



Affaires mondiales
Canada

Global Affairs
Canada

Étude sur la satisfaction des clients du Service des délégués commerciaux du Canada 2022

Rapport final

Préparé à l'intention d'Affaires mondiales Canada

Fournisseur : LES ASSOCIÉS DE RECHERCHE EKOS INC.

Numéro de contrat : CW2240167

Valeur du contrat : 126 791,65 \$ (TVH incluse)

Date d'attribution du contrat : 13 septembre 2022

Date de livraison : 7 mars 2023

Numéro d'enregistrement : ROP 039-22

Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Affaires mondiales Canada à l'adresse courriel : POR-ROP@international.gc.ca

This report is also available in English



Gouvernement
du Canada

Government
of Canada

Étude sur la satisfaction des clients du Service des délégués commerciaux du Canada 2022

Rapport final

Préparé pour Affaires mondiales Canada

Nom du fournisseur : LES ASSOCIÉS DE RECHERCHE EKOS INC.

Date: Mars 2023

This publication is also available in English under the title: 2022 Trade Commissioner Service Client Satisfaction Research.

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats d'un sondage en ligne et d'entrevues individuels menés par Les Associés de recherche EKOS inc. pour le compte d'Affaires mondiales Canada. Cette étude a été menée auprès de 2 978 clients du SDC en novembre et décembre 2022.

La présente publication ne peut être reproduite qu'à des fins non commerciales. Il faut avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite d'Affaires mondiales Canada. Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec la Recherche sur l'opinion publique à POR-ROP@international.gc.ca.

Numéro de catalogue : FR5-160/2022F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-47890-6

Publications connexes (numéro d'enregistrement : ROP 039-22)

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représenté par la ministre de Affaires mondiales Canada, 2023.

TABLES DES MATIÈRES

Liste des tableaux	5
Liste des graphiques	5
Sommaire	6
A. Contexte et objectifs	6
B. Méthodologie	6
C. Principales constatations	7
D. Note aux lecteurs	14
E. Valeur du contrat	15
F. Certification de neutralité politique	15
Résultats détaillés du sondage	16
A. Satisfaction des clients du SDC	16
B. Facteurs qui contribuent à la satisfaction des clients	24
C. Besoin d'aide	27
D. Résultats des clients	33
E. Obstacles au commerce international	40
F. Diversification des marchés	51
G. Connaissance des services du SDC	55
H. Expérience avec des activités relatives au commerce international	57
Résultats détaillés des entretiens	60
A. Interactions avec le SDC	60
B. Autres organisations	69
C. Valorisation de la marque	73
D. Pandémie de COVID-19	79
E. Futurs défis prévus	84
F. Utilisation du SDC à l'avenir	87
Conclusions	89
Annexes	93
A. Détails méthodologiques	93
B. Questionnaire	96

C.	Courriel d'invitation à une entrevue	141
D.	Guide d'entrevue	142

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 :	Variation de la satisfaction
Tableau 2 :	Variation de la volonté de recommander
Tableau 3 :	Variation de la probabilité d'utiliser de nouveau des services
Tableau 4 :	Écarts démographiques entre les différents aspects du SDC qui ont été évalués
Tableau 5 :	Différences démographiques dans les domaines de besoin prioritaires
Tableau 6 :	Différences démographiques dans les résultats des services
Tableau 7 :	Contribution, incidence et résultats financiers des services du SDC
Tableau 8 :	Différences démographiques dans les obstacles
Tableau 9 :	Différences démographiques dans les défis liés à l'exportation
Tableau 10 :	Calcul du taux de réponse
Tableau 11 :	Comparaison de l'échantillon avec la population et l'échantillon de 2019

LISTE DES GRAPHIQUES

Graphique 1 :	Satisfaction générale, probabilité de recommandation et probabilité d'utilisation ultérieure
Graphique 2 :	Raisons de l'insatisfaction
Graphique 3 :	Volets de l'expérience client auprès du SDC
Graphique 4 :	Domaines dans lesquels les clients du SDC ont besoin d'aide en priorité
Graphique 5 :	Activités dans les marchés où le SDC a fourni de l'aide
Graphique 6 :	Résultats des interactions avec les services du SDC
Graphique 7 :	Obstacles quant au déroulement du commerce international
Graphique 8 :	Défis face aux activités d'exportation
Graphique 9 :	Exportation aux États-Unis et dans d'autres marchés
Graphique 10 :	Dix principaux marchés nationaux classés en fonction de la valeur totale des exportations et de la croissance
Graphique 11 :	Régions classées en fonction de la valeur totale des exportations et de la croissance la plus rapide des marchés d'exportation
Graphique 12 :	Source initiale pour apprendre l'existence du SDC
Graphique 13 :	Nature et portée de l'expérience en commerce international
Graphique 14 :	Nombre d'années en affaires à l'échelle internationale
Graphique 15 :	Activité actuelle en commerce international

SOMMAIRE

A. CONTEXTE ET OBJECTIFS

Le Service des délégués commerciaux (SDC) est un service offert par Affaires mondiales Canada (AMC) qui fournit des conseils et aides spécialisés à des entreprises canadiennes en ce qui a trait à l'exploration et à la croissance de débouchés dans des marchés étrangers, à l'amélioration de l'accès à ces marchés, à l'attraction d'investissements directs étrangers au pays, aux investissements directs canadiens à l'étranger et à l'innovation. Comptant des bureaux partout au Canada et étant présent dans plus de 160 villes à travers le monde, le SDC aide tous les ans des milliers d'entreprises. Il travaille également avec des organismes partenaires, comme des gouvernements provinciaux, des administrations municipales et des associations industrielles, qui offrent des programmes et des services à des sociétés canadiennes.

Le SDC a confié aux Associés de recherche EKOS le mandat de mener des recherches quantitatives et qualitatives auprès de ses clients. La recherche est conçue pour évaluer la satisfaction des clients et mieux comprendre les types de services et d'informations du SDC que les clients valorisent.

B. MÉTHODOLOGIE

Une recherche en deux phases a été menée pour atteindre les objectifs : une première phase de recherche quantitative au moyen d'un sondage sur la satisfaction des clients auprès de 2 978 clients du SDC, suivie d'une phase de recherche qualitative au moyen d'entretiens avec 41 informateurs clés ayant répondu au sondage. Le groupe de clients du SDC comprend toutes les entreprises canadiennes qui ont sollicité les services d'un délégué commercial, au Canada ou à l'étranger, entre août 2020 et juillet 2022, pour appuyer le développement de leur commerce international.

Sondage

L'enquête comprenait un échantillon de 2 978 clients du SDC qui ont été trouvés au moyen d'une liste de contacts que le SDC tient à jour. Il fallait en moyenne 15 minutes pour répondre au sondage, qui a été mené du 24 novembre au 16 décembre 2022. Un taux de réponse de 13 % a été obtenu à partir des 26 718 répondants (consultez l'annexe A pour obtenir plus de

détails sur la méthodologie, le calcul du taux de réponse et un possible biais de réponse). Il n'est pas non plus possible de calculer une marge d'erreur, car nous avons tenté de procéder au recensement de tous les membres de la population.

Entretiens

La recherche qualitative consistait en des entretiens individuels menés auprès de 41 répondants entre le 10 décembre 2020 et le 1^{er} février 2023, dont cinq en français. Chaque entretien durait entre 30 et 45 minutes. Les questions incluses dans le guide d'entretien étaient principalement de nature ouverte afin que les participants répondent aux principales questions de l'étude dans leurs propres mots en s'inspirant des expériences qu'ils ont vécues avec le SDC.

Il est important que les lecteurs tiennent compte du fait que les participants aux entretiens ont été choisis intentionnellement dans l'échantillon de répondants de façon à surreprésenter les personnes présentant un niveau de satisfaction inférieur à l'égard du SDC afin de mieux comprendre la nature de leur insatisfaction. Les entretiens ne visent donc pas à établir un équilibre représentatif de l'étendue de la satisfaction ou de l'insatisfaction des clients du SDC.

Il est à noter que, bien que les données quantitatives fournissent un moyen statistiquement représentatif de rendre compte de la satisfaction et des attitudes des clients, les entretiens qualitatifs sont un exercice non aléatoire qui se concentre sur des échanges et des expériences anecdotiques, ce qui, par définition, ne reflète pas l'ensemble de la population.

C. PRINCIPALES CONSTATATIONS

Principales constatations découlant de la recherche-sondage

Conformément aux recherches antérieures menées en 2013 et 2019, les résultats du sondage de cette année démontrent qu'une proportion très élevée de clients est satisfaite des services et des renseignements reçus. Plus précisément, les résultats indiquent :

- qu'au moins quatre clients sur cinq (81 %) sont satisfaits du service et des conseils que leur fournit le SDC (contre 80 % en 2019 et 83 % en 2013);
- que 82 % des clients recommanderaient certainement ou probablement le SDC à un collègue (par rapport à 83 % en 2019 et 86 % en 2013);
- que 85 % des clients utiliseraient certainement ou probablement de nouveau les services du SDC (par rapport à 85 % en 2019 et 86 % en 2013).

Seuls 5 % des répondants ou moins se disent insatisfaits ou affirment être peu susceptibles de recommander le SDC ou d'utiliser ses services à l'avenir. Les principales raisons sont l'insuffisance de la valeur ajoutée et de la qualité des services fournis.

Aspects de l'expérience client

Les principaux aspects des services que les clients associent le plus souvent au SDC sont :

- la qualité constante des services (78 %),
- l'obtention de contacts appropriés (c.-à-d. les bonnes personnes avec qui faire affaire) (78 %)
- des renseignements utiles sur les conditions du marché (73 %).

Les points de vue positifs sur la pertinence des contacts fournis ont augmenté considérablement depuis les 69 % enregistrés en 2019.

Deux clients sur trois (69 %) disent avoir reçu du SDC des renseignements qui les ont aidés à résoudre des problèmes, ce qui est en hausse par rapport aux 62 % de 2019.

Raisons de communiquer avec le SDC

Environ quatre clients sur cinq ont déclaré avoir besoin de beaucoup d'aide ou d'un peu d'aide pour obtenir des informations sur des entreprises et organisations locales (84 %), des renseignements sur le marché (82 %) et des recommandations de possibilités d'affaires internationales et de clients éventuels (79 %). Voici d'autres domaines où la plupart des clients disent avoir besoin d'aide :

- recommandations sur des foires commerciales ou des missions commerciales (74 %),
- pratiques commerciales responsables dans des marchés étrangers (64 %)
- recommandations de programmes et services pertinents pour l'entreprise (62 %)
- informations sur la façon de trouver de l'aide financière (56 %).

La moitié des clients ou moins disent avoir besoin de beaucoup d'aide ou d'un peu d'aide dans les domaines suivants : organisation et choix du moment d'un voyage commercial (52 %), recommandations de fournisseurs de services professionnels (50 %), soutien en matière de droit de propriété intellectuelle (PI) et de relations avec les gouvernements locaux (50 %) et recommandations de partenaires technologiques ou de R.-D. (50 %). Bien que la plupart des domaines où des besoins existent soient conformes aux résultats de 2019, la proportion de clients qui ont besoin d'aide et d'information pour trouver de l'aide financière a augmenté, passant de 45 % à 56 % en 2019.

Résultats des clients

Le plus souvent, l'aide du SDC est liée à l'exportation de biens (35 %) et de services (28 %), ainsi qu'à des partenariats, coentreprises ou autres alliances générant des revenus (27 %), en hausse de 22 % en 2019.

Les clients disent le plus souvent que l'aide fournie par le SDC leur a donné accès à des informations sur le marché qu'ils n'auraient pas pu obtenir autrement (63 %) ou leur a permis d'élargir ou d'explorer des marchés (62 %). Un peu moins de répondants (59 %) sont d'avis que le SDC leur a fourni des contacts qu'ils n'auraient pu obtenir autrement, et que l'aide leur a permis d'améliorer leur connaissance du milieu concurrentiel (56 %). Des répondants ont signalé que la stratégie de promotion (47 %) ainsi que le profil et la crédibilité (46 %) sont des domaines où l'aide du SDC a mené à une amélioration, tout comme la capacité de surmonter ou d'éviter les obstacles aux possibilités d'affaires (46 %).

Les contributions du SDC considérées comme les plus importantes concernent l'aide permettant d'éliminer un obstacle commercial (53 %), les partenariats générateurs de revenus (46 %) ainsi que les ventes de filiales à l'étranger (43 %). Chacun de ces aspects est en hausse par rapport à 2019, surtout le fait d'éliminer un obstacle (44 % en 2019). Des contributions importantes sont également signalées en ce qui concerne l'aide à l'exportation de services (39 %) et de biens (38 %), l'attraction d'investisseurs providentiels (36 %), l'octroi de licences sur la technologie (36 %) et les investissements étrangers engendrant des revenus (35 %). Dans tous ces domaines, le rendement du SDC a été jugé comme étant très supérieur à ce qu'il était en 2019.

Obstacles et défis liés à des activités d'exportation

Les principaux obstacles aux affaires dans des marchés internationaux que mentionnent environ la moitié des clients sont le manque de contacts sur le marché (57 %), l'incertitude relative aux exigences réglementaires d'autres pays (53 %), le manque d'information sur les possibilités d'affaires internationales (52 %) et le manque d'accès à du financement (56 %).

Selon 53 % des clients, les obstacles administratifs à l'extérieur du Canada représentent un défi modéré ou majeur en ce qui concerne les activités d'exportation de leur organisation. À l'instar de 2019, environ la moitié des clients mentionne comme défi un manque de financement ou un flux de trésorerie inadéquat (51 %) ou un risque financier (50 %). Moins de la moitié mentionnent des obstacles logistiques (45 %), des questions relatives à la connaissance du marché (44 %) ou des obstacles frontaliers à l'étranger (43 %), ces deux derniers étant

considérés comme un obstacle par un peu moins de clients qu'en 2019. Environ un client sur trois affirme que les questions de propriété intellectuelle (34 %) ou les obstacles administratifs au Canada (32 %) sont un défi. Dans ces deux cas, la proportion a aussi légèrement diminué par rapport à 2019. Parmi les défis mesurés, les obstacles à la frontière canadienne sont mentionnés par une moindre proportion de clients (28 %).

Diversification des marchés

Deux clients sur trois (65 %) disent exporter des biens et des services aux États-Unis et dans d'autres marchés étrangers. Un répondant sur six (16 %) affirme exporter des biens et des services vers des marchés étrangers autres que les États-Unis. Seuls 7 % exportent exclusivement aux États-Unis.

Comme en 2019, deux répondants sur trois (66 %) identifient les États-Unis comme le premier de leurs trois plus grands marchés d'exportation, suivis par le Royaume-Uni et la Chine loin derrière, à 21 % et 19 %, respectivement. La France (11 %), l'Allemagne (10 %), le Mexique (10 %), l'Inde (9 %), le Japon (9 %) et l'Australie (9 %) figurent parmi les trois principaux marchés pour environ un client sur dix.

En ce qui concerne les régions, les États-Unis sont de nouveau indiqués comme le plus grand marché d'exportation pour le plus grand nombre de clients (67 %), suivis par l'Europe occidentale (44 %) et l'Asie de l'Est et du Sud-Est (36 %). L'Amérique latine est la quatrième région en importance (26 %). Les États-Unis sont le plus souvent mentionnés comme le marché d'exportation à la croissance la plus rapide au cours des trois prochaines années (53 %), suivis par l'Europe occidentale (37 %) et l'Asie de l'Est et du Sud-Est (36 %).

Principales observations découlant des entretiens approfondis

Interactions avec le SDC

Par-dessus tout, les clients du SDC veulent obtenir de l'aide pour trouver des contacts en vue de faire des affaires à l'échelle internationale, y compris des acheteurs ou des clients potentiels. Quelques-uns disent se tourner vers le SDC pour établir un lien avec ces contacts ou pour des présentations, ou encore pour se renseigner sur des contacts potentiels afin de s'assurer qu'ils sont des acheteurs légitimes. Certains participants s'adressent au SDC pour obtenir des renseignements sur le marché, sur la culture commerciale à l'échelle locale ou sur les obstacles à la conduite d'affaires dans un marché. Quelques participants sollicitent des renseignements

sur la réglementation dans un marché. Enfin, quelques clients cherchent à obtenir des renseignements sur la façon de trouver de l'aide financière ou du financement.

