



# Secteur canadien des aliments et des boissons

Perspectives pour 2022

# Faits saillants du rapport



- Après une année record en 2021, le secteur des aliments et des boissons devrait continuer de croître, même si certains enjeux prennent de l'ampleur.
- La pénurie de main-d'œuvre et les pressions inflationnistes constitueront des problèmes majeurs pour la plupart des entrepreneur.es.
- Les perturbations de la chaîne d'approvisionnement mondiale et la demande constante feront en sorte que les prix des produits de base demeureront élevés.
- L'importance des dépenses de consommation, alimentée par l'ampleur des économies mises de côté en 2021, devrait permettre la croissance des dépenses alimentaires malgré l'inflation.



**39 %**

d'augmentation des **prix des intrants** au cours des deux dernières années, ce qui exerce une grande pression sur les marges.



**78 %**

des fabricant.es ont **du mal à embaucher du personnel**, une tendance qui perdurera pour les 10 prochaines années.



**Seul un fabricant sur 4**

d'aliments et de boissons possède **un haut niveau d'automatisation**, ce qui met en évidence le grand potentiel d'amélioration de l'efficacité.



**41 %**

des consommateur.trices effectuent des changements pour vivre de façon plus saine. **La fixation de prix élevés pour les aliments sains** constitue une occasion formidable dans ce marché.

# Quelles sont les perspectives pour le secteur des aliments et des boissons?

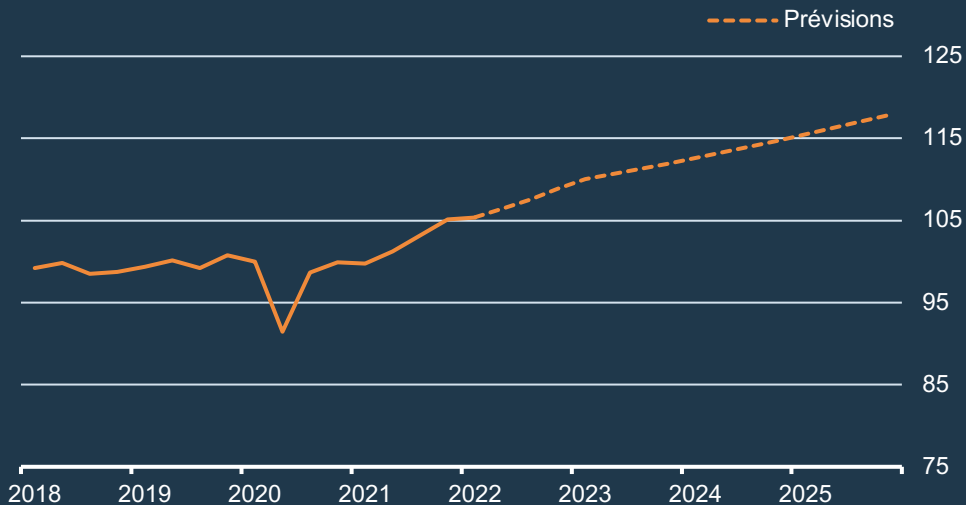


## Le secteur des aliments et des boissons devrait croître de 11,6 % d'ici la fin de 2025

Stimulé par la réouverture des restaurants, le secteur des aliments et des boissons a connu une forte croissance de 5 % en 2021. Nous prévoyons que les entreprises de ce secteur connaîtront une forte croissance au cours de l'année qui vient. Les prix élevés et les prises de conscience relatives à la santé continueront de stimuler le marché, tandis que la hausse de l'inflation réduira le pouvoir d'achat des consommateurs. Le secteur devrait connaître en 2022 une croissance globale de 4,1 % qui, à moyen terme, se stabilisera autour de 2,5 % par année.

Figure 1

Production du secteur de la fabrication d'aliments et de boissons, trimestrielle, Canada, indice de janvier 2020 = 100



Source : Recherche économique de BDC.

# Le secteur des aliments et des boissons

**Les fabricant.es d'aliments et de boissons transforment les intrants en produits alimentaires et en boissons à valeur ajoutée. Ceux-ci sont ensuite distribués aux détaillants d'aliments, aux restaurants et aux consommateur.trices.**

## **Pourquoi ce secteur est-il important?**

La transformation agroalimentaire est le deuxième secteur manufacturier en importance au Canada. Il représente 17 % des ventes totales du secteur de la fabrication<sup>1</sup>. Les fabricant.es, qui constituent un élément essentiel de la chaîne d'approvisionnement alimentaire canadienne, achètent environ 40 % de la production agricole canadienne et vendent plus de 70 % de leur production à des détaillants et à des restaurants canadiens. Le secteur a toujours un fort potentiel de croissance. La population mondiale devrait en effet atteindre les 10 milliards d'ici 2050 et la croissance de la demande de produits alimentaires à l'échelle internationale qui en découlera suscite d'énormes occasions pour nos fabricant.es.

# Le secteur en un coup d'œil



Le secteur des aliments et des boissons a connu une période de forte croissance en 2021. Les ventes ont augmenté de 14,8 % par rapport à 2020, surpassant celles de l'ensemble du secteur de la fabrication<sup>2</sup>.

