



Étude
Octobre 2020

La réplique

Comment les entrepreneurs
s'adaptent à la pandémie

bdc 

Table des matières

Message de l'économiste en chef.....	3	- Miser sur le télétravail.....	16
Faits saillants.....	4	- Vendre en ligne.....	18
Les PME durement touchées par la crise.....	5	- Renouer avec la croissance.....	22
Le nouveau contexte d'affaires.....	7	Certaines petites entreprises tardent à s'adapter au nouveau contexte d'affaires.....	24
Les cinq priorités des entrepreneurs en réponse à la COVID-19.....	9	Conseils d'experts.....	27
- Redresser les finances.....	11	Conclusion -Des occasions à saisir.....	30
- Tirer parti de la technologie.....	12	Données et méthodologie.....	31

Auteurs

Sylvie Ratté, économiste principale, BDC, sylvie.ratte@bdc.ca

Isabelle Bouchard, économiste, BDC, isabelle.bouchard@bdc.ca

Remerciements

Cette étude a été réalisée grâce à la précieuse collaboration des personnes suivantes:
Isabelle Simard, Magalie Nadeau, Alexandra Fioriello, Mihaela Elena Micu, Pierre-Olivier Bédard-Maltais, Pierre-Olivier Brodeur, Samuel St-Pierre, Simon Lord et Emmanuelle Houle.




En couverture
Savannah Tardif
Présidente et fondatrice
Be-U Cosmétiques

La présente étude a été préparée par l'équipe Recherche et analyse économique en collaboration avec le service Marketing et Communications de la Banque de développement du Canada (BDC). Elle repose sur des données publiques ou confidentielles analysées et interprétées par BDC. Toute erreur ou omission relève de la seule responsabilité de BDC. Le lecteur est l'unique responsable de l'usage qu'il fait de l'information présentée dans ces pages.

© Banque de développement du Canada, 2020

Message de l'économiste en chef



« Même si la situation reste incertaine, gardons en tête que les crises finissent toujours par passer. »

Comme nous le savons tous, la situation économique enviable dont jouissaient les entreprises et les consommateurs a basculé au printemps 2020, et tous ont subi les contrecoups du confinement. La crise sanitaire mondiale a provoqué une des pires crises économiques de l'histoire. Heureusement, les gouvernements ont mis en place des mesures exceptionnelles pour soutenir les citoyens et aider les entreprises à maintenir et à relancer leurs activités. Nous sommes actuellement sur la voie d'une lente reprise.

Dans ce nouveau contexte d'affaires, de nombreux entrepreneurs canadiens font preuve d'ingéniosité afin de s'adapter aux défis de l'après-crise. Ce rapport fait état des cinq

priorités que les dirigeants de petites et moyennes entreprises (PME) au pays comptent mettre de l'avant au cours des prochaines années. Il vise à inspirer l'ensemble des entrepreneurs et à les aider à remettre leur entreprise sur la voie de la prospérité. Il démontre également qu'il y a des occasions à saisir pour les entreprises de toutes tailles.

Même si la situation reste incertaine, gardons en tête que les crises finissent toujours par passer. Il est donc primordial que les entrepreneurs canadiens se positionnent dès maintenant de manière à profiter des occasions d'affaires actuelles et à venir.

Pierre Clérout
Vice-président,
Recherche et économiste en chef

Faits saillants

Les entrepreneurs canadiens ont été forcés de s'ajuster pour faire face à la pandémie de COVID-19. Et ils ont accepté le défi. Aux prises avec de nouvelles règles sanitaires, un long confinement et la distanciation physique, ils ont trouvé des façons de préparer l'avenir et de tirer parti des nouvelles habitudes de consommation et de travail. Alors que tous surveillent l'évolution de la situation, les entrepreneurs ripostent déjà en mettant en place cinq priorités d'affaires qui leur permettront d'avoir du succès dans ce nouveau contexte.

Le présent rapport, fondé principalement sur une enquête menée auprès de 1 000 PME

canadiennes, présente chacune de ces cinq priorités d'affaires. Afin de soutenir les entrepreneurs, on y trouve également des conseils pratiques de même que des études de cas. Enfin, pour faire mieux comprendre la nécessité d'agir, le rapport trace un portrait sommaire de l'impact de la pandémie sur les PME canadiennes et sur l'environnement d'affaires dans lequel elles évoluent désormais. Dans l'ensemble, nos constats sont clairs: hormis certaines petites entreprises qui tardent à préparer la reprise, les entrepreneurs canadiens sont nombreux à être tournés vers l'avenir et à compter s'adapter et moderniser leurs activités pour mieux prospérer.

87 %
des entrepreneurs canadiens sont confiants de pouvoir traverser la crise

56 %
des consommateurs ont fait davantage d'achats en ligne depuis le début de la crise

21 %
des petites PME ne prévoient faire aucun changement dans leurs pratiques d'affaires dans le contexte actuel de pandémie. Cette proportion n'est que de 4 % chez les grandes PME

Parmi les entrepreneurs canadiens qui préparent la reprise :

4 sur 10 comptent consolider leur situation financière et veulent augmenter leurs investissements dans les technologies d'ici trois ans

6 sur 10 feront du télétravail une pratique d'entreprise

1 sur 4 dit prioriser de renouer avec la croissance au sortir de la crise



Les PME durement touchées par la crise

En juin, trois mois après le début de la pandémie, les petites et moyennes entreprises canadiennes disaient avoir été touchées ainsi par la crise sanitaire:

76 %

signalaient une baisse de leurs revenus et de leurs profits

46 %

avaient réduit leur personnel

39 %

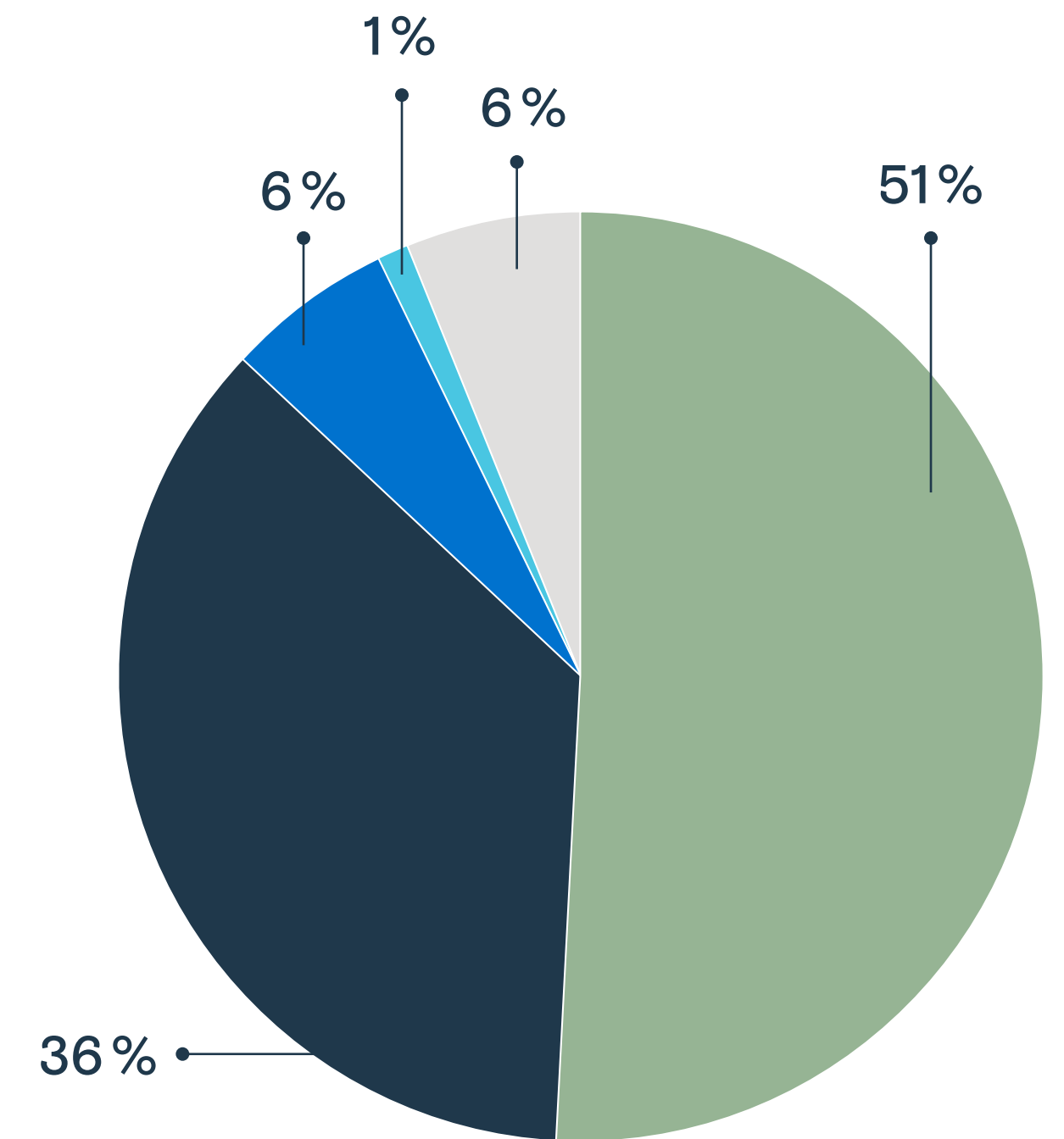
s'étaient endettées davantage

Les entrepreneurs canadiens sont confiants

Les entrepreneurs canadiens, dans l'ensemble, croient être en mesure de traverser la crise engendrée par la pandémie. Les plus confiants sont ceux ayant un chiffre d'affaires annuel de deux millions de dollars ou plus, qui ont cinq employés ou plus, dont l'entreprise était en croissance avant la crise, et qui sont en affaires depuis 10 ans ou plus. À l'inverse, les entrepreneurs actifs dans les secteurs de l'hébergement, de la restauration et du pétrole sont moins optimistes.