Les participants estiment que la compréhension de la culture commerciale dans un pays cible constitue l'élément le plus utile de leur interaction avec le SDC, tout comme l'obtention de contacts et la capacité du SDC à établir des liens et à faire des présentations. Certains affirment que le SDC est plus utile lorsqu'une relation est établie avec un délégué commercial, ou lorsque le délégué commercial prodigue des conseils stratégiques et effectue un suivi.

Les participants mentionnent plusieurs éléments à améliorer de la part du SDC, notamment l'uniformité de l'aide, la réactivité et la clarification des domaines prioritaires (taille de l'entreprise ou secteur). En ce qui concerne la réactivité, seuls certains clients affirment qu'ils envisageraient de contacter le SDC en situation de crise. D'autres estiment que l'information fournie par le SDC est trop générale et n'est pas adaptée à leurs besoins. Parmi les autres lacunes mentionnées figurent le manque d'orientation pour trouver des sources de financement ou le peu de renseignements généraux accessibles en ligne.

Autres organisations

La plupart des participants connaissaient d'autres organisations qui offrent des renseignements ou des services comparables à ceux offerts par le SDC. Le plus souvent, d'autres organismes fédéraux, comme EDC ou la BDC, ont été mentionnés et, dans une moindre mesure, le PARI-CNRC et Statistique Canada. Les participants connaissaient l'existence de professionnels du secteur privé, comme des juristes, des consultants financiers, des courtiers et des banques. Des organisations provinciales axées sur le commerce, le soutien du gouvernement fédéral dans d'autres marchés, les réseaux professionnels et les associations ont également fait l'objet de mentions.

Plusieurs clients ont eu recours à des services ou accédé à de l'information d'au moins une de ces autres organisations. Quelques-uns ont mentionné que d'autres organismes privés sont coûteux, mais qu'ils fournissent des renseignements plus adaptés ou plus spécialisés. Ce qui rend le SDC unique, selon les participants, c'est sa présence importante dans d'autres marchés, la compréhension de l'environnement du marché et le poids du gouvernement fédéral lorsqu'il fait des présentations.

Valorisation de la marque

Le SDC a l'image d'un ambassadeur ou d'un facilitateur, et a la capacité de permettre aux entreprises canadiennes de tisser des liens. Les clients qui sont satisfaits disent du SDC qu'il est « bien informé », « perspicace », « professionnel » ou « digne de confiance ». Ceux qui ne sont pas satisfaits décrivent souvent le SDC à l'aide de termes comme « impuissant », « inefficace », « générique » ou « bureaucratique ».

Selon certains participants, la désignation de « Service des délégués commerciaux » est simple. D'autres croient que le nom ou la désignation n'est pas importante. En particulier, le mot « commercial » laisse deviner le mandat de l'organisation, qui est de faciliter le commerce, bien que quelques-uns soient d'avis que le terme « exportation » pourrait être meilleur ou disent ne pas faire d'affaires « commerciales ». Le terme « délégué » est associé à la bureaucratie ou au gouvernement, bien que quelques-uns fassent remarquer que le service est fourni par un délégué commercial.

Personnel du SDC

Plusieurs participants, notamment ceux qui sont satisfaits du SDC en général, considèrent le personnel du SDC comme professionnel et croient qu'il pose des questions pour mieux connaître leur entreprise ou leur secteur. Certains répondants affirment que le personnel peut être poli et disposé à aider, mais que le processus est lent ou bureaucratique. Quelques participants citent le roulement constant du personnel.

Défis commerciaux pendant la pandémie

Plus particulièrement, les restrictions liées à la pandémie de COVID-19 ont créé des défis de prospection de clientèle pour les entreprises. Les participants n'ont pu accéder à différents marchés pour assister à des salons ou rencontrer des clients existants ou potentiels. Les ventes ont diminué pour certains, en raison de changements dans le comportement des consommateurs, des restrictions imposées ou de l'incertitude générale. Les clients qui vendent des produits physiques ont mentionné des problèmes liés à la chaîne d'approvisionnement. L'augmentation des coûts de main-d'œuvre constituait un défi, tout comme la capacité d'attirer et de retenir la main-d'œuvre.

Les participants ont mis en œuvre diverses stratégies d'atténuation durant la pandémie, comme la transition vers des environnements de travail à distance. D'autres ont adapté leur modèle d'affaires pour améliorer la stratégie de vente en ligne, ont trouvé d'autres entreprises ou produits rentables, ou ont changé leur modèle d'achat ou de fournisseurs.

Bien que quelques entreprises indiquent avoir augmenté leurs revenus ou n'avoir pas été touchées par la pandémie, seuls quelques participants confrontés à des défis notables disent s'être complètement remis de la pandémie. Certains répondants prévoient des défis continus alors qu'ils s'efforcent de se rétablir, quelques petites entreprises déclarant avoir plus de dettes et croyant qu'il est possible qu'elles ne récupèrent pas.

Défis à prévoir

Les participants s'attendent à devoir relever de nombreux défis au cours des cinq prochaines années. Parmi eux figurent le ralentissement économique, l'inflation, des taux d'intérêt plus élevés et l'instabilité monétaire. La recherche de capitaux et de soutien financier est un défi pour certains, dont quelques-uns qui continuent d'éprouver des difficultés de flux de trésorerie en raison de la pandémie. Les difficultés liées à la chaîne d'approvisionnement devraient persister, ce qui perturbera la fabrication, augmentera les délais de livraison et entraînera une augmentation des coûts. Il est attendu que les pénuries de main-d'œuvre se poursuivent, ce qui créera une augmentation des coûts et une perte de productivité. Quelques-uns ne s'attendent pas à ce que les voyages d'affaires reprennent au même niveau qu'avant la pandémie en raison de l'augmentation des coûts, de la perturbation des déplacements et du manque de rentabilité des réunions.

Utilisation du SDC à l'avenir

Le SDC est considéré comme une source importante d'informations et de services à l'appui des activités commerciales internationales, plusieurs participants affirmant avoir l'intention de continuer à solliciter son aide. Certains clients décrivent la nécessité d'un soutien plus complet pour entrer dans un nouveau marché, comme l'obtention d'un aperçu du marché, de considérations réglementaires, de connaissances culturelles et de contacts. Quelques-uns prévoient de chercher à obtenir du soutien pour des services précis, comme des renseignements sur des missions commerciales, du financement ou de l'aide dans la vérification d'organismes trouvés.

D. NOTE AUX LECTEURS

Sondage

Les résultats détaillés de l'étude sont présentés dans les sections ci-dessous. Les résultats globaux sont présentés dans la section principale du rapport et sont normalement appuyés par un graphique ou un tableau. Les différences statistiquement et substantiellement significatives entre des sous-groupes de répondants sont présentées dans des tableaux ou sous forme de puces sous le graphique ou le tableau principal. Si aucune différence n'est soulignée dans le rapport, cela signifie que la différence n'est pas statistiquement significative¹ par rapport aux résultats globaux ou que cette différence a été jugée trop modeste pour être digne de mention. Il est possible que les résultats ne correspondent pas toujours à 100 % parce qu'ils sont arrondis. Il en est de même pour les pourcentages donnés pour deux réponses qui pourraient ne pas donner les bons totaux en raison de l'arrondissement. Le questionnaire du sondage se trouve à l'annexe B.

Entretiens

Conformément à l'article 10.2.3 des Normes pour la recherche sur l'opinion publique de Services publics et Approvisionnement Canada, « [u]ne recherche qualitative est conçue pour révéler une vaste gamme d'opinions et d'interprétations, plutôt que pour mesurer le pourcentage de la population cible ayant un point de vue particulier. Les résultats ne doivent pas être utilisés pour estimer la proportion numérique ou le nombre de personnes de la population ayant un point de vue en particulier puisqu'ils ne sont pas statistiquement extrapolables ». Dans le but d'éviter de donner l'impression que ces résultats peuvent être extrapolés à l'ensemble de la population, des termes comme « quelques-uns », « certains » et « la plupart » sont utilisés pour indiquer de manière générale des points de vue plutôt que des pourcentages précis. Afin d'assurer une compréhension commune des termes utilisés dans l'analyse, les lignes directrices suivantes ont été utilisées pour analyser et produire des rapports sur les résultats des participants :

- « Quelques participants » = au moins deux personnes, mais moins de 25 %.
- « Certains participants » = de 25 à 49 %.
- « Plusieurs participants » ou « de nombreux participants » = de 50 à 75 %.
- « La plupart des participants » = plus de 75 %.

¹ Dans la mesure du possible, un test du chi carré et un test T standard ont été appliqués selon le cas. Les différences relevées sont significatives à 95 %.

Il faut également comprendre que l'information fournie par les participants est de nature subjective et qu'elle se fonde sur leurs souvenirs et perceptions, ainsi que sur les renseignements que leur ont fournis des représentants d'entreprises canadiennes. L'annexe A comprend le questionnaire de recrutement. L'annexe D contient le guide d'entretien.

E. VALEUR DU CONTRAT

La valeur du contrat du projet de sondage d'opinion publique est de 126 791,65 \$ (TVH incluse).

F. CERTIFICATION DE NEUTRALITÉ POLITIQUE

À titre de cadre supérieur des Associés de recherche EKOS inc., j'atteste par la présente que les documents remis sont entièrement conformes aux exigences de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la Politique sur les communications et l'image de marque et dans la Directive sur la gestion des communications. En particulier, les documents remis ne contiennent pas de renseignements sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signé par :



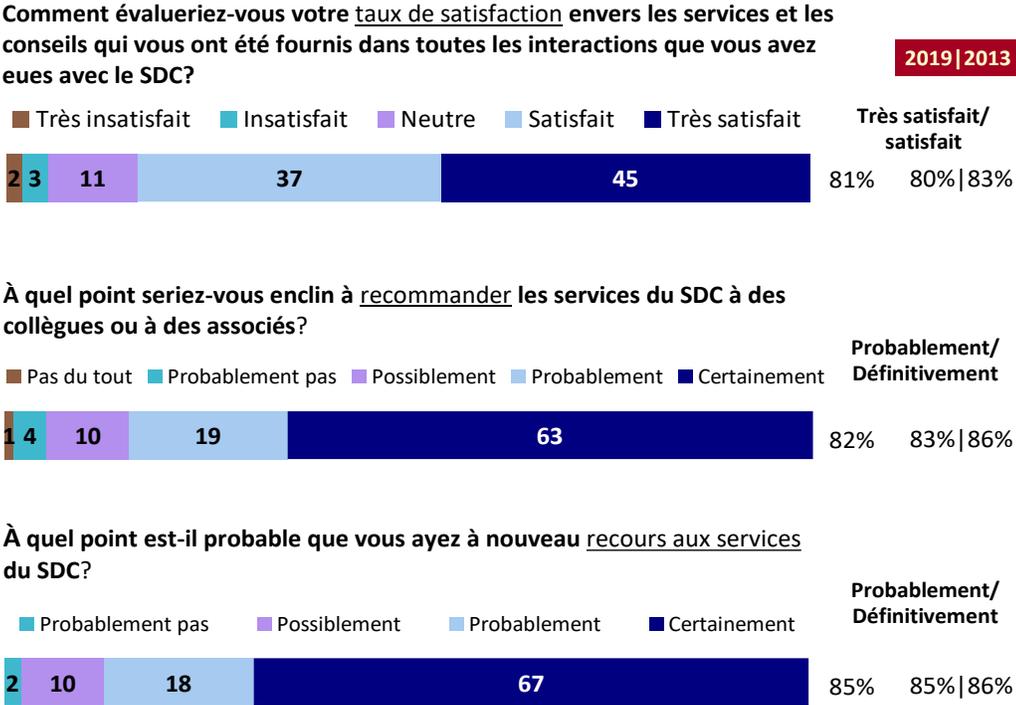
Susan Galley (vice-présidente)

RÉSULTATS DÉTAILLÉS DU SONDAGE

A. SATISFACTION DES CLIENTS DU SDC

Quatre clients sur cinq (81 %) se disent soit très satisfaits (45 %) ou satisfaits (37 %) des services et conseils fournis par le SDC. De même, 82 % affirment qu'ils recommanderaient certainement (63 %) ou probablement (19 %) le SDC à un collègue, et 85 % utiliseraient certainement (67 %) ou probablement (18 %) les services du SDC à l'avenir. Dans chaque cas, 5 % ou moins de clients déclarent être insatisfaits des services du TCS ou peu susceptibles de les recommander ou de les utiliser à l'avenir. Ces constatations sont stables depuis 2013.

Graphique 1 : Satisfaction générale, probabilité de recommandation et probabilité d'utilisation ultérieure



Base : Tous les répondants (n=2978)

Tableau 1 : Variation de la satisfaction des clients

Année	n=	Insatisfait (1-2)	Satisfait (4-5)
2022	2 978	5 %	82 %
2019	2 965	4 %	80 %
2013	1 222	6 %	83 %
2009	1 449	13 %	66 %

Les répondants qui sont plus susceptibles que la moyenne de se dire satisfaits (« très satisfaits » ou « satisfaits ») du SDC comprennent :

- les institutions partenaires (91 %)
- les grandes organisations (86 %)
- les clients des provinces de l'Atlantique (87 %)
- les clients qui ont reçu des services en 2022 (84 %)

Tableau 1a : Taux de satisfaction envers les services et les conseils qui vous ont été fournis par le SDC – Genre de service

Genre de service	n=	Insatisfait (1-2)	Satisfait (4-5)
Résolution de problèmes	195	6 %	82 %
Personnes-ressources qualifiées	1 244	5 %	81 %
Potentiel du marché	667	5 %	83 %
Préparation aux marchés internationaux	607	4 %	80 %
Service supplémentaire	265	5 %	82 %

Tableau 1b : Taux de satisfaction envers les services et les conseils qui vous ont été fournis par le SDC – Région canadienne

Région canadienne	n=	Insatisfait (1-2)	Satisfait (4-5)
Colombie-Britannique	529	5 %	82 %
Alberta	352	5 %	78 %
Manitoba/Saskatchewan	183	3 %	75 %
Ontario	1 014	6 %	81 %
Québec	530	5 %	82 %
Provinces de l'Atlantique	235	3 %	87 %

Tableau démographique 1c : Taux de satisfaction envers les services et les conseils qui vous ont été fournis par le SDC – Taille de l'entreprise

Type de l'entreprise	n=	Insatisfait (1-2)	Satisfait (4-5)
PME	2 365	6 %	80 %
Grande entreprise	350	3 %	86 %
Partenaire	234	3 %	91 %

Tableau démographique 1d : Taux de satisfaction envers les services et les conseils qui vous ont été fournis par le SDC – Plus grand marché régional (fondé sur la valeur en \$)

Plus grand marché régional	n=	Insatisfait (1-2)	Satisfait (4-5)
Amérique du Nord	1 304	6 %	80 %
Amérique latine et Caraïbes	499	5 %	84 %
Europe occidentale et orientale	901	5 %	81 %
Afrique et Moyen-Orient	487	7 %	81 %
Asie du Sud et de l'Est	827	5 %	83 %
Océanie	205	7 %	76 %

Ceux qui sont plus susceptibles que la moyenne de dire qu'ils recommanderaient le SDC à leurs collègues ou partenaires commerciaux comprennent :

- les institutions partenaires (91 %) et les grandes organisations (87 %)
- les clients des provinces de l'Atlantique (88 %)
- les clients qui ont reçu des services en 2022 (85 %)

Tableau 2 : Variation de la volonté de recommander

Année	n=	Certainement/ Probablement pas (1-2)	Certainement/ Probablement (4-5)
2022	2 978	5 %	82 %
2019	2 965	4 %	82 %
2013	1 222	5 %	86 %
2009	1 449	8 %	76 %

Tableau 2a : Probabilité de recommander les services du SDC – Genre de service

Genre de service	n=	Certainement/ Probablement pas (1-2)	Certainement/ Probablement (4-5)
Résolution de problèmes	195	6 %	79 %
Personnes-ressources qualifiées	1 244	4 %	82 %
Potentiel du marché	667	6 %	85 %
Préparation aux marchés internationaux	607	5 %	80 %
Service supplémentaire	265	4 %	83 %

Tableau 2b : Probabilité de recommander les services du SDC – Région canadienne

Région canadienne	n=	Certainement/ Probablement pas (1-2)	Certainement/ Probablement (4-5)
Colombie-Britannique	529	5 %	81 %
Alberta	352	6 %	78 %
Manitoba/Saskatchewan	183	4 %	82 %
Ontario	1 014	6 %	82 %
Québec	530	5 %	82 %
Provinces de l'Atlantique	235	2 %	88 %

Tableau 2c : Probabilité de recommander les services du SDC – Taille de l'entreprise

Type de l'entreprise	n=	Certainement/ Probablement pas (1-2)	Certainement/ Probablement (4-5)
PME	2 365	5 %	81 %
Grande entreprise	350	3 %	87 %
Partenaire	234	1 %	91 %

Tableau 2d : Probabilité de recommander les services du SDC – Plus grand marché régional (fondé sur la valeur en \$)

Plus grand marché régional	n=	Certainement/ Probablement pas (1-2)	Certainement/ Probablement (4-5)
Amérique du Nord	1 304	5 %	81 %
Amérique latine et Caraïbes	499	5 %	85 %
Europe de l’Ouest et de l’Est	901	5 %	81 %
Afrique et Moyen-Orient	487	6 %	80 %
Asie du Sud et de l’Est	827	4 %	82 %
Océanie	205	7 %	79 %

Tableau 3 : Variation de la probabilité d’utiliser de nouveau ces services

Année	n=	Certainement/ Probablement pas (1-2)	Certainement/ Probablement (4-5)
2022	2 978	3 %	85 %
2019	2 965	2 %	85 %
2013	1 222	3 %	86 %
2009	1 449	5 %	81 %

Les institutions partenaires sont plus susceptibles que les autres organisations clientes d’utiliser les services du SDC à l’avenir.

