



En collaboration avec :

**GROWTH COMPASS**

# Sondage sur les leviers de la croissance

## Rapport

Juin 2022

Recherche et intelligence de marché de BDC



# Table des matières

**01** Méthodologie

**04** Profil des répondant.es

**02** Faits saillants

**05** Annexe  
– Résultats par région

**03** Résultats détaillés



# 01.

## Méthodologie



# Méthodologie

## Méthode de sondage

Sondage en ligne.

## Profil des répondant.es

Propriétaires d'entreprises et personnes responsables de la prise de décision en entreprise, membres du panel Points de vue BDC.

## Dates du sondage

Du 7 au 17 juin 2022

Cette étude a été réalisée dans le cadre du programme *Growth Compass*. *Growth Compass* est une initiative stratégique de l'*Institute for Innovation and Entrepreneurship* de l'Université Mount Royal à Calgary. Le programme vise à identifier et à comprendre les leviers de la croissance des PME canadiennes.

## Marge d'erreur

La marge d'erreur maximale pour un échantillon probabiliste de 530 répondant.es est de  $\pm 4.26$  points de pourcentage, 19 sur 20. Comme ce sondage est basé sur un échantillon non probabiliste, ces chiffres doivent être interprétés avec prudence.

## Traitement et analyse des données

Ont été effectués par l'équipe Recherche et intelligence de marché de BDC.

## Facteurs de pondération

Les résultats ont été pondérés par région et par nombre d'employé.es afin d'être représentatifs de la population des PME canadiennes.



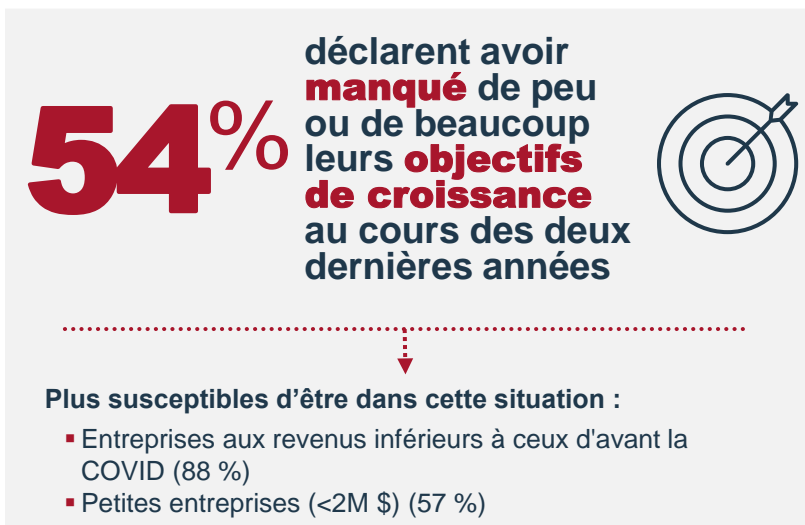
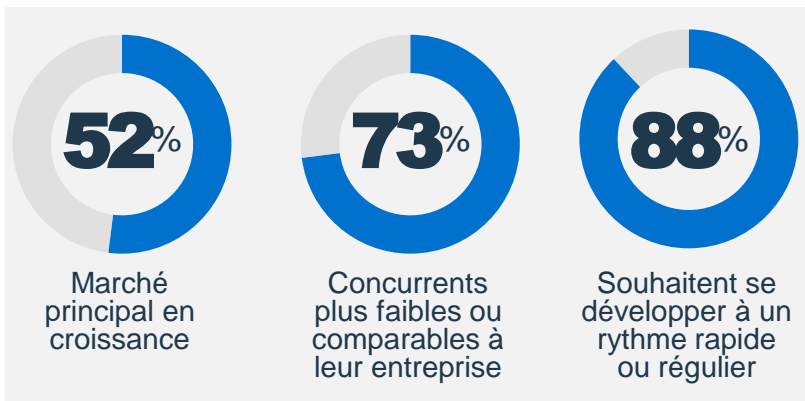
# 02.

## Faits saillants

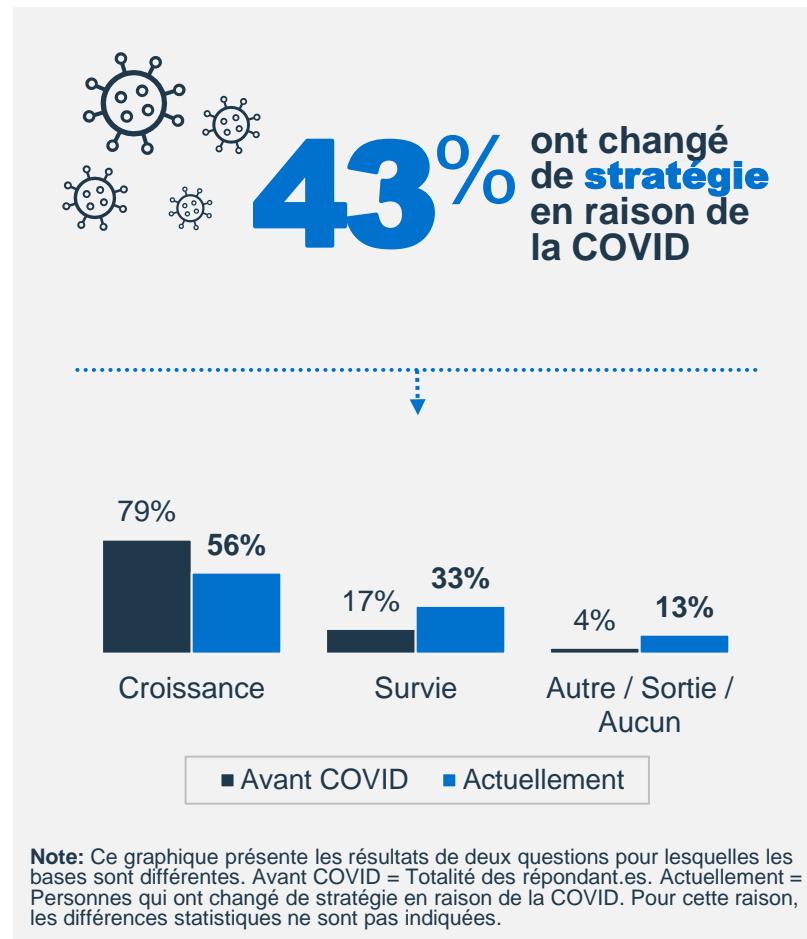
La plupart des entreprises **souhaitent croître** et les conditions de marché semblent favorables, mais une majorité **n'ont pas atteint leurs objectifs** de croissance, surtout les petites entreprises.



## CONCURRENCE et CROISSANCE



## ORIENTATION STRATÉGIQUE



La plupart des actions prises **n'étaient pas uniquement** en réponse à la COVID. Travailler plus longtemps et emprunter ont été faits principalement en réaction à la COVID.



## ACTIONS GLOBALEMENT PLUS MISES EN ŒUVRE



Travailler soi-même plus d'heures

**77%**

- ↑ En activité depuis moins de 5 ans
- ↑ Entreprises familiales



Vendre à de nouveaux types de clients

**69%**

- ↑ Entreprises de plus de 100 employés
- ↑ PME détenues à parts égales (H/F)



Vendre d'avantage aux clients existants

**68%**

- ↑ Grandes et moyennes entreprises



Augmenter les prix de vente

**66%**

- ↑ Grandes entreprises
- ↑ Construction et fabrication
- ↑ PME détenues à parts égales (H/F)



Améliorer les pratiques commerciales

**64%**

- ↑ En activité depuis moins de 5 ans
- ↑ Prairies
- ↑ PME détenues à parts égales (H/F)

## PRINCIPALES ACTIONS EN RÉACTION À LA COVID



Travailler soi-même plus d'heures

**46%**



Augmenter le financement par la dette

**35%**



Augmenter les prix de vente / améliorer les pratiques d'affaire

**32%**



Réduire les ressources marketing / réorganiser les rôles du personnel

**28%**



Réduire les dépenses d'investissement

**27%**

La recette du succès : les entreprises dont la performance actuelle est **meilleure qu'avant la COVID** opèrent sur des marchés en croissance et disent avoir entrepris un **vaste éventail d'actions**.



## ENTREPRISES AUX REVENUS MEILLEURS QU'AVANT LA COVID :



Déclarent que leur principal marché est en croissance

**94%**



N'ont pas modifié leur orientation stratégique en raison de la COVID

**69%**



Ont surpassé leurs aspirations de croissance

**49%**

### PLUS SUSCEPTIBLES D'AVOIR...

- ↑ Vendu à de nouveaux types de clients
- ↑ Vendu à plus de clients existants
- ↑ Augmenté les prix de vente
- ↑ Investi dans du nouvel équipement
- ↑ Lancé de nouveaux produits / services
- ↑ Amélioré le traitement de l'information / la communication
- ↑ Apporté un plus grand soin au recrutement du personnel
- ↑ Entretenu la culture
- ↑ Amélioré les opérations comptables et administratives
- ↑ Organisé les relations externes
- ↑ Offert une formation accrue aux employés
- ↑ Vendu dans de nouveaux marchés géographiques

### MOINS SUSCEPTIBLES D'AVOIR...

- ↓ Mis en place un gel des salaires et des taux horaires
- ↓ Allongé les délais de paiement des fournisseurs
- ↓ Réduit les ressources en marketing
- ↓ Réduit les dépenses d'investissement
- ↓ Augmenté le financement de la dette





# 3.1

## Résultats détaillés

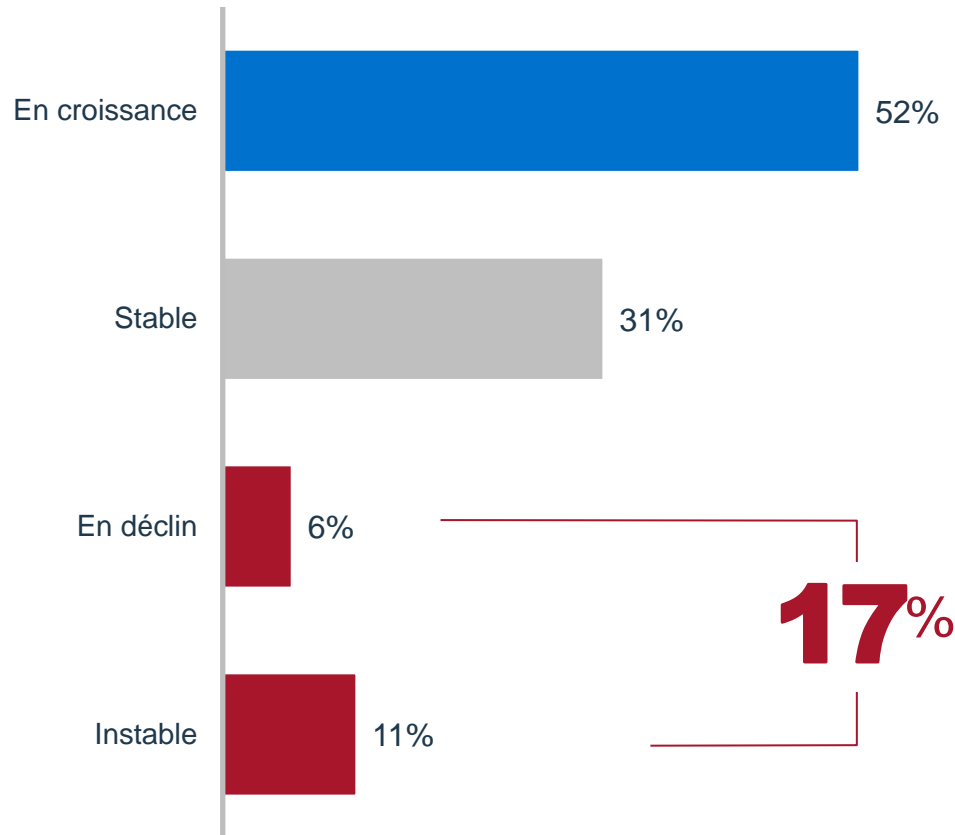
Concurrence et croissance  
de l'entreprise



Plus de la moitié des répondant.es font état d'une **croissance de leur marché principal**. Les PME en commerce de détail sont plus susceptibles de mentionner des marchés en déclin ou instables.



S2Q1. Laquelle des propositions suivantes décrit le mieux la nature du principal marché que vous fournissez?



### Plus susceptibles de dire...

#### En croissance

- Entreprises aux revenus supérieurs à ceux d'avant la COVID (67%)
- Grandes entreprises (10M \$ +) (66%)

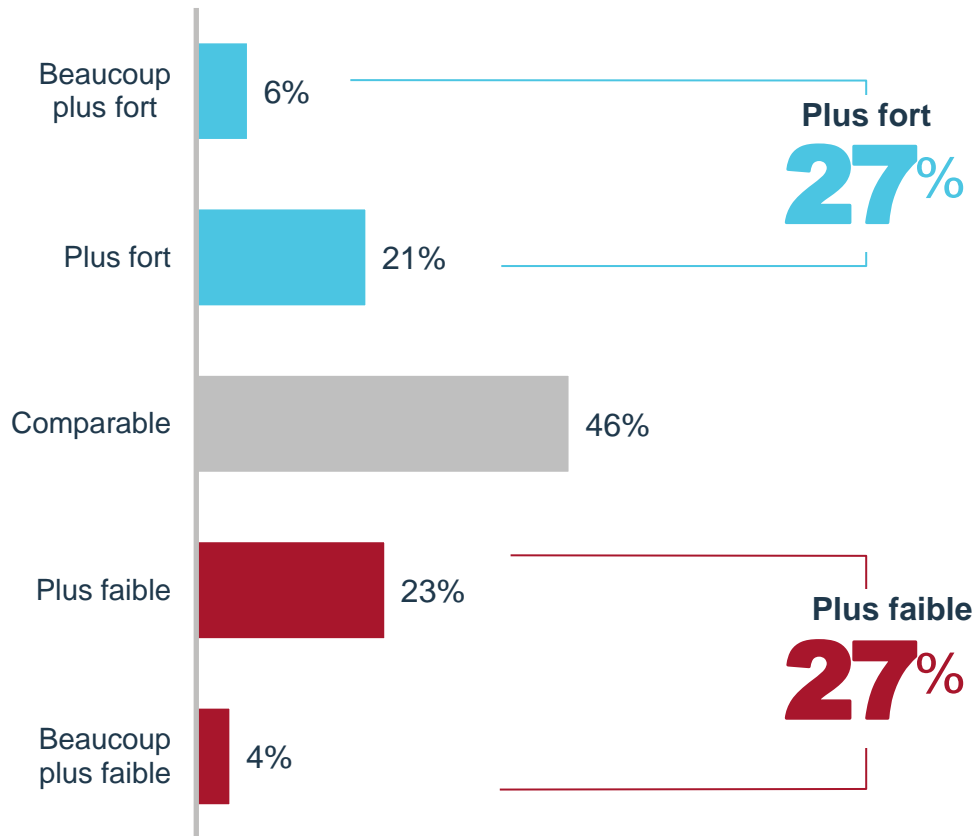
#### En déclin / instable

- Entreprises aux revenus inférieurs à ceux d'avant la COVID (34%)
- Secteur du commerce de détail (28%)

# Les PME voient souvent leurs concurrents comme **comparables** à elles-mêmes. Celles du secteur du commerce de détail sont plus susceptibles de voir leurs concurrents comme étant **plus faibles**.