Votre entreprise sera-t-elle toujours en activité dans un an ?

- Certainement
- Probablement
- Probablement pas
- Certainement pas
- Ne sais pas



Source : BDC, Sondage sur la réalité d'affaires des PME après la crise de la COVID-19, juin 2020.



Le nouveau contexte d'affaires

Les nouvelles habitudes des consommateurs et des travailleurs

Le contexte sanitaire a provoqué un changement dans les habitudes de consommation et de travail des Canadiens. Certaines tendances sont nouvelles alors que d'autres se sont accélérées en réponse à la crise. Les entrepreneurs canadiens doivent garder en tête ces changements s'ils veulent réussir la relance de leur entreprise.

Source: BDC, Sondage sur les tendances de consommation post-pandémie, mai-juin 2020.



Les consommateurs jouent de prudence

1 sur 4 veut réduire ses dépenses de consommation

4 sur 10 désirent épargner davantage



L'achat local et responsable est très populaire

83 % sont prêts à payer plus cher pour des produits locaux

3 sur 10 préfèrent acheter auprès d'une entreprise responsable sur le plan social et environnemental



L'achat en ligne devient un incontournable

56 % ont augmenté leurs achats en ligne depuis le début de la crise



La santé, une préoccupation capitale

1 sur 2 se préoccupe de l'impact sur la santé lors de ses décisions d'achat

40 % veulent faire affaire avec des entreprises qui ont des normes sanitaires élevées

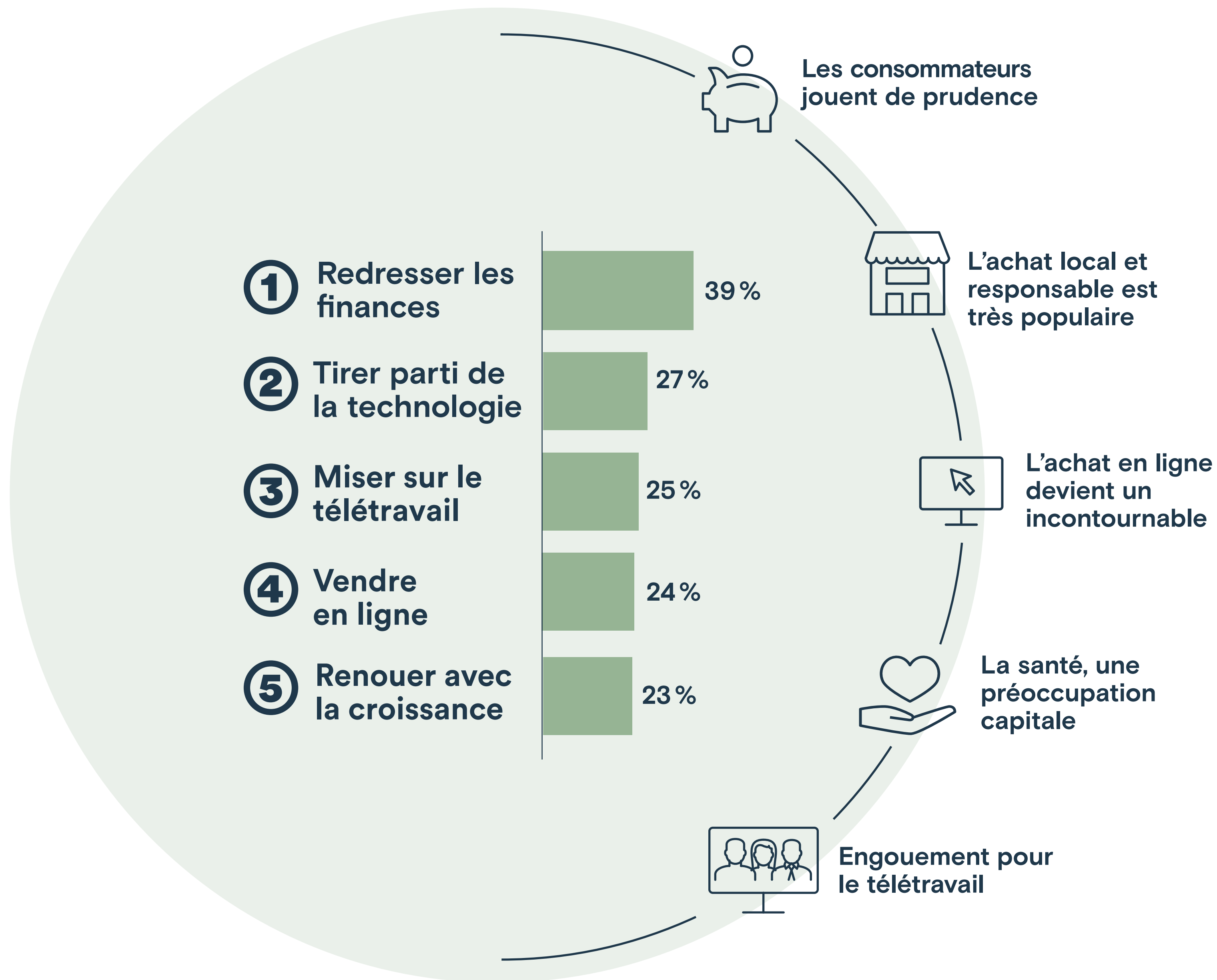


Engouement pour le télétravail

80 % des travailleurs ayant goûté au télétravail durant le confinement comptent continuer de le pratiquer, selon un sondage Léger



Les cinq priorités des entrepreneurs en réponse à la COVID-19



Les cinq priorités des entrepreneurs dans le nouveau contexte d'affaires

Même si l'incertitude persiste et que nous sommes toujours dans un contexte de pandémie, les entrepreneurs s'adaptent au nouveau contexte d'affaires. Bon nombre d'entre eux se sont relevés et ont amorcé la relance de leur entreprise. Quelles mesures envisagent-ils de mettre en œuvre afin de renouer avec la croissance? Voici les cinq priorités de ceux qui comptent être toujours en activité dans un an.

Source: BDC, Sondage sur la réalité d'affaires des PME après la crise de la COVID-19, juin 2020.

* Les pourcentages expriment la proportion de répondants ayant indiqué cette priorité. Les choix étaient multiples, mais limités à trois priorités. Le total dépasse par conséquent 100%.

1

Redresser les finances

La pandémie a grandement affecté les finances des PME canadiennes. Plusieurs ont connu une chute de revenus dramatique alors que leurs coûts diminuaient peu. Un déséquilibre entre les rentrées et les sorties de fonds en a obligé certaines à s'endetter davantage. Résultat: la proportion de PME dont la dette représentait 25 % ou plus des revenus annuels a plus que doublé, passant de 10 % à 22 %. Aujourd'hui, l'heure est à assainir le bilan pour mieux prospérer demain.

Pour y arriver, les entrepreneurs cherchent d'abord à réduire leurs coûts d'exploitation. Ceux qui œuvrent dans le commerce de gros, dans l'hébergement et dans la restauration comptent parmi les

plus enclins à placer cet objectif au sommet de leur liste.

La maîtrise des flux de trésorerie ainsi que la réduction des niveaux d'endettement sont également prioritaires. Les entrepreneurs du secteur des services immobiliers et de location sont parmi les plus susceptibles d'alléger leur endettement.

Enfin, certains entrepreneurs projettent également de mettre sur pied un fonds de prévoyance. Celui-ci représenterait en moyenne sept mois et demi de revenus. Les entrepreneurs qui sont en affaires depuis 15 à 24 ans sont plus enclins à vouloir constituer un tel fonds.