Tableau 3a : Probabilité d’utiliser de nouveau ces services – Genre de service

Genre de service	n=	Certainement/ Probablement pas (1-2)	Certainement/ Probablement (4-5)
Résolution de problèmes	195	3 %	87 %
Personnes-ressources qualifiées	1 244	3 %	85 %
Potentiel du marché	667	4 %	86 %
Préparation aux marchés internationaux	607	2 %	83 %
Service supplémentaire	265	2 %	86 %

Tableau 3b : Probabilité d'utiliser de nouveau ces services – Région canadienne

Région canadienne	n=	Certainement/ Probablement pas (1-2)	Certainement/ Probablement (4-5)
Colombie-Britannique	529	3 %	85 %
Alberta	352	3 %	82 %
Manitoba/Saskatchewan	183	4 %	85 %
Ontario	1 014	3 %	85 %
Québec	530	3 %	83 %
Provinces de l'Atlantique	235	2 %	87 %

Tableau 3c : Probabilité d'utiliser de nouveau ces services – Taille de l'entreprise

Type de l'entreprise	n=	Certainement/ Probablement pas (1-2)	Certainement/ Probablement (4-5)
PME	2 365	3 %	84 %
Grande entreprise	350	0 %	88 %
Partenaire	234	2 %	92 %

Tableau 3d : Probabilité d'utiliser de nouveau ces services – Plus grand marché régional (fondé sur la valeur en \$)

Plus grand marché régional	n=	Certainement/ Probablement pas (1-2)	Certainement/ Probablement (4-5)
Amérique du Nord	1 304	3 %	84 %
Amérique latine et Antilles	499	3 %	87 %
Europe de l'Ouest et de l'Est	901	3 %	84 %
Afrique et Moyen-Orient	487	3 %	85 %
Asie du Sud et de l'Est	827	2 %	86 %
Océanie	205	4 %	83 %

Tableau 3e : Probabilité d'utiliser de nouveau ces services – Secteur

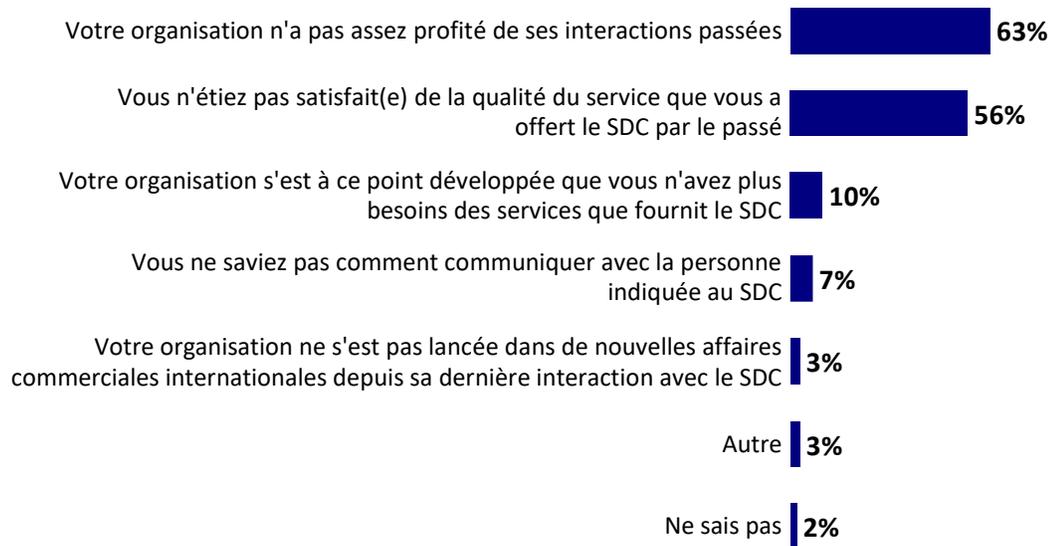
Secteur	n=	Certainement/ Probablement pas (1-2)	Certainement/ Probablement (4-5)
Agriculture et aliments transformés ²	422	3 %	85 %
Gouvernement/ONG	98	3 %	90 %
Défense et aérospatiale	194	3 %	86 %
Secteurs réactifs ³	469	4 %	79 %
Arts et industries culturelles	143	3 %	83 %
Technologies propres	267	2 %	87 %
Technologies de l'information et des communications	451	4 %	83 %
Infrastructure/bâtiment/service connexe	156	3 %	85 %
Sciences de la vie	250	1 %	90 %
Mines	100	4 %	84 %
Pétrolier et gazier	101	6 %	82 %

² Comprend les poissons et fruits de mer.

³ Comprend les produits chimiques, les plastiques et le caoutchouc, les produits de consommation, les services financiers, les produits forestiers et les produits du bois, la machinerie industrielle, les technologies océaniques, les services professionnels et les transports.

Les 2 % qui n'utiliseraient probablement pas les services du SDC à l'avenir sont les plus susceptibles de mentionner n'avoir pas assez profité de ses interactions passées (63 %) ou de ne pas être satisfaits de la qualité du service fourni (56 %). Il est à noter que la petite taille de l'échantillon, constitué de 86 représentants pour cette question, rend les résultats imprécis.

Graphique 2 : Raisons de l'insatisfaction



QD4. Laquelle des descriptions suivantes décrit le mieux la raison pour laquelle il peut être improbable que vous utilisiez les services du SDC à l'avenir?

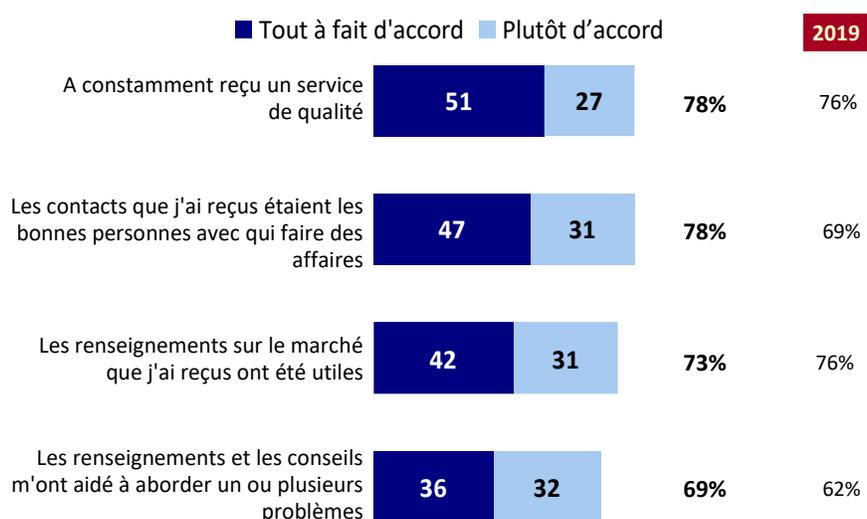
Base : Tous les répondants (n=86)

B. FACTEURS QUI CONTRIBUENT À LA SATISFACTION DES CLIENTS

Les clients devaient indiquer leur accord ou désaccord avec quatre énoncés sur des aspects des services fournis par le SDC. Près de huit clients sur dix conviennent que le SDC fournit constamment un service de qualité (78 %) et que les contacts reçus sont les bonnes personnes avec qui faire des affaires (78 %). Une proportion légèrement moindre (73 %) dit avoir obtenu des renseignements utiles sur le marché. Entre 10 % et 12 % choisissent une réponse neutre (non illustrée dans le tableau). De 6 à 8 % déclarent être en désaccord avec ces énoncés. Les résultats sont semblables à ceux obtenus en 2019 en ce qui concerne la constance de la qualité du service et l'utilité du marché, quoique l'obtention de bons contacts est évaluée de manière plus positive qu'en 2019 (69 %).

Un peu plus de deux clients sur trois (69 %) sont d'avis que le SDC leur a fourni des renseignements et des conseils qui les ont aidés à régler leurs problèmes, alors que 7 % ne sont pas d'accord avec l'énoncé et que 16 % fournissent une réponse neutre. Les résultats sont légèrement plus positifs qu'en 2019 (62 %).

Graphique 3 : Volets de l'expérience client auprès du SDC



B1A-D. En utilisant l'échelle ci-dessous, veuillez indiquer si vous êtes d'accord ou en désaccord avec chacun des énoncés suivants en ce qui a trait au service que vous a fourni le SDC.

Base : Tous les répondants (n=2978)

Les tableaux suivants présentent les différences considérables en matière d'accord observées parmi les principaux sous-groupes démographiques. Les institutions partenaires et les grandes entreprises (500 employés ou plus) sont plus susceptibles que les autres d'avoir vécu une expérience positive. Les clients des provinces de l'Atlantique sont également plus positifs en ce qui concerne la constance dans la qualité du service et l'utilité de l'information.

Tableau 4 : Écarts démographiques entre les différents aspects du SDC qui ont été évalués

Tableau 4a : A constamment reçu un service de qualité de la part des employés et des bureaux (78 %)

Plus susceptibles que la moyenne	Moins susceptibles que la moyenne
Provinces de l'Atlantique (85 %)	--

Base : Tous les répondants (n=2433; communication avec plus d'un bureau ou d'un agent) /% Fortement/plutôt en accord

Tableau 4b : Les personnes qui m'ont été recommandées étaient celles dont j'avais besoin (78 %)

Plus susceptibles que la moyenne	Moins susceptibles que la moyenne
Institution partenaire (84 %)	Alberta (72 %)
Grande entreprise (82 %)	Planification d'exportation (73 %)
Service en 2022 (81 %)	--
Éducation (82 %)	Secteurs réactifs (71 %)
Marché cible – Asie de l'Est/du Sud (81 %)	--

Base : Tous les répondants (n=2965)/% Fortement/plutôt en accord

Tableau 4c : Les renseignements que j'ai reçus m'ont été utiles pour comprendre les conditions générales du marché (73 %)

Plus susceptibles que la moyenne	Moins susceptibles que la moyenne
Provinces de l'Atlantique (81 %)	Résolution de problèmes (65 %) Service supplémentaire (68 %)
Institution partenaire (80 %)	Alberta (68 %); Québec (69 %)
Grande entreprise (79 %)	--
Éducation (81 %) Technologies propres (79 %)	Secteurs réactifs (67 %), TI (67 %)
Marché cible – Asie du Sud/de l'Est (76 %)	--
Exporte depuis plus de dix ans (76 %)	--

Base : Tous les répondants (n=2978)/% Fortement/plutôt en accord

Tableau 4d : Les renseignements et les conseils que j'ai reçus m'ont aidé à aborder un ou plusieurs problèmes (69 %)

Plus susceptibles que la moyenne	Moins susceptibles que la moyenne
Institution partenaire (77 %)	Service du SDC – Préparation aux marchés internationaux (64 %)
Grande entreprise (74 %)	PME (67 %), moins de 10 employés (66 %)
Éducation (77 %)	Arts et industries culturelles (59 %) Secteurs réactifs (63 %)
Service en 2022 (72 %)	--

Base : Tous les répondants (n=2978)/% Fortement/plutôt en accord

C. BESOIN D'AIDE

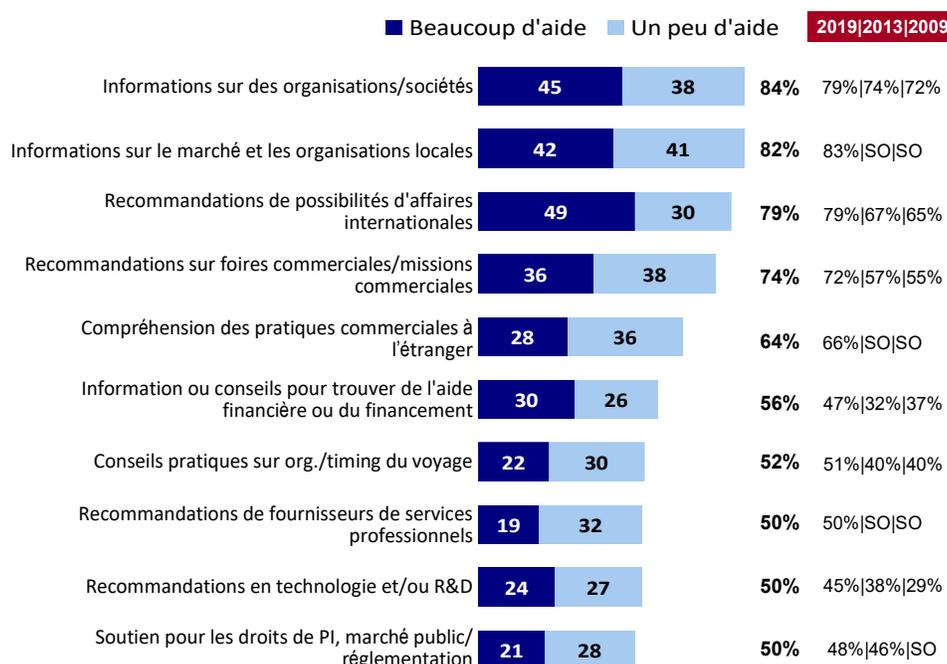
Les clients devaient ensuite décrire les domaines d'aide nécessaires lors de la prospection de clientèle dans des marchés étrangers. Environ quatre clients sur cinq indiquent avoir besoin de beaucoup d'aide ou d'un peu d'aide pour obtenir des informations sur des entreprises ou organisations locales importantes (84 %, en hausse par rapport aux sondages antérieurs), des renseignements sur le marché (82 %, au même niveau qu'en 2019) et des recommandations de possibilités d'affaires internationales et de clients éventuels (79 %).

Les priorités de deuxième niveau mentionnées par au moins six clients sur dix, lorsqu'il est question de domaines où ils ont besoin de beaucoup d'aide ou d'un peu d'aide, comprennent les suivantes : recommandations sur des foires commerciales ou des missions commerciales (74 %) et compréhension des pratiques commerciales responsables dans des marchés étrangers (64 %). La satisfaction dans les deux domaines est semblable à celle obtenue en 2019.

Pour ce qui est des priorités de troisième niveau, un peu plus de la moitié des clients disent avoir besoin de beaucoup d'aide ou d'un peu d'aide pour trouver de l'aide financière (56 %, une augmentation par rapport aux 47 % obtenus en 2019). À l'instar de 2019, environ la moitié des répondants affirment avoir besoin de conseils pratiques sur la planification d'un voyage (52 %), de recommandations sur des fournisseurs de services professionnels (50 %), de recommandations sur des partenariats dans le domaine des technologies, ainsi qu'en recherche et développement (50 %) ou de soutien en matière de protection des droits de propriété intellectuelle, de marché public et de réglementation (50 %).