S2Q2. Comment évalueriez-vous votre concurrent le plus proche par rapport à votre propre entreprise sur une échelle allant de "beaucoup plus faible" à "beaucoup plus fort"? Votre concurrent le plus proche est...



## Plus susceptibles de dire...

### Plus fort

- Secteur TIC (58%)
- Entreprises au Québec (40%)
- Répondant.es issu.es d'un groupe de diversité (34%)
- Entreprises détenues par des hommes (33%)

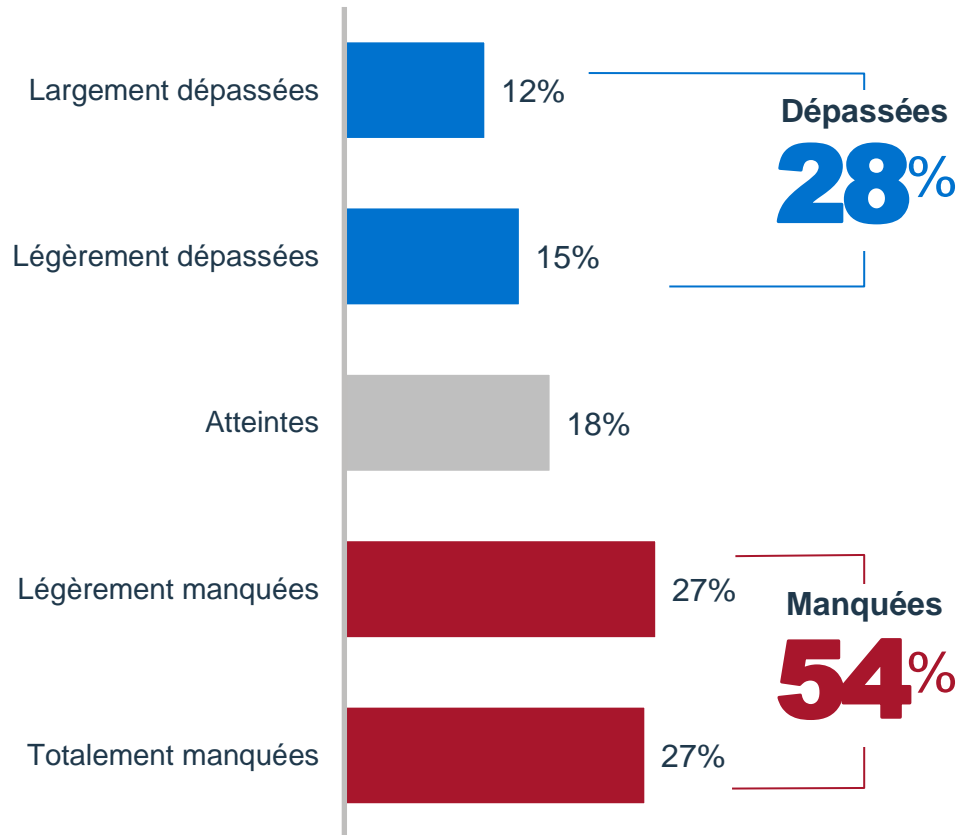
### Plus faible

- Secteur du commerce de détail (41%)

# Plus de la moitié des entreprises sondées n'ont pas atteint leurs objectifs de croissance, surtout les petites entreprises.



S2Q3. Au cours des deux dernières années, dans quelle mesure votre entreprise a-t-elle atteint ses aspirations en matière de croissance?



## Plus susceptibles de dire...

### Dépassées

- Grandes entreprises (10M \$ +) (49%)
- Entreprises aux revenus supérieurs à ceux d'avant la COVID (49%)
- Secteur du commerce de gros (46%)
- Entreprises comptant 20 à 49 employé.es (38%)

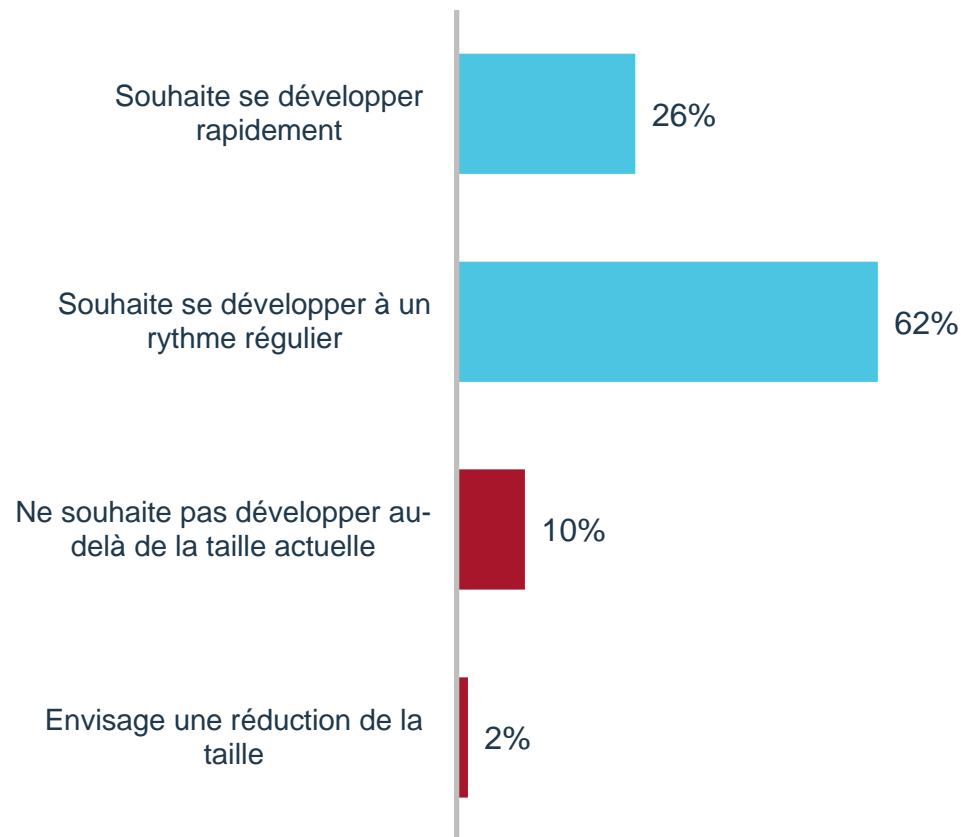
### Manquées

- Entreprises aux revenus inférieurs à ceux d'avant la COVID (88%)
- Petites entreprises (<2M \$) (57%)

# La grande majorité des répondant.es ont l'**ambition de se développer** au cours des deux prochaines années; le quart environ considèrent que le rythme de cette expansion sera **rapide**.



S2Q4. Pour les **deux prochaines années**, lequel des éléments suivants décrirait le mieux vos **aspirations** pour votre entreprise?



**Souhaite se développer**

**88%**

**Plus susceptibles de dire...**

**Souhaite se développer**


– Secteurs du commerce de gros (98%) et des TIC (98%)



# 3.2

## Résultats détaillés

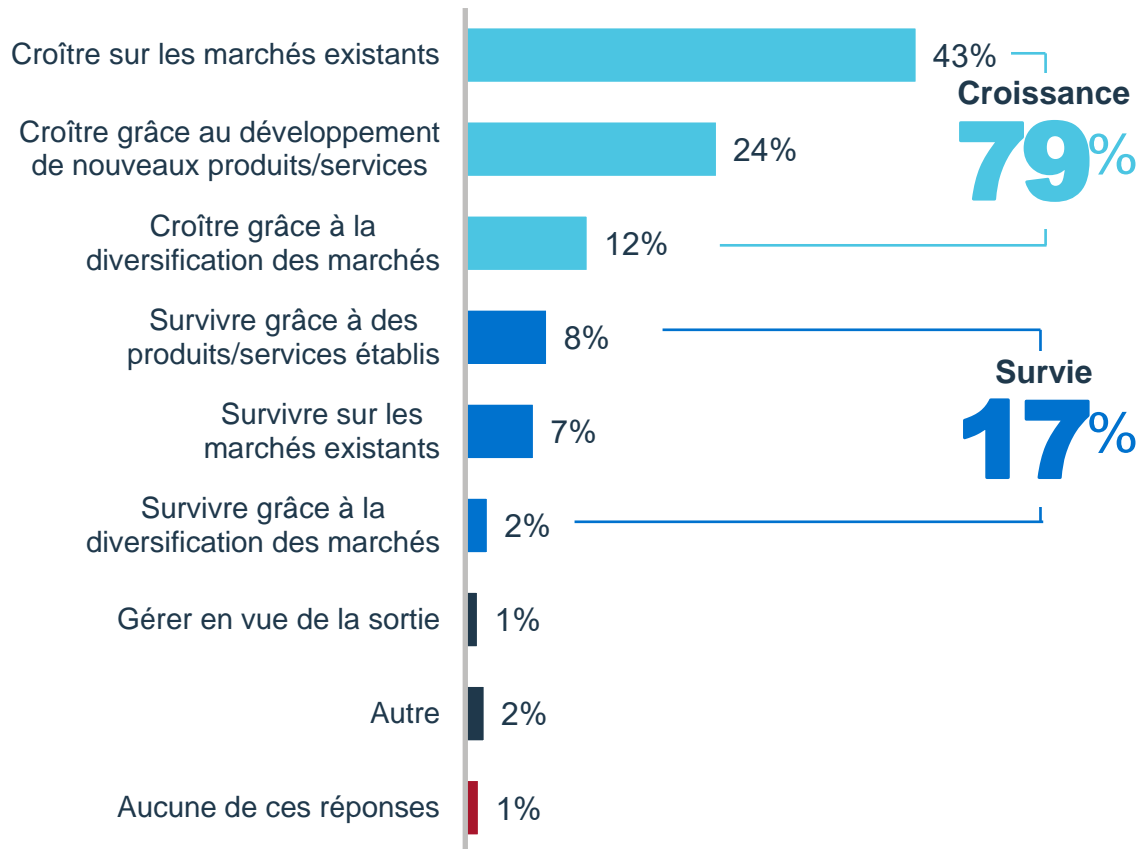
Orientations stratégiques  
et clients



# Avant la COVID, plus de 75 % avaient adopté des **stratégies de croissance**, surtout les grandes entreprises et le secteur des TIC. La plus populaire : la **croissance** dans les **marchés existants**.



S3Q2. Avant l'arrivée de la COVID, quelle était votre orientation stratégique prédominante?



## Plus susceptibles de dire...

### Croissance

- Secteur des TIC (95%)
- Grandes entreprises (10M \$ +) (90%)
- Entreprises détenues par des hommes et des femmes dans des proportions égales (86%)
- Entreprises aux revenus supérieurs à ceux d'avant la COVID (84%)

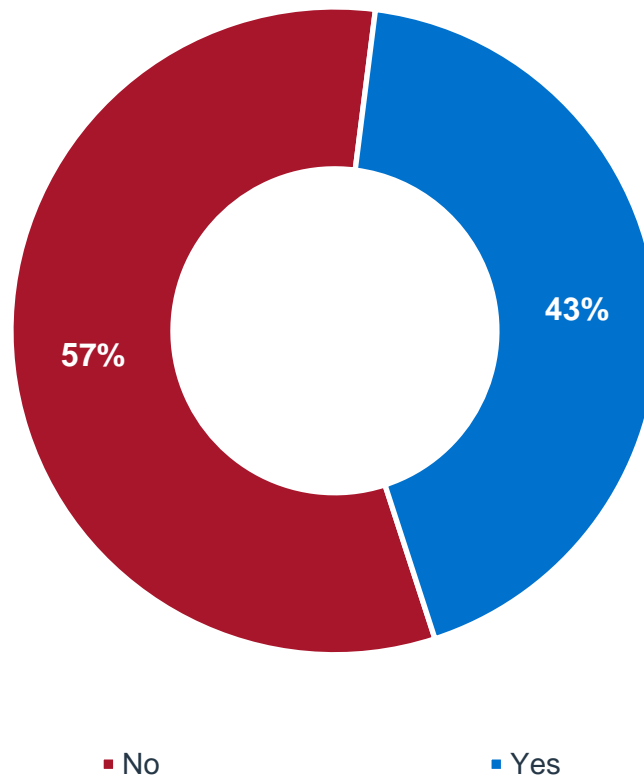
### Survie

- Secteur de la construction (34%)

Moins de la moitié ont **adapté leur stratégie** en raison de la COVID. C'est davantage le cas des petites entreprises et de celles dont les revenus ont diminué depuis le début de la pandémie.



S3Q3. Cette orientation stratégique a-t-elle **changé** en raison de la pandémie de la COVID?