La pandémie a démontré que les fabricant.es peuvent s'adapter à de soudaines fluctuations de la demande s'étendant des services alimentaires à la vente au détail de produits alimentaires. Après avoir atteint un sommet au plus fort de la pandémie, les ventes dans les épiceries reviennent à la normale. Ces volumes plus faibles devraient être compensés par une augmentation des ventes aux restaurants et par des prix plus élevés.

## 144 milliards de dollars

Ventes réalisées par les fabricant.es d'aliments et de boissons en 2021, soit une augmentation de 14,8 % par rapport à 2020.

## 8 132

Nombre de fabricant.es d'aliments et de boissons en 2021, soit 288 de plus qu'en 2019, surtout dans les segments des autres aliments et des boissons alcoolisées.

Les secteurs de la viande et des produits laitiers sont les deux plus importants segments du marché. Ils représentent ensemble 26 % de l'industrie des aliments et des boissons. Les boulangeries et les usines de fabrication de tortillas arrivent tout de suite après, avec 11 % du secteur.

## 19 %

Augmentation des exportations en 2021 par rapport à 2019.

Les exportations de boissons et de produits alimentaires transformés représentent un tiers de la production de l'industrie. Le reste est acheté par des entreprises et des consommateur.trices du Canada. La plus forte augmentation des exportations a eu lieu dans les segments des fruits et légumes (53 %), de la viande (26 %) et des fruits de mer (29 %).



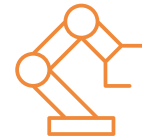
# 4 tendances économiques à surveiller



**Hausse des coûts**



**Pénurie de main-d'œuvre**



**Automatisation et nouvelles technologies**



**Évolution des préférences de consommation**



## Aucun répit dans l'augmentation des coûts des intrants

L'augmentation des prix des produits de base, les enjeux relatifs à la chaîne d'approvisionnement et l'invasion de l'Ukraine : tous ces facteurs continuent de contribuer aux pressions inflationnistes qui s'exercent depuis le début de 2021. Ces pressions ont une incidence sur les coûts des matières premières, de la production, de l'énergie, de la main-d'œuvre et de la distribution dans l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement.

Les principaux coûts des intrants de l'industrie des aliments et des boissons sont liés aux matières premières comme les ingrédients ainsi qu'au carton et au plastique utilisés pour l'emballage. Les goulots d'étranglement dans le secteur de l'expédition et la hausse des prix de l'essence ont également fait grimper les prix que paient les producteurs. Au total, 57 % des PME du secteur de la fabrication ont indiqué avoir de la difficulté à composer avec l'inflation<sup>3</sup>.

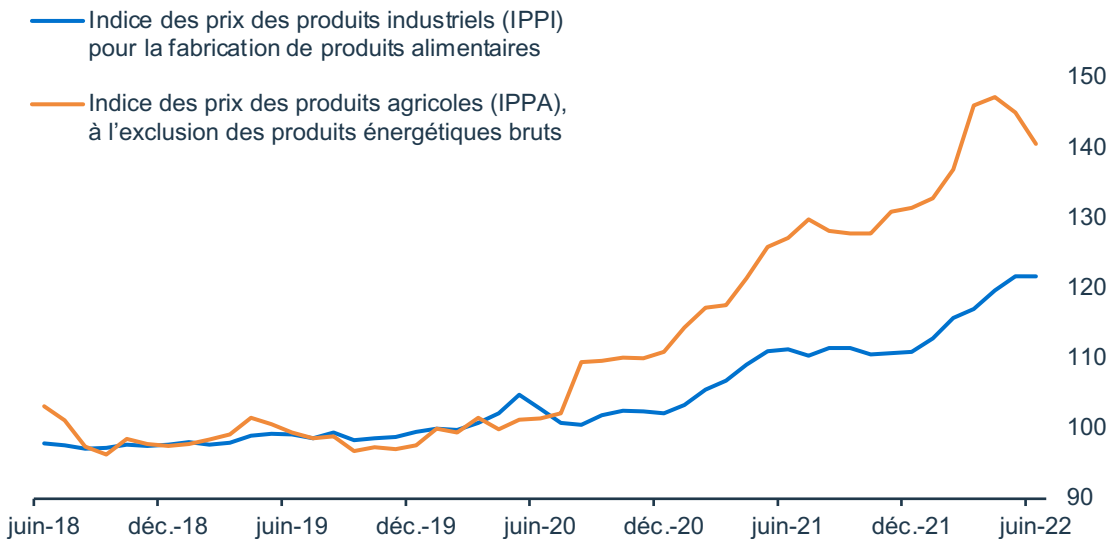


## Depuis 2019, les coûts des intrants du secteur des aliments et des boissons ont grimpé de 38,6 % alors que leurs prix de vente ont augmenté de 18,3 %.

Figure 2

Augmentation des prix des produits alimentaires transformés et des produits agricoles canadiens de juin 2018 à juin 2022

Canada, indice de janvier 2020 = 100



Source : Statistique Canada.