À l'exception du soutien en matière de protection des droits de propriété intellectuelle, de marché public et de réglementation, des proportions beaucoup plus importantes de clients qu'en 2013 ou qu'en 2009 déclarent avoir besoin d'aide. Cette tendance s'est également manifestée en 2019. La seule exception où le besoin d'aide ne varie pas au fil du temps est pour l'obtention de soutien en matière de protection des droits de propriété intellectuelle, de marché public et de réglementation. Dans les autres domaines mesurés où le libellé était comparable les clients sont beaucoup plus susceptibles de dire qu'ils ont besoin d'aide, le cas échéant, comparativement à 2013 et à 2019.

Graphique 4 : Domaines dans lesquels les clients du SDC ont besoin d'aide en priorité



QC1A-J. À quel point votre organisation a-t-elle besoin d'aide dans les domaines suivants lorsqu'elle fait des affaires dans des marchés se trouvant à l'extérieur du Canada?

Base : Tous les répondants (n=2978)

Les tableaux ci-dessous mettent en évidence les sous-groupes démographiques qui sont beaucoup plus susceptibles ou beaucoup moins susceptibles de dire qu'ils ont besoin de beaucoup d'aide ou d'un peu d'aide.

Tableau 5 : Écarts démographiques fondés sur les besoins prioritaires

Tableau 5a : Informations sur des organisations ou des sociétés dans des marchés étrangers (84 %)

Plus susceptible d'avoir besoin d'aide	Moins susceptible d'avoir besoin d'aide
--	Service du SDC – Résolution de problèmes (72 %)
Technologies propres (88 %)	Mines (73 %)

Base : Tous les répondants (n=2978)/% qui ont besoin de « beaucoup d'aide » ou « d'un peu d'aide » dans chaque domaine.

Tableau 5b : Informations sur le marché et les organisations locales (82 %)

Plus susceptible d'avoir besoin d'aide	Moins susceptible d'avoir besoin d'aide
Provinces de l'Atlantique (90 %)	Service du SDC – Résolution de problèmes (73 %)
Prévoit d'exporter (88 %)	--
Éducation (89 %) Sciences de la vie (87 %)	Mines (73 %)

Base : Tous les répondants (n=2978)/% qui ont besoin de « beaucoup d'aide » ou « d'un peu d'aide » dans chaque domaine.

Tableau 5c : Recommandations de possibilités d'affaires internationales et de clients éventuels (79 %)

Plus susceptible d'avoir besoin d'aide	Moins susceptible d'avoir besoin d'aide
PME (82 %)	Service du SDC – Résolution de problèmes (64 %)
Technologies propres (86 %) Agriculture et aliments transformés (84 %) Technologies de l'information et des communications (83 %)	Mines (55 %) Éducation (70 %)
Prévoit d'exporter (86 %)	--
Entreprise appartenant à des membres d'une minorité visible (88 %)	--

Base : Tous les répondants (n=2978)/% qui ont besoin de « beaucoup d'aide » ou « d'un peu d'aide » dans chaque domaine.

Tableau 5d : Recommandations sur des foires commerciales ou des missions commerciales auxquelles participer (74 %)

Plus susceptible d'avoir besoin d'aide	Moins susceptible d'avoir besoin d'aide
Provinces de l'Atlantique (82 %)	Grande entreprise (67 %)
Service du SDC – Évaluation du potentiel de marché (78 %)	Service du SDC – Résolution de problèmes (59 %)
Entreprise appartenant à des membres d'une minorité visible (83 %)	Mène des affaires internationales depuis plus de dix ans (70 %)

Base : Tous les répondants (n=2978)/% qui ont besoin de « beaucoup d'aide » ou « d'un peu d'aide » dans chaque domaine.

Tableau 5e : Compréhension des pratiques commerciales responsables dans des marchés étrangers (64 %)

Plus susceptible d'avoir besoin d'aide	Moins susceptible d'avoir besoin d'aide
Provinces de l'Atlantique (74 %)	Grande entreprise (59 %)
Agriculture et aliments transformés (69 %)	--
Entreprise appartenant à des membres d'une minorité visible (73 %)	--
Prévoit d'exporter (72 %)	--

Base : Tous les répondants (n=2978)/% qui ont besoin de « beaucoup d'aide » ou « d'un peu d'aide » dans chaque domaine.

Tableau 5f : Information ou conseils pour trouver de l'aide financière ou du financement (56 %)

Plus susceptible d'avoir besoin d'aide	Moins susceptible d'avoir besoin d'aide
PME-19 (60 %)	Mène des affaires internationales depuis plus de dix ans (45 %)
Arts et industries culturelles (79 %) Technologies propres (66 %) Technologies de l'information et des communications, sciences de la vie (63 %)	Éducation (30 %)
Entreprise appartenant à une femme (72 %)	--
Entreprise appartenant à des membres d'une minorité visible (71 %)	--
Service du SDC – Préparation aux marchés internationaux (64 %)	--

Base : Tous les répondants (n=2978)/% qui ont besoin de « beaucoup d'aide » ou « d'un peu d'aide » dans chaque domaine.

Tableau 5g : Conseils pratiques sur l'organisation et le choix du moment de votre voyage commercial (52 %)

Plus susceptible d'avoir besoin d'aide	Moins susceptible d'avoir besoin d'aide
Provinces de l'Atlantique (64 %)	Mène régulièrement des affaires sur les marchés étrangers (49 %)
Institution partenaire (62 %)	--
Éducation (66 %)	Mines (43 %)
Entreprise appartenant à une femme (57 %)	--
Entreprise appartenant à des membres d'une minorité visible (68 %)	--

Base : Tous les répondants (n=2978)/% qui ont besoin de « beaucoup d'aide » ou « d'un peu d'aide » dans chaque domaine.

Tableau 5h : Recommandations de professionnels juridiques, de professionnels des ressources humaines, de traducteurs et d'autres fournisseurs de services professionnels (51 %)

Plus susceptible d'avoir besoin d'aide	Moins susceptible d'avoir besoin d'aide
Alberta (57 %)	Institution partenaire (40 %)
	Gouvernement/ONG (40 %)
	Éducation (44 %)
Entreprise appartenant à une femme (56 %)	Mène des affaires internationales depuis plus de dix ans (44 %)
Entreprise appartenant à des membres d'une minorité visible (60 %)	--
Prévoit d'exporter (61 %)	--

Base : Tous les répondants (n=2978)/% qui ont besoin de « beaucoup d'aide » ou « d'un peu d'aide » dans chaque domaine.

Tableau 5i : Soutien en matière de protection des droits de propriété intellectuelle, de marché public et de réglementation (50 %)

Plus susceptible d'avoir besoin d'aide	Moins susceptible d'avoir besoin d'aide
Prévoit d'exporter (64 %)	Grande entreprise (40 %)
Technologies propres, Technologies de l'information et des communications (55 %)	Éducation (34 %)
Entreprise appartenant à une femme (57 %)	Mène des affaires internationales depuis plus de dix ans (43 %)
Entreprise appartenant à des membres d'une minorité visible (57 %)	--

Base : Tous les répondants (n=2978)/% qui ont besoin de « beaucoup d'aide » ou « d'un peu d'aide » dans chaque domaine.

Tableau 5j : Recommandations de possibilités de partenariats dans le domaine des technologies, et en recherche et développement (50 %)

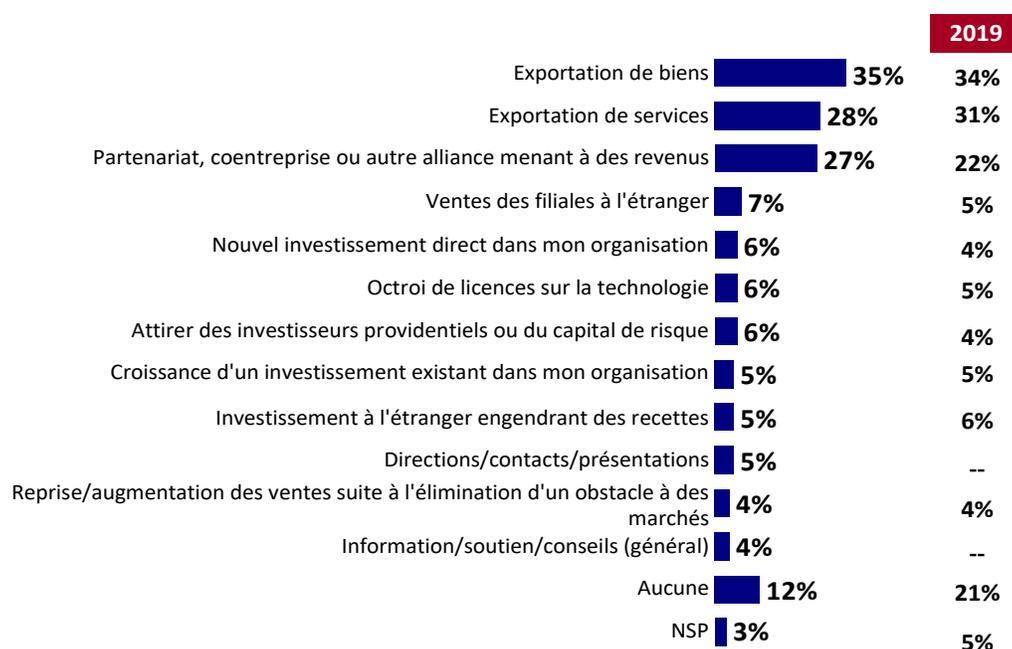
Plus susceptible d'avoir besoin d'aide	Moins susceptible d'avoir besoin d'aide
Alberta (57 %)	Service du SDC – Résolution de problèmes (39 %)
Service du SDC – Évaluation du potentiel de marché (55 %)	Colombie-Britannique (44 %)
Sciences de la vie (67 %) Technologies propres (59 %) Technologies de l'information et des communications (58 %)	Agriculture et aliments transformés (39 %) Éducation (44 %)
Entreprise appartenant à des membres d'une minorité visible (62 %)	Mène des affaires internationales depuis plus de dix ans (44 %)
Prévoit d'exporter (65 %)	

Base : Tous les répondants (n=2978)/% qui ont besoin de « beaucoup d'aide » ou « d'un peu d'aide » dans chaque domaine.

D. RÉSULTATS DES CLIENTS

Les clients déclarent le plus souvent que le SDC leur a fourni de l'aide en lien avec l'exportation de biens (35 %) ou de services (28 %), ou dans le cadre d'un partenariat, d'une coentreprise ou d'une autre alliance générant des revenus (27 %). En dehors de ces trois principaux types d'activités, moins d'un client sur dix affirme avoir reçu une autre aide du SDC. Un peu plus d'un client sur dix (12 %) dit n'avoir pas reçu d'aide ou ne pas savoir ce que sont ces services (3 %).

Graphique 5 : Activités dans les marchés où le SDC apporte de l'aide



QE2. Lesquelles des activités suivantes furent entreprises par votre organisation dans des marchés étrangers où vous avez reçu de l'aide du SDC?

Base : Tous les répondants (n=2978)

Seules les réponses de 4 % et plus sont montrées.

- Les clients des provinces des Prairies (47 %), des provinces de l'Atlantique (42 %) et du Québec (41 %), tout comme ceux qui demandent de l'aide pour la résolution de problèmes (43 %), signalent plus souvent une aide en lien avec l'exportation de biens. Cette tendance est plus marquée dans les secteurs de l'agriculture et des aliments transformés (67 %) ainsi que de la défense et de l'aérospatiale (50 %).
- L'aide aux services d'exportation est le plus souvent mentionnée par les clients de l'Ontario (31 %), par les organisations de cinq ans ou moins qui font des affaires à l'échelle

internationale (35 %), et par les entreprises du secteur des technologies de l'information et des communications (45 %).

- L'aide à la recherche de partenaires et d'investisseurs est plus courante chez les institutions partenaires (37 %), les acteurs du secteur de l'éducation (45 %) et les clients qui reçoivent des renseignements sur l'évaluation du potentiel de marché (32 %).
- Les clients qui signalent n'avoir reçu aucun service sont le plus souvent à l'étape de la planification (17 %), ce qui est également plus fréquent chez les répondants des provinces des Prairies (19 %) et de l'Alberta (17 %). Le pourcentage est le plus élevé chez les clients qui se disent insatisfaits des services du SDC (39 %).

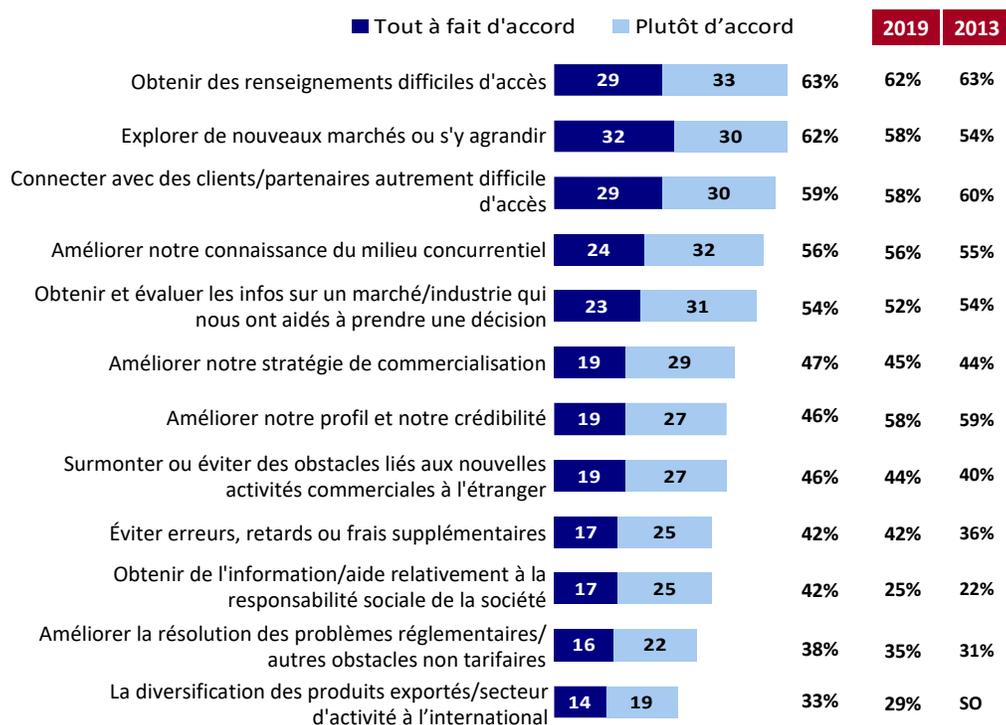
Lorsqu'on leur demande si l'aide du SDC a donné des résultats, six clients sur dix affirment que l'aide du SDC leur a permis d'explorer de nouveaux marchés ou d'y prendre de l'expansion (63 %) et d'obtenir des renseignements difficiles d'accès (62 %). Une moindre proportion affirme que le SDC les a aidés à obtenir des contacts qu'ils n'auraient pas trouvés autrement (59 %), qu'ils ont amélioré leurs connaissances à propos de l'environnement concurrentiel dans un marché (56 %) ou qu'ils ont obtenu et évalué des informations sur un marché qui les ont aidés à prendre une décision (54 %). Chacun de ces résultats est identique à ceux obtenus en 2019, bien qu'une proportion un peu plus élevée (63 %) mentionne le besoin d'aide à l'exploration d'un marché étranger, ou d'une expansion dans ce marché (58 % en 2019).

Un peu moins de la moitié des clients disent que l'aide du SDC leur a permis d'améliorer leur stratégie de marketing (47 %) ou le profil et la crédibilité de leur organisation (46 %), ou de surmonter un obstacle du marché (46 %). Il est à noter que dans la prochaine section du rapport, les résultats démontrent que les clients qui ont reçu de l'aide pour éliminer des obstacles au marché sont plus susceptibles de dire que le SDC leur a apporté une aide importante.

Un peu plus de quatre répondants sur dix affirment que l'aide du SDC leur a permis d'éviter des erreurs, des retards ou des frais supplémentaires (42 %), ou leur a fourni des informations dans des domaines liés à la responsabilité sociale des entreprises (42 %, soit une hausse notable par rapport aux 25 % de 2019⁴). Un peu moins de clients disent que le SDC les a aidés à relever des défis liés à la réglementation (38 %), et un sur trois affirme que le SDC l'a aidé à diversifier ses exportations ou ses secteurs d'activité (33 %).

⁴ Le libellé de la question a été modifié en 2022 en ce qui concerne la responsabilité sociale.