### Plus susceptibles de dire...

#### Oui

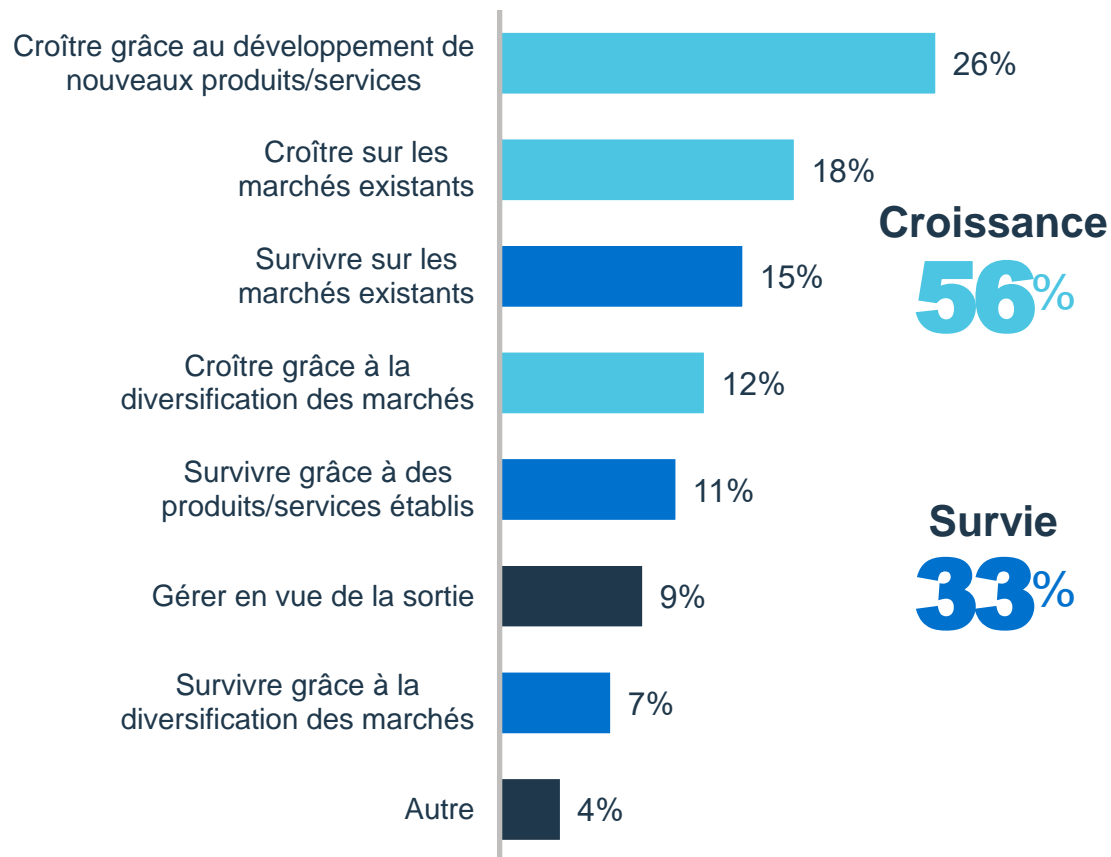
- Entreprises aux revenus inférieurs à ceux d'avant la COVID (64%)
- Petites entreprises (<2M \$) (47%)



Parmi les PME ayant changé d'orientation stratégique, l'innovation des **produits/services** est plus courante. La survie sur les marchés existants est adoptée par deux fois plus de PME depuis la COVID.



S3Q4. Laquelle de ces **orientations stratégiques** est la vôtre aujourd'hui?



### Plus susceptibles de dire...

#### Croissance

- Entreprises dirigées par une personne issue d'une minorité visible (79%)
- Entreprises aux revenus supérieurs à ceux d'avant la COVID (78%)
- Secteur des services professionnels, scientifiques et techniques, de la finance ou des assurances (76%)
- Entreprises non familiales (66%)

#### Survie

- Entreprises aux revenus inférieurs à ceux d'avant la COVID (44%)

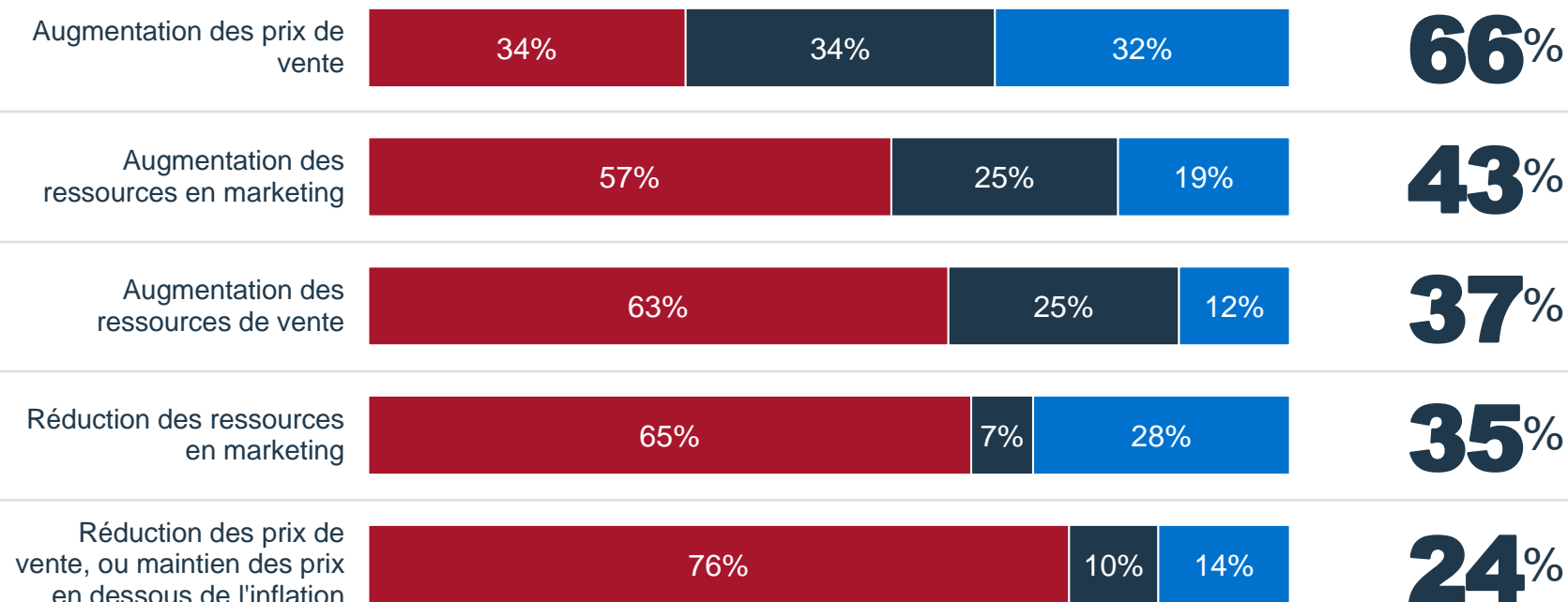
Au cours des deux dernières années, **augmenter les prix de vente** a permis aux deux tiers d'atteindre leurs objectifs. Moins du quart a misé sur la **stratégie inverse**, soit la réduction des prix de vente.



S3Q5. Au cours des deux dernières années, avez-vous pris l'une des **actions de vente et de marketing** suivantes pour atteindre vos objectifs de performance?

### Actions de vente et de marketing

Total  
**OUI**



■ Non

■ Oui, PAS en réaction à la COVID

■ Oui, en réaction à la COVID



# 3.3

## Résultats détaillés

Marchés et innovation



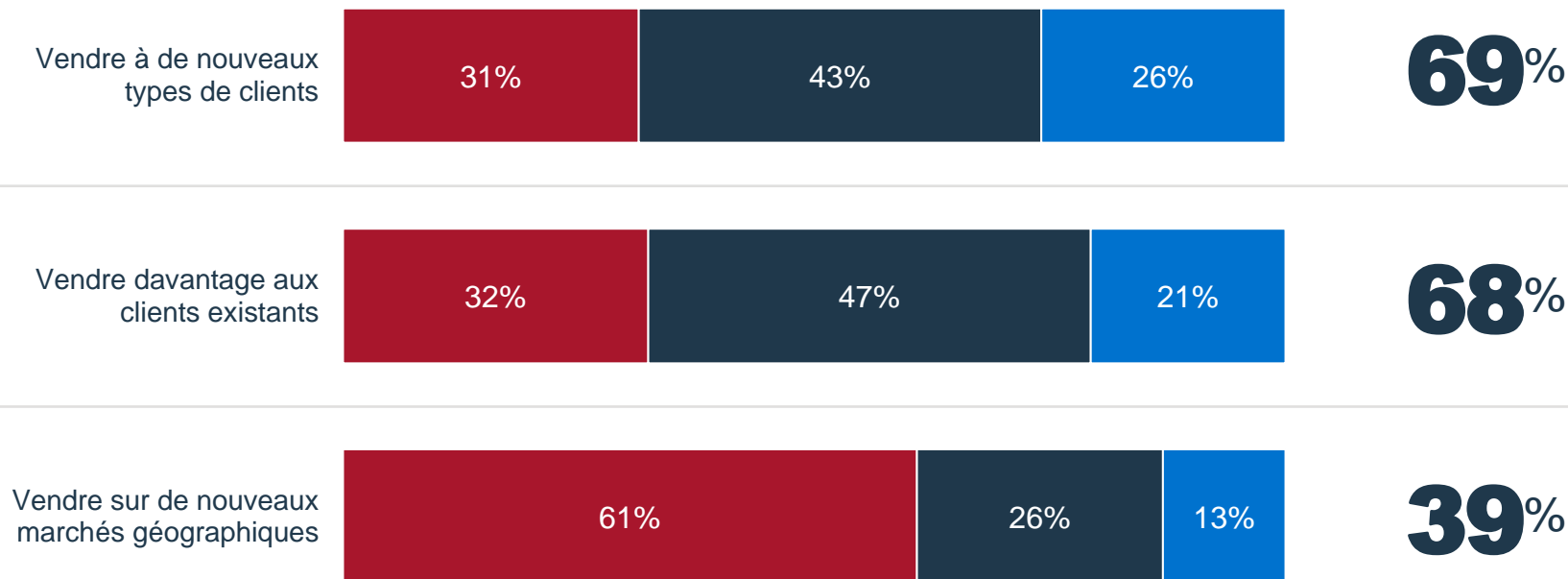
Plus des deux tiers ont commencé à vendre à de **nouveaux types** de clients ou à vendre plus à des clients **existants**, bien que pour la plupart, ces actions **n'aient pas été** prises en réaction à la COVID.



S4Q1. Au cours des deux dernières années, avez-vous pris l'une des actions de **ciblage de marché** suivantes pour atteindre vos objectifs de performance?

### Actions de ciblage de marché

Total  
**OUI**



■ Non

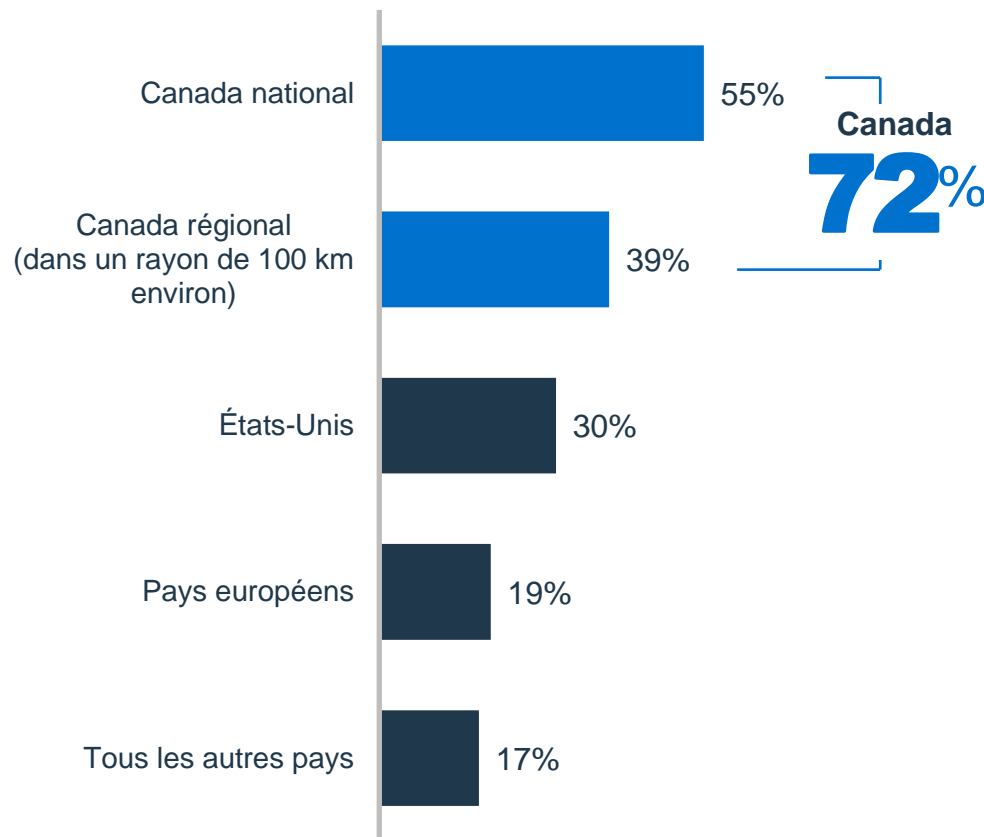
■ Oui, PAS en réaction à la COVID

■ Oui, en réaction à la COVID

Parmi les entreprises qui ont pénétré de nouveaux marchés géographiques, la plupart l'ont fait **au Canada**, à l'échelle nationale ou régionale.



S4Q2. Quels nouveaux marchés géographiques avez-vous pénétrés au cours des deux dernières années?



### Plus susceptibles de dire...

#### Canada régional

- Entreprises en activité depuis moins de 5 ans (59%)

#### États-Unis

- Entreprises détenues par des hommes (38%)

#### Tous les autres pays

- Entreprises de taille moyenne (2M \$ à <10M \$) (32%)
- Entreprises non familiales (21%)

**Base:** Répondant.es qui ont vendu leurs produits ou services sur de nouveaux marchés géographiques (n=208). Les mentions multiples étant possibles, le total peut dépasser les 100%. **Note:** Cette question comportait une réponse "Aucun", que nous avons exclue de la base de calcul car les répondant.es avaient précédemment affirmé qu'ils ou elles se développaient sur un nouveau marché géographique.