# Les marges rétrécissent

## 78 %

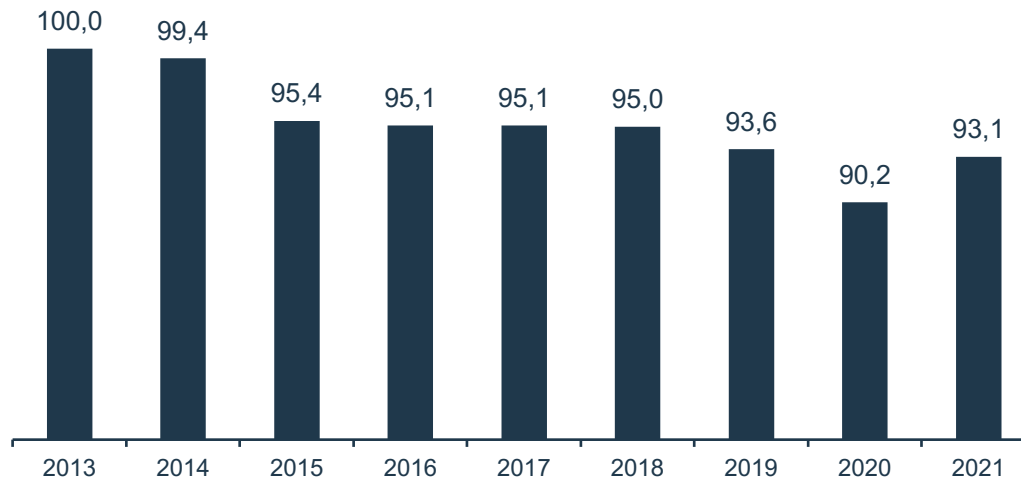
des fabricant.es qui ont du mal à composer avec l'inflation ont fait état d'une réduction de leurs bénéfices ou de leurs revenus<sup>4</sup>

À long terme, il y a un certain risque que le prix de vente ne soit pas suffisamment élevé pour compenser les prix à la production et les frais des épiceries, ce qui pourrait avoir une incidence négative sur les marges des fabricant.es. En 2021, les producteur.trices ont réussi à transmettre une partie des coûts plus élevés auxquels ils font face aux épiceries, améliorant ainsi légèrement leurs marges. Malgré tout, les marges demeurent sous leurs niveaux historiques.

Figure 3

Indice de la marge brute des fabricant.es de boissons et d'aliments canadiens, 2013-2021

Marge brute, Canada, indice 2013 = 100



Sources : Statistique Canada; Services économiques de FAC.

### Frais des épiceries

Au Canada, les fabricant.es de produits alimentaires font face à un marché de détail concentré au sein duquel cinq grands détaillants contrôlent environ 60 % du marché. Les plus grandes chaînes d'épicerie demandent régulièrement aux fabricant.es de payer des frais pour faire affaire avec elles. L'an dernier, Walmart, Metro et Loblaws ont instauré de nouveaux frais pour aider à couvrir leurs investissements relatifs aux infrastructures et à l'épicerie en ligne. L'augmentation de ces frais pourrait constituer une menace pour les marges et les profits des fabricant.es de produits alimentaires.





# Comment composer avec la hausse des coûts?

L'inflation n'est pas un phénomène nouveau et, au cours de la prochaine décennie, les prix des produits agricoles continueront d'augmenter au Canada. Pour mieux faire face à ces enjeux, les entreprises peuvent adopter certaines des stratégies suivantes.



## Contrôlez les coûts

Surveillez les coûts relatifs aux ingrédients, à l'emballage, à l'expédition et à la main-d'œuvre de façon détaillée et en temps réel. Cela pourrait vous aider à déterminer si vous devez adapter vos prix pour demeurer rentable.



## Adaptez vos prix

Informez votre clientèle des raisons pour lesquelles vous augmentez vos prix. Envisagez également de réduire la taille ou le poids de vos produits pour éviter d'en changer le prix.



## Faites preuve de sélectivité

Cessez de fabriquer les produits peu ou pas rentables. Investissez dans des produits à valeur ajoutée élevée.



## Utilisez des produits de substitution

Recherchez des produits de substitution (sans sacrifier la qualité) et de nouveaux fournisseurs avec qui vous pouvez négocier de façon équitable.



## Mettez l'accent sur le marketing

Évaluez vos dépenses de marketing et de promotion et ne conservez que les plus efficaces. Fidélisez votre clientèle actuelle afin de lui vendre davantage de produits.



## Recherchez les gains d'efficacité

Examinez vos processus pour réduire le gaspillage et améliorer la production. Ensuite, envisagez l'automatisation pour accroître la productivité ou la mise à niveau des technologies et de l'équipement que vous utilisez.