Graphique 6 : Résultats des interactions avec les services du SDC



QE1A-L. Veuillez indiquer si vous êtes d'accord ou en désaccord avec chacun des énoncés suivants. Le SDC a aidé mon organisation à...

Base : Tous les répondants (n=2978)

Voici les segments de clients qui se distinguent quant à la mesure dans laquelle ils sont d'accord concernant les résultats de l'aide reçue du SDC :

Tableau 6 : Différences démographiques dans les résultats des services
Tableau 6a : Obtenir des renseignements difficiles d'accès (63 %)

Plus susceptible d'être d'accord
Provinces de l'Atlantique (70 %)
Grandes entreprises (70 %)
Éducation (71 %)
Institutions partenaires (69 %)

Base : Tous les répondants (n=2978)/% qui sont d'accord ou tout à fait d'accord.

Tableau 6b : Explorer de nouveaux marchés ou s’y agrandir (62 %)

Plus susceptible d’être d’accord
Provinces de l’Atlantique (70 %)
Éducation (72 %)
Fait des affaires de façon sporadique à l’échelle internationale (67 %)
Entreprise appartenant à une femme (67 %)

Base : Tous les répondants (n=2978)/% qui sont d’accord ou tout à fait d’accord.

Tableau 6c : Connecter avec des clients/partenaires autrement difficiles d’accès sans l’aide du SDC (59 %)

Plus susceptible d’être d’accord
Grandes entreprises (67 %)
À la recherche de contacts qualifiés 64 %)
Éducation (72 %)
Asie de l’Est/du Sud-Est comme marchés principaux (65 %)

Base : Tous les répondants (n=2978)/% qui sont d’accord ou tout à fait d’accord.

Tableau 6d : Améliorer notre connaissance du milieu concurrentiel (56 %)

Plus susceptible d’être d’accord
Grandes entreprises (66 %) et institutions partenaires (65 %)
Éducation (73 %), gouvernement/ONG (66 %)
Font des affaires internationales régulièrement (58 %)
Asie de l’Est/du Sud-Est (62 %) et Afrique et Moyen-Orient (61 %) comme marchés principaux

Base : Tous les répondants (n=2978)/% qui sont d’accord ou tout à fait d’accord.

Tableau 6e : Obtenir et évaluer les infos sur un marché/industrie qui nous ont aidés à prendre une décision (54 %)

Plus susceptible d’être d’accord
Grandes entreprises (63 %), institutions partenaires (61 %)
Éducation (67 %), Agriculture et aliments transformés (59 %)
Asie de l’Est/du Sud-Est (61 %) ou Amérique latine et Caraïbes (59 %) comme marchés principaux

Base : Tous les répondants (n=2978)/% qui sont d’accord ou tout à fait d’accord.

Tableau 6f : Améliorer notre stratégie de commercialisation (47 %)

Plus susceptible d'être d'accord
Institutions partenaires (56 %), grandes entreprises (53 %)
Éducation (61 %)
Asie de l'Est/du Sud-Est comme marchés principaux (54 %)

Base : Tous les répondants (n=2978)/% qui sont d'accord ou tout à fait d'accord.

Tableau 6g : Améliorer notre profil et notre crédibilité (46 %)

Plus susceptible d'être d'accord
Asie de l'Est/du Sud-Est comme marchés principaux (52 %)
Éducation (55 %)

Base : Tous les répondants (n=2978)/% qui sont d'accord ou tout à fait d'accord.

Tableau 6h : Surmonter ou éviter des obstacles liés aux nouvelles activités commerciales à l'étranger (46 %)

Plus susceptible d'être d'accord
Asie de l'Est/du Sud-Est comme marchés principaux (52 %)
Éducation (55 %)

Base : Tous les répondants (n=2978)/% qui sont d'accord ou tout à fait d'accord.

Tableau 6i : Éviter erreurs, retards ou frais supplémentaires (42 %)

Plus susceptible d'être d'accord
Grandes entreprises (49 %)
Éducation (52 %)
Asie de l'Est/du Sud-Est comme marchés principaux (50 %)

Base : Tous les répondants (n=2978)/% qui sont d'accord ou tout à fait d'accord.

Tableau 6j : Obtenir de l'information/aide relativement à la conduite responsable des entreprises (42 %)

Plus susceptible d'être d'accord
Provinces de l'Atlantique (49 %)
Éducation (50 %)
Reçoivent des services d'évaluation du potentiel de marché (47 %)
Asie de l'Est/du Sud-Est (51 %) et Afrique et Moyen-Orient (48 %) comme marchés principaux

Base : Tous les répondants (n=2978)/% qui sont d'accord ou tout à fait d'accord.

Tableau 6k : Améliorer la résolution des problèmes réglementaires/ autres obstacles non tarifaires (38 %)

Plus susceptible d'être d'accord
Reçoivent des services supplémentaires (45 %) ou une évaluation du potentiel de marché (42 %)
Agriculture et aliments transformés (48 %)
Entreprises partenaires (44 %)
Asie de l'Est/du Sud-Est (45 %) comme marchés principaux

Base : Tous les répondants (n=2978)/% qui sont d'accord ou tout à fait d'accord.

Tableau 6l : Gagner la confiance nécessaire pour diversifier les produits exportés/secteurs d'activité à l'international (33 %)

Plus susceptible d'être d'accord
Agriculture et aliments transformés (38 %)
Asie de l'Est/du Sud-Est (41 %) comme marchés principaux

Base : Tous les répondants (n=2978)/% qui sont d'accord ou tout à fait d'accord.

Entre le tiers et la moitié des clients déclarent que le SDC leur a apporté une contribution considérable ou essentielle dans chacune des activités sur les marchés où ils ont sollicité de l'aide. En particulier, près de la moitié des clients disent que le SDC leur a apporté une aide considérable ou essentielle pour éliminer des obstacles propres au marché (53 %), pour établir des partenariats générant des revenus (46 %) et pour les ventes de filiales à l'étranger (43 %). Plus du tiers mentionne une aide importante pour exporter des biens et des services (38 % et 39 %, respectivement), pour attirer des investisseurs providentiels ou du capital de risque, ou pour homologuer une technologie (36 % chacune), ou pour réaliser des investissements étrangers engendrant des revenus (35 %). Des contributions sont également signalées pour ce

qui est de nouveaux investissements directs (31 %) et de la croissance des investissements existants au sein de l'organisation (30 %).

Tableau 7 : Contribution des services du SDC

Activité sur le marché pour laquelle le SDC apporte de l'aide	2022	2019
Reprise ou augmentation des ventes à la suite de l'élimination d'un obstacle permettant d'accéder à un ou à plusieurs marchés (n=134)	53 %	44 %
Partenariat, coentreprise ou autre alliance générant des revenus (n=800)	46 %	41 %
Ventes de filiales à l'étranger (n=209)	43 %	39 %
Exportation de services (n=832)	39 %	32 %
Exportation de biens (n=1042)	38 %	32 %
Attraction d'investisseurs providentiels ou de capital de risque (n=163)	36 %	30 %
Octroi de licences sur la technologie (n=169)	36 %	28 %
Investissements étrangers engendrant des revenus (n=144)	35 %	27 %
Nouvel investissement direct dans mon organisation (n=186)	31 %	29 %
Croissance d'un investissement existant dans mon organisation (n=146)	30 %	31 %

L'**ensemble des résultats** correspond au nombre de répondants qui disent que le SDC a fourni de l'aide dans chaque domaine.

La **contribution** correspond au pourcentage de répondants ayant évalué la contribution du SDC à chaque activité comme importante ou essentielle (4 ou 5 sur l'échelle fournie).

- Les clients comptant cinq ans d'expérience ou moins en affaires internationales sont plus susceptibles que les autres de déclarer que l'aide du SDC leur a permis de réaliser des investissements à l'étranger engendrant des revenus (30 %) et d'attirer des investissements directs dans leur organisation (28 %).
- Les résidents des provinces de l'Atlantique ont plus tendance que les autres clients à déclarer une contribution liée aux services d'exportation (25 %).

E. OBSTACLES AU COMMERCE INTERNATIONAL

En ce qui concerne les activités dans des marchés internationaux, l'obstacle le plus souvent mentionné est le manque de contacts (57 %), en hausse par rapport à 2019. Un peu plus de la moitié des clients mentionnent aussi l'incertitude concernant les exigences réglementaires d'autres marchés (53 %), le manque d'information sur les possibilités d'affaires internationales (52 %) et le manque d'accès à du financement (52 %), les deux activités faisant l'objet de plus de mentions qu'en 2019 (46 % et 44 %, respectivement). Les barrières tarifaires ou commerciales à l'étranger sont mentionnées comme des obstacles par 44 % des clients, ce qui est semblable aux résultats obtenus dans les sondages antérieurs.

Pour la première fois en 2022, un peu moins de quatre clients sur dix (38 %) signalent une perturbation de la chaîne d'approvisionnement du côté des fournisseurs. Les préoccupations au sujet des violations de brevets et de droits de propriété intellectuelle (35 %, soit le même niveau qu'en 2019) et de la valeur du dollar canadien (35 %) continuent de représenter un défi pour un peu plus d'un répondant sur trois. De même, un client sur trois mentionne également les défis liés à la main-d'œuvre et aux compétences (33 %, mentionnés plus souvent qu'en 2019 ou 2013), la perturbation de la chaîne d'approvisionnement du côté des fournisseurs (33 % – nouvelle réalité en 2022) et les obstacles linguistiques ou culturels (32 %).

Environ un client sur quatre considère la corruption (28 %, citée moins souvent qu'en 2019 ou 2013) ou les taxes et permis d'exportation du Canada (25 %) comme des obstacles majeurs ou modérés pour leur organisation dans les marchés internationaux. Ces défis sont suivis par le traitement arbitraire ou discriminatoire, vu par 19 % des répondants comme un obstacle.

Graphique 7 : Obstacles quant au déroulement du commerce international



C2A-P. À quel point chacune des questions suivantes représente-t-elle un obstacle pour les activités de votre organisation sur les marchés internationaux?

Base : Tous les répondants (n=2978)

Tableau 8 : Différences démographiques dans les obstacles

Tableau 8a : Manque de contacts dans le marché (57 %)

Plus susceptible d'être un obstacle	Moins susceptible d'être un obstacle
Service du SDC – Préparation aux marchés internationaux (62 %)	Grandes entreprises (40 %) et institutions partenaires (41 %)
Technologies de l'information et des communications (69 %) Sciences de la vie (65 %)	Mines (42 %) Gouvernement/ONG (44 %)
Entreprise appartenant à une femme (67 %)	Service du SDC – Résolution de problèmes (41 %)
Entreprise appartenant à des membres d'une minorité visible (73 %)	Plus de dix ans en affaires internationales (49 %)
Prévoit d'exporter (71 %)	--

Base : Tous les répondants (n=2978)/% qui affirment qu'il s'agit d'un obstacle moyen ou majeur.

Tableau 8b : Incertitude des exigences réglementaires d'autres pays (53 %)

Plus susceptible d'être un obstacle	Moins susceptible d'être un obstacle
Prévoit d'exporter (58 %)	--
PME (55 %)	--
Agriculture et aliments transformés (67 %) Sciences de la vie (62 %)	Éducation (33 %) Arts et industries culturelles (34 %)
Entreprise appartenant à des membres d'une minorité visible (60 %)	

Base : Tous les répondants (n=2978)/% qui affirment qu'il s'agit d'un obstacle moyen ou majeur.

Tableau 8c : Manque d'information sur des possibilités d'affaires internationales (52 %)

Plus susceptible d'être un obstacle	Moins susceptible d'être un obstacle
Alberta (57 %)	Grandes entreprises (32 %)
Service du SDC – Préparation aux marchés internationaux (59 %)	Service du SDC – Résolution de problèmes (36 %)
TI (62 %)	Éducation (36 %)
Entreprise appartenant à une femme (65 %)	Fait régulièrement des affaires sur le marché étranger (48 %)
Entreprise appartenant à des membres d'une minorité visible (68 %)	--

Base : Tous les répondants (n=2978)/% qui affirment qu'il s'agit d'un obstacle moyen ou majeur.

Tableau 8d : Manque d'accès à des ressources financières/à du financement (52 %)

Plus susceptible d'être un obstacle	Moins susceptible d'être un obstacle
Alberta (61 %)	Fait régulièrement des affaires sur le marché étranger (46 %)
Service du SDC – Préparation aux marchés internationaux (59 %)	Plus de dix ans en affaires internationales (40 %)
Arts et industries culturelles (73 %) Sciences de la vie (65 %) Technologies propres (60 %) Technologies de l'information et des communications (59 %)	Éducation (36 %)
Entreprise appartenant à une femme (69 %)	Grandes entreprises (33 %)
Entreprise appartenant à des membres d'une minorité visible (70 %)	--

Base : Tous les répondants (n=2978)/% qui affirment qu'il s'agit d'un obstacle moyen ou majeur.

Tableau 8e : Obstacles tarifaires et commerciaux des pays étrangers (44 %)

Plus susceptible d'être un obstacle	Moins susceptible d'être un obstacle
Agriculture et aliments transformés (68 %) Secteurs réactifs (50 %)	Éducation (17 %) Arts et industries culturelles (30 %)
Entreprise appartenant à des membres d'une minorité visible (51 %)	Grandes entreprises (29 %)

Base : Tous les répondants (n=2978)/% qui affirment qu'il s'agit d'un obstacle moyen ou majeur.

Tableau 8f : Perturbation de la chaîne d'approvisionnement (fournisseurs) (38 %)

Plus susceptible d'être un obstacle	Moins susceptible d'être un obstacle
Service du SDC – Résolution de problèmes (47 %)	Grandes entreprises (24 %)
Défense et aérospatiale (52 %) Agriculture et aliments transformés (50 %) Mines (49 %) Secteurs réactifs (48 %) Technologies propres (46 %) Sciences de la vie (45 %)	Éducation (11 %) Technologies de l'information et des communications (26 %)
Entreprise appartenant à des membres d'une minorité visible (45 %)	--

Base : Tous les répondants (n=2978)/% qui affirment qu'il s'agit d'un obstacle moyen ou majeur.

Tableau 8g : Protection des brevets/droits de propriété intellectuelle (35 %)

Plus susceptible d'être un obstacle	Moins susceptible d'être un obstacle
Alberta (43 %)	Grandes entreprises (26 %)
Technologies propres (48 %) Technologies de l'information et des communications (1 %)	Agriculture et aliments transformés (26 %) Arts et industries culturelles (26 %)
Entreprise appartenant à une femme (43 %)	--
Entreprise appartenant à des membres d'une minorité visible (41 %)	--
Prévoit d'exporter (49 %)	--

Base : Tous les répondants (n=2978)/% qui affirment qu'il s'agit d'un obstacle moyen ou majeur.

Tableau 8h : Valeur du dollar canadien (35 %)

Plus susceptible d'être un obstacle	Moins susceptible d'être un obstacle
Entreprise appartenant à une femme (40 %)	PME (35 %)
Entreprise appartenant à des membres d'une minorité visible (41 %)	--
Agriculture et aliments transformés (45 %) Arts et industries culturelles (45 %) Éducation (41 %)	Technologies de l'information et des communications (24 %)

Base : Tous les répondants (n=2978)/% qui affirment qu'il s'agit d'un obstacle moyen ou majeur.

Tableau 8i : Disponibilité de main-d'œuvre et de compétences (33 %)

Plus susceptible d'être un obstacle	Moins susceptible d'être un obstacle
Québec (40 %)	Grandes entreprises (26 %)
Prévoit d'exporter (39 %)	Service du SDC – Contacts qualifiés (30 %)
Service du SDC – Préparation aux marchés internationaux (38 %)	--
Technologies de l'information et des communications (39 %)	Éducation (20 %)

Base : Tous les répondants (n=2978)/% qui affirment qu'il s'agit d'un obstacle moyen ou majeur.

Tableau 8j : Perturbation de la chaîne d’approvisionnement (acheteurs) (33 %)

Plus susceptible d’être un obstacle	Moins susceptible d’être un obstacle
Entreprise appartenant à des membres d’une minorité visible (42 %)	Grandes entreprises (22 %)
Agriculture et aliments transformés (49 %) Secteurs réactifs (41 %) Technologies propres (40 %)	Éducation (11 %) Arts et industries culturelles (17 %) Technologies de l’information et des communications (26 %)

Base : Tous les répondants (n=2978)/% qui affirment qu’il s’agit d’un obstacle moyen ou majeur.