**Près de 4
entrepreneurs sur
10 prioriseront le
redressement de leur
situation financière
après la crise**

2

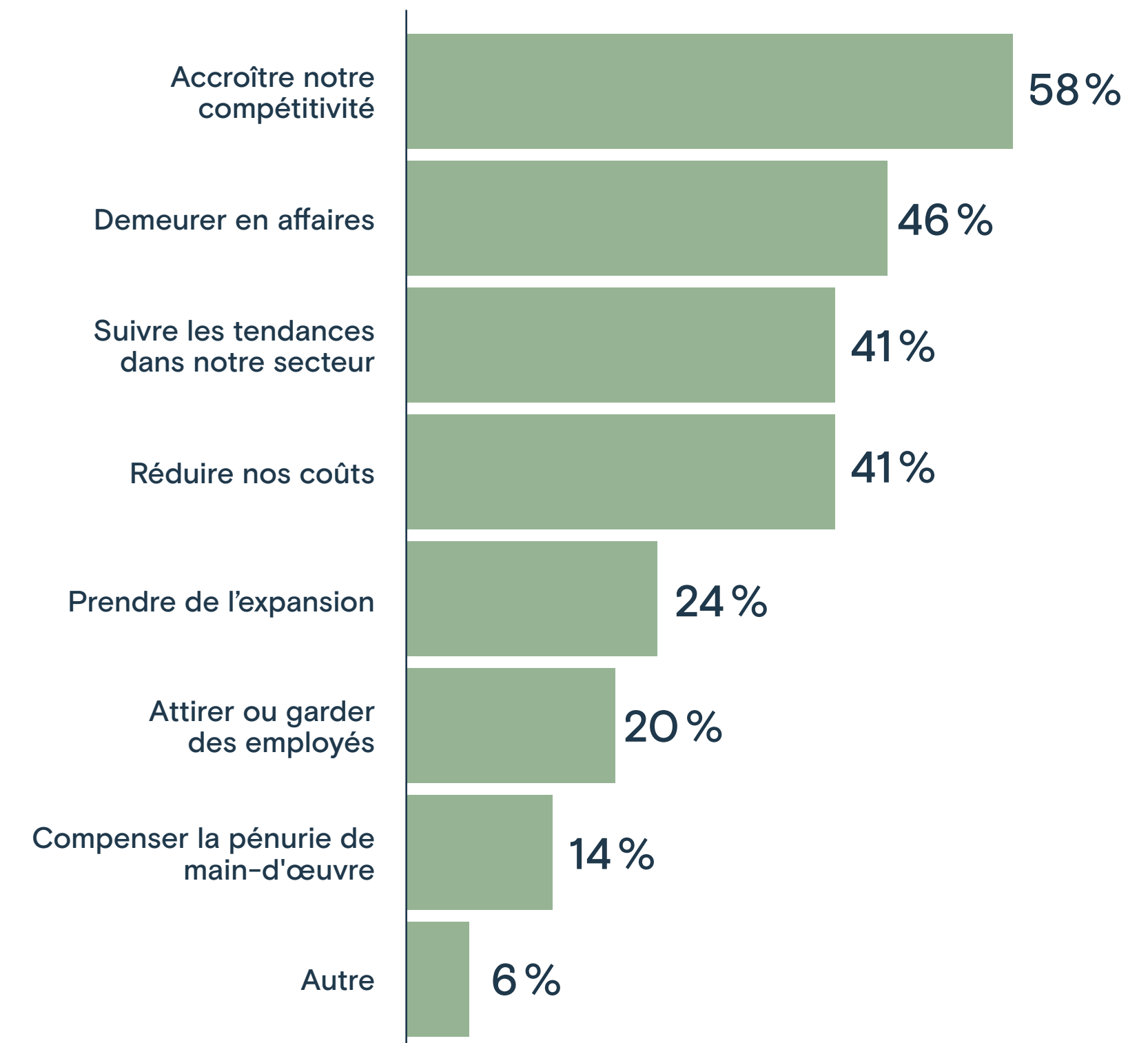
Tirer parti de la technologie

Nombreux sont les entrepreneurs résolus à moderniser leur entreprise et à la rendre plus productive en misant sur l'investissement dans les technologies. Ils ont des raisons claires pour se lancer, ils ont une stratégie solide pour réussir, et ils sont prêts à s'attaquer aux défis auxquels ils devront faire face.

Grandes PME, plus d'investissements

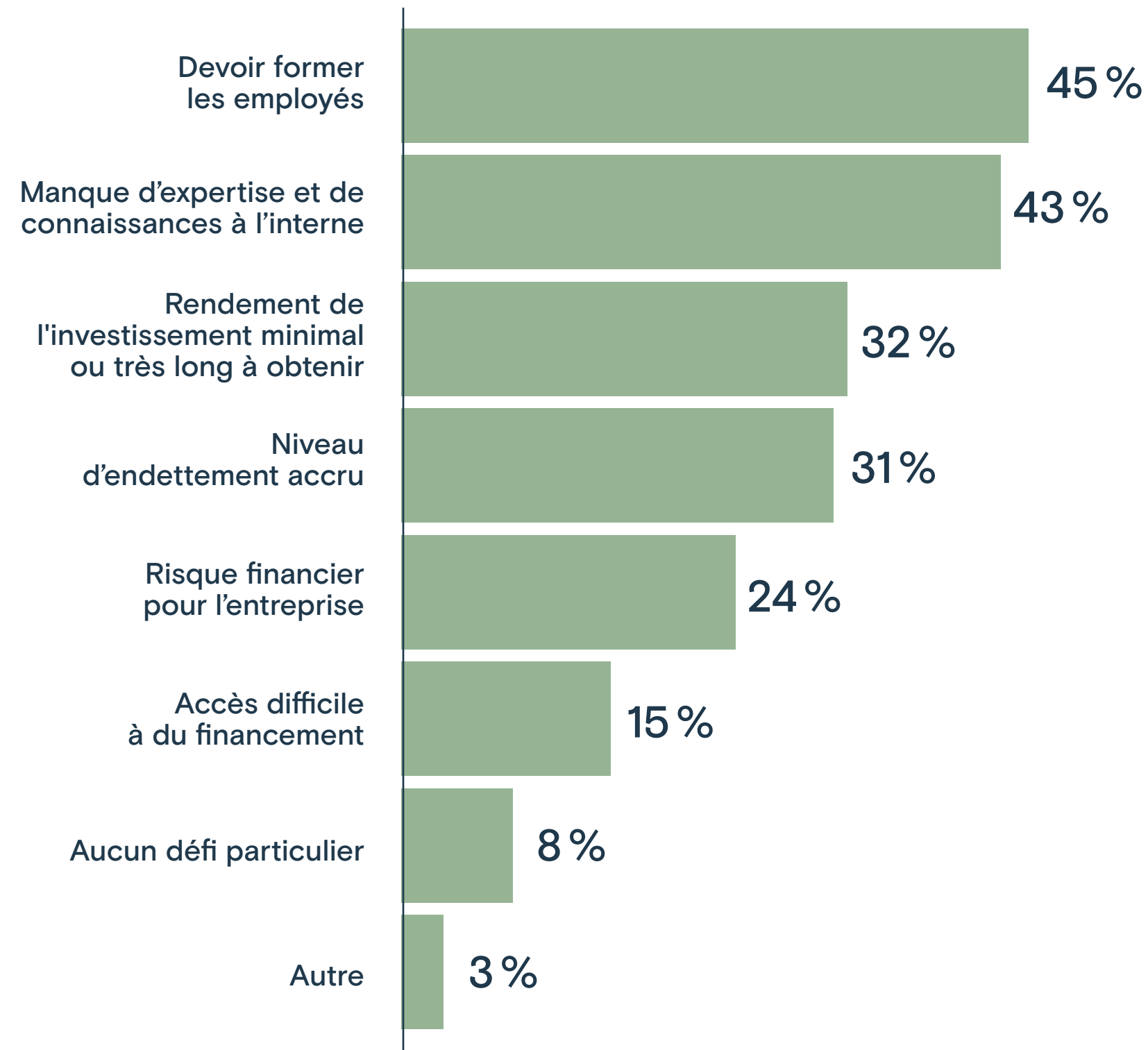
Les entrepreneurs qui comptent parmi les plus susceptibles de prioriser les investissements dans les technologies sont ceux qui sont à la tête d'entreprises ayant un chiffre d'affaires annuel de 10 millions de dollars ou plus.

Qu'est-ce qui pousse les entrepreneurs à investir en technologie à la suite de la crise de la COVID-19 ?



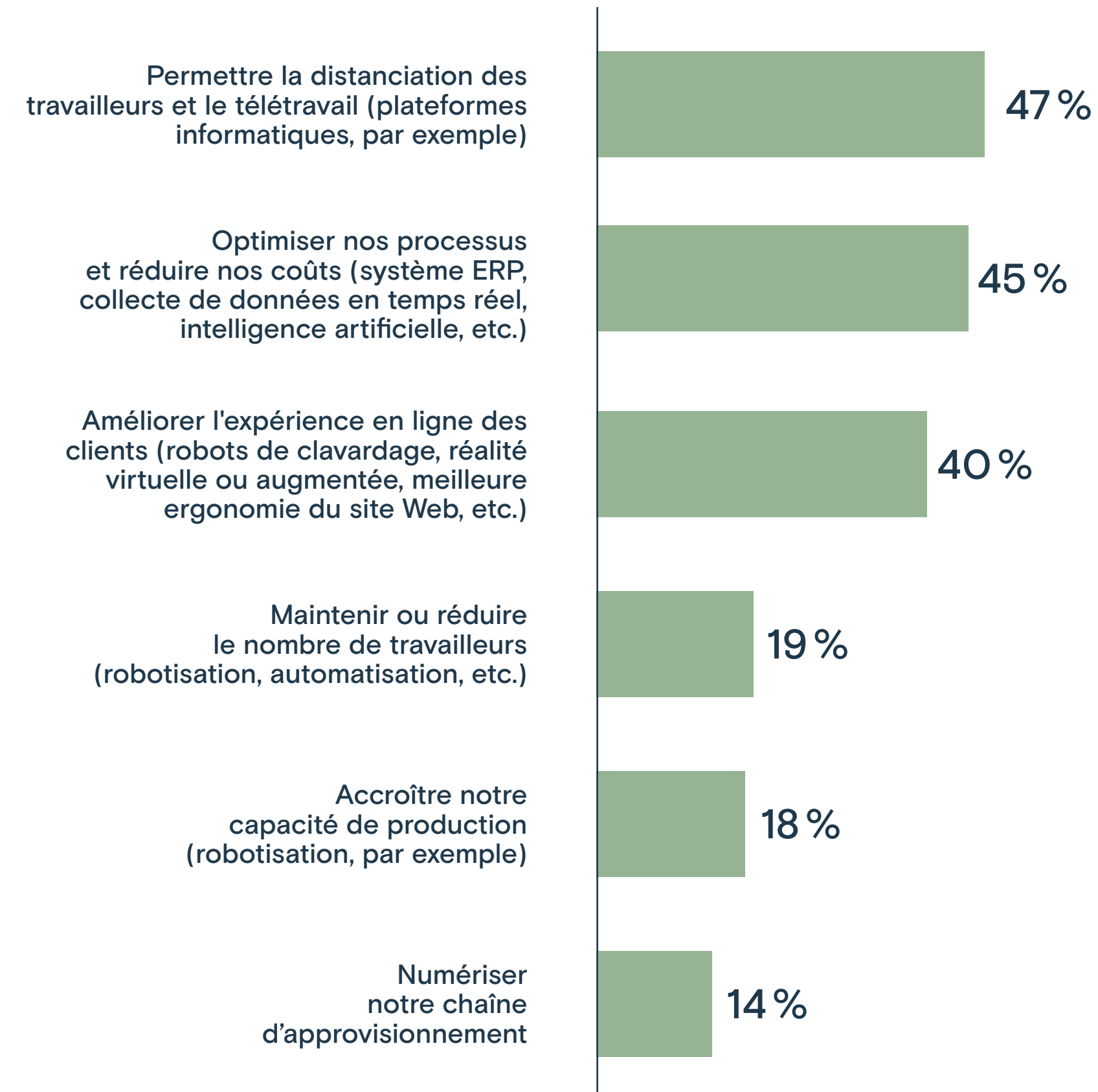
Source: BDC, Sondage sur la réalité d'affaires des PME après la crise de la COVID-19, juin 2020.

Les défis des entrepreneurs qui investissent en technologie



Source: BDC, Sondage sur la réalité d'affaires des PME après la crise de la COVID-19, juin 2020.

Les bénéfices opérationnels qu'espèrent tirer les entrepreneurs de leurs investissements en technologie



Source: BDC, Sondage sur la réalité d'affaires des PME après la crise de la COVID-19, juin 2020.

40 %
des entrepreneurs sont déterminés à augmenter leurs investissements dans les technologies d'ici trois ans

Histoire d'entrepreneur

Une pandémie productive

Comment cette entrepreneure a profité de son temps d'arrêt pour préparer l'avenir

À l'instar de nombreux entrepreneurs canadiens, Deborah Foster-Stahle a été touchée par les mesures de confinement occasionnées par la pandémie de COVID-19.

Le confinement a fait perdre instantanément 65 % de revenus à OfficeInc! Corp., l'entreprise à croissance rapide de M^{me} Foster-Stahle située à Barrie, en Ontario, qui loue des bureaux, des salles de réunion et une cuisine à des entreprises et organisations.

« Comme j'avais plus de temps, je pouvais me concentrer sur des projets importants mais moins urgents sur lesquels je n'aurais pas pu travailler autrement. »

- Mettre Deborah Foster-Stahle, présidente, OfficeInc! Corp.

Une grande partie de ses revenus provenait de clients qui louent les différentes salles de réunion, y compris un espace de 550 mètres carrés destiné à des événements. Les événements intérieurs avec service traiteur ont été restreints pendant plusieurs mois pour freiner la propagation du virus.

« Les revenus étaient plutôt minces », déclare M^{me} Foster-Stahle.

L'entrepreneure a rapidement adapté les locaux aux besoins des clients. Elle a, par exemple, réaménagé les salles de réunion, a

installé des postes de désinfection des mains et s'est dotée d'une signalisation pour faciliter la distanciation physique.

Le fait qu'elle ait pu garder des clients qui offraient des services essentiels et ont continué de louer des espaces de bureaux a également aidé.

Temps d'arrêt mis à profit pour réfléchir stratégiquement

Juste avant que la pandémie ne frappe, M^{me} Foster-Stahle avait entrepris un mandat de consultation en planification stratégique avec une spécialiste de BDC.

Elle a profité de son temps d'arrêt pour réfléchir de manière plus stratégique à son entreprise. Avec l'aide de sa coach, elle a mis au point des plans visant à étendre son concept d'espaces de bureaux à d'autres villes, au moyen de franchises ou de licences.

Cette réflexion a également

convaincu M^{me} Foster-Stahle d'investir dans les nouvelles technologies pour aider son entreprise à passer au prochain niveau. Elle a investi dans un nouveau logiciel de comptabilité. Elle a également souscrit à un autre mandat de coaching auprès de BDC afin d'améliorer sa gestion financière.

Enfin, M^{me} Foster-Stahle a investi dans de nouveaux systèmes de vente et de marketing pour aider son équipe à obtenir de nouvelles pistes de vente et à organiser des suivis.

Grâce à toutes les mesures qu'elle a prises, M^{me} Foster-Stahle a non seulement réussi à continuer de faire tourner son entreprise, mais elle est aussi parvenue à récupérer les revenus qu'elle avait perdus.

« Je suis assez optimiste, dit-elle. Je n'ai pas tendance à rester négative. Nous sommes en train de nous reconstruire de manière plus solide. »