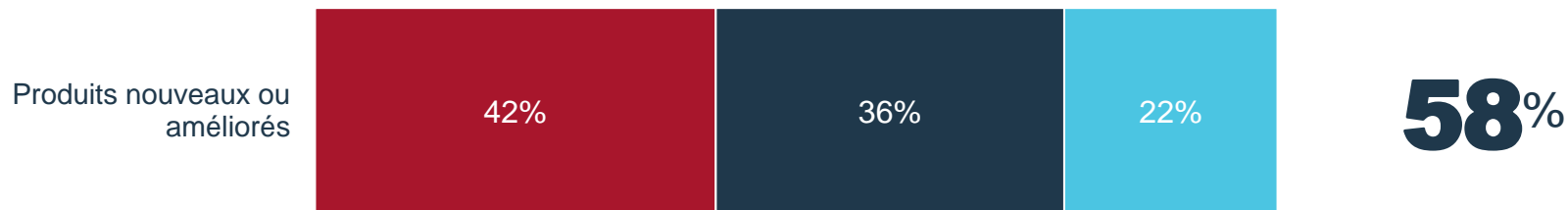
# Des proportions presque égales de PME ont **lancé de nouveaux produits et services**. Cependant, pour la plupart, ces actions **n'étaient pas** en réaction à la COVID.



S4Q3. Au cours des deux dernières années, votre organisation a-t-elle mis en marché de nouveaux **produits ou services** ou des produits ou services considérablement améliorés pour atteindre vos objectifs de performance?

## Produits et services

Total  
**OUI**



■ Non

■ Oui, PAS en réaction à la COVID

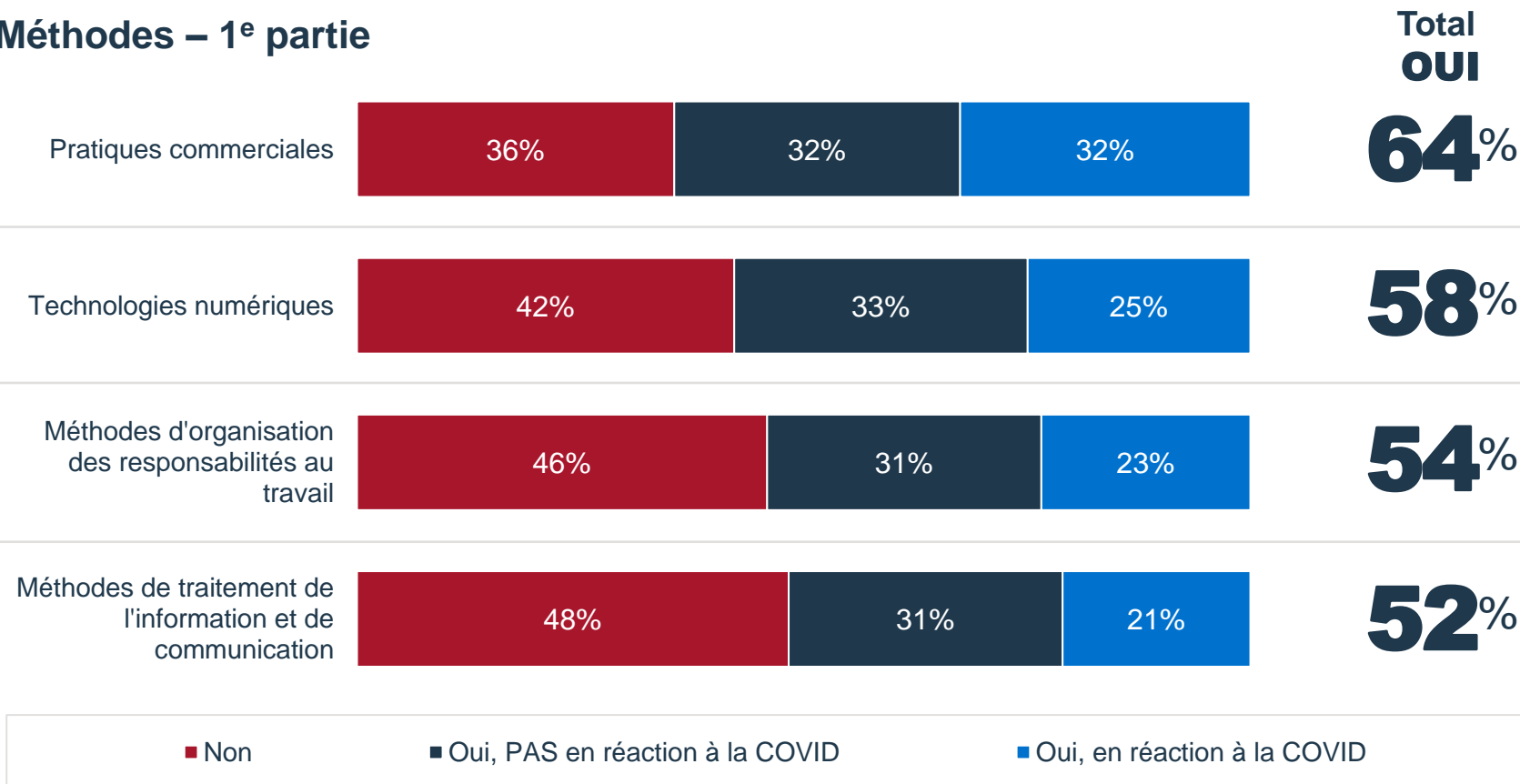
■ Oui, en réaction à la COVID

L'introduction de pratiques commerciales **nouvelles ou améliorées** a été la méthode la plus répandue pour atteindre les objectifs, que ce soit en réaction ou non à la COVID.



S4Q4. Au cours des deux dernières années, votre organisation a-t-elle mis en place de **nouvelles méthodes** pour atteindre vos objectifs de performance?

### Méthodes – 1<sup>e</sup> partie

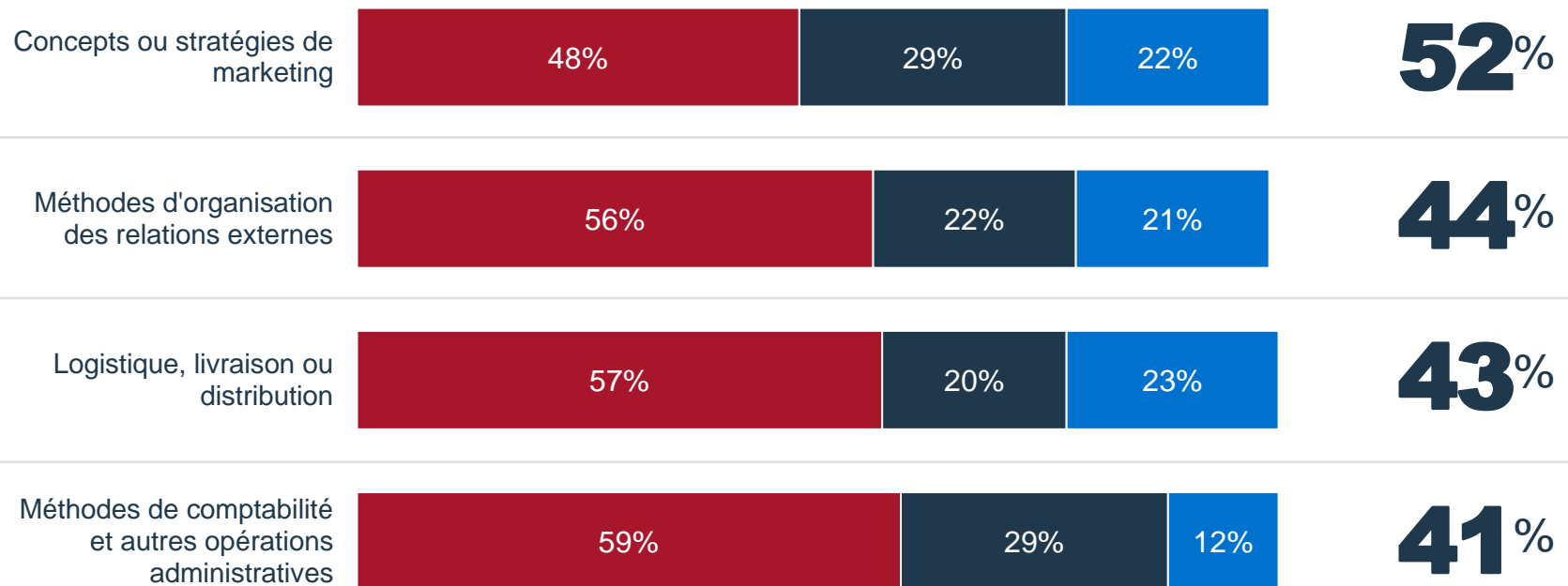


# Les méthodes de comptabilité et autres opérations administratives sont celles qui ont été le moins introduites ou améliorées pour atteindre les objectifs de performance.



S4Q4. Au cours des deux dernières années, votre organisation a-t-elle mis en place de **nouvelles méthodes** pour atteindre vos objectifs de performance?

## Méthodes – 2<sup>e</sup> partie



■ Non

■ Oui, PAS en réaction à la COVID

■ Oui, en réaction à la COVID





# 3.4

## Résultats détaillés

Talent et leadership

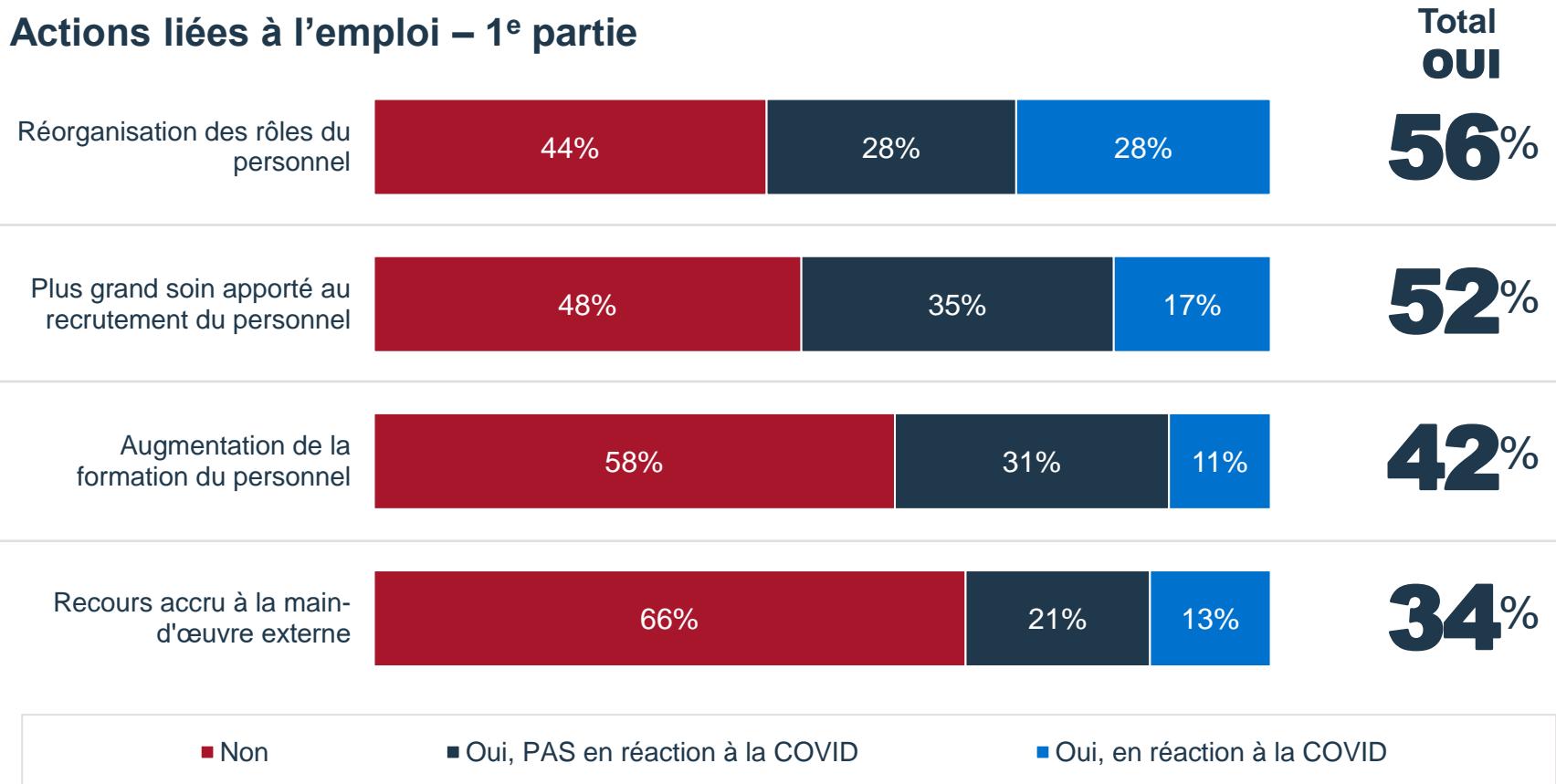


# Parmi les mesures liées à l'emploi qui ont été prises, plus de la moitié ont **réorganisé les rôles** du personnel ou ont apporté **plus de soin au recrutement**.



S5Q1. Au cours des deux dernières années, avez-vous pris l'une des actions liées à l'**emploi** suivantes pour atteindre vos objectifs de performance?

## Actions liées à l'emploi – 1<sup>e</sup> partie

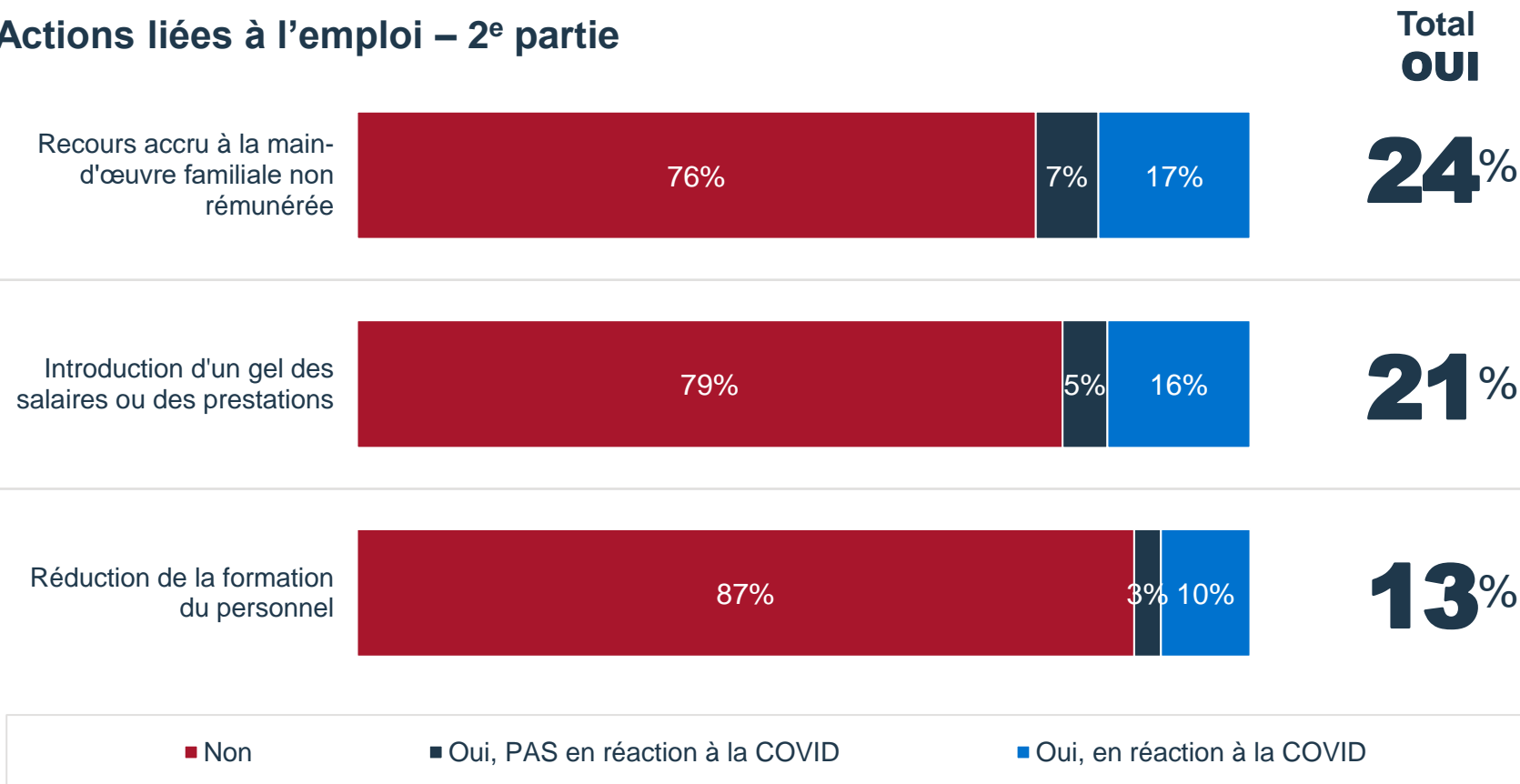


# Heureusement pour les employé.es, **peu** d'entreprises ont décidé de **réduire la formation** ou de **geler les salaires**.



S5Q1. Au cours des deux dernières années, avez-vous pris l'une des actions liées à l'**emploi** suivantes pour atteindre vos objectifs de performance?

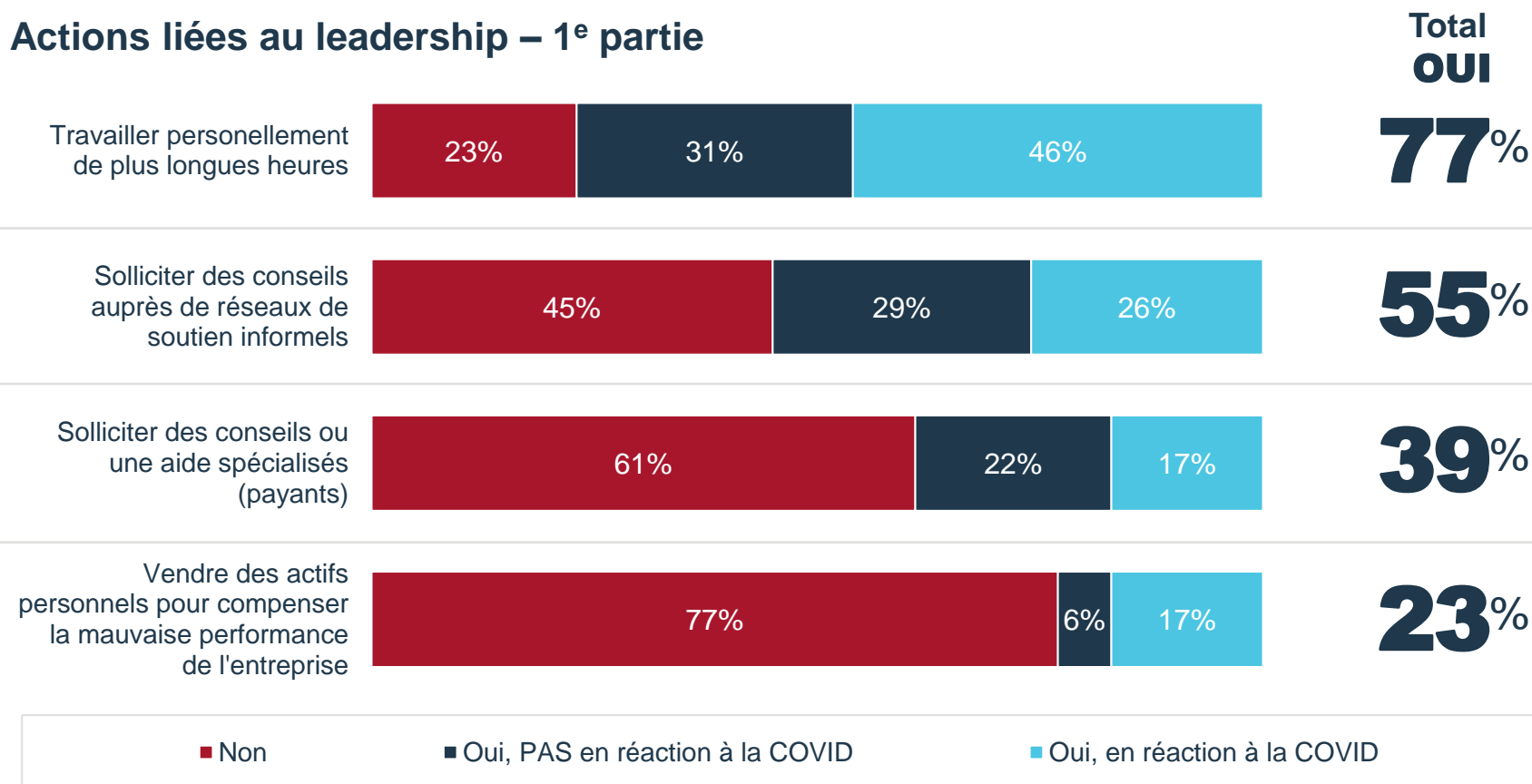
## Actions liées à l'emploi – 2<sup>e</sup> partie



Les leaders ont atteint leurs objectifs en travaillant **plus d'heures**, en sollicitant des conseils auprès de leurs réseaux ou de spécialistes, et près d'un quart ont vendu des biens personnels pour compenser. 

S5Q2. Au cours des deux dernières années, avez-vous pris l'une des actions liées au **leadership** suivantes pour atteindre vos objectifs de performance?

### Actions liées au leadership – 1<sup>e</sup> partie

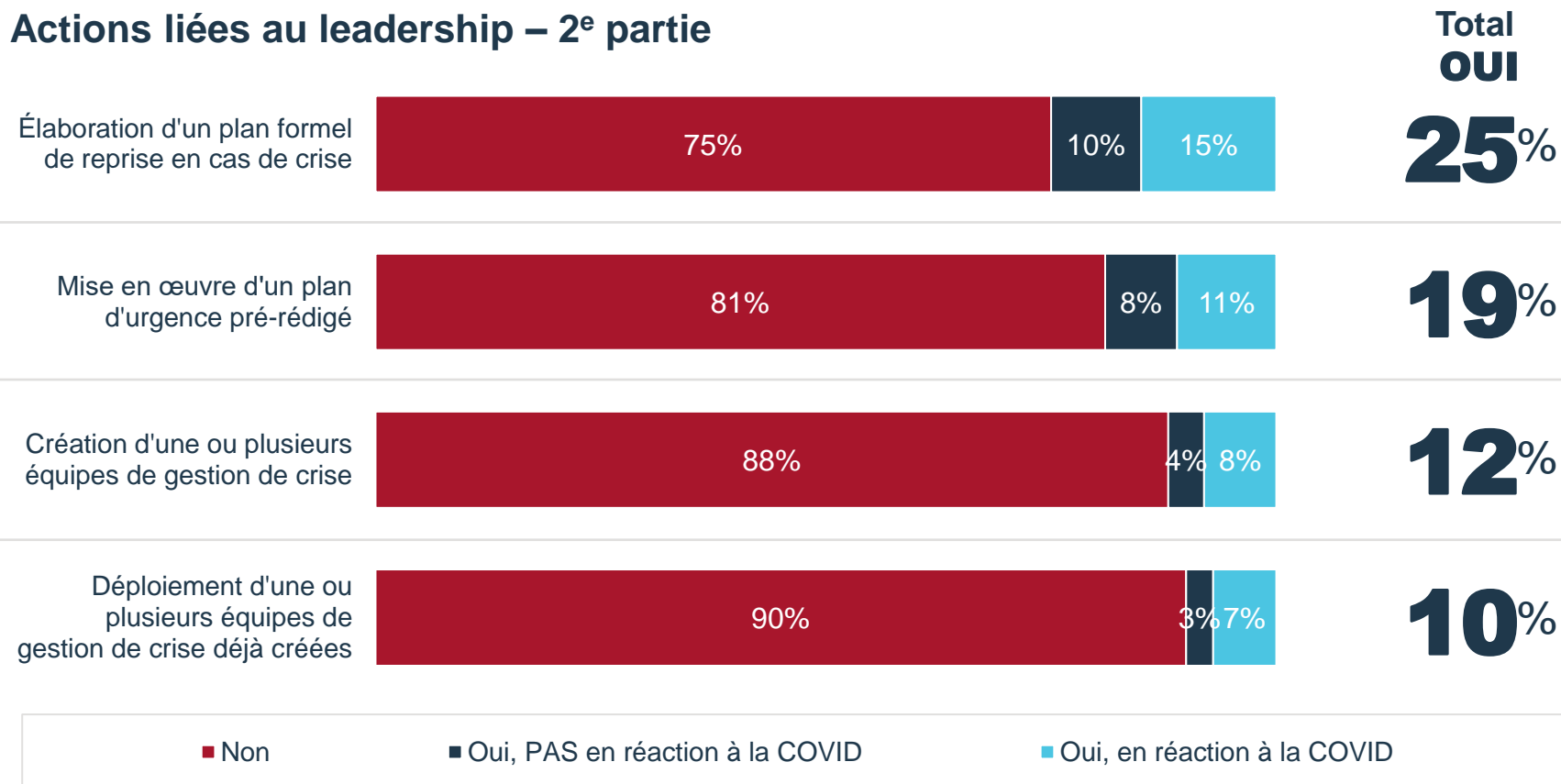


# Le développement et l'utilisation de plans écrits ou d'équipes de gestion de crise ont été déployés par **moins du quart des PME**, principalement **en réaction à la COVID**.



S5Q2. Au cours des deux dernières années, avez-vous pris l'une des actions liées au **leadership** suivantes pour atteindre vos objectifs de performance?

## Actions liées au leadership – 2<sup>e</sup> partie

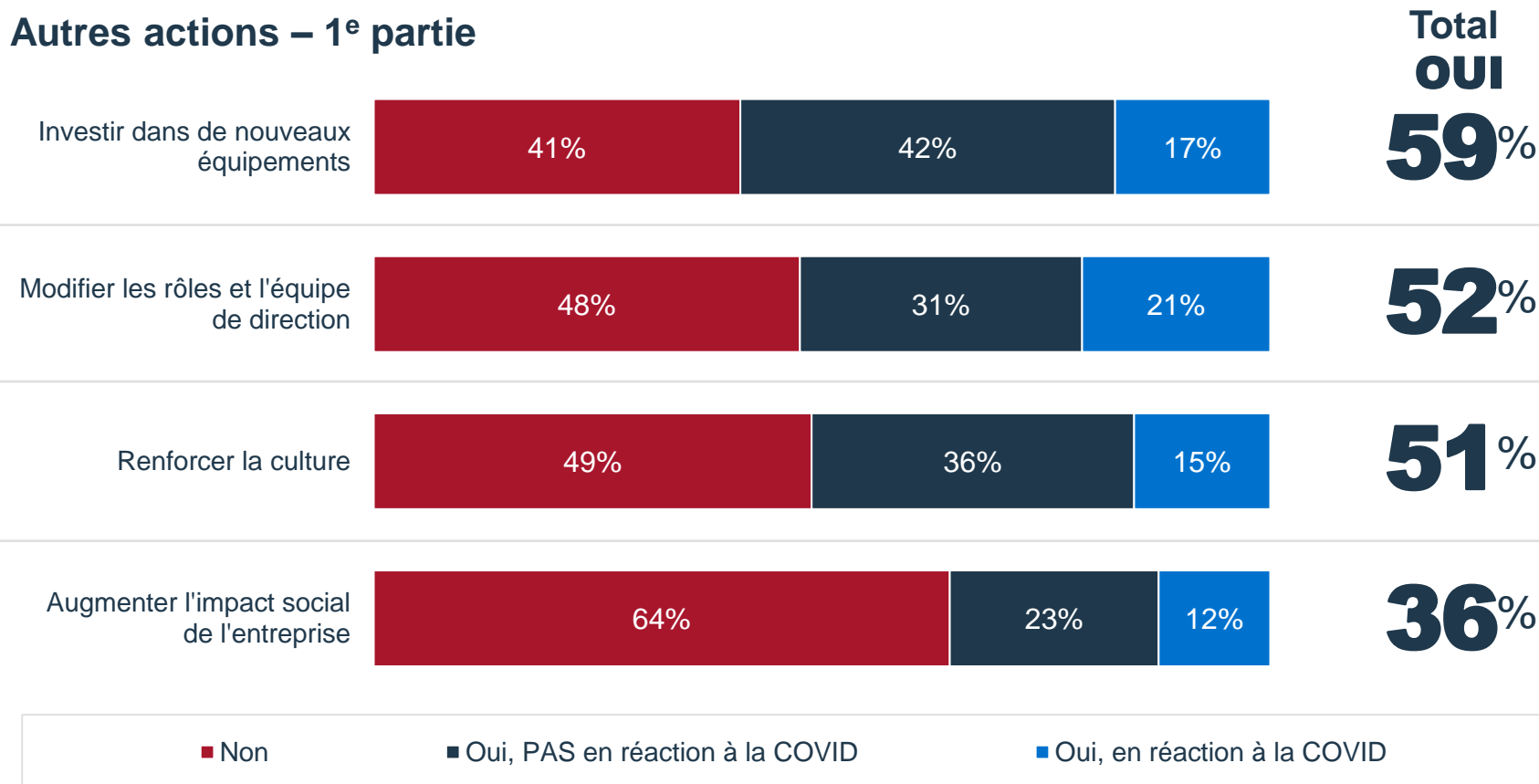


Plus de la moitié ont investi dans de l'**équipement**, modifié les **rôles ou l'équipe de gestion** et renforcé la **culture** d'entreprise, plutôt rarement en réaction à la COVID.