Tableau 8k : Obstacles linguistiques ou culturels (32 %)

Plus susceptible d’être un obstacle	Moins susceptible d’être un obstacle
Technologies de l’information et des communications (37 %)	Agriculture et aliments transformés (28 %)

Base : Tous les répondants (n=2978)/% qui affirment qu’il s’agit d’un obstacle moyen ou majeur.

Tableau 8l : Corruption (28 %)

Plus susceptible d’être un obstacle	Moins susceptible d’être un obstacle
Grandes entreprises (33 %)	Institutions partenaires (21 %)
Mines (48 %) Infrastructure/bâtiment/service connexe (38 %) Pétrolier et gazier (37 %) Technologies propres (36 %) Défense et aérospatiale (35 %)	Arts et industries culturelles (10 %) Technologies de l’information et des communications (21 %)
Moins de 6 ans en affaires internationales (23 %)	--
Exportent en Amérique latine et Caraïbes (39 %), Afrique et Moyen-Orient (34 %)	--

Base : Tous les répondants (n=2978)/% qui affirment qu’il s’agit d’un obstacle moyen ou majeur.

Tableau 8m : Taxes ou permis d'exportation du Canada (25 %)

Plus susceptible d'être un obstacle	Moins susceptible d'être un obstacle
Prévoit d'exporter (31 %)	Grandes entreprises (21 %)
Défense et aérospatiale (43 %) Agriculture et aliments transformés (36 %)	Éducation (10 %) Technologies de l'information et des communications (18 %)
Entreprise appartenant à des membres d'une minorité visible (30 %)	

Base : Tous les répondants (n=2978)/% qui affirment qu'il s'agit d'un obstacle moyen ou majeur.

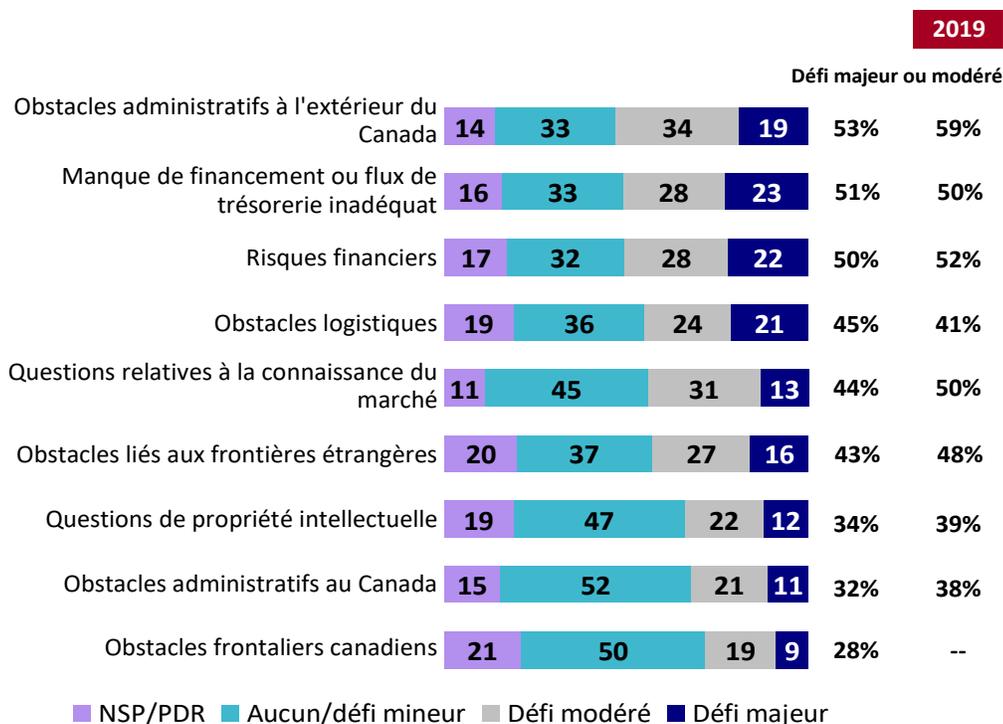
Tableau 8n : Traitement discriminatoire/arbitraire auprès des investisseurs canadiens (19 %)

Plus susceptible d'être un obstacle	Moins susceptible d'être un obstacle
Alberta (25 %)	--
Pétrolier et gazier (30 %)	--

Base : Tous les répondants (n=2978)/% qui affirment qu'il s'agit d'un obstacle moyen ou majeur.

Un peu plus de la moitié des clients disent que les obstacles administratifs à l'extérieur du Canada (53 %, soit une légère diminution par rapport aux 59 % obtenus en 2019) constituent un défi modéré ou majeur lorsqu'il s'agit des activités d'exportation de leur organisation. À l'instar de 2019, environ la moitié des clients mentionnent comme défi un manque de financement ou un flux de trésorerie inadéquat (51 %) ou un risque financier (50 %). Une moindre proportion évoque des obstacles logistiques (45 %), des questions relatives à la connaissance du marché (44 %, en baisse par rapport aux 50 % de 2019) ou des obstacles liés aux frontières étrangères (43 %, en baisse par rapport aux 48 % obtenus en 2019). Environ un client sur trois affirme que les questions de propriété intellectuelle (34 %) ou les obstacles administratifs au Canada (32 %) sont un défi. Dans ces deux cas, la proportion a légèrement diminué par rapport à 2019. Bien que 28 % des clients disent que les obstacles liés aux frontières étrangères constituent un défi, la moitié (50 %) indique qu'il ne s'agit que d'un défi mineur.

Graphique 8 : Défis liés aux activités d'exportation



F3A-I. À quel point les problèmes énumérés ci-dessous représentent-ils un défi pour les activités d'exportation de votre organisation? Veuillez en évaluer l'importance en utilisant l'échelle proposée.

Base : Tous les répondants (n=2978)

Tableau 9 : Différences démographiques dans les défis liés à l'exportation

Tableau 9a : Obstacles administratifs à l'extérieur du Canada (53 %)

Plus susceptible d'être un défi	Moins susceptible d'être un défi
Entreprise appartenant à des membres d'une minorité visible (60 %)	Grandes entreprises (46 %)
Agriculture et aliments transformés (69 %)	Éducation (42 %) Technologies de l'information et des communications (46 %)

Base : Tous les répondants (n=2978)/% qui considèrent la question comme un défi « modéré » ou « majeur ».

Tableau 9b : Manque de financement ou flux de trésorerie inadéquat (51 %)

Plus susceptible d'être un défi	Moins susceptible d'être un défi
Service du SDC – Préparation aux marchés internationaux (61 %)	Grandes entreprises (27 %)
Prévoit d'exporter (71 %)	Plus de dix ans en affaires internationales (39 %)
Arts et industries culturelles (71 %) Sciences de la vie (65 %) Technologies propres (65 %) Technologies de l'information et des communications (62 %)	Agriculture et aliments transformés (45 %) Gouvernement/ONG (32 %) Éducation (28 %)
Entreprise appartenant à une femme (72 %)	--
Entreprise appartenant à des membres d'une minorité visible (75 %)	--

Base : Tous les répondants (n=2978)/% qui considèrent la question comme un défi « modéré » ou « majeur ».

Tableau 9c : Risques financiers (p. ex., conditions de paiement s'étirant sur plus de temps, risque d'absence de paiement des clients) (50 %)

Plus susceptible d'être un défi	Moins susceptible d'être un défi
Prévoit d'exporter (56 %)	Grandes entreprises (33 %)
Technologies propres (59 %) Défense et aérospatiale (57 %)	Éducation (22 %)
Entreprise appartenant à une femme (61 %)	Plus de dix ans en affaires internationales (47 %)
Entreprise appartenant à des membres d'une minorité visible (65 %)	--
Exporte en Afrique et au Moyen-Orient (63 %)	--

Base : Tous les répondants (n=2978)/% qui considèrent la question comme un défi « modéré » ou « majeur ».

Tableau 9d : Obstacles logistiques (p. ex., coûts de transport, droits de courtage) (45 %)

Plus susceptible d'être un défi	Moins susceptible d'être un défi
Entreprise appartenant à une femme (48 %)	Grandes entreprises (31 %)

Base : Tous les répondants (n=2978)/% qui considèrent la question comme un défi « modéré » ou « majeur ».

Tableau 9e : Questions relatives à la connaissance du marché (p. ex., manque de connaissances de la langue et de la culture locales, incompréhension des marchés d'exportation potentiels) (44 %)

Plus susceptible d'être un défi	Moins susceptible d'être un défi
Entreprise appartenant à une femme (52 %)	Grandes entreprises (34 %)
Entreprise appartenant à des membres d'une minorité visible (49 %)	Plus de dix ans en affaires internationales (40 %)
Prévoit d'exporter (53 %)	--

Base : Tous les répondants (n=2978)/% qui considèrent la question comme un défi « modéré » ou « majeur ».

Tableau 9f : Obstacles liés aux frontières étrangères (p. ex., tarifs, contingents d'importation, droits de douane) (43 %)

Plus susceptible d'être un défi	Moins susceptible d'être un défi
--	Grandes entreprises (32 %)
Agriculture et aliments transformés (64 %) Mines (53 %)	Éducation (22 %) Technologies de l'information et des communications (32 %)

Base : Tous les répondants (n=2978)/% qui considèrent la question comme un défi « modéré » ou « majeur ».

Tableau 9g : Questions de propriété intellectuelle (p. ex., préoccupations par rapport à la violation des droits de propriété intellectuelle) (34 %)

Plus susceptible d'être un défi	Moins susceptible d'être un défi
Service du SDC – Préparation aux marchés internationaux (39 %)	Grandes entreprises (22 %)
Prévoit d'exporter (49 %)	Plus de dix ans en affaires internationales (26 %)
Sciences de la vie (45 %) Technologies propres (42 %) Technologies de l'information et des communications (44 %)	Éducation (16 %)
Entreprise appartenant à une femme (46 %)	--
Entreprise appartenant à des membres d'une minorité visible (44 %)	--

Base : Tous les répondants (n=2978)/% qui considèrent la question comme un défi « modéré » ou « majeur ».

Tableau 9h : Obstacles administratifs au Canada (p. ex., règles, règlements et exigences légales) (32 %)

Plus susceptible d'être un défi	Moins susceptible d'être un défi
Grandes entreprises (38 %)	--
Agriculture et aliments transformés (43 %) Défense et aérospatiale (42 %) Éducation (41 %)	Technologies de l'information et des communications (21 %)
Exportent en Asie du Sud et du Sud-Est (38 %)	--

Base : Tous les répondants (n=2978)/% qui considèrent la question comme un défi « modéré » ou « majeur ».

Tableau 9i : Obstacles frontaliers canadiens (p. ex., tarifs, contingents d'importation, droits de douane) (28 %)

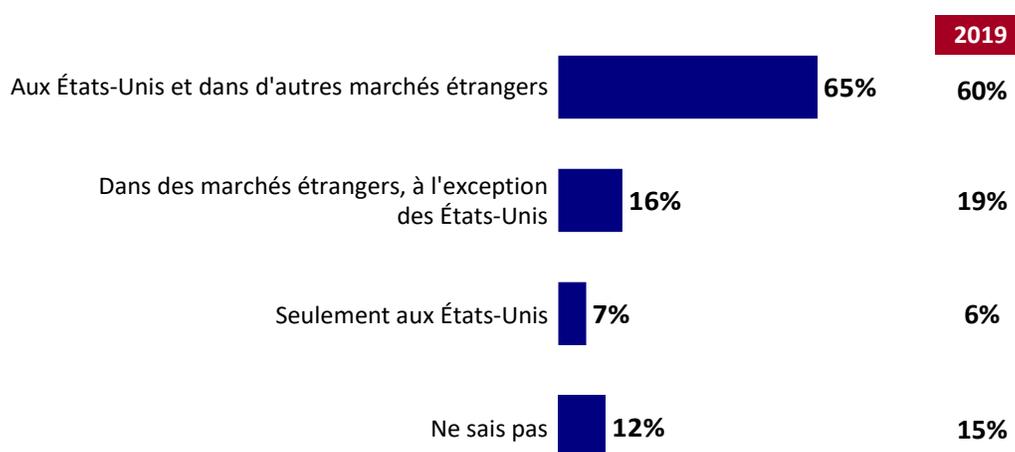
Plus susceptible d'être un défi	Moins susceptible d'être un défi
Entreprise appartenant à une femme (35 %)	Grandes entreprises (23 %)
Prévoit d'exporter (33 %)	--
Agriculture et aliments transformés (38 %) Éducation (29 %)	Technologies de l'information et des communications (20 %) Technologies propres (23 %)

Base : Tous les répondants (n=2978)/% qui considèrent la question comme un défi « modéré » ou « majeur ».

F. DIVERSIFICATION DES MARCHÉS

Deux clients sur trois (65 %) disent exporter des biens et des services aux États-Unis et dans d'autres marchés étrangers, proportion qui est légèrement plus élevée qu'en 2019. Un répondant sur cinq (16 %) mentionne l'exportation de biens et de services vers des marchés étrangers excluant les États-Unis. Moins d'un sur dix (7 %) affirme exporter uniquement vers les États-Unis et un peu plus d'un sur dix (12 %) ne sait pas.

Graphique 9 : Exportation aux États-Unis et dans d'autres marchés



QF1X. Où votre organisation exporte-t-elle des biens et services?

Base : Tous les répondants (n=2413)

- L'exportation vers les États-Unis seulement est plus probable parmi les clients qui se préparent à faire des affaires dans des marchés internationaux (12 %) et parmi ceux qui font sporadiquement des affaires à l'échelle internationale (12 %). Cette tendance est également plus répandue chez les organisations appartenant à des femmes (11 %), chez celles qui comptent cinq ans ou moins d'expérience en affaires internationales et chez les clients du SDC de l'Alberta (11 %).
- Les organisations qui exportent vers des pays autres que les États-Unis ciblent plus souvent l'Afrique ou le Moyen-Orient (30 %), suivis par l'Amérique latine et les Caraïbes (26 %) et l'Asie du Sud ou de l'Est (24 %). C'est également le cas des entreprises actives dans les secteurs de l'éducation (29 %) ou de l'agriculture et des aliments transformés (20 %).

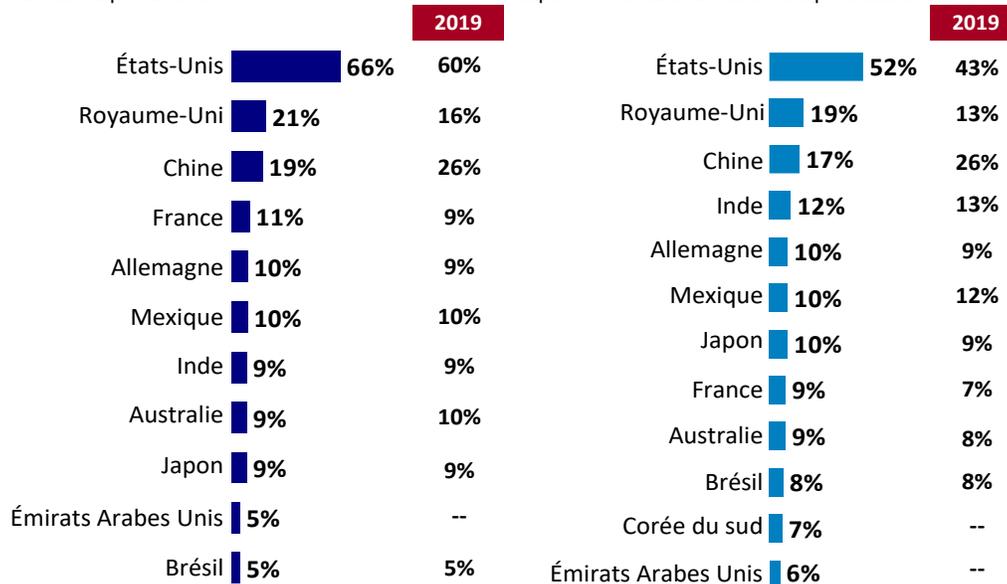
Invités à nommer les trois plus grands marchés d'exportation de leur organisation, les répondants mentionnent plus souvent les États-Unis (66 %), suivis de loin par le Royaume-Uni (21 %) et la Chine (19 %). La France, l'Allemagne, le Mexique, l'Inde et le Japon font chacun l'objet de mentions par environ un client sur dix lorsque vient le temps de nommer leurs trois principaux marchés. Comparativement à 2019, les États-Unis, le Royaume-Uni et la Chine sont nommés nettement plus souvent comme principales destinations d'exportation.