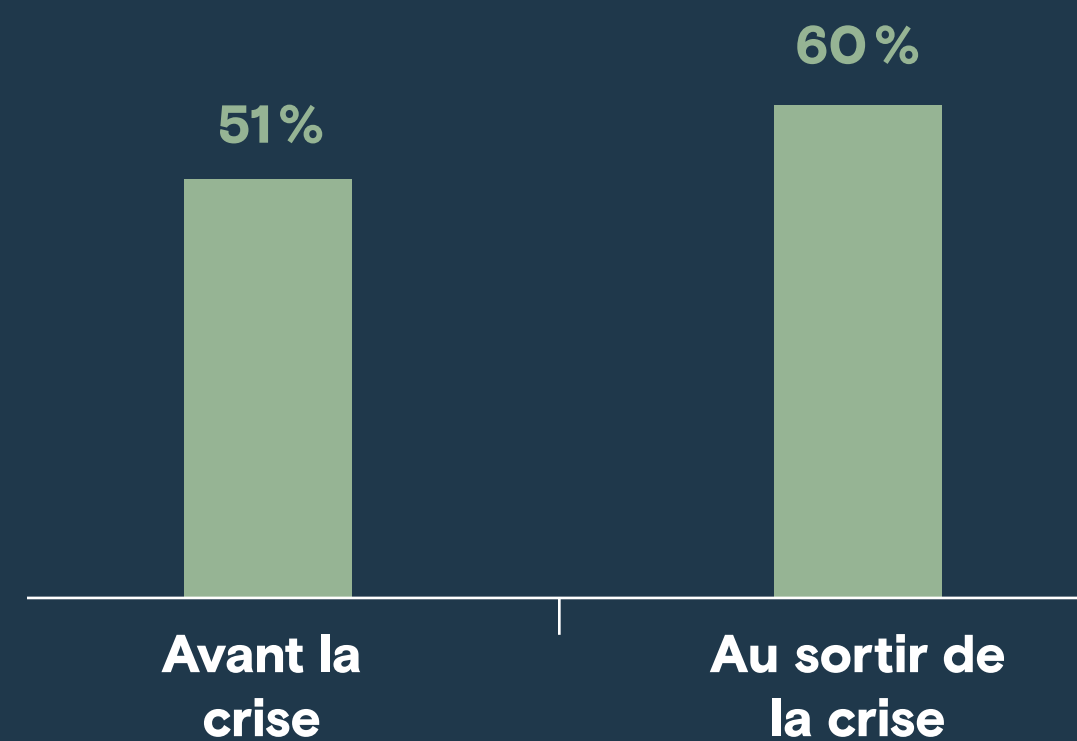


3

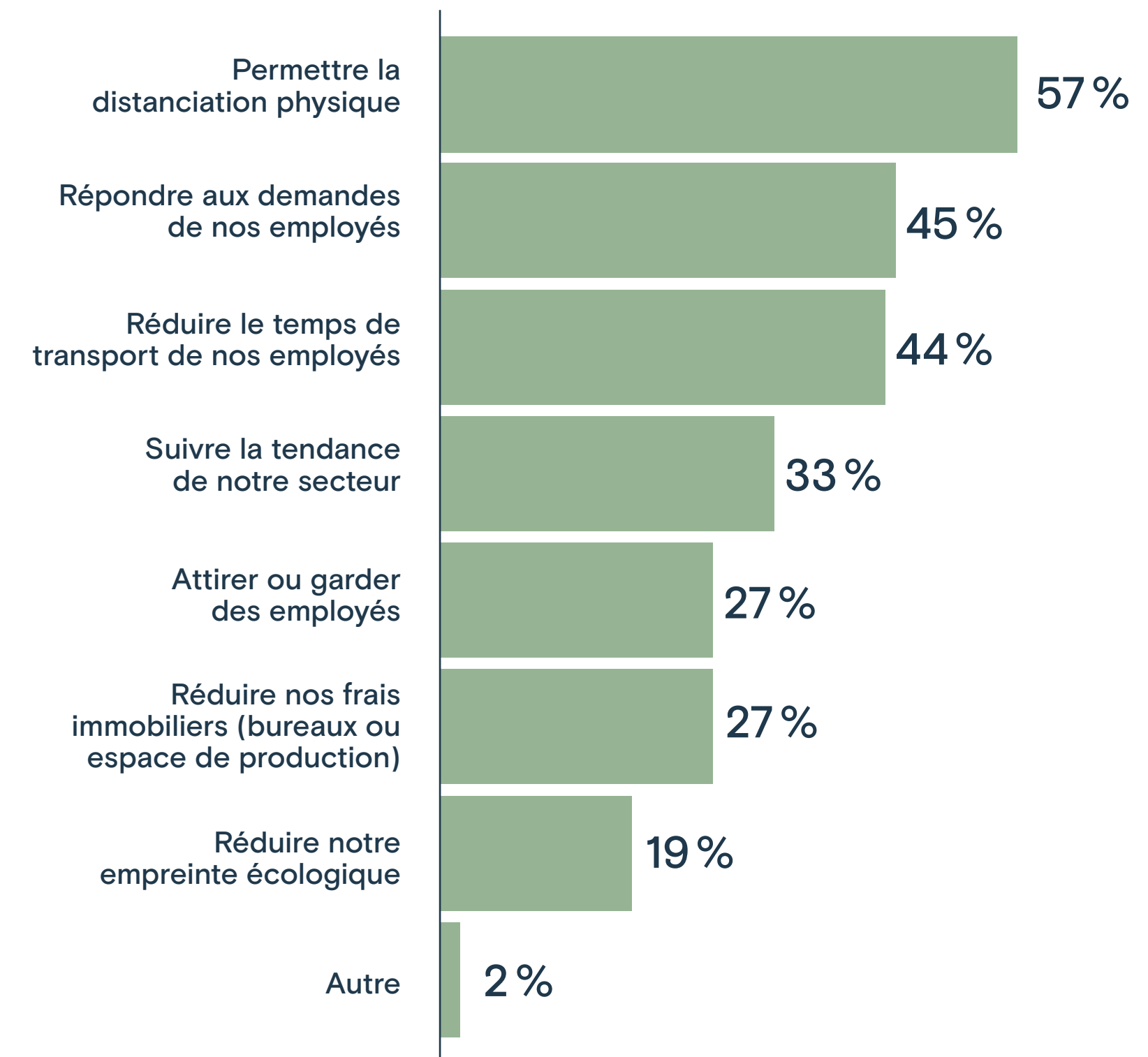
Miser sur le télétravail

Les entrepreneurs canadiens veulent continuer d'intégrer le télétravail à leurs pratiques d'affaires, car non seulement le travail à domicile va-t-il de pair avec la distanciation physique, mais les employés le réclament. Le maintien ou l'importance du télétravail dépendra toutefois du secteur: les entrepreneurs actifs dans les technologies de l'information et des télécommunications ainsi que ceux du secteur des services professionnels, scientifiques et techniques compteront sur le télétravail en plus grand nombre. Il en va de même pour ceux des secteurs de la finance et des assurances.

Proportion des PME misant sur le télétravail



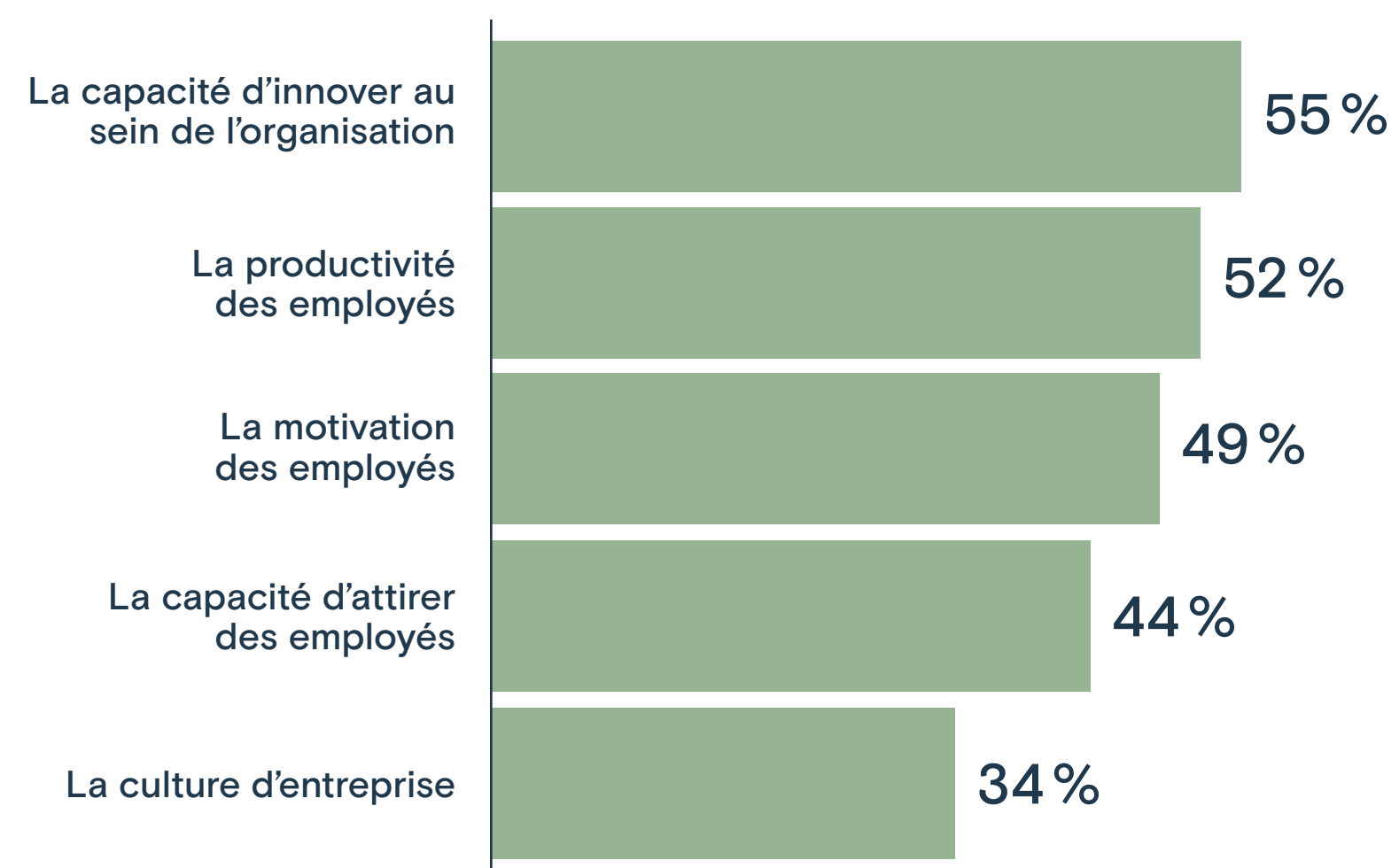
Raisons qui poussent les entrepreneurs à continuer d'avoir recours au télétravail



Source: BDC, Sondage sur la réalité d'affaires des PME après la crise de la COVID-19, juin 2020.

Cinq retombées positives du télétravail

Proportion des entreprises canadiennes qui estiment que le télétravail aura un impact positif sur :



Source : BDC, Sondage sur la réalité d'affaires des PME après la crise de la COVID-19, juin 2020.

Dans l'ensemble, les entrepreneurs canadiens sont à l'aise avec le télétravail. Seulement un entrepreneur sur cinq, par exemple, estime que le télétravail aura un impact négatif sur la capacité d'innovation de son entreprise, ou encore sur la productivité ou la motivation des employés.

Certains dirigeants veulent par ailleurs revoir les horaires de travail de manière à réduire la présence d'employés sur les lieux. Ils projettent également de réaménager leurs espaces afin d'augmenter l'espace entre les postes de travail et de réduire le nombre d'espaces communs.

En conséquence, 18 % des chefs d'entreprise estiment que leurs besoins en espace de travail diminueront. À plus long terme, si le télétravail continue de gagner en popularité, cette proportion pourrait bien augmenter davantage.

4

Vendre en ligne

Les entreprises qui vendaient déjà en ligne ont été moins affectées par le confinement.

Voici un signal fort de l'importance du commerce électronique dans le contexte d'affaires actuel et à venir. Pour le moment, les entreprises qui comptent s'y mettre sont celles qui ont déjà réalisé l'urgence d'agir et qui ont amorcé leur virage : 75 % des entreprises qui veulent accroître leurs ventes en ligne sont déjà présentes sur le Web.

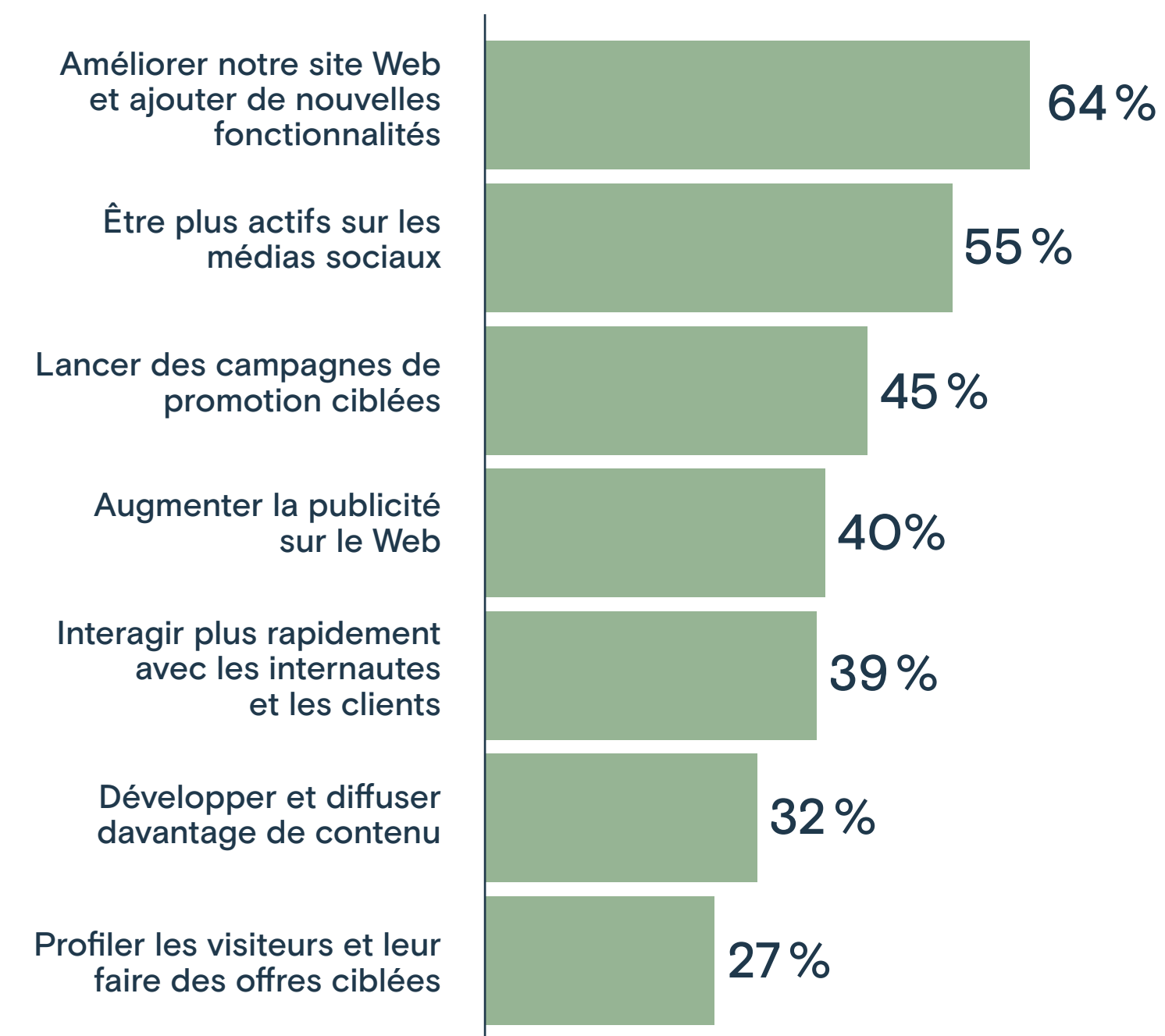
Pour multiplier les ventes en ligne, les entrepreneurs canadiens n'entendent pas se limiter à une seule stratégie. Ils comptent plutôt multiplier les efforts en vue de mieux atteindre

leurs objectifs. Les entreprises prévoient par exemple améliorer leur site Web, mieux maîtriser les médias sociaux et mettre sur pied des campagnes promotionnelles ciblées.

14 %

des PME qui tiraient au moins la moitié de leurs ventes du commerce en ligne avant la pandémie ont vu leur chiffre d'affaires augmenter durant la crise, contre 8 % seulement chez celles qui réalisaient moins de 50 % de leurs ventes en ligne.

Les stratégies que les entrepreneurs comptent adopter afin d'accroître leurs ventes en ligne



Source : BDC, Sondage sur la réalité d'affaires des PME après la crise de la COVID-19, juin 2020.

Les défis du virage Web

Vendre en ligne signifie adopter de nouvelles pratiques, un ajustement qui exige de savoir où axer ses efforts.

Les entrepreneurs sont toutefois conscients des défis qui se dressent devant eux. Connaissant le chemin à emprunter, ils sont donc déjà bien positionnés pour tirer parti des occasions du commerce en ligne.

33 %

des entrepreneurs misant sur les ventes en ligne disent devoir accroître leur expertise et leurs connaissances dans le domaine.

28 %

des entrepreneurs misant sur les ventes en ligne entrevoient une augmentation de leurs besoins en espace d'entreposage.

30 %

des entrepreneurs misant sur les ventes en ligne disent ne pas encore avoir trouvé de façon de rentabiliser celles-ci.

Histoire d'entrepreneur

Vendre en ligne

Les cinq priorités des entrepreneurs en réponse à la COVID-19-Vendre en ligne

Cette jeune entrepreneure mise gros sur le commerce électronique... et touche le gros lot

Avant la crise sanitaire qui a frappé le pays en mars, moins du tiers des ventes de Be-U Cosmétiques provenait du Web. Mais Savannah Tardif, la présidente et fondatrice, avait déjà l'intention de changer les choses.

Sa jeune entreprise, fondée à Montréal en 2018, fabrique et vend des produits de soins pour la peau. L'entreprise a lancé son deuxième site Web à l'été 2019. Alors que le premier vendait uniquement ses produits pour le corps, la nouvelle mouture lui a permis d'élargir la gamme de produits offerts, notamment en y ajoutant les produits de soins pour le visage.

Cet investissement s'est avéré très payant pour M^{me} Tardif. Ses ventes en ligne lui ont permis de multiplier son chiffre d'affaires par 10 dans les mois suivant le début de la pandémie, et sa croissance se poursuit.

Découpler les ventes grâce au Web

Un client qui visite le nouveau site Web de Be-U Cosmétiques est invité à répondre à des questions relatives à sa peau. Est-elle sèche? Sensible? Luisante? Les pores sont-ils dilatés? L'idée, explique M^{me} Tardif, est de recommander le bon produit, et aussi la bonne routine de soins, à la bonne personne. «On se voit comme un cosméticien en ligne, dit-elle. On veut offrir sur le Web les conseils que le client obtiendrait en pharmacie.»

Si cette stratégie était judicieuse avant la pandémie, alors que les ventes en ligne semblaient

« Quand la pandémie a frappé, ça nous a aidés d'être en ligne, reconnaît M^{me} Tardif. On n'a pas eu besoin de se créer un site en vitesse. Nous avons déjà notre stratégie. »

déjà être la voie de l'avenir, elle s'est révélée cruciale durant la crise. «À un certain moment, nos ventes en magasin ont diminué à presque zéro», explique M^{me} Tardif.

La vente en ligne aura ainsi permis à l'entreprise de prendre son élan malgré ce ralentissement. Au début de l'automne, les ventes en ligne de Be-U Cosmétiques représentaient 80% de son chiffre d'affaires. L'entreprise comptait aussi augmenter ses ventes dans d'autres régions du pays.