# La main-d'œuvre est introuvable

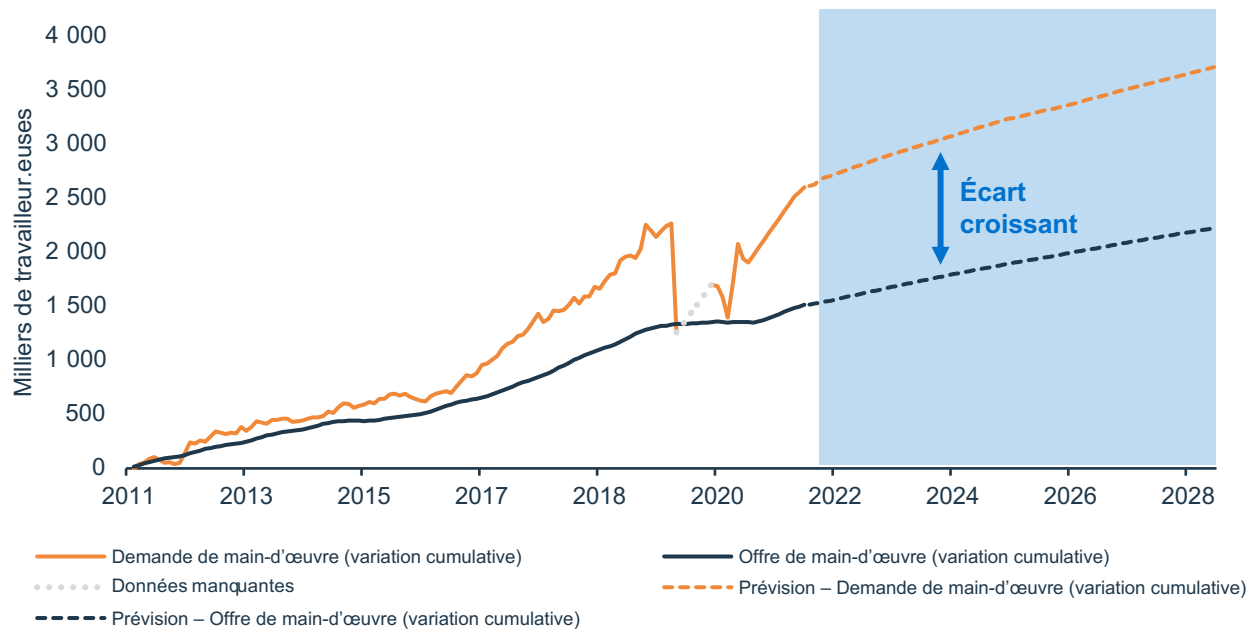
Les problèmes liés à la pénurie de main-d'œuvre ne sont pas nouveaux au Canada. Pourtant, au cours des deux dernières années, ils se sont amplifiés du fait que le bassin de main-d'œuvre disponible est limité et que les entreprises se livrent une concurrence féroce sur le plan du recrutement.

Le vieillissement de la population et la diminution connexe de la participation au marché du travail sont au cœur du problème. La pénurie de main-d'œuvre se poursuivra donc pendant une bonne partie de la prochaine décennie.



Figure 4

Augmentation cumulative de la demande et de l'offre de main-d'œuvre depuis 2011 au Canada (en milliers de travailleur.euses)



Remarque : La demande de main-d'œuvre tient compte des travailleur.euses qui ont un emploi et des postes à pourvoir. L'offre de main-d'œuvre est le nombre total de membres de la population active qui ont entre 15 et 65 ans.

Sources : Sondage sur la population active et Enquête sur les postes vacants et les salaires de Statistique Canada; projections du Système de projection des professions au Canada (SPPC) d'Emploi et Développement social Canada (2019 à 2028); calculs de BDC.



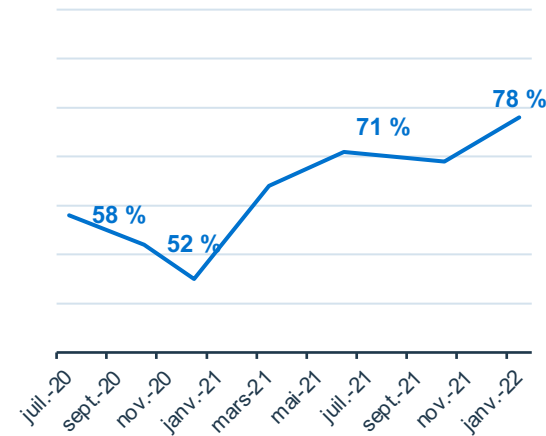
# 78 % des fabricant.es ont du mal à embaucher<sup>5</sup>

Un plus grand nombre de personnes travaillaient dans le secteur de la fabrication de produits alimentaires au début de 2022 qu'au commencement de la pandémie de COVID-19. Les entreprises cherchent pourtant toujours à embaucher davantage de personnel pour répondre à la demande. En 2021, les commandes en attente étaient donc en hausse de 41 % par rapport à 2020<sup>6</sup>.

Au début de 2022<sup>7</sup>, il y avait 15 110 postes à combler dans le secteur de la fabrication d'aliments et de boissons. Cela signifie que 6 % de tous les emplois du secteur étaient à pourvoir, ce qui constitue une augmentation de 3,4 % par rapport à la période précédant la pandémie.

Figure 5

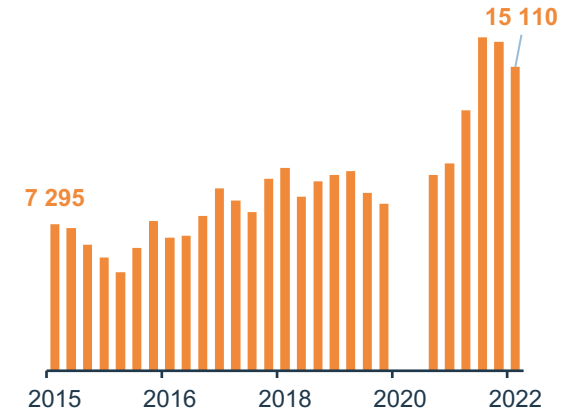
Pourcentage de fabricant.es signalant qu'ils ou elles ont du mal à embaucher de la main-d'œuvre



Sources : BDC, Sondage sur les intentions d'investissement et de financement; Statistique Canada.  
Remarque : Données manquantes pour le deuxième et le troisième trimestre de 2020.