S'agissant de nommer les trois marchés dans lesquels leur organisation fait des exportations où ils attendent la plus forte croissance au cours des trois prochaines années, les répondants nomment encore une fois le plus souvent les États-Unis (52 %), suivis par le Royaume-Uni (19 %), la Chine (17 %) et l'Inde (12 %). Les États-Unis sont beaucoup plus susceptibles d'être considérés comme le marché à la croissance la plus rapide en 2022 comparativement à 2019, tout comme le Royaume-Uni, tandis que la Chine est moins mentionnée en 2022 qu'en 2019.

Graphique 10 : Dix principaux marchés nationaux classés en fonction de la valeur totale des exportations et de la croissance

Les marchés de tête par la valeur totale des exportations. Quels sont les trois principaux marchés de votre organisation en ce qui a trait à la valeur totale des exportations?

Les marchés qui ont la croissance la plus rapide. Quels sont les trois marchés qui, selon vos attentes, connaîtront la croissance la plus rapide pour vos exportations au cours des trois prochaines années?

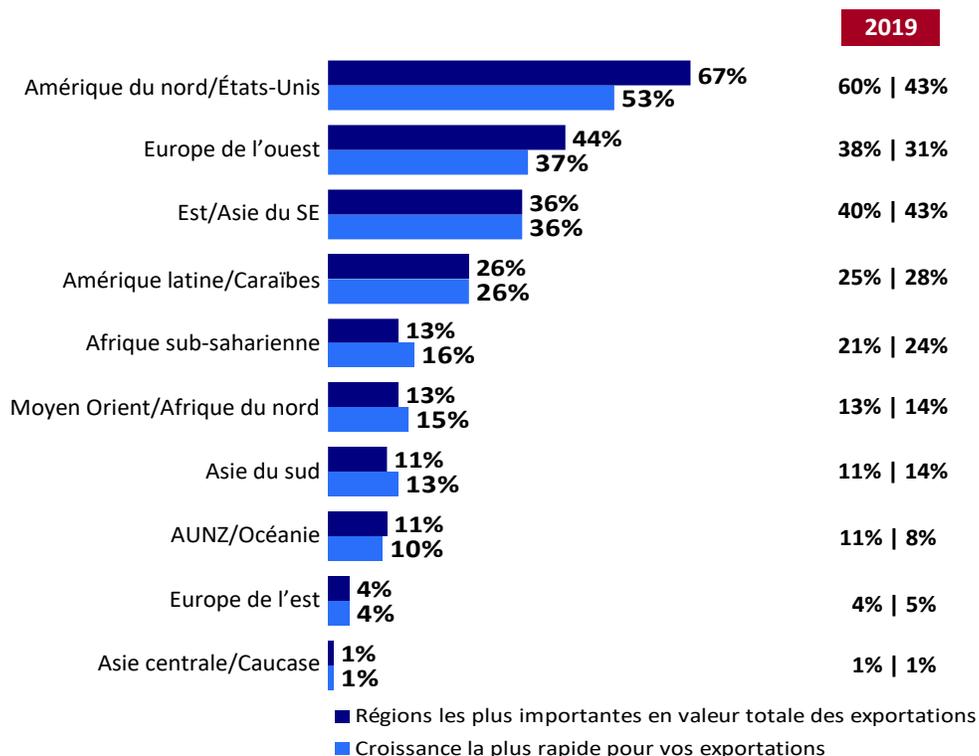


Base : Répondants qui ont fait des affaires à l'international en dehors des États-Unis (n=2332)

Le graphique suivant présente un sommaire régional des résultats pour les plus grands marchés actuels et pour ceux qui devraient connaître la croissance la plus rapide au cours des trois prochaines années. Puisque le Mexique fait partie de l'Amérique latine dans le sommaire, le résultat de l'Amérique du Nord ne comprend que les États-Unis⁵. À ce titre, l'Amérique du Nord est la région la plus importante pour les exportations actuelles, avec une hausse à 67 % par rapport aux 60 % obtenus en 2019. L'Amérique du Nord devrait également être le marché à la croissance la plus rapide au cours des trois prochaines années, selon 53 % des répondants (également en hausse par rapport à 2019). L'Amérique du Nord et l'Europe de l'Ouest, dont les relations commerciales avec le Canada sont les plus anciennes et les mieux établies, sont les seuls marchés régionaux où la proportion des répondants qui considèrent ces régions comme les plus dynamiques est inférieure à la proportion qui les considèrent comme les principaux marchés actuels. Ce schéma reflète les résultats de 2019, bien que la région de l'Afrique subsaharienne soit moins importante parmi les clients du SDC en matière de taille et de marché en croissance par rapport à 2019.

⁵ L'Amérique du Nord comprend également le Groenland, les Bermudes et les possessions insulaires des États-Unis, mais ces régions géographiques n'ont aucune incidence sur les résultats.

Graphique 11 : Régions classées selon la valeur totale des exportations et les marchés d'exportation à la croissance la plus rapide



QPF1. Plus importants en valeur totale des exportations : Quels sont les trois principaux marchés de votre organisation en ce qui a trait à la valeur totale des exportations? » (n=1951; exportent actuellement)

Croissance la plus rapide pour vos exportations : Quels sont les trois marchés qui, selon vos attentes, connaîtront la croissance la plus rapide pour vos exportations au cours des trois prochaines années?

Base : Répondants qui ont fait des affaires à l'international en dehors des États-Unis (n=1325, sous-ensemble de ceux qui exportent actuellement)

G. CONNAISSANCE DES SERVICES DU SDC

Lorsqu'on leur demande comment ils ont appris l'existence du SDC, les clients répondent le plus souvent par une recommandation d'un organisme ou d'une société d'État du gouvernement fédéral (25 %), suivie par une recommandation d'un organisme d'un gouvernement provincial (12 %) ou d'un autre organisme (15 %). Dix pour cent ont appris l'existence du SDC sur un site Web du gouvernement, 8 % dans le cadre d'un événement organisé par un tiers et 6 % lors d'un événement organisé par le SDC. Dix pour cent ont appris l'existence du SDC par l'intermédiaire d'une autre entreprise ou d'un autre employeur ou ont eu des relations avec le SDC dans le passé (6 %), ou mentionnent le bouche-à-oreille (4 %).

Graphique 12 : Source initiale pour apprendre l'existence du SDC



QA1. Comment avez-vous appris l'existence du Service des délégués commerciaux (SDC)?

Base : Tous les répondants (n=2978)

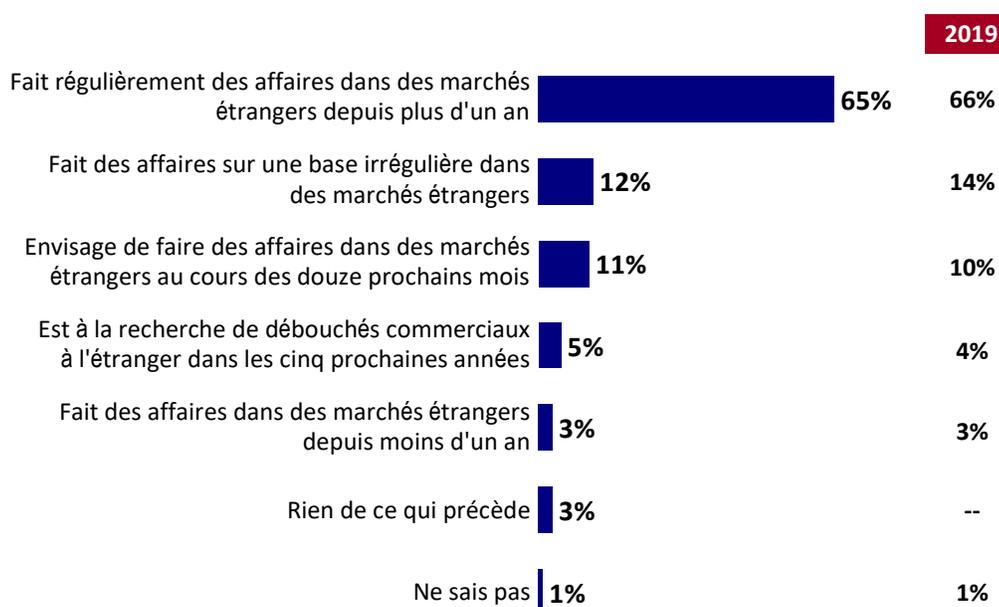
Seules les réponses de 3 % et plus sont montrées.

- La recommandation d'un organisme d'un gouvernement provincial est plus susceptible d'avoir lieu dans les provinces de l'Atlantique (23 %), en Alberta, au Manitoba ou en Saskatchewan (18 %), ainsi que dans le secteur de l'agriculture et des aliments transformés (21 %).
- Les PME sont plus susceptibles que les grandes organisations ou les institutions partenaires d'avoir appris l'existence du SDC par l'entremise d'une recommandation d'un organisme provincial (13 %) ou d'une autre organisation (15 %).
- Les entreprises appartenant à des femmes sont également plus enclines que les autres organisations à avoir reçu une recommandation d'un organisme à l'extérieur du gouvernement fédéral ou d'une société d'État (18 %).

H. EXPÉRIENCE AVEC DES ACTIVITÉS RELATIVES AU COMMERCE INTERNATIONAL

Environ deux clients sur trois disent que leur organisation fait des affaires à l'étranger depuis plus d'un an (65 %). Douze pour cent affirment ne faire que sporadiquement des affaires à l'étranger. Dans l'ensemble, un répondant sur cinq (19 %) déclare que son entreprise possède relativement peu d'expérience en commerce international, envisage de faire des affaires à l'étranger dans un délai d'un an (11 %) ou dans un délai de cinq ans (5 %), ou fait des affaires à l'étranger depuis moins d'un an (3 %). Ces résultats sont semblables à ceux obtenus dans le sondage de 2019.

Graphique 13 : Nature et portée de l'expérience en commerce international



QA2. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre organisation?

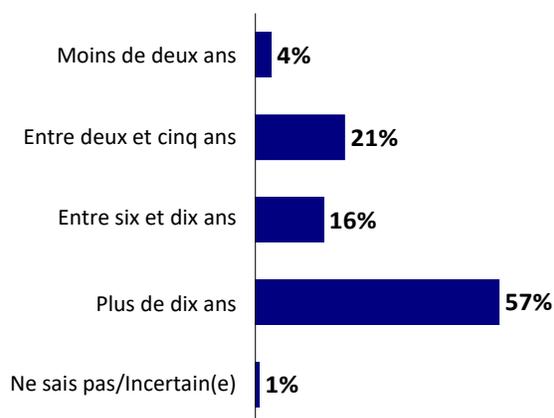
Base : Tous les répondants (n=2978)

- Les entreprises appartenant à des personnes qui s'identifient comme un Autochtone (26 %), un membre d'une minorité visible (21 %) ou une femme (20 %) sont plus susceptibles que les autres organisations de planifier activement de faire des affaires dans des marchés étrangers au cours des douze prochains mois. C'est aussi plus souvent le cas des entreprises du secteur des sciences de la vie (21 %) que celles des autres secteurs.

- Les clients les plus susceptibles d’avoir fait couramment des affaires dans des marchés étrangers œuvrent dans les secteurs de la défense et de l’aérospatiale (81 %) et de l’éducation (75 %).

Plus de la moitié des clients font des affaires à l’échelle internationale depuis plus de dix ans (57 %). Seuls 4 % des entreprises qui font actuellement des affaires à l’échelle internationale comptent moins de deux ans d’expérience dans ce domaine.

Graphique 14 : Nombre d’années en affaires à l’échelle internationale



QA3. Depuis combien d’années votre organisation fait-elle des affaires à l’échelle internationale?

Base : Tous les répondants (n=2315)

Lorsqu'on les interroge sur leurs activités actuelles à l'étranger, les clients disent le plus souvent qu'ils exportent des biens et des services (67 %). Un peu plus d'un sur trois dit travailler en partenariat avec une organisation étrangère (37 %) ou recherche des possibilités de partenariat technologique ou de R-D (35 %). Environ un répondant sur cinq (21 %) cherche du financement de projet ou du capital de risque, ou cherche à concéder une licence de mise en marché pour un produit, une marque ou une technologie à une organisation étrangère, tandis que 11 % cherchent à obtenir une licence de mise en marché pour un produit, une marque ou une technologie d'une organisation étrangère.

Les résultats sont semblables à ceux obtenus en 2019, bien qu'une proportion un peu plus importante sollicite actuellement des investissements étrangers.

Graphique 15 : Activité actuelle en commerce international



QA4. Votre organisation exerce-t-elle actuellement l'une ou l'autre des activités suivantes?

Base : Tous les répondants (n=2978)

Seules les réponses de 3 % et plus sont montrées.

RÉSULTATS DÉTAILLÉS DES ENTRETIENS

A. INTERACTIONS AVEC LE SDC

Types de demandes de service

Les participants aux entretiens devaient d'abord décrire leur dernière interaction avec le SDC afin de fournir un contexte pour la discussion approfondie sur la façon dont le service leur a été utile, sur les éléments les plus positifs du service et sur les domaines où ils estiment qu'il faut apporter des améliorations. Bien que les interactions décrites varient dans les 41 entretiens réalisés, le type de demandes de service relève généralement de quelques domaines principaux.

Contacts et présentations

De nombreux participants ont approché le SDC pour obtenir des suggestions d'acheteurs locaux pertinents et, dans quelques cas, d'investisseurs ou de fournisseurs locaux. Quelques-uns se sont tournés vers le SDC pour des présentations lors de la prise de contact avec des clients potentiels, tandis que d'autres ont dit avoir sollicité l'aide du SDC pour effectuer des recherches préalables visant à s'assurer que des contacts potentiels sont des acheteurs légitimes. Quelques-uns cherchaient des conseils, des directives ou des recommandations stratégiques de la part du personnel du SDC sur les personnes-ressources avec qui communiquer.

Nous nous sommes informés sur des financiers de Singapour pour savoir s'ils avaient la capacité d'être des investisseurs dans un projet sectoriel.

Le SDC nous a aidés à organiser les réunions (jumelage d'entreprises pour des rencontres en personne, y compris avec des clients et partenaires potentiels qui pourraient vendre nos logiciels au Japon).

Nous estimions qu'il serait utile d'avoir des contacts locaux pour commercialiser le produit.

Dans un premier temps, je me suis informé sur une possible expansion aux États-Unis, au Royaume-Uni, dans l'UE et au Japon. Je cherchais des contacts, mais aussi une meilleure compréhension de l'environnement commercial (ce qu'il faut faire, comment y entrer, quels domaines et étapes à suivre).

Quelques entreprises du Moyen-Orient nous intéressent et nous savions que la seule façon de faire était de nous laisser guider et de nous faire présenter.

Quelques participants ont parlé de leur participation à des missions commerciales ou à des foires commerciales. Dans certains cas, ils ont évoqué des initiatives du SDC, dans d'autres, ils ont fait allusion à une aide du SDC en lien à leurs propres événements ou à des événements d'autres organisations. Ils considéraient ces événements comme d'importantes possibilités

d'accroître leur visibilité et d'établir des liens avec des acheteurs et des fournisseurs potentiels dans des pays ciblés. Quelques-uns ont mentionné l'importance d'être présentés par le SDC lors d'événements.

C'était très réussi. Il s'agissait de l'un de nos plus grands événements de génération de clients potentiels. Le membre de notre équipe a été présent pendant deux semaines et ne faisait que prendre part à des réunions et effectuer des suivis.

Le SDC est entré en contact avec notre équipe marketing pour produire des événements.

Nous avons participé à la foire de [...] où il y avait un service de jumelage du SDC, que nous avons utilisé pour essayer de rencontrer des délégués internationaux qui sont acheteurs de services et de produits comme le nôtre.

Renseignements sur le marché et information sur la culture d'entreprise locale

Certains participants ont dit avoir approché le SDC pour obtenir des renseignements sur la concurrence dans les marchés de certains pays en particulier. D'autres cherchaient des informations plus générales sur la culture d'entreprise locale, sur la façon dont les choses se font dans un pays donné et sur les obstacles possibles à l'accès à un marché.

