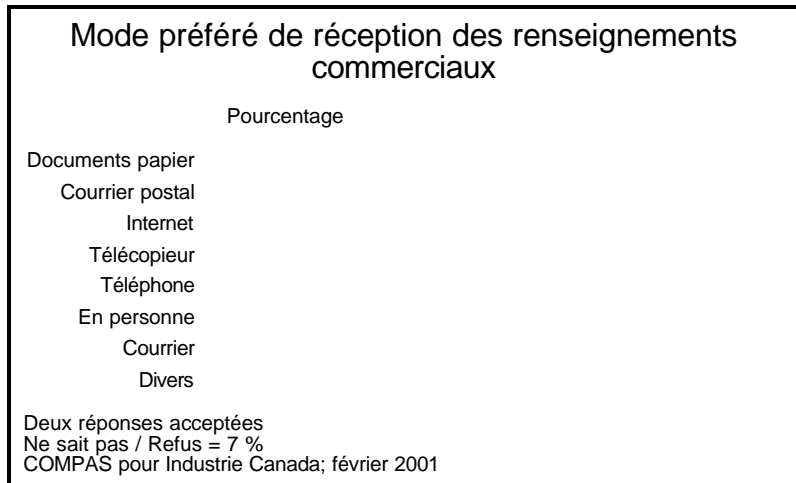
La même question a été posée à ceux qui ont visité des sites gouvernementaux. Dans ce cas, 45 p. 100 des répondants ont dit qu'ils y trouvaient toujours ou souvent les renseignements nécessaires.



Préférences en matière de renseignements

La copie papier a de loin la préférence

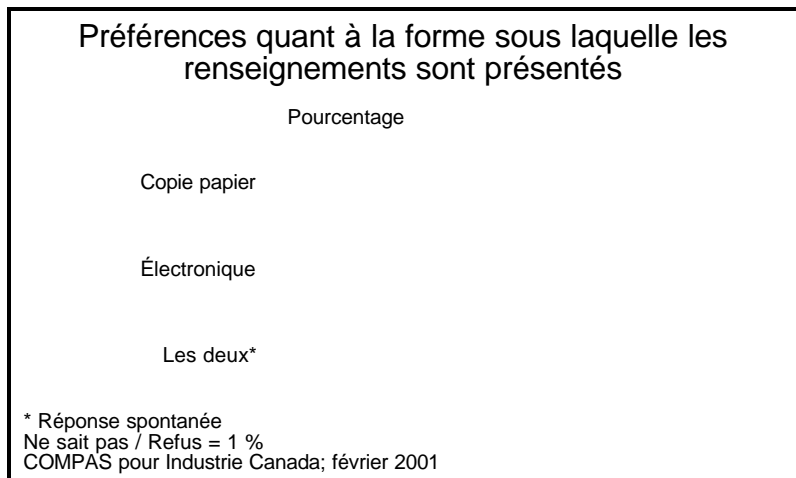
Les gestionnaires d'entreprise indiquent une nette préférence pour les documents papier (40 p. 100) y compris le courrier postal (37 p. 100), pour recevoir des renseignements commerciaux (deux réponses acceptées). Cette réponse n'a rien d'étonnant étant donné le niveau d'utilisation relativement faible d'Internet. Un tiers des répondants (32 p. 100) préfèrent Internet. Le télécopieur et le téléphone ont également été mentionnés par un nombre assez élevé d'entre eux.



Forte préférence pour la copie papier par rapport à la transmission électronique

Quand nous leur avons demandé s'ils préféreraient recevoir des renseignements par la voie électronique ou sur copie papier, les gestionnaires d'entreprise ont manifesté une préférence très marquée pour la copie papier (78 p. 100).

Cette réponse est révélatrice de la taille du défi qui attend le Ministère lorsqu'il s'agit de fournir des produits d'information par la voie électronique aux petites entreprises alors qu'elles



utilisent peu Internet à des fins professionnelles, qu'elles ne s'adressent pas au gouvernement pour obtenir des renseignements commerciaux et qu'elles manifestent une préférence marquée pour les documents papier par rapport à la voie électronique.

Les répondants sont très favorables à la réception automatique de renseignements

Les petites entreprises se répartissent en deux groupes assez équilibrés en ce qui concerne cet aspect, puisque la majorité d'entre elles préfèrent recevoir les renseignements automatiquement (55 p. 100) alors qu'un nombre moins élevé, quoique important d'entre elles, souhaitent ne les obtenir que sur demande (41 p. 100). Il est clair par conséquent que la plupart ne s'opposent pas à un envoi automatique de renseignements (en présumant qu'ils leur sont utiles).