5

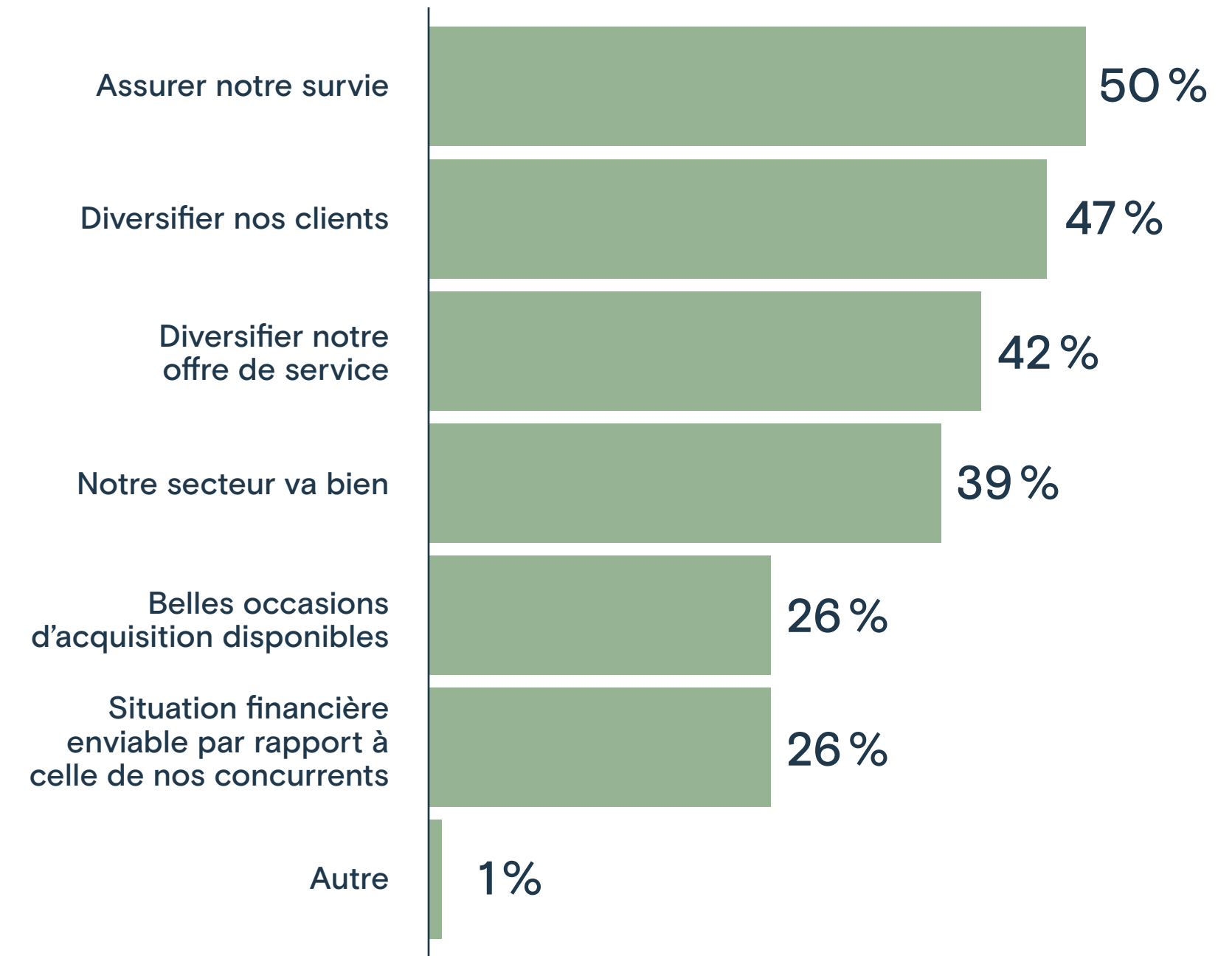
Renouer avec la croissance

Plusieurs entreprises canadiennes ont subi une chute importante de leurs revenus en raison de la pandémie. Les entrepreneurs du pays veulent maintenant corriger la situation et remplir à nouveau leur carnet de commandes.

Parmi les entrepreneurs qui prévoient être toujours en activité dans un an, près du quart priorisent la prise d'expansion au sortir de la crise. Certains voient de belles occasions d'acquisition. D'autres veulent tirer parti d'un secteur qui se porte toujours bien. Une chose est certaine : les entrepreneurs gardent le cap sur la croissance.

À la suite de la crise, plusieurs entrepreneurs ont réalisé l'importance de diversifier leur clientèle et leur offre pour assurer la robustesse de leur entreprise. C'est particulièrement le cas des entrepreneurs à la tête d'entreprises ayant un chiffre d'affaires annuel inférieur à deux millions de dollars. Ceux dont les revenus annuels dépassent 10 millions de dollars sont plus enclins à affirmer que leur situation financière est enviable et qu'il existe actuellement de belles occasions d'acquisition, notamment dans le secteur des services immobiliers et de location.

Raisons qui poussent les entrepreneurs à renouer avec la croissance après la crise de la COVID-19



Source : BDC, Sondage sur la réalité d'affaires des PME après la crise de la COVID-19, juin 2020.

Les freins à la croissance

Les entrepreneurs qui visent la croissance ont déjà fait leurs devoirs et comprennent bien les défis qui les attendent.

Plus de 56 % d'entre eux savent que la conjoncture économique incertaine pourrait leur donner du fil à retordre. Deux entreprises sur cinq mentionnent par ailleurs le risque d'une deuxième vague. Les entrepreneurs s'attendent aussi à faire face à des défis plus courants tels que la difficulté de trouver de la main-d'œuvre et du financement.

28 %

des entrepreneurs qui cherchent à renouer avec la croissance font état d'un accès difficile à la main-d'œuvre.

24 %

des entrepreneurs qui cherchent à renouer avec la croissance affirment que l'accès au financement est plus difficile. Les entrepreneurs qui dirigent des entreprises de 100 employés ou plus et ceux qui sont en affaires depuis moins de cinq ans sont plus nombreux à prévoir devoir faire face à ce défi.

Seuls 15 % des dirigeants qui visent la croissance disent n'avoir aucun défi particulier.

Certaines petites entreprises tardent à s'adapter au nouveau contexte d'affaires

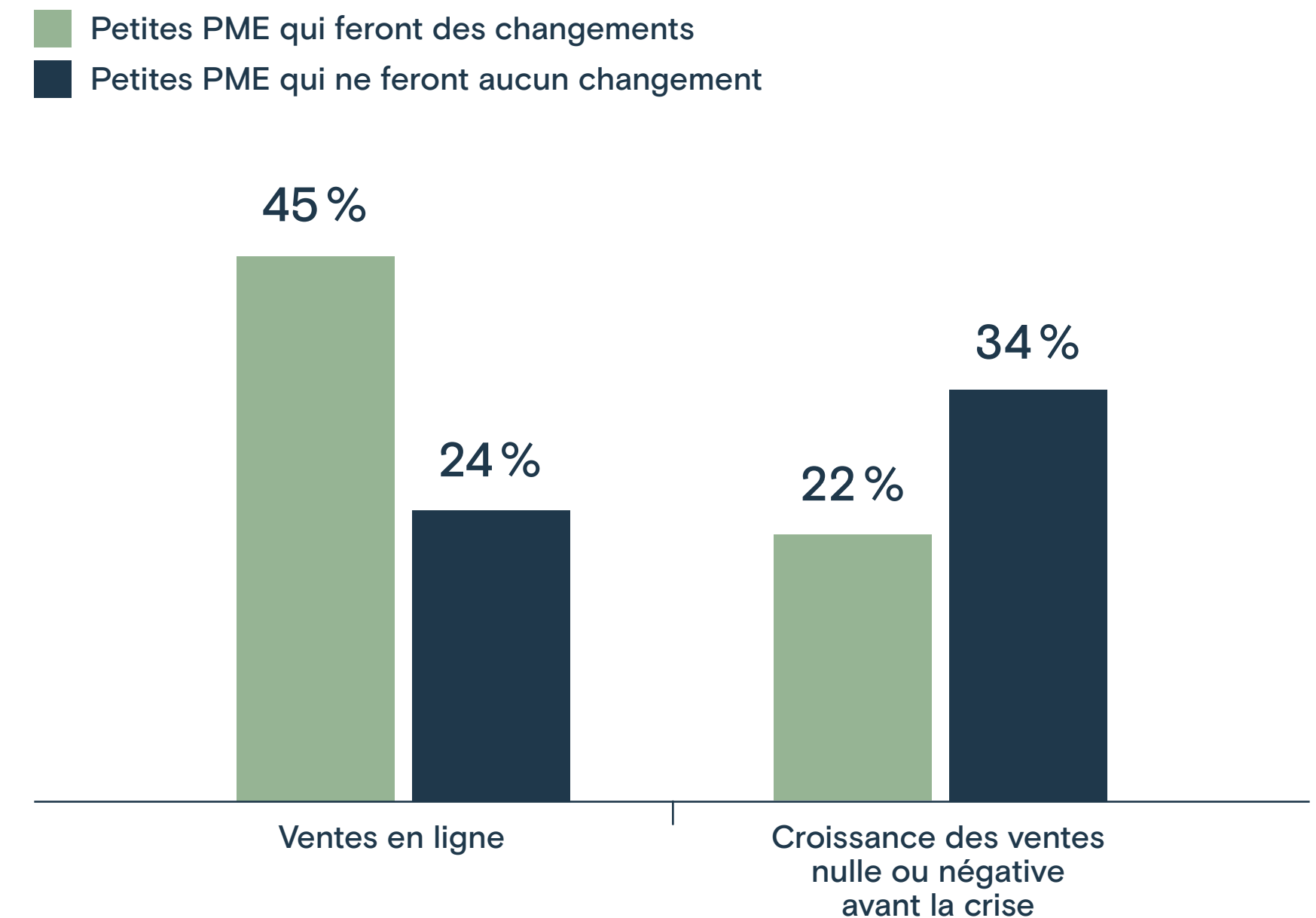


Au sortir de la crise, les plus petites PME sont plus nombreuses à n'avoir aucun plan pour la reprise. Dans certains cas, cela s'explique par le fait qu'elles ont été moins touchées par la pandémie. Dans d'autres, l'inaction semble avoir pris le dessus. Une santé financière plus fragile avant le confinement semble expliquer en partie l'inaction de certaines petites entreprises. On constate par ailleurs que les petites PME qui tardent à s'adapter au nouveau contexte d'affaires sont moins nombreuses à tirer parti des ventes en ligne. L'adoption de pratiques d'affaires qui tiennent compte des tendances présentées dans ce rapport pourrait s'avérer la clé de la relance et de la croissance de ces petites entreprises.

21 %

des petites PME ne prévoient faire aucun changement pour s'adapter à la crise sanitaire, comparativement à 4 % des grandes PME.

Certaines petites entreprises qui tardent à s'adapter au nouveau contexte d'affaires ont une plus faible présence en ligne et sont plus fragiles financièrement.