Nous avons besoin de comprendre les exigences du marché et d'aide pour faire la cartographie de son environnement.

Je travaillais à l'expansion d'un projet et j'avais besoin de comprendre certaines choses, comme la taille du marché. J'avais aussi besoin d'un contexte culturel et je voulais comprendre les habitudes de consommation de produits de santé naturels.

Nous avons souvent recours à ses services (SDC) pour mieux comprendre un pays et la façon dont ils font les choses (la culture d'entreprise). Ils prodiguent des conseils sur la façon de faire les choses, sur ce qu'il faut faire et éviter lors d'une prise de contact, sur le moment qui conviendrait le mieux ainsi que sur les étapes à suivre et leur ordre.

Informations particulières relatives aux règles et réglementations

Quelques participants cherchaient de l'information sur la réglementation dans des secteurs précis de marchés cibles. Deux d'entre eux cherchaient à obtenir le soutien du SDC dans des négociations ou dans des litiges avec des parties dans des pays étrangers.

Le SDC nous a aidés à organiser une réunion avec le chien de garde fédéral du blanchiment d'argent.

J'ai abordé le SDC au sujet d'une question de paiement à une grande société de services publics de [pays] impliquant un sous-traitant.

Aide ou conseil en lien avec du financement

Quelques participants ont approché le SDC pour demander des renseignements sur des sources de financement ou des conseils sur l'admissibilité et le processus de demande de CanExport.

Éléments les plus utiles

Parmi les clients satisfaits de leur interaction la plus récente avec le SDC, les participants ont décrit un éventail d'aspects positifs du service comme particulièrement utiles. Un thème souvent évoqué est lié à la compréhension de la culture d'entreprise dans un pays cible. Il s'agit notamment d'informations sur la façon d'aborder des processus et sur les normes culturelles au sein d'un marché.

Ils savent à qui s'adresser, comment s'y retrouver dans le système.

Nous voulions comprendre le fonctionnement de ces pays [approches culturelles], ce qui était nécessaire pour pouvoir conclure une entente. Je tenais à comprendre la vitesse à laquelle les choses se dérouleraient et la façon dont les débouchés internationaux se présenteraient dans ces marchés.

La question était de comprendre la culture. Chaque pays a sa propre culture et vous devez savoir comment la respecter et comment faire respecter la vôtre. C'est important d'avoir cette prise de contact initiale pour ouvrir des portes et pour commencer une relation.

Un deuxième service que les participants ont trouvé utile est la fourniture de contacts et la capacité d'aider les clients à établir des liens à l'échelle locale, à ouvrir des portes et à permettre des présentations, ce qui comprend la possibilité de « vérifier » les organisations que trouvent des participants ou de faire des présentations « chaleureuses » avec une organisation du marché. Deux participants ont parlé de la valeur de la présence du SDC sur le terrain à l'étranger, ou de la représentation du gouvernement du Canada.

C'était vraiment utile de simplement en savoir plus sur le contexte et de se faire présenter à l'échelle locale. Nous avons rencontré des clients potentiels en personne.

Nous voulions développer des contacts sur le marché américain. Nous avons reçu des listes de personnes qui pourraient être des clients potentiels. Le membre du personnel du SDC nous a aidés à développer un réseau de clients aux États-Unis.

Nous avons reçu des informations sur de bons contacts susceptibles d'être des clients et des partenaires potentiels. Le SDC nous a aidés à organiser des réunions et a fait du travail de préparation très approfondi. L'obtention à l'avance d'informations sur des contacts a été très utile pour aider notre équipe d'affaires à faire du travail de planification.

Des informations sur les endroits où vont les acteurs du secteur pour en apprendre sur l'état de l'industrie. Les principaux événements du marché. Le SDC m'a aidé à déterminer avec plus de précision les endroits où j'avais la meilleure chance de rencontrer des gens.

Il représente le Canada. Nous ne pouvons pas sauter dans un avion chaque fois qu'un problème surgit. Le SDC est parfois notre voix.

Certains participants ont trouvé utile le niveau d'engagement du délégué commercial avec lequel ils ont été en contact. Quelques-uns ont évoqué son vif intérêt, les recherches supplémentaires qu'il a faites et le suivi qu'il a effectué. D'autres ont mentionné les conseils stratégiques qu'il a offerts et la confiance qu'il s'est méritée.

Le délégué commercial était très investi et disposé à aider. Il a pris le temps de comprendre ce que je lui disais et de m'expliquer à quoi ressemblait le marché. Ensuite, il a fait ses propres recherches, ce qui a mené à deux recommandations assez bien ciblées. Cet engagement nous a permis d'obtenir de meilleures informations et recommandations. J'ai eu l'impression d'avoir un conseiller stratégique sur le terrain qui effectuait des recherches pour moi dans le pays. Cela crée un climat de confiance.

Le SDC en Ontario a été très fort sur le contenu, très efficace en matière de communications et très utile. Je suis très satisfait de son niveau de connaissances et d'expertise. C'était comme si vous parliez à un vrai expert en contenu.

Le contact que j'ai au Manitoba [...] m'a recommandé les bonnes personnes et m'a dirigé vers des séminaires et des ateliers. Je suis dans la boucle. Il me tient à jour. Cette aide m'a été précieuse.

J'ai demandé des solutions personnalisées et j'ai toujours été satisfait de ce que j'ai obtenu. J'ai l'impression qu'ils ont fait le maximum pour répondre à nos besoins.

Quelques participants ont estimé que le SDC a fourni des renseignements précis sur le secteur du marché ou des conseils sur des foires commerciales ou sur d'autres événements auxquels ils peuvent assister pour rencontrer les contacts les plus pertinents.

Comprendre la dynamique du marché. La façon de vendre les produits. Les critères requis pour connaître du succès. En effet, c'est une chose de faire des exportations, mais c'est un investissement et un risque à prendre. Nos tarifs, nos messages et nos offres ont été abordés. Je voulais connaître les produits qui sont les plus vendus, ainsi que les marques et les messages de la concurrence. Le SDC nous a communiqué des informations pour nous aider à préparer une offre avant de rencontrer des acheteurs.

La chose la plus intéressante du SDC est les ressources qui donnent un aperçu du marché, les rapports sur le marché de [...] et sur le sous-secteur. Le matériel le plus récent a fourni une certaine distance par rapport à des sous-secteurs précis et c'est là que la valeur du SDC est devenue plus intéressante.

Nous avons reçu une analyse approfondie du marché local et de la disponibilité des ressources humaines, un rapport de comparaison des salaires, des renseignements sur des établissements d'enseignement et sur des options financières. Le matériel était très complet et détaillé, ce qui nous a permis de bien comprendre comment nous pourrions mettre en place notre entreprise d'un point de vue technologique.

Deux participants ont parlé des renseignements qui les ont aidés à prendre des décisions.

Je pense qu'ils ont fait tout ce qu'ils pouvaient et cela m'a aidé à prendre les bonnes décisions.

Le SDC nous a parlé d'un certain nombre de programmes. Nous n'avons participé à aucun de ces programmes, mais cela nous a aidés à établir la direction que nous prendrons quand nous serons assez gros pour y être admissibles.

Les répondants qui se disent mécontents des services les plus récents que leur a fournis le SDC ont décrit de façon limitée certains des aspects qui se sont avérés particulièrement utiles. Beaucoup ont parlé de ce qu'ils aimeraient recevoir. Ce sujet est abordé dans la section suivante sur les autres besoins et lacunes. Quelques domaines sont liés à la connexion avec des sources et avec des réseaux locaux, et à une participation à des événements sociaux qui permettent de rencontrer des contacts à l'échelle locale. L'un d'eux a mentionné la valeur du bulletin du SDC.

Certaines activités sociales et de réseautage sont utiles. Ils ont réuni tous les Canadiens lors d'un dîner et les gens ont commencé à travailler ensemble de cette façon.

Points à améliorer

Les participants devaient décrire des domaines où ils croient que le SDC pourrait mieux faire pour soutenir les entreprises. Le manque d'uniformité de l'aide reçue de différentes missions et les préoccupations concernant le manque de réactivité ou les délais de traitement plus lents que ce qui est idéal sont les domaines le plus souvent mentionnés. Quelques clients ont eu l'impression de ne pas être des priorités, peut-être parce qu'ils représentent une petite organisation ou une entreprise en démarrage, ou un secteur qui n'a pas une priorité élevée.

Certaines missions sont avides de passer à l'action, d'autres réagissent très lentement. Il y a beaucoup de pression pour une résolution rapide, et ce n'est pas toujours le cas avec AMC.

Dans certains marchés, ils sont exceptionnellement bons, alors qu'il y en a d'autres où le délégué n'est pas aussi efficace, ce qui a des conséquences négatives sur le marché.

Il a fallu cinq ou six mois à la suite du congrès pour obtenir un suivi (p. ex., la liste des contacts d'un secteur précis y ayant participé). Je pense que si cela avait été un peu plus rapide, l'élan que m'a donné le congrès aurait peut-être poussé les choses un peu plus loin.

Le SDC a organisé des réunions sur la mission commerciale, mais j'ai eu l'impression de ne pas être une priorité.

Les petites entreprises ont besoin de plus de soutien pour devenir des entreprises moyennes. Nous n'obtenons aucun soutien du système bancaire traditionnel, et nous n'obtenons aucun soutien d'Affaires mondiales Canada.

J'aimerais savoir s'ils mettent l'accent sur les entreprises en démarrage. Peut-être que la priorité n'est accordée qu'aux entreprises établies, celles qui font des affaires depuis cinq ou dix ans. J'évitais de perdre de mon temps et du leur si je connaissais la vérité à cet égard.

Nous œuvrons dans le secteur des services financiers, des données et des technologies, et je pense que le SDC devrait avoir un bureau distinct dans ce secteur. Il y en a un pour les TIC, mais je pense qu'il pourrait y en avoir un pour les services financiers.

Le deuxième thème le plus souvent mentionné est lié au manque de connaissances propres au secteur. Les conséquences de cela sont moins d'informations et de contacts personnalisés que ce qui est utile pour les clients.

Le secteur de la défense est vraiment gros dans quelques marchés cibles, mais le SDC semble avoir une connaissance ou une priorité limitée dans certains de ces secteurs.

Pour ce qui est du contact que j'ai reçu, j'aurais pu faire du meilleur travail en effectuant une simple recherche sur Google.

[Au sujet d'une mission commerciale dans un secteur précis.] Le SDC doit recourir à des organisateurs de mission commerciale qui comprennent des secteurs et des sous-secteurs précis et qui savent qui est qui dans chaque pays. Les missions doivent être plus ciblées.

Je ne pense pas que nous ayons vraiment besoin de parler avec un représentant du pays; nous devons parler avec un expert en logiciels. Surtout de nos jours, le simple fait de se trouver dans un pays n'a presque pas d'importance. Franchement, je connais plus de choses sur le secteur que quiconque des missions commerciales avec qui j'ai parlé dans différents pays. Tout cela n'a pas de sens pour moi. Nous voulons parler avec des spécialistes.

Quelques clients ont déclaré qu'ils auraient aimé avoir plus d'informations ou de meilleurs renseignements sur la culture d'entreprise dans un pays étranger. D'autres auraient aimé un engagement plus actif et la prestation de conseils stratégiques du SDC pour prendre des décisions éclairées et pour faire du travail de planification.

Il serait formidable que nous ayons des liens plus étroits avec des acheteurs, lors de foires commerciales par exemple, comme des rencontres en face à face, pour être mieux exposés. Aussi, des conseils sur la façon de passer le mot lors d'une foire commerciale pour tirer le meilleur parti d'une participation.

Les informations que j'ai reçues ne m'ont servi à rien. Vous devez les lire attentivement pour en comprendre le sens. Il n'y avait pas de conseils ou de mentorat, ce qui correspond à ce que je recherchais. Bien des gens n'ont pas beaucoup d'expérience lorsque vient le temps d'aborder des marchés étrangers. Il faut leur montrer comment accéder à un marché (considérations, étapes, règles, etc.). Il n'y avait rien de tout cela. J'aurais eu besoin de quelqu'un pour examiner ces nombreux renseignements et pour les adapter à mes besoins.

Il devrait y avoir plus d'information, comme des vidéos sur le Web, qui vous aident à mieux comprendre la culture locale.

Je voudrais une présentation sur la façon de faire des affaires dans de grandes villes américaines (règlements, conseils sur les étapes à suivre). J'ai fait ces demandes plusieurs fois et je n'ai jamais reçu d'informations utiles.

Certains estimaient que les services du SDC ne sont pas bien annoncés.

Le SDC a de la difficulté à fournir ce qu'il devrait offrir.

Voici d'autres suggestions d'un participant :

- Base de données consultable avec des codes de secteurs particuliers qui permettraient aux acheteurs et aux fournisseurs de tisser des liens et où le SDC jouerait le rôle d'intermédiaire de confiance.
 - Une base de données interactive regroupant des acheteurs internationaux et des fournisseurs canadiens avec un codage très précis de ce qu'ils vendent ou achètent dans quels pays permettrait de rechercher des contacts et de communiquer avec eux. Vous n'avez pas besoin d'être en mission commerciale ou de voyager dans d'autres pays.
- Plus de pouvoir d'influence pour faire respecter les réglementations dans les pays étrangers.
 - Le SDC doit avoir un certain pouvoir et une certaine volonté de lutter pour les entreprises.
- Plus de foires commerciales.
- Moins de dispositions gouvernementales (conditions) pour les clients du secteur privé (restriction de la capacité de prendre les mesures nécessaires pour éliminer les obstacles à la progression des projets).
 - Quand le gouvernement s'implique et ajoute des complications. Ils commencent à vous imposer des règles. Parfois même, le simple fait de savoir que le gouvernement est impliqué suffit pour éloigner certaines entreprises.

Autres besoins et lacunes

Les participants ont aussi mentionné des domaines où ils estiment que le SDC ne répond pas adéquatement à leurs besoins ou d'autres besoins ou lacunes dont le SDC pourrait tenir compte dans son offre. Ces aspects concernent principalement les domaines à améliorer dans la section précédente, avec des préoccupations plus élevées ou globales qui relèvent du besoin

- de plus de conseils, d'orientation ou de soutien
- d'une meilleure connaissance et d'une plus grande connaissance sur le secteur dans divers marchés
- de contacts plus personnalisés ou pertinents.

En ce qui concerne la nécessité de plus de soutien, quelques clients recherchent davantage de conseils sur le financement.

J'aimerais avoir plus de connaissances sur les possibilités de financement semblables aux fonds d'innovation de la défense au Canada, ou sur les aides offertes pour remplir les demandes de financement.

Les critères énumérés en ligne pour CanExport sont très stricts. Nous n'avons pas le temps de remplir de longues demandes pour des choses qui pourraient ou non se produire.

Quelques participants étaient d'avis qu'une base de données ou un portail en ligne leur permettrait de rechercher personnellement des contacts pertinents.

Avoir un portail serait une bonne chose pour obtenir des procédures d'information spécialisées, juridiques et autres dans chaque pays. Cela pourrait être utile. Le SDC pourrait être une plateforme où tisser des liens avec des spécialistes, mais il faudrait des logiciels et des mises à jour régulières pour garantir son utilité.

Je voudrais un référentiel permettant d'effectuer des recherches [par marché, rempli par le SDC dans le marché] qui comprendrait des collaborateurs du marché, des sociétés de TI susceptibles d'aider au développement de produits, des moteurs de vente. Si vous pouviez trier les collaborateurs potentiels par secteur d'activité ou par segment, cela serait utile. Cela me permettrait de ne pas dépendre de quelqu'un qui est assis dans un cubicule d'une ambassade quelque part dans le monde.

Quelques répondants ont dit qu'ils aimeraient simplement obtenir une aide plus personnalisée de la part des délégués commerciaux.

Le SDC devrait en faire plus pour aider les très petites entreprises, qui ont effectivement besoin de plus d'aide.

D'autres aimeraient qu'il y ait plus de clarté quant aux types d'entreprises ou de secteurs qui sont une priorité pour le SDC. Ces participants ont estimé qu'ils n'ont pas obtenu l'attention voulue du SDC parce qu'ils ne sont pas des priorités.

Nous sommes le seul fournisseur de ce type d'équipement au monde et nous sommes recherchés. Je crois que nous sommes trop petