



Développement  
économique Canada  
pour les régions du Québec

Canada Economic  
Development  
for Quebec Regions

# ÉTUDE SUR LA NOTORIÉTÉ ET LA RÉPUTATION DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE CANADA POUR LES RÉGIONS DU QUÉBEC (DEC)

## Sommaire exécutif

**Préparé pour Développement économique Canada pour les  
régions du Québec (DEC)**

**Fournisseur :** Léger Marketing inc.

**Numéro de contrat :** CW2351310

**Valeur du contrat :** 23 560,60 \$ (TVH comprise)

**Date d'octroi du contrat :** 23 février 2024

**Date de livraison :** 29 août 2024

**Numéro d'enregistrement :** POR 132-23

Pour obtenir des renseignements supplémentaires au sujet de ce rapport, communiquez  
Développement économique Canada pour les régions du Québec à l'adresse [POR-ROP@ec.gc.ca](mailto:POR-ROP@ec.gc.ca).

**This report is also available in English.**

**Canada**

## **Étude sur la notoriété et la réputation de Développement économique Canada pour les régions du Québec (DEC) – Sommaire exécutif**

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats d'un sondage en ligne mené par Léger Marketing inc. Pour le compte de Développement économique Canada pour les régions du Québec (DEC). La recherche quantitative a été menée entre mars et avril 2024.

This report is also available in English under the name:

### **Survey on the awareness and reputation of Canada Economic Development for Quebec Regions (CED) – Executive Summary**

Sauf indication contraire, il est interdit de reproduire le matériel de cette publication, en tout ou en partie, à des fins de redistribution commerciale sans l'autorisation écrite préalable de l'administrateur des droits d'auteur de Développement économique Canada pour les régions du Québec (DEC). Pour obtenir l'autorisation de reproduire des documents à des fins commerciales, demandez l'affranchissement du droit d'auteur de la Couronne en communiquant avec :

Développement économique Canada pour les régions du Québec

Technologie

800 René-Lévesque Ouest Bureau 500

Montréal (Québec) H3B 1X9

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représenté par la ministre du Tourisme et ministre responsable de l'Agence de développement économique du Canada pour les régions du Québec

**Numéro de catalogue :** lu90-4/76-2024F-PDF

**Numéro international normalisé du livre (ISBN) :** 978-0-660-73373-9

**Publications associées (numéro d'enregistrement):** POR 015-23 (Rapport complet, anglais)

Numéro de catalogue : lu90-4/76-2024E-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-73374-6

# 1. Résumé

Léger a le plaisir de présenter à Développement économique Canada pour les régions du Québec (DEC) ce rapport sur l'étude quantitative portant sur la notoriété et la réputation de l'Agence auprès de ses publics cibles. Ce rapport a été préparé par Léger Marketing inc. à la suite de l'octroi d'un contrat par Développement économique Canada pour les régions du Québec (DEC) (numéro de contrat CW2351310, octroyé le 23 février 2024). Ce contrat a une valeur de 23 560,60\$ (TVH comprise).

## 1.1. Contexte

L'Agence de développement économique du Canada pour les régions du Québec (DEC) joue un rôle crucial dans la promotion du développement économique à long terme, en mettant particulièrement l'accent sur les régions où la croissance économique est limitée et où les opportunités d'emplois productifs sont insuffisantes. Avec une présence établie dans toutes les régions du Québec, DEC collabore étroitement avec les acteurs locaux pour soutenir les petites et moyennes entreprises (PME) ainsi que les organismes à but non lucratif (OBNL), en leur offrant un soutien financier pour la réalisation de projets économiques.

Dans le cadre de son engagement continu envers l'amélioration de ses stratégies de communication et la gestion de sa réputation, la Direction générale des communications (DGCOM) de DEC entreprend une enquête sur l'opinion publique (ROP) pour évaluer la notoriété et la réputation de l'Agence auprès de ses publics cibles. Cette initiative vise à mieux comprendre les attentes et les préférences en matière de communication des parties prenantes, ainsi qu'à informer les futures activités de communication de DEC.

Cette recherche s'inscrit dans la continuité d'une étude similaire réalisée en 2017, permettant ainsi de dégager des tendances et d'observer l'évolution des perceptions à l'égard de DEC. À la lumière des changements rapides dans le paysage entrepreneurial québécois, il est impératif de mettre à jour les données et d'identifier les nouveaux défis et opportunités en matière de communication et de développement économique régional.

Les résultats de cette enquête seront utilisés pour informer la stratégie de communication de DEC et permettre une communication efficace des priorités gouvernementales. En mettant l'accent sur la compréhension des publics cibles émergents et sous-représentés.