Figure 6

Postes à pourvoir dans le secteur de la fabrication d'aliments et de boissons, Canada



## Pourquoi est-il difficile pour les fabricant.es d'aliments et de boissons d'embaucher de la main-d'œuvre?

**54 %**

ont signalé un **manque de candidat.es qualifié.es.**

**49 %**

ont déclaré que les **attentes salariales** étaient **trop élevées.**

**48 %**

ont signalé que les candidat.es **n'avaient pas la formation ou les agréments nécessaires.**

Source : CTAC, Sondage d'information sur le marché du travail 2020.



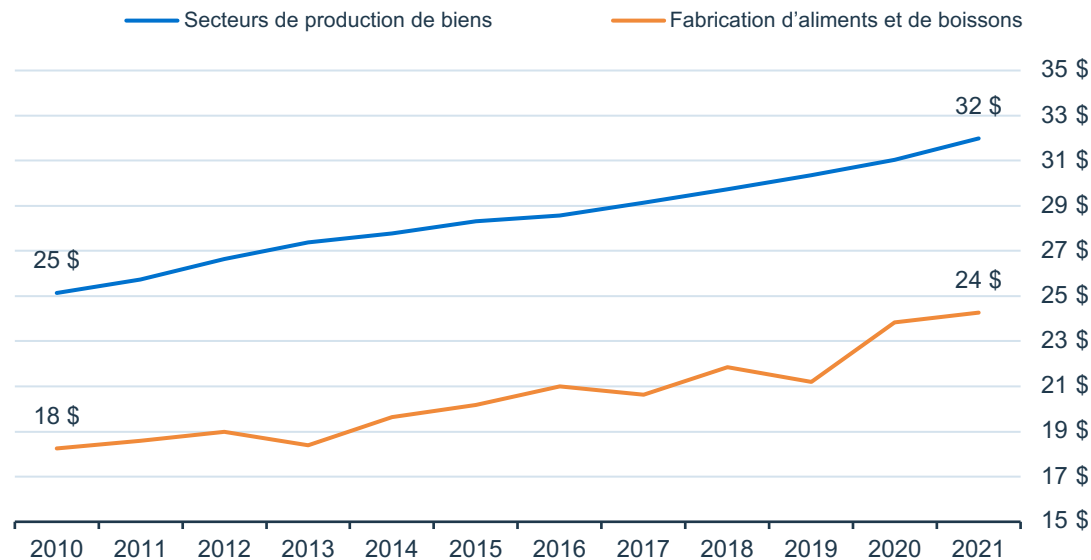
## Les salaires continueront d'augmenter en raison de la concurrence sur le marché du travail

Depuis le début de la pandémie, les salaires ont augmenté de 14 % dans le secteur de la fabrication d'aliments et de boissons<sup>8</sup>. Compte tenu de la persistance de la demande de main-d'œuvre, on s'attend à ce que les salaires continuent d'augmenter.



Figure 7

Salaire horaire moyen du personnel rémunéré à l'heure, Canada



Source : Statistique Canada.



# Comment attirer de la main-d'œuvre?

**Les salaires et les primes sont un bon point de départ. Toutefois, ils ne suffisent pas à attirer et à fidéliser la main-d'œuvre.**

→ [Téléchargez notre guide gratuit pour embaucher et fidéliser la main-d'œuvre](#)



## Ayez conscience de l'image de marque de votre entreprise

Le processus de recrutement s'apparente à une campagne de marketing. Comme lorsque l'on cherche à attirer une clientèle, une approche personnalisée et des communications accrocheuses peuvent permettre d'attirer des candidat.es intéressant.es.



## Mettez votre mission et vos valeurs à profit

Pour les entreprises qui veulent attirer et conserver du personnel, la raison d'être est également essentielle. Assurez-vous que votre mission comporte une raison d'être capable d'attirer des candidat.es provenant de la diversité.



## Attirez une main-d'œuvre plus diversifiée

Envisagez de communiquer avec des membres de groupes sous-employés comme les Autochtones, les personnes handicapées et les personnes retraitées. Les associations et les réseaux d'affaires locaux peuvent souvent vous aider à cibler des communautés issues de la diversité.



## Offrez de la souplesse

Les horaires flexibles réduisent le stress des employé.es en leur permettant de s'acquitter de leurs obligations personnelles et familiales.



## Investissez dans l'automatisation

Automatisez les tâches répétitives et utilisez votre personnel pour accomplir les tâches à valeur ajoutée.



## Établissez de solides politiques de RH

Créez des offres d'emploi efficaces, planifiez la création d'un manuel du personnel et mettez en œuvre une politique contre le harcèlement.



# L'avenir repose sur une meilleure intégration de la main-d'œuvre issue de la diversité

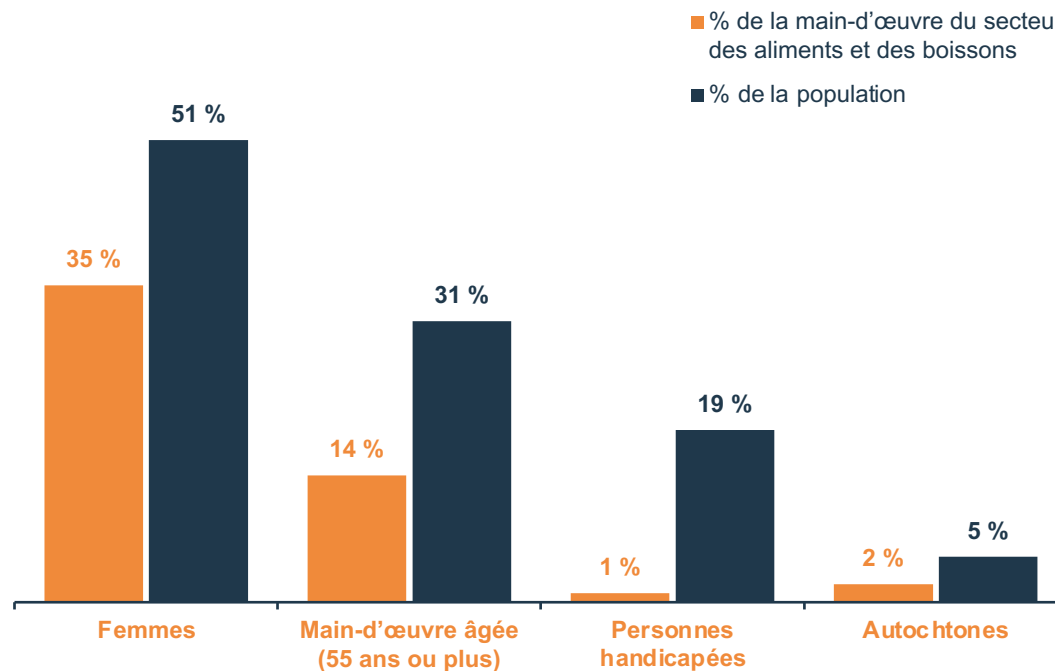
On pourrait mieux intégrer la main-d'œuvre âgée et les immigrant.es au sein de la population active et leur offrir plus d'occasions. Par exemple, si l'on offrait de la flexibilité en milieu de travail et une retraite progressive, cela encouragerait la participation de la main-d'œuvre âgée.

Les entreprises qui comprennent la valeur de la diversité augmenteront leur bassin de talents potentiels.



Figure 8

Répartition des travailleur.euses du secteur des aliments et des boissons par rapport à la population en général



Sources : Statistique Canada; CTAC, Sondage d'information sur le marché du travail 2020.



## Le secteur des aliments et des boissons n'exploite pas suffisamment les technologies numériques

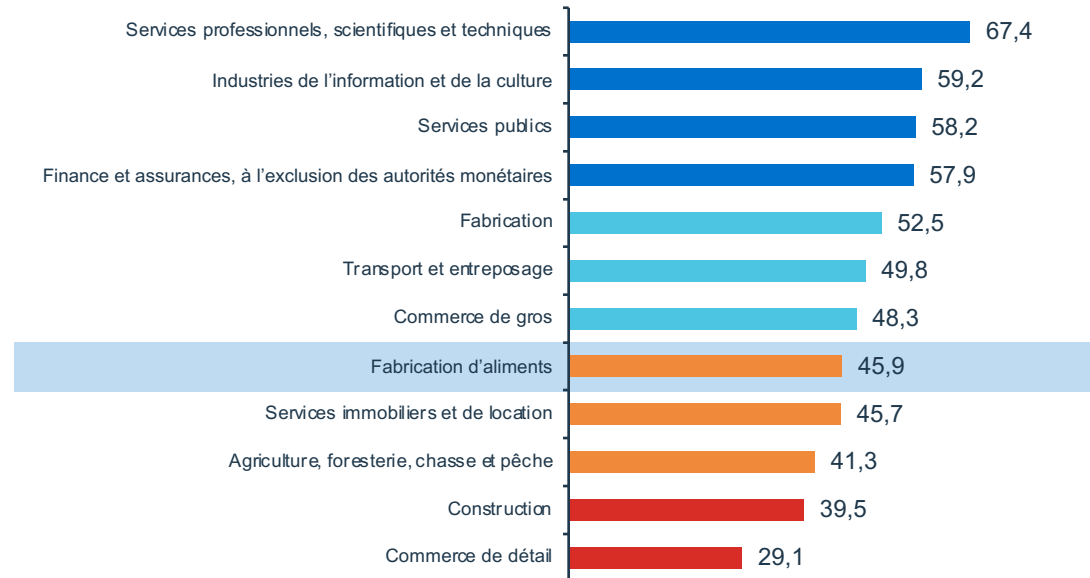
L'automatisation est devenue un moteur pour les entreprises qui cherchent à réaliser des gains d'efficacité dans un contexte de pénurie de main-d'œuvre et d'augmentation des coûts.

En matière d'automatisation de la production et d'adoption de nouvelles technologies, le secteur alimentaire accuse un retard par rapport aux autres. Comme seulement 46 % des transformateurs de produits alimentaires canadiens ont investi dans des technologies de pointe ou émergentes en 2019<sup>9</sup>, on pourrait considérer que le secteur n'exploite pas suffisamment les technologies numériques par rapport à ceux des services professionnels, des TIC et de la finance, par exemple.



Figure 9

Utilisation de technologies de pointe ou émergentes, Canada, 2019





# Automatisation : une question de performance!

L'automatisation offre de nombreux avantages :

- augmentation de la productivité
- standardisation du contrôle de la qualité
- amélioration de la sécurité au travail
- réduction du gaspillage et de la consommation d'énergie
- rôles à valeur ajoutée pour le personnel
- amélioration de la traçabilité

De plus, l'automatisation peut attirer des travailleur.euses. En effet, dans tous les groupes d'âge, près de la moitié (45 %) des travailleur.euses ont indiqué que la perspective de travailler dans un environnement plus moderne et numérique les motiverait à changer d'employeur.euse<sup>10</sup>.