S5Q3. Au cours des deux dernières années, avez-vous pris l'une des **autres actions** suivantes pour atteindre vos objectifs de performance?

### Autres actions – 1<sup>e</sup> partie

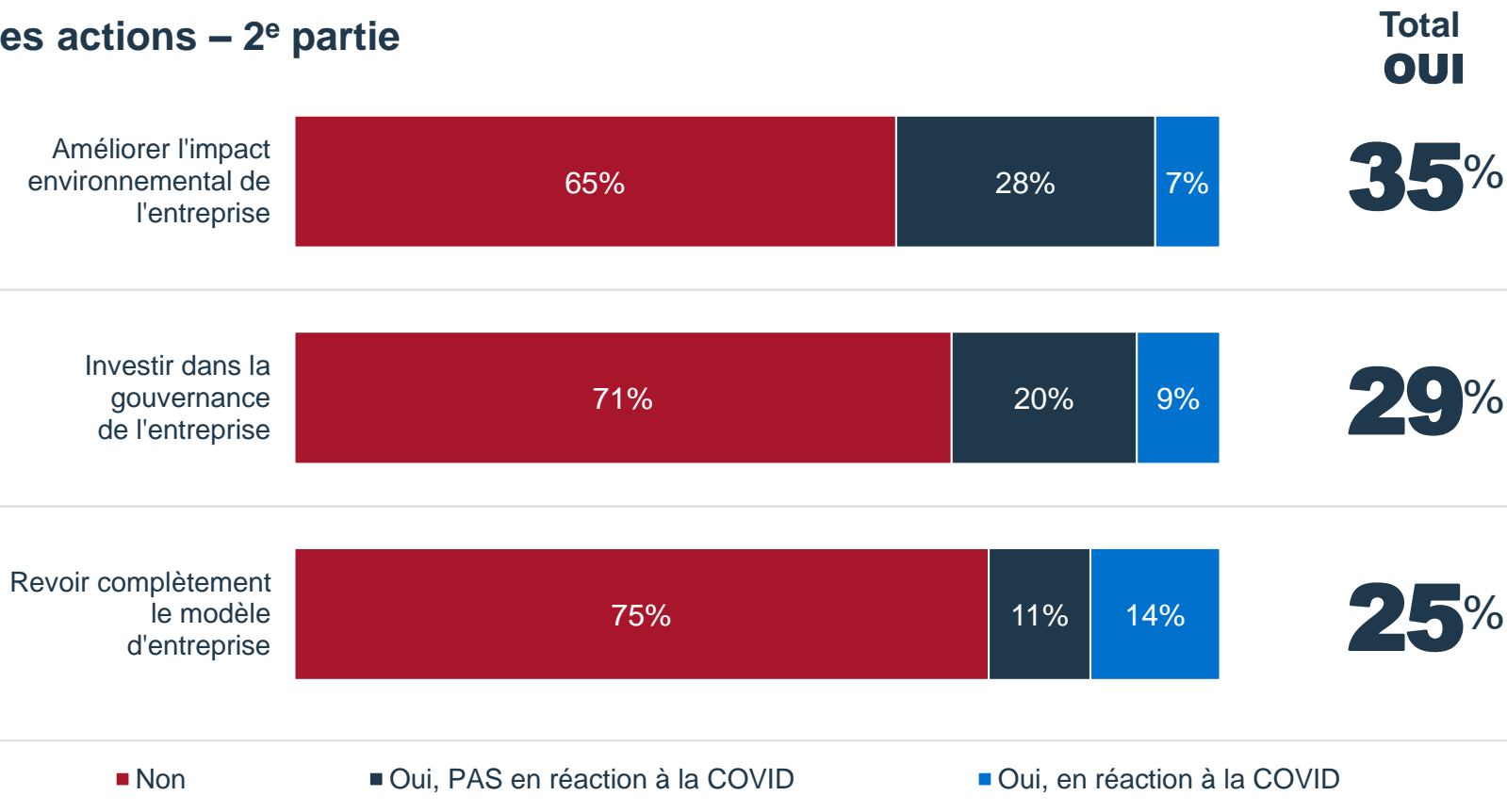


# La révision du modèle d'entreprise est l'action prise par le moins de répondant.es. Cependant, lorsque cette action a été entreprise, c'était principalement en réaction à la COVID.



S5Q3. Au cours des deux dernières années, avez-vous pris l'une des **autres actions** suivantes pour atteindre vos objectifs de performance?

## Autres actions – 2<sup>e</sup> partie



# 3.5

## Résultats détaillés

Capital et fonds

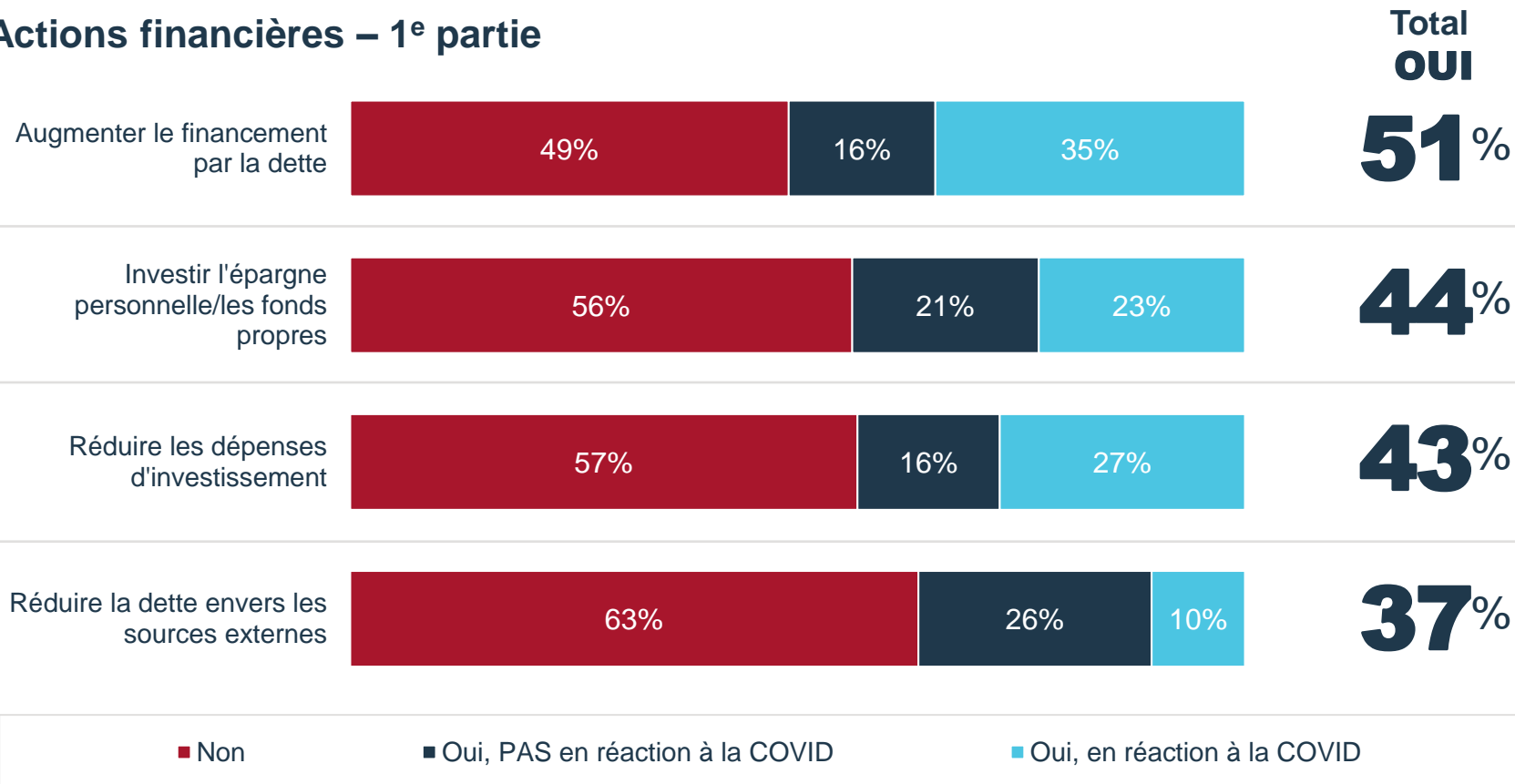


# La moitié des PME ont augmenté le **financement par la dette** et plus de 2 sur 5 ont investi dans l'entreprise ou ont réduit les dépenses d'investissement, surtout **en réaction à la COVID**.



S6Q1. Au cours des deux dernières années, avez-vous pris l'une des actions **financières** suivantes pour atteindre vos objectifs de performance?

## Actions financières – 1<sup>e</sup> partie



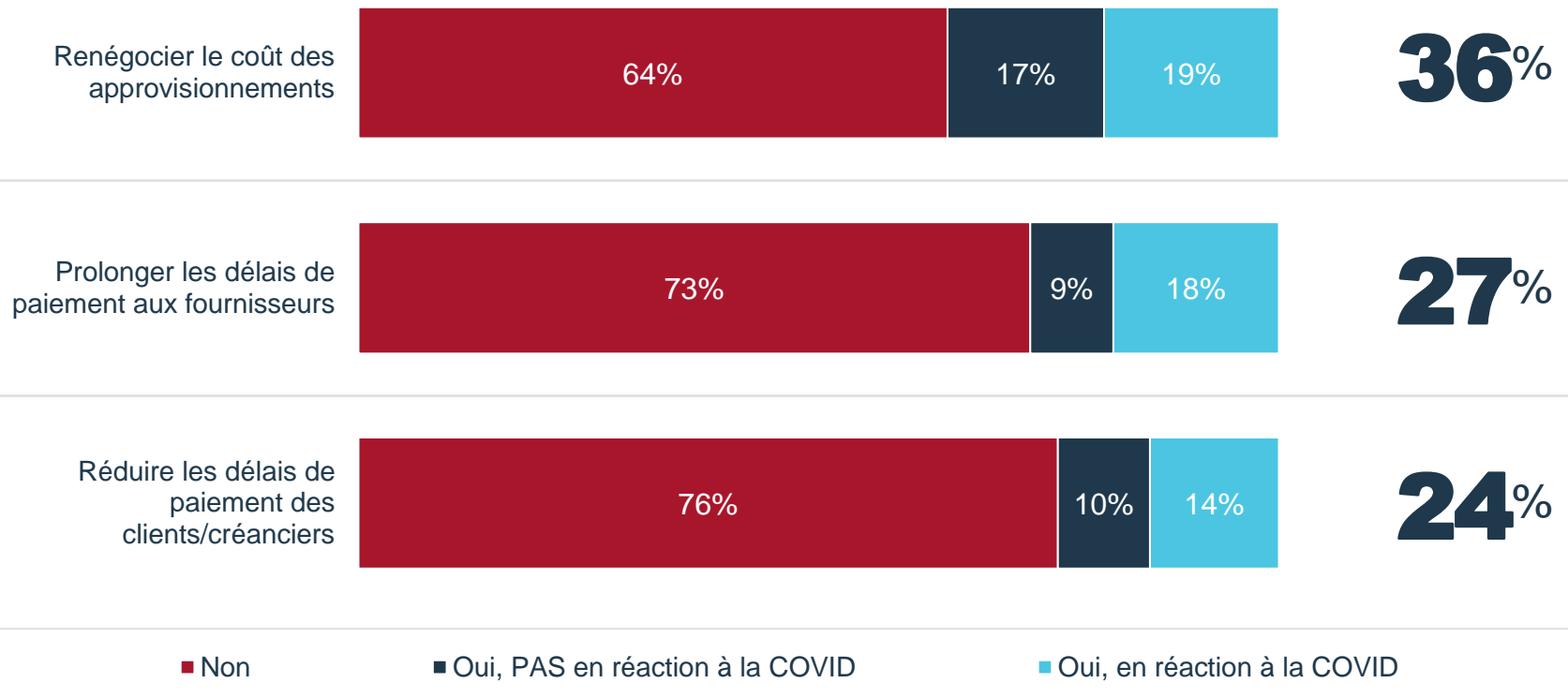
La plupart des PME n'ont pas renégocié les coûts ou les délais de paiement avec les fournisseurs et n'ont pas raccourci les délais de paiement pour les clients ou créanciers.



S6Q1. Au cours des deux dernières années, avez-vous pris l'une des actions **financières** suivantes pour atteindre vos objectifs de performance?

### Actions financières – 2<sup>e</sup> partie

Total  
**OUI**





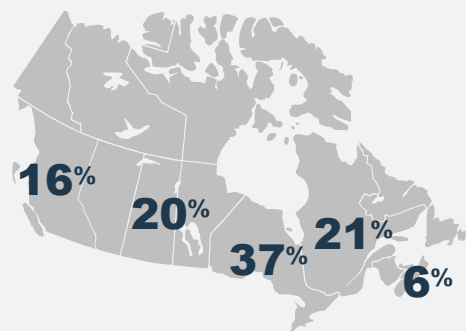
# 04.

## Profil des répondant.es

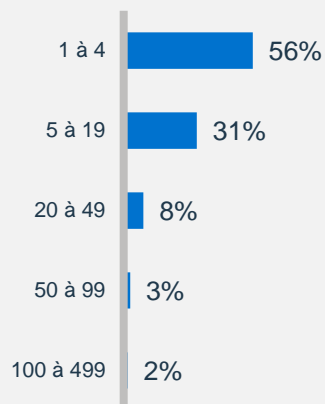
# Profil des répondant.es au sondage



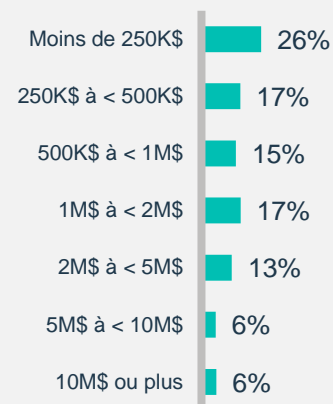
## Région



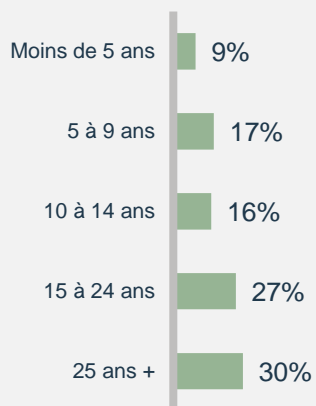
## Nombre d'employé.es



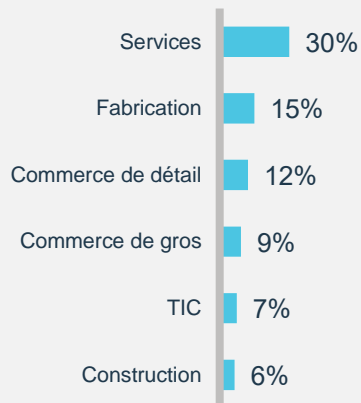
## Ventes annuelles



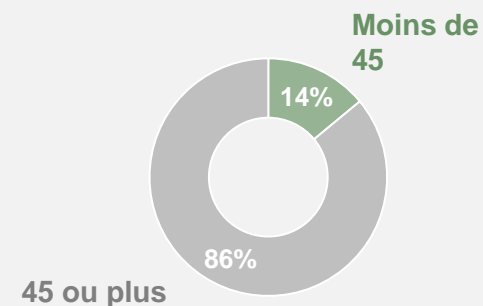
## Années en activité



## Secteur d'activité



## Âge

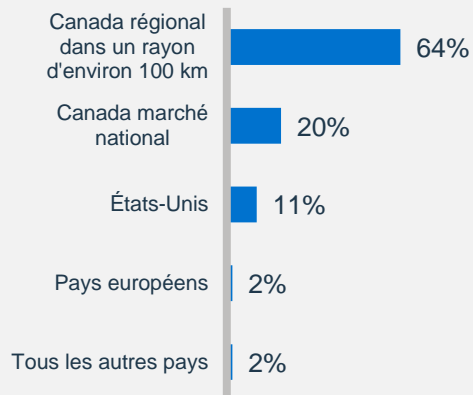


Base: Répondant.es qualifié.es (n=523-530). Les personnes qui ne savaient pas ou préféraient ne pas répondre ont été exclues de la base de calcul. Pour les secteurs, seulement ceux ayant plus de 6% de répondant.es sont présentés et certains secteurs ont été regroupés.

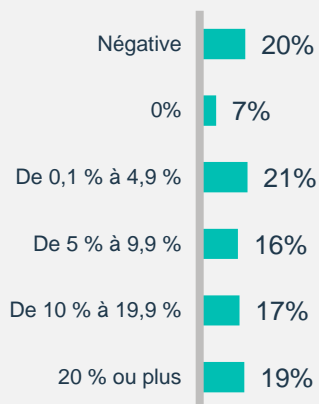
# Profil des répondant.es au sondage (suite)



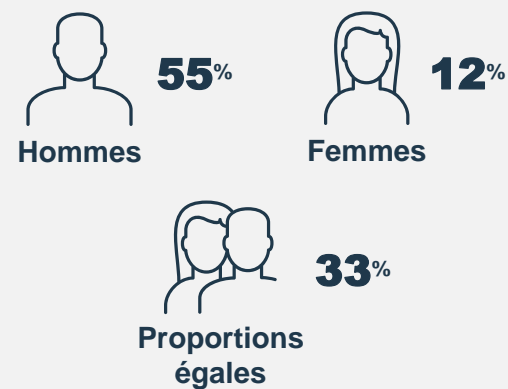
## Marchés



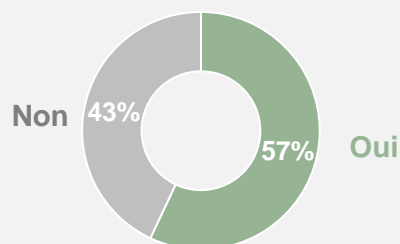
## Croissance des revenus



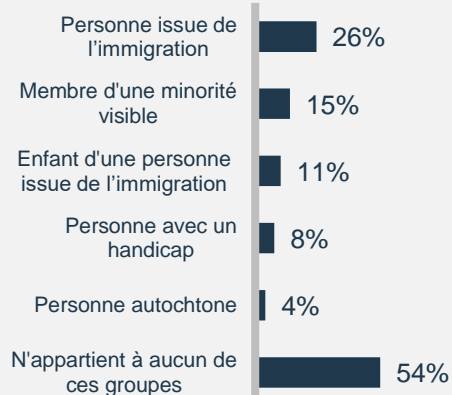
## Genre des propriétaires



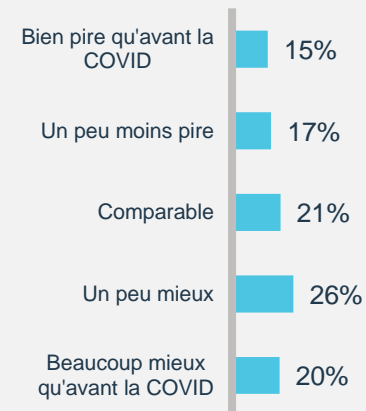
## Entreprise familiale



## Groupes de diversité\*



## État des revenus

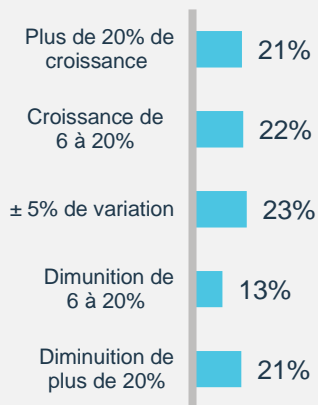


Base: Répondant.es qualifié.es (n=501-530). Les personnes qui ne savaient pas ou préféraient ne pas répondre ont été exclues de la base de calcul. \*Les mentions multiples étant possibles, le total peut dépasser les 100%.

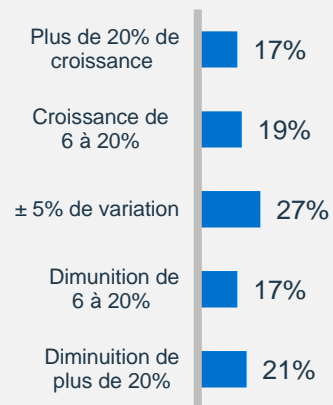
# Profil des répondant.es au sondage (suite)



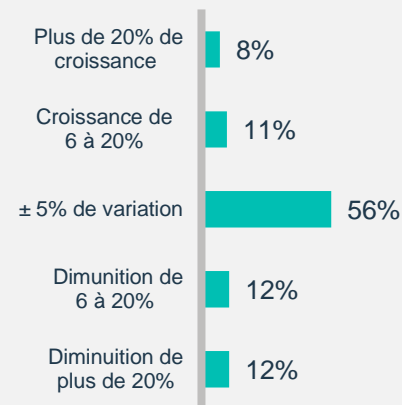
## Variation : ventes



## Variation : profits



## Variation : employé.es





# 05. Annexe

Résultats par région

# Nature du principal marché desservi



S2Q1. Laquelle des propositions suivantes décrit le mieux la nature du principal marché que vous desservez? Diriez-vous que votre principal marché desservi est...

	Atlantique	Québec	Ontario	Prairies	C.-B. et Nord
En croissance	44%	62% ↑	50%	52%	48%
Stable	45%	25%	32%	28%	36%
En déclin	0%	3%	7%	8%	5%
Instable	11%	9%	12%	13%	10%
<b>EN CROISSANCE / STABLE (NET)</b>	<b>89%</b>	<b>88%</b>	<b>81%</b>	<b>79%</b>	<b>85%</b>
<b>EN DÉCLIN / INSTABLE (NET)</b>	<b>11%</b>	<b>12%</b>	<b>19%</b>	<b>21%</b>	<b>15%</b>
<i>Taille de l'échantillon</i>	30	152	159	104	79

**Base:** Répondant.es qualifié.es. Les personnes qui ne savaient pas ou préféreraient ne pas répondre ont été exclues de la base de calcul. Les flèches indiquent les différences statistiquement significatives entre un sous-groupe donné et le reste de l'échantillon.



# Comparaison par rapport au plus proche concurrent



S2Q2. Comment évalueriez-vous votre concurrent le plus proche par rapport à votre propre entreprise sur une échelle allant de "beaucoup plus faible" à "beaucoup plus fort"? Diriez-vous que, globalement, votre concurrent le plus proche est...

	Atlantique	Québec	Ontario	Prairies	C.-B. et Nord
Beaucoup plus fort	0%	9%	6%	2% ↓	11%
Plus fort	20%	31% ↑	22%	17%	9% ↓
Comparable	63%	37% ↓	43%	48%	54%
Plus faible	14%	22%	25%	26%	20%
Beaucoup plus faible	2%	2%	4%	7%	6%
<b>PLUS FORT (NET)</b>	<b>20%</b>	<b>40% ↑</b>	<b>28%</b>	<b>20%</b>	<b>20%</b>
<b>PLUS FAIBLE (NET)</b>	<b>17%</b>	<b>24%</b>	<b>29%</b>	<b>32%</b>	<b>26%</b>
<i>Taille de l'échantillon</i>	30	145	154	103	79

**Base:** Répondant.es qualifié.es. Les personnes qui ne savaient pas ou préféraient ne pas répondre ont été exclues de la base de calcul. Les flèches indiquent les différences statistiquement significatives entre un sous-groupe donné et le reste de l'échantillon.

# Performance par rapport aux aspirations de croissance



S2Q3. Au cours des deux dernières années, dans quelle mesure votre entreprise a-t-elle **atteint ses aspirations en matière de croissance**?

	Atlantique	Québec	Ontario	Prairies	C.-B. et Nord
Nous les avons largement dépassées	11%	15%	10%	12%	15%
Nous les avons légèrement dépassées	15%	16%	17%	13%	16%
Nous les avons atteintes	19%	22%	19%	14%	17%
Nous les avons légèrement manquées	20%	23%	29%	<b>37% ↑</b>	21%
Nous les avons totalement manquées	36%	23%	26%	24%	31%
<b>DÉPASSÉES (NET)</b>	<b>26%</b>	<b>31%</b>	<b>27%</b>	<b>25%</b>	<b>31%</b>
<b>MANQUÉES (NET)</b>	<b>56%</b>	<b>47%</b>	<b>55%</b>	<b>61%</b>	<b>53%</b>
<i>Taille de l'échantillon</i>	30	152	160	105	83

**Base:** Répondant.es qualifié.es. Les personnes qui ne savaient pas ou préféraient ne pas répondre ont été exclues de la base de calcul. Les flèches indiquent les différences statistiquement significatives entre un sous-groupe donné et le reste de l'échantillon.

# Aspirations futures



S2Q4. Pour les **deux prochaines années**, lequel des éléments suivants décrirait le mieux vos **aspirations** pour votre entreprise?

	Atlantique*	Québec	Ontario	Prairies	C.-B. et Nord
Nous souhaitons développer rapidement nos activités	19%	30%	27%	25%	24%
Nous souhaitons développer l'entreprise à un rythme régulier	63%	59%	60%	67%	63%
Nous ne souhaitons pas vraiment développer l'entreprise au-delà de sa taille actuelle	12%	10%	11%	7%	13%
Nous envisageons une réduction de la taille de l'entreprise	5%	1%	2%	2%	1%
<b>SOUHAITE DÉVELOPPER (NET)</b>	<b>82%</b>	<b>89%</b>	<b>87%</b>	<b>92%</b>	<b>86%</b>
<i>Taille de l'échantillon</i>	29	152	158	98	79

**Base:** Répondant.es qualifié.es. Les personnes qui ne savaient pas ou préféreraient ne pas répondre ont été exclues de la base de calcul. Les flèches indiquent les différences statistiquement significatives entre un sous-groupe donné et le reste de l'échantillon. \* La taille de l'échantillon est petite, veuillez l'interpréter avec prudence.

# Orientation stratégique pré-COVID



S3Q2. Avant l'arrivée de la COVID, quelle était votre orientation stratégique prédominante?

	Atlantique*	Québec	Ontario	Prairies	C.-B. et Nord
Croître sur les marchés existants	68% ↑	39%	42%	42%	45%
Croître grâce au développement de nouveaux produits/services	9%	29%	22%	24%	29%
Croître grâce à la diversification des marchés	6%	13%	12%	10%	12%
Survivre grâce à des produits/services établis	1% ↓	5%	12% ↑	5%	8%
Survivre sur les marchés existants	4%	5%	9%	7%	4%
Survivre grâce à la diversification des marchés	3%	3%	0% ↓	6% ↑	1%
Gérer en vue de la sortie	0%	2%	1%	2%	0%
Autre	4%	2%	2%	2%	1%
Aucune de ces réponses	6%	2%	1%	1%	0%
<b>CROISSANCE (NET)</b>	<b>83%</b>	<b>81%</b>	<b>76%</b>	<b>76%</b>	<b>87%</b>
<b>SURVIE (NET)</b>	<b>7%</b>	<b>13%</b>	<b>21%</b>	<b>18%</b>	<b>13%</b>
<i>Taille de l'échantillon</i>	29	152	158	104	82

**Base:** Répondant.es qualifié.es. Les personnes qui ne savaient pas ou préféraient ne pas répondre ont été exclues de la base de calcul. Les flèches indiquent les différences statistiquement significatives entre un sous-groupe donné et le reste de l'échantillon. \* La taille de l'échantillon est petite, veuillez l'interpréter avec prudence.

# Changement d'orientation stratégique en raison de la COVID



S3Q3. Cette orientation stratégique a-t-elle **changé en raison de la pandémie de la COVID?**

	Atlantique*	Québec	Ontario	Prairies	C.-B. et Nord
Oui	59%	39%	44%	49%	36%
Non	41%	61%	56%	51%	64%
<i>Taille de l'échantillon</i>	29	150	159	104	78

**Base:** Répondant.es qualifié.es. Les personnes qui ne savaient pas ou préféreraient ne pas répondre ont été exclues de la base de calcul. Les flèches indiquent les différences statistiquement significatives entre un sous-groupe donné et le reste de l'échantillon. \* La taille de l'échantillon est petite, veuillez l'interpréter avec prudence.

# Orientation stratégique actuelle



S3Q4. Laquelle de ces orientations stratégiques est la vôtre aujourd'hui?

	Atlantique**	Québec	Ontario	Prairies	C.-B. et Nord*
Croître grâce au développement de nouveaux produits/services	n/a	21%	33%	16%	20%
Croître sur les marchés existants	n/a	24%	15%	25%	5% ↓
Survivre sur les marchés existants	n/a	10%	11%	20%	21%
Croître grâce à la diversification des marchés	n/a	9%	13%	15%	17%
Survivre grâce à des produits/services établis	n/a	15%	11%	5%	12%
Gérer en vue de la sortie	n/a	9%	6%	13%	6%
Survivre grâce à la diversification des marchés	n/a	8%	7%	0%	20% ↑
Autre	n/a	3%	5%	6%	0%
Aucune de ces réponses	n/a	0%	0%	0%	0%
<b>CROISSANCE (NET)</b>	<b>n/a</b>	<b>54%</b>	<b>61%</b>	<b>56%</b>	<b>41%</b>
<b>SURVIE (NET)</b>	<b>n/a</b>	<b>34%</b>	<b>29%</b>	<b>25%</b>	<b>53% ↑</b>
Taille de l'échantillon	17	60	70	46	26

**Base:** Répondant.es qualifié.es. Les personnes qui ne savaient pas ou préféraient ne pas répondre ont été exclues de la base de calcul. Les flèches indiquent les différences statistiquement significatives entre un sous-groupe donné et le reste de l'échantillon. \* La taille de l'échantillon est petite, veuillez l'interpréter avec prudence. \*\* Les résultats ne sont pas indiqués lorsque la taille de l'échantillon est inférieure à 20 répondant.es.

# Actions de vente et marketing



S3Q5. Au cours des deux dernières années, avez-vous pris l'une des actions de **vente et de marketing** suivantes pour atteindre vos objectifs de performance? *Veillez indiquer si chacune des actions suivantes était en réaction à la COVID.*

% qui ont répondu OUI	Atlantique	Québec	Ontario	Prairies	C.-B. et Nord
Augmentation des prix de vente	82%	71%	66%	58%	60%
Augmentation des ressources en marketing	42%	36%	47%	49%	37%
Augmentation des ressources de vente	36%	<b>27% ↓</b>	40%	44%	36%
Réduction des ressources en marketing	25%	<b>25% ↓</b>	39%	41%	34%
Réduction des prix de vente, ou maintien des prix en dessous de l'inflation	13%	<b>15% ↓</b>	30%	22%	30%
<i>Taille de l'échantillon</i>	30	151-152	158-160	100-104	81-83

**Base:** Répondant.es qualifié.es. Les personnes qui ne savaient pas ou préféraient ne pas répondre ont été exclues de la base de calcul. Les flèches indiquent les différences statistiquement significatives entre un sous-groupe donné et le reste de l'échantillon.

# Actions de ciblage de marché



S4Q1. Au cours des deux dernières années, avez-vous pris l'une des actions de **ciblage de marché** suivantes pour atteindre vos objectifs de performance? *Veillez indiquer si chacune des actions suivantes était en réaction à la COVID.*

% qui ont répondu OUI	Atlantique	Québec	Ontario	Prairies	C.-B. et Nord
Vendre à de nouveaux types de clients	49% ↓	67%	75%	70%	63%
Vendre davantage aux clients existants	55%	70%	68%	68%	67%
Vendre sur de nouveaux marchés géographiques	30%	36%	45%	38%	34%
<i>Taille de l'échantillon</i>	30	152	159-160	102-104	82

**Base:** Répondant.es qualifié.es. Les personnes qui ne savaient pas ou préféraient ne pas répondre ont été exclues de la base de calcul. Les flèches indiquent les différences statistiquement significatives entre un sous-groupe donné et le reste de l'échantillon.



# Nouveaux marchés géographiques



S4Q2. Quels nouveaux marchés géographiques avez-vous pénétrés au cours des deux dernières années?

	Atlantique*	Québec	Ontario	Prairies	C.-B. et Nord
Canada national	<i>n/a</i>	49%	41%	64%	53%
Canada régional (dans un rayon de 100 km environ)	<i>n/a</i>	23%	30%	42%	44%
États-Unis	<i>n/a</i>	23%	30%	34%	14%
Pays européens	<i>n/a</i>	23%	17%	23%	<b>2% ↓</b>
Tous les autres pays	<i>n/a</i>	16%	18%	14%	<b>3% ↓</b>
Aucun	<i>n/a</i>	12%	13%	13%	12%
<i>Taille de l'échantillon</i>	<b>8</b>	<b>57</b>	<b>74</b>	<b>39</b>	<b>30</b>

**Base:** Répondant.es qualifié.es. Les personnes qui ne savaient pas ou préféraient ne pas répondre ont été exclues de la base de calcul. Les flèches indiquent les différences statistiquement significatives entre un sous-groupe donné et le reste de l'échantillon. Les mentions multiples étant possibles, le total peut dépasser les 100%. \* Les résultats ne sont pas indiqués lorsque la taille de l'échantillon est inférieure à 20 répondant.es.

# Mise en marché de produits ou services nouveaux ou améliorés



S4Q3. Au cours des deux dernières années, votre organisation a-t-elle mis en marché de **nouveaux produits ou services** ou des produits ou services considérablement améliorés pour atteindre vos objectifs de performance? *Veillez indiquer si chacun des éléments suivants était en réaction à la COVID.*

% qui ont répondu OUI	Atlantique	Québec	Ontario	Prairies	C.-B. et Nord
Services nouveaux ou améliorés	45%	51%	60%	63%	63%
Produits nouveaux ou améliorés	<b>21% ↓</b>	56%	58%	54%	52%
<i>Taille de l'échantillon</i>	30	152	159	105	83

# Mise en place de nouvelles méthodes



S4Q4. Au cours des deux dernières années, votre organisation a-t-elle mis en place de **nouvelles méthodes** pour atteindre vos objectifs de performance? *Veillez indiquer si chacun des éléments suivants était en réaction à la COVID.*

% qui ont répondu OUI	Atlantique	Québec	Ontario	Prairies	C.-B. et Nord
Pratiques commerciales	68%	47% ↓	64%	77% ↑	71%
Technologies numériques	52%	54%	57%	62%	62%
Méthodes d'organisation des responsabilités au travail	58%	54%	51%	56%	56%
Méthodes de traitement de l'information et de communication	41%	51%	54%	54%	49%
Concepts ou stratégies de marketing	43%	43% ↓	54%	58%	54%
Méthodes d'organisation des relations externes	17% ↓	43%	45%	54%	41%
Logistique, livraison ou distribution	48%	43%	46%	43%	37%
Méthodes de comptabilité et autres opérations administratives	20% ↓	44%	39%	42%	48%
<i>Taille de l'échantillon</i>	30	151-152	158-160	104-105	81-83

**Base:** Répondant.es qualifié.es. Les personnes qui ne savaient pas ou préféraient ne pas répondre ont été exclues de la base de calcul. Les flèches indiquent les différences statistiquement significatives entre un sous-groupe donné et le reste de l'échantillon.

# Actions liées à l'emploi



S5Q1. Au cours des deux dernières années, avez-vous pris l'une des actions liées à l'**emploi** suivantes pour atteindre vos objectifs de performance? *Veillez indiquer si chacun des éléments suivants était en réaction à la COVID.*

% qui ont répondu OUI	Atlantique	Québec	Ontario	Prairies	C.-B. et Nord
Réorganisation des rôles du personnel	68%	53%	53%	59%	59%
Plus grand soin apporté au recrutement du personnel	63%	53%	49%	56%	52%
Augmentation de la formation du personnel	35%	42%	41%	41%	46%
Recours accru à la main-d'œuvre externe	26%	40%	36%	<b>23% ↓</b>	39%
Recours accru à la main-d'œuvre familiale non rémunérée	37%	17%	23%	20%	<b>38% ↑</b>
Introduction d'un gel des salaires ou des prestations	15%	16%	19%	28%	25%
Réduction de la formation du personnel	17%	8%	15%	13%	15%
<i>Taille de l'échantillon</i>	30	150-152	157-160	103-104	83

**Base:** Répondant.es qualifié.es. Les personnes qui ne savaient pas ou préféraient ne pas répondre ont été exclues de la base de calcul. Les flèches indiquent les différences statistiquement significatives entre un sous-groupe donné et le reste de l'échantillon.

# Actions liées au leadership



S5Q2. Au cours des deux dernières années, avez-vous pris l'une des actions liées au **leadership** suivantes pour atteindre vos objectifs de performance? Veuillez indiquer si chacun des éléments suivants était en réaction à la COVID.

% qui ont répondu OUI	Atlantique*	Québec	Ontario	Prairies	C.-B. et Nord
Travailler vous-même de plus longues heures	77%	77%	77%	79%	75%
Solliciter des conseils auprès de réseaux de soutien informels	62%	52%	51%	61%	60%
Solliciter des conseils ou une aide spécialisés (payants)	32%	44%	<b>32% ↓</b>	45%	43%
Élaboration d'un plan formel de reprise en cas de crise	13%	18%	25%	<b>38% ↑</b>	22%
Vendre des actifs personnels pour compenser la mauvaise performance de l'entreprise	34%	<b>12% ↓</b>	24%	23%	27%
Mise en œuvre d'un plan d'urgence pré-rédigé	11%	<b>8% ↓</b>	<b>25% ↑</b>	21%	19%
Création d'une ou plusieurs équipes de gestion de crise	6%	11%	11%	15%	15%
Déploiement d'une ou plusieurs équipes de gestion de crise déjà créées	5%	8%	10%	13%	13%
<i>Taille de l'échantillon</i>	28-30	151-152	158-159	103-105	82-83

**Base:** Répondant.es qualifié.es. Les personnes qui ne savaient pas ou préféraient ne pas répondre ont été exclues de la base de calcul. Les flèches indiquent les différences statistiquement significatives entre un sous-groupe donné et le reste de l'échantillon. \* La taille de l'échantillon est petite, veuillez l'interpréter avec prudence.

## Autres actions



S5Q3. Au cours des deux dernières années, avez-vous pris l'une des **autres** actions suivantes pour atteindre vos objectifs de performance? *Veillez indiquer si chacun des éléments suivants était en réaction à la COVID.*

% qui ont répondu OUI	Atlantique*	Québec	Ontario	Prairies	C.-B. et Nord
Investir dans de nouveaux équipements	35% ↓	56%	64%	55%	67%
Modifier les rôles et l'équipe de direction	54%	45%	53%	58%	53%
Renforcer la culture	32% ↓	50%	50%	56%	57%
Augmenter l'impact social de l'entreprise	32%	31%	37%	40%	35%
Améliorer l'impact environnemental de l'entreprise	31%	34%	35%	39%	32%
Investir dans la gouvernance de l'entreprise	23%	29%	28%	29%	37%
Revoir complètement le modèle d'entreprise	29%	26%	25%	29%	16%
<i>Taille de l'échantillon</i>	29-30	151-152	157-159	101-105	82-83

**Base:** Répondant.es qualifié.es. Les personnes qui ne savaient pas ou préféraient ne pas répondre ont été exclues de la base de calcul. Les flèches indiquent les différences statistiquement significatives entre un sous-groupe donné et le reste de l'échantillon. \* La taille de l'échantillon est petite, veuillez l'interpréter avec prudence.

# Actions financières



S6Q1. Au cours des deux dernières années, avez-vous pris l'une des actions **financières** suivantes pour atteindre vos objectifs de performance? *Veillez indiquer si chacun des éléments suivants était en réaction à la COVID.*

% qui ont répondu OUI	Atlantique*	Québec	Ontario	Prairies	C.-B. et Nord
Augmenter le financement par la dette	58%	43%	50%	56%	55%
Investir l'épargne personnelle/les fonds propres	49%	29% ↓	47%	57% ↑	38%
Réduire les dépenses d'investissement	66% ↑	33% ↓	47%	50%	31% ↓
Réduire la dette envers les sources externes	43%	26% ↓	40%	40%	35%
Renégocier le coût des approvisionnements	21%	31%	40%	41%	34%
Prolonger les délais de paiement aux fournisseurs	40%	22%	29%	27%	23%
Réduire les délais de paiement des clients/créanciers	28%	21%	28%	21%	22%
<i>Taille de l'échantillon</i>	29-30	150-152	155-157	103-105	83

**Base:** Répondant.es qualifié.es. Les personnes qui ne savaient pas ou préféraient ne pas répondre ont été exclues de la base de calcul. Les flèches indiquent les différences statistiquement significatives entre un sous-groupe donné et le reste de l'échantillon. \* La taille de l'échantillon est petite, veuillez l'interpréter avec prudence.



**Merci.**

**Équipe de Recherche et intelligence  
de marché**

[marketingresearch@bdc.ca](mailto:marketingresearch@bdc.ca)