## 1.2. Méthodologie

Cette recherche quantitative a été réalisée grâce à un sondage téléphonique utilisant le système d'administration d'entrevues téléphoniques assistées par ordinateur (technologie CATI) pour atteindre les objectifs de l'étude et garantir la fiabilité des résultats. La méthode privilégiée était une enquête auprès des partenaires, des acteurs du développement économique, des entreprises, des OBNL et des organismes de bienfaisance. La base d'échantillonnage a été établie en utilisant les listes fournies par DEC comme point de départ, complétées par la firme de recherche pour assurer la représentativité de l'échantillon. Pour ses échantillons, Léger fait affaire avec ASDE (Échantillonneur Canada : [www.echantillonneur.com](http://www.echantillonneur.com)). Léger travaille avec ASDE depuis des années puisque la qualité de leur échantillon a, à de nombreuses reprises, été démontrée dans le cadre de ses études.

Dans le cadre de cette étude, des quotas souples ont été mis en place pour garantir un nombre suffisant d'entrevues de dirigeants d'entreprises provenant des différentes régions du Québec.

Les enquêtes téléphoniques ont été menées du 19 mars au 12 avril 2024. Un prétest de 10 entrevues a été effectué le 19 mars dans les deux langues officielles. Plus précisément, neuf entrevues ont été réalisées en français et une en anglais. Aucune modification n'a été apportée au questionnaire ou à la programmation à la suite du prétest. Les réponses recueillies lors des entrevues de prétest ont été intégrées aux résultats totaux. Le taux de réponse au sondage était de 19,93%. La durée médiane des entrevues a été de 25 minutes. Les appels ont été enregistrés afin d'évaluer le niveau de compréhension de chaque question par les personnes interrogées.

Au total, 202 décideurs d'entreprises au Québec ont été sondés. La marge d'erreur pour cette enquête est de +/- 6,9%, 19 fois sur 20. En se basant sur les données du recensement national de 2021 de Statistique Canada, Léger a pondéré les résultats de cette enquête en fonction du nombre d'employés et des secteurs d'activités des entreprises.

Léger souscrit aux règles les plus strictes de l'industrie de la recherche en matière de sondages quantitatifs. Le questionnaire a par ailleurs été élaboré en conformité avec les Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada – Série B—Recherche sur le terrain et tabulation des données des sondages téléphoniques. Les détails quant à la méthodologie, aux mécanismes de contrôle de la qualité de Léger, aux questionnaires et aux procédures de pondération sont présentés en annexe.

### **1.3. Aperçu des conclusions quantitatives**

#### **Notoriété de Développement économique Canada pour les régions du Québec (DEC)**

- En termes de notoriété assistée, Développement économique Canada pour les régions du Québec (DEC) est la moins connue, avec 44% des dirigeants d'entreprises sondés qui affirment la connaître.
- De plus, 5% des répondants ont spontanément nommé Développement économique Canada pour les régions du Québec (DEC) en tant qu'organisme chargé de la promotion du développement économique au Québec. Lorsqu'il s'agit de notoriété spontanée, DEC est loin derrière le trio de tête, à savoir la SADC/CAE (18%), la MRC (18%) et la Chambre de commerce (13%).
- Le bouche-à-oreille et l'entremise par des usagers (16%) est le principal moyen par lequel les dirigeants d'entreprises ont connu Développement économique Canada pour les régions du Québec (DEC).

#### **Opinion envers Développement économique Canada pour les régions du Québec (DEC)**

- Un peu plus du quart des dirigeants d'entreprises sondés (28%) ont une opinion positive de Développement économique Canada pour les régions du Québec (DEC). Cette dernière est devancée par Investissement Québec (46%), la SADC/CAE (42%) et la Banque de Développement du Canada (37%).
- Le fait d'avoir déjà fait affaire avec DEC (31%), l'aide et le soutien aux entreprises et aux PME (29%) ainsi que les retombées positives de ses actions et de ses implications (26%) demeurent les trois principales raisons pour lesquelles les dirigeants d'entreprises ont une bonne opinion de DEC.