## Quels sont les avantages de l'automatisation pour les fabricant.es?



**77 %**

ont signalé que cela augmente leur **productivité**.



**68 %**

ont indiqué pouvoir affecter leur main-d'œuvre à des **tâches à valeur ajoutée**.



**48 %**

ont affirmé que l'automatisation peut les aider à **réduire les coûts**.



**48 %**

ont rapporté une amélioration de la **satisfaction de leur clientèle**.

## Pourquoi les fabricant.es n'investissent-ils pas dans l'automatisation?

**77 %**

ont indiqué que c'était en raison du **coût de l'automatisation**.

**68 %**

ont rapporté que c'était à cause d'un **manque de ressources** (temps, expérience, compétences, etc.).



# Comment se lancer dans l'automatisation en quatre étapes



1

## Analysez vos besoins

Observez le déroulement de vos processus et cherchez les sources de gaspillage, les problèmes récurrents et les lacunes. Tâchez de cerner des problèmes comme les goulots d'étranglement, les efforts importants et répétitifs, et les activités quotidiennes qui exigent beaucoup de temps. Parlez à votre personnel et schématisez vos processus. Avant de magasiner des solutions technologiques, assurez-vous de rester concentré.e en consignnant vos besoins.

2

## Éliminez le gaspillage

Les stocks excédentaires, le mauvais aménagement de l'espace de travail et le manque d'information découlent souvent de processus non optimisés ou de tâches mal exécutées. Vous devriez éliminer ces pertes avant d'investir dans des technologies. Pour vraiment stimuler la productivité, la technologie doit être mise en œuvre dans des conditions optimales. Un bon point de départ consiste à utiliser la technologie pour surveiller le gaspillage.

3

## Évaluez les solutions possibles

Faites une liste de différents fournisseurs.euses et de différentes solutions technologiques et évaluez-les en fonction de leur capacité de répondre à vos besoins. Avant de vous engager à faire un nouvel investissement dans la technologie, assurez-vous de vérifier si vous utilisez toutes les fonctionnalités de vos outils actuels. Commencez par maximiser l'utilisation des systèmes en place avant d'investir dans un nouveau système.

4

## Utilisez vos ressources internes

En vous appuyant sur vos recherches, discutez de vos plans de changement avec les membres de votre équipe. Demandez-leur leur opinion, puis déterminez quel.les employé.es s'intéressent à la technologie et peuvent vous aider à l'adopter. Le changement sera plus facile si vous encouragez votre équipe à y participer.



## Des prix élevés pour la santé et l'éthique

De nombreux consommateur.trices cherchent des aliments à bas prix, mais il y en a de plus en plus qui veulent des aliments haut de gamme ou spécialisés. Tout comme les préoccupations environnementales, la santé et le bien-être stimulent en grande partie la croissance du marché alimentaire canadien et continueront de le faire.

Les consommateur.trices s'intéressent de plus en plus à l'origine de leurs aliments, aux ingrédients qu'ils contiennent ou non et à la façon dont les animaux sont nourris et traités. Pour les fabricant.es, le fait que de plus en plus de consommateur.trices acceptent de payer un prix élevé pour obtenir des produits qui répondent à leurs besoins constitue une occasion.



**2 consommateurs sur 3**

s'intéressent davantage à l'incidence des aliments qu'ils ou elles consomment sur **leur santé et leur système immunitaire** en général<sup>11</sup>.

**67 %**

des Canadien.nes **font des changements** afin de vivre de façon plus saine<sup>12</sup>.

**71 %**

des Canadien.nes veulent comprendre **d'où proviennent leurs aliments**<sup>13</sup>.

### Que veulent acheter les consommateur.trices?

Les aliments plus sains constituent une priorité pour les consommateur.trices, notamment les produits naturels, biologiques, végétariens et végétaliens, les protéines d'origine végétale et les substituts de viande, ainsi que les produits ne contenant pas de lait, de lactose et de gluten. Voici les produits les plus prisés par les ménages<sup>14</sup> :

- Produits d'origine locale (43 %)
- Produits naturels ou biologiques (31 %)
- Produits dont on peut reconnaître les ingrédients (33 %)
- Versions à teneur réduite en sucre (35 %)



## La population canadienne modifie ses dépenses alimentaires

On s'attend à ce que les dépenses en matière de légumes frais dépassent celles qui sont liées aux produits laitiers d'ici 2025 et deviennent la deuxième catégorie de dépenses en importance. En 2021, 85 % des consommateur.trices ont dépensé plus en fruits et légumes frais que l'année précédente<sup>15</sup>.

La demande grandissante pour les légumes biologiques sera un facteur clé de la croissance. À l'heure actuelle, les fruits et légumes représentent 78 % de l'ensemble des achats d'aliments biologiques, et 66 % des gens au Canada achètent au moins quelques aliments biologiques chaque semaine<sup>16</sup>.