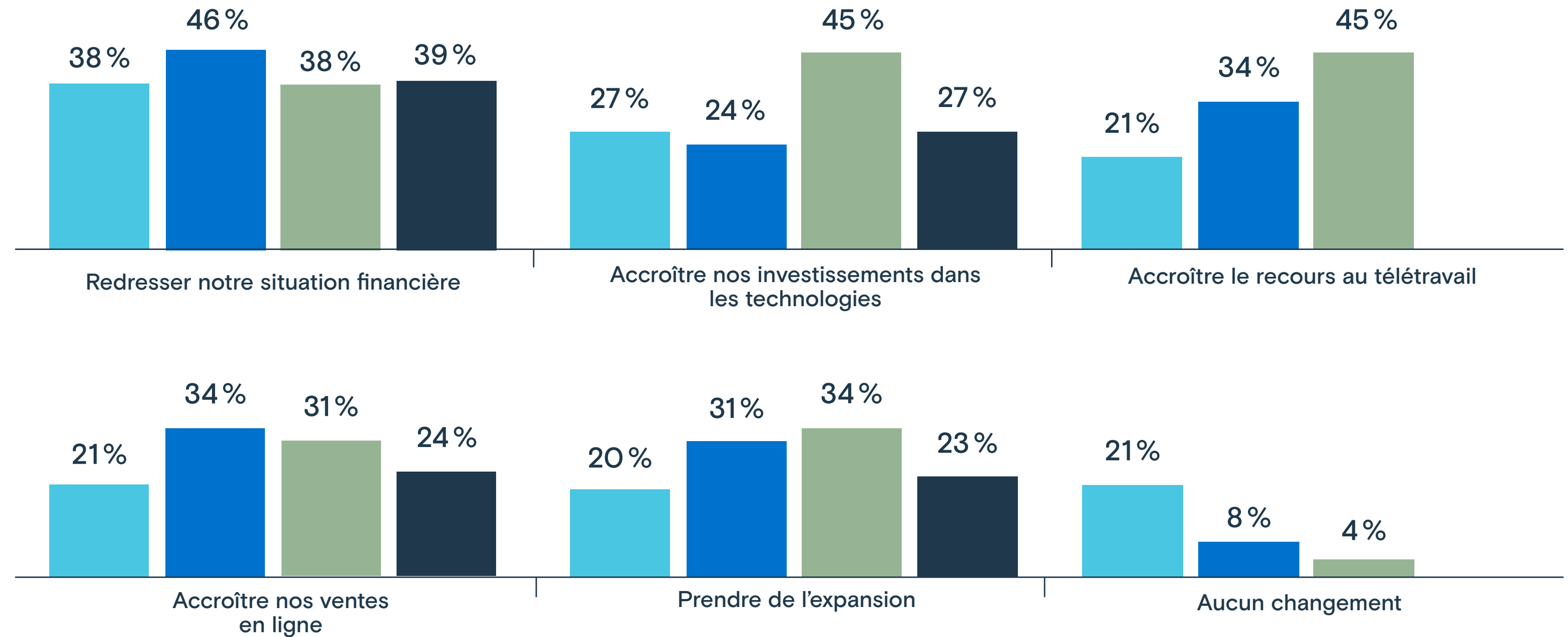


Source : BDC, Sondage sur la réalité d'affaires des PME après la crise de la COVID-19, juin 2020.

Grandes PME, grands projets

Stratégies priorisées par les PME canadiennes en réponse à la COVID-19, selon la taille

- Petite PME (< 2 M\$ de chiffre d'affaires)
- Moyenne PME (de 2 à < 10 M\$ de chiffre d'affaires)
- Grande PME (10 M\$ de chiffre d'affaires ou +)
- Toutes les PME



Source : BDC, Sondage sur la réalité d'affaires des PME après la crise de la COVID-19, juin 2020.

Conseils d'experts

①

Faites une gestion serrée de vos finances

L'incertitude sanitaire et économique devrait durer plusieurs trimestres. Afin d'assurer la pérennité de votre entreprise, il est primordial de gérer de près vos flux de trésorerie. Nous vous suggérons notamment de préparer un plan de trésorerie hebdomadaire. Pour créer votre plan, compilez toutes vos rentrées et sorties de fonds anticipées sur au moins trois mois. Le but de cet exercice est de déterminer vos besoins en fonds de roulement et de tenter d'éviter les mauvaises surprises. Il vous fournira également des renseignements à l'appui si vous devez faire une demande de prêt de fonds de roulement. C'est aussi une bonne idée de constituer un fonds de prévoyance couvrant quelques mois de frais d'exploitation.

2

Planifiez vos investissements en technologie

Les investissements en technologie peuvent vous permettre d'améliorer l'expérience client, de faciliter le travail des employés et d'augmenter votre productivité. Dans le contexte actuel, ces avantages peuvent être déterminants pour la survie de votre entreprise. Cependant, un projet d'investissement en technologie mal ficelé risque de nuire à vos activités quotidiennes et pourrait mettre à mal vos finances. Prendre le temps de créer une feuille de route technologique vous aidera à prioriser les initiatives les plus porteuses pour votre entreprise et vous permettra d'éviter des erreurs coûteuses.

3

Adaptez vos pratiques de gestion au télétravail

Diriger une équipe à distance nécessite de nouveaux outils et de nouvelles habitudes de gestion. Il est d'autant plus essentiel de donner des objectifs clairs à vos employés et de leur expliquer comment leurs rôles sont liés à la stratégie d'ensemble de l'entreprise. Pour bien gérer à distance, il est important d'instaurer une culture axée sur les résultats. Il faut également faire des efforts pour garder le contact avec vos employés en planifiant des rencontres régulières.

4

Revoyez votre modèle d'affaires pour le commerce électronique

La concurrence, la structure de coûts et les modèles de distribution ne sont pas les mêmes en ligne et hors ligne. Les frais d'expédition, la gestion des stocks et la logistique d'exécution des commandes ne sont que quelques-uns des défis que pose le commerce électronique. Prenez le temps de revoir votre stratégie d'affaires pour vous assurer de bien répondre aux besoins de votre clientèle et de prendre les bonnes mesures pour réussir sur le Web.

5

Restez à l'écoute de vos clients pour planifier votre croissance

Dans un contexte de changement rapide, il est important de rester collé sur les besoins de vos clients. Demandez-vous, « Que veulent mes clients en ce moment, et comment puis-je répondre à leurs besoins ? ». En les sondant régulièrement, vous aurez une meilleure idée de l'importance de la demande pour vos produits ou services. De plus, vous verrez si vous devez modifier votre offre de services et où se trouvent les occasions de croissance les plus intéressantes pour votre entreprise.

Des occasions à saisir

La crise de la COVID-19 a durement touché l'économie. Les entrepreneurs canadiens en ont subi les contrecoups, mais plusieurs d'entre eux s'adaptent pour mieux préparer la reprise.

Le confinement a entraîné un changement dans les habitudes de consommation, et ces habitudes risquent de prendre racine. Le télétravail et les achats en ligne, par exemple, gagnaient déjà en popularité avant la crise. La pandémie a accéléré ces tendances. Un retour à la situation qui prévalait avant le confinement est peu probable.

Pour mieux préparer la relance de leur entreprise, les entrepreneurs canadiens projettent de mettre en œuvre cinq stratégies. Ils comptent d'abord redresser leurs finances et tirer parti de la technologie. Ils envisagent ensuite de miser sur le télétravail et les

Les entrepreneurs canadiens sont en mode « solution » et ont commencé à agir pour préparer l'avenir et réussir en tenant compte de la nouvelle réalité d'affaires.

ventes en ligne. Enfin, ils prévoient replacer la croissance dans leur ligne de mire.

Certaines petites entreprises sont toutefois moins susceptibles de mettre en œuvre des stratégies d'adaptation dans le contexte de la crise sanitaire. Si elles veulent profiter de la reprise, et renverser les impacts négatifs de la pandémie sur leurs ventes et leurs profits, elles ont tout avantage à profiter des nouvelles tendances.

Les PME devraient tirer profit des nouvelles tendances afin de prospérer dans les années à venir.

Données et méthodologie

Ce rapport s'appuie sur l'abondante littérature publiée depuis le début de la crise de santé publique de même que sur des entrevues réalisées auprès d'experts des milieux universitaire, de la consultation et de la recherche marketing. Nous avons notamment eu la chance de nous entretenir avec des experts de McKinsey, de KPMG, de PwC, de Léger et de HEC Montréal.

Les données présentées proviennent principalement de deux sondages réalisés par

BDC. Le premier porte sur les tendances et priorités d'affaires post-confinement et a été mené auprès de 1 000 dirigeants de PME en juin 2020.

Le deuxième a été réalisé en mai et juin 2020 auprès de 2 000 consommateurs canadiens. Nous avons pu comparer les réponses à certaines questions avec des sondages similaires menés en 2013 et 2019 auprès d'un nombre comparable de consommateurs afin de constater l'évolution et les changements dans certaines tendances.



BDC est là pour vous aider.

Nous offrons des prêts commerciaux et des conseils afin de permettre à des milliers d'entrepreneurs comme vous de faire croître et de mieux gérer leur entreprise.

- Découvrez nos services-conseils pour les entrepreneurs.
- Renseignez-vous sur le soutien financier que nous pouvons vous offrir.

bdc 
**financement.
conseil.
savoir-faire.**

**Pour plus d'information,
communiquez avec nous.**

1-888-INFO-BDC (1-888-463-6232)
info@bdc.ca
bdc.ca

This document is also available in English.

ISBN: 978-1-989306-54-3
ST-RESPONSECOVID-F2010