- En plus de la promotion du développement économique, les dirigeants d'entreprises qui connaissent Développement économique Canada pour les régions du Québec (DEC) estiment que l'aide et le soutien aux entreprises et aux PME (14%) ainsi que sa contribution au dynamisme économique (10%) sont les objectifs principaux de DEC. De plus, 82% d'entre eux sont d'avis que DEC réussit à répondre aux objectifs de sa mission.
- Le fait de favoriser la croissance des entreprises (76%) est l'énoncé le plus associé à Développement économique Canada pour les régions du Québec (DEC), suivi de sa vaste expertise en matière de développement économique (63%) et de son organisation innovante et proactive (52%). Moins de la moitié des répondants qui connaissent DEC sont d'avis qu'elle répond et s'adapte rapidement au contexte changeant des régions du Québec (43%), qu'elle offre un service rapide et efficace (38%) et qu'elle communique efficacement au sujet de ses programmes et services (32%).
- Selon les répondants qui connaissent DEC, cette dernière favorise davantage la participation des jeunes (47%), des femmes (46%) et des peuples autochtones (43%), alors qu'elle favorise moins la participation des entrepreneurs s'identifiant comme 2ELGBTQI+ (22%). Plus ou moins un tiers des répondants estiment que DEC favorise la participation des autres groupes d'entrepreneurs.
- Selon les dirigeants d'entreprises qui connaissent DEC, les activités les plus importantes de cette dernière demeurent le fait d'inciter les petites et moyennes entreprises à devenir plus productives, à innover et à commercialiser leurs produits (97%) ainsi que le fait de soutenir le développement économique des régions du Québec qui ont une faible croissance économique et qui n'ont pas suffisamment de possibilités d'emplois (93%). Hormis l'activité consistant à offrir des services de maillage qui aident les PME à cerner des occasions d'affaires (65%), plus de trois quarts des répondants estiment que les autres activités sont importantes.
- Pour assurer le développement économique des régions, 48% des répondants font confiance à Développement économique Canada pour les régions du Québec (DEC), qui se situe en fin du classement.

### **Financement et soutien aux entreprises**

- Le financement (45%) est l'assistance gouvernementale ou l'aide au développement la plus recherchée, notamment par les OBNL (78%) et les entreprises œuvrant dans les secteurs de l'hébergement, du tourisme ou du loisir (64%).
- En effet, 11% des dirigeants d'entreprises sondés ont affirmé qu'ils ont reçu un soutien de Développement économique Canada pour les régions du Québec (DEC), qui reste derrière Investissement Québec (20%), la SADC/CAE (19%) ainsi que la Banque de développement du Canada (17%).
- Lorsqu'ils souhaitent obtenir de l'information afin de financer leur projet d'affaires, les ministères, agences et organisations publiques, à l'instar de Développement économique Canada pour les régions du Québec, (36%) demeurent de loin la source d'information privilégiée.

### **Services gouvernementaux d'aide au développement**

- Ainsi, 77% des répondants préfèrent accéder aux services gouvernementaux d'aide au développement économique grâce à une combinaison d'accès en ligne, en personne et par

téléphone. De plus, la quasi-totalité des répondants (98%) trouvent qu'il est important d'obtenir un service en direct soit en personne ou par téléphone.

- Le site web gouvernemental (80%) est le canal préférentiel des répondants utilisant les services gouvernementaux d'aide au développement en ligne. Bien que la facilité d'utilisation (66%) demeure le critère le plus important, l'ensemble des autres critères restent tout de même importants pour un nombre considérable de répondants.
- La complexité administrative (51%) demeure le principal obstacle rencontré par les répondants lors de l'utilisation de services gouvernementaux d'aide au développement économique en ligne.
- Seuls 18% des dirigeants d'entreprises qui connaissent Développement économique Canada pour les régions du Québec (DEC) sont au courant de l'existence du service d'orientation de DEC vers les programmes de financement et les ressources entrepreneuriales.

#### **Navigation sur le site de DEC et présence des entreprises sur les réseaux sociaux**

- Un peu plus d'un quart des répondants (26%) ont déjà visité le site web de DEC. Parmi eux, 69% ont trouvé utile l'information obtenue sur le site de DEC.
- Facebook (73%) est le média social où les entreprises sont davantage présentes.

#### **1.4. Remarques sur l'interprétation des conclusions de la recherche**

Les opinions et les observations exprimées dans ce document ne reflètent pas celles de Développement économique Canada pour les régions du Québec (DEC). Ce rapport a été compilé par Léger à partir des recherches effectuées expressément dans le cadre de ce projet.

#### **1.5. Attestation de neutralité politique**

Firme de recherche : Léger Marketing inc. (« Léger »)

Numéro de contrat : CW2351310

Date d'octroi du contrat : 23 février 2024

Léger Marketing inc. certifie par les présentes que les résultats livrés sont entièrement conformes aux exigences du gouvernement du Canada en matière de neutralité politique décrites dans la *Politique de communication du gouvernement du Canada* et dans la *Directive sur la gestion des communications*. Plus précisément, les produits livrables ne comprennent pas d'information sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ni l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.



Signé :

Christian Bourque

Vice-Président Exécutif, Léger

Date : 6 avril 2024