# 44 %

des consommateur.trices ont déclaré avoir essayé de consommer **moins de viande**.<sup>17</sup>

# 3 Canadiens sur 4

ont augmenté leur consommation de **substituts de viande**.<sup>18</sup>

# 79 %

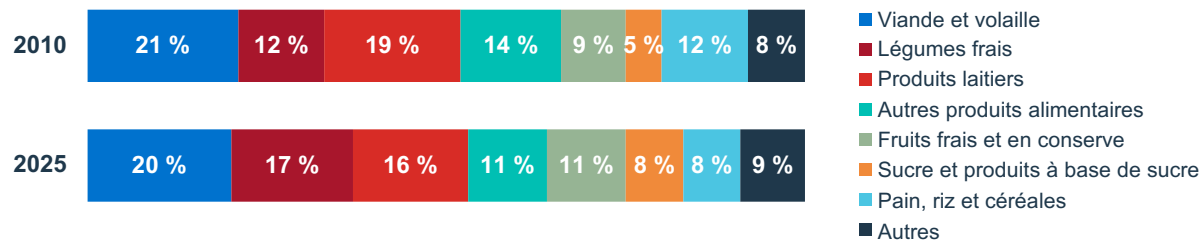
des consommateur.trices ont déclaré avoir augmenté leurs dépenses en matière de **boissons végétales**.<sup>19</sup>



La croissance des produits à base de viande et des produits laitiers, qui sont deux des plus importants segments du marché, sera plus lente que celle de l'ensemble du marché alimentaire. La consommation de viande rouge et de produits à base de viande transformée devrait continuer de diminuer en raison de préoccupations en matière de santé et de la réduction des dépenses par les ménages. Les membres de la population canadienne qui se préoccupent de leur santé optent pour des substituts de viande, notamment les produits protéinés à base de plantes, la viande biologique, la volaille et les fruits de mer. Le ralentissement des dépenses dans le secteur des produits laitiers est attribuable à l'intérêt croissant des consommateur.trices pour les solutions de rechange au lait. Les dépenses en matière de fromage continueront toutefois d'augmenter.

Figure 10

Dépenses alimentaires, réparties par catégorie, Canada, 2010 et 2025





## Comment s'adapter à l'évolution des goûts des consommateur.trices

L'évolution des préférences des consommateur.trices devrait remettre en question bon nombre de produits alimentaires traditionnels, mais aussi stimuler la demande pour de nouveaux produits novateurs. Cela offre d'excellentes occasions aux acteurs du secteur qui sont en mesure de s'adapter. Voici quelques pistes pour vous indiquer comment vous adapter à l'évolution de la demande.



### Tenez-vous au courant

Recueillez des renseignements sur votre clientèle et sur ce qu'elle veut. Et rappelez-vous qu'il ne suffit pas de comprendre l'évolution de la demande; vous devez aussi innover suffisamment pour anticiper les besoins des consommateur.trices, voire les devancer.



### Réinventez vos recettes

Investissez dans la reformulation de vos produits pour répondre aux nouvelles préférences et tirer parti du fait que les consommateur.trices acceptent de payer plus cher pour des aliments biologiques, locaux et sains.



### Pensez « traçabilité »

Gagnez la confiance des consommateur.trices en utilisant des codes QR pour leur offrir la traçabilité et en leur donnant des détails précis sur l'origine des ingrédients.



### Concentrez-vous sur les tendances

Pensez produits locaux et biologiques avec peu ou pas d'emballage, utilisez des formules simples et claires pour indiquer les ingrédients des produits et les avantages fonctionnels pour la santé.



# Sources

- 1 Statistique Canada.
- 2 Statistique Canada.
- 3 BDC, Enquête sur la productivité, juin 2022.
- 4 Ibid.
- 5 BDC, Sondage sur les intentions d'investissement et de financement, janvier 2022.
- 6 Statistique Canada.
- 7 Ibid.
- 8 Ibid.
- 9 Ibid.
- 10 Parsable, The State of the Connected Frontline Manufacturing Worker, 2021.
- 11 Deloitte, L'avenir de l'alimentation : une perspective canadienne, 2021. Sondage national mené en ligne auprès des adultes canadiens en mars 2020 et mars 2021, avec une moyenne d'environ 1 000 répondant.es par vague.
- 12 Best New Product Award, 2021, sondage auprès de 18 000 Canadien.nes.
- 13 Deloitte, L'avenir de l'alimentation : une perspective canadienne, 2021. Sondage national mené en ligne auprès des adultes canadiens en mars 2020 et mars 2021, avec une moyenne d'environ 1 000 répondant.es par vague.
- 14 Ibid.
- 15 Ibid.
- 16 Association pour le commerce biologique du Canada, sondage réalisé en août 2020.
- 17 Deloitte, L'avenir de l'alimentation : une perspective canadienne, 2021. Sondage national mené en ligne auprès des adultes canadiens en mars 2020 et mars 2021, avec une moyenne d'environ 1 000 répondant.es par vague.
- 18 Ibid.
- 19 Ibid.



# Améliorez les technologies de votre entreprise

Votre entreprise pourrait bénéficier d'une subvention d'une valeur maximale de 15 000 \$ pour élaborer son plan numérique et d'un prêt sans intérêt pouvant aller jusqu'à 100 000 \$ pour le mettre en œuvre.

Apprenez-en davantage au sujet du [Programme canadien d'adoption du numérique.](#)

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

Pour plus d'information

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

This document is also available in English.

ISBN: 978-1-990813-07-8  
ST-FBEVOUTLOOK-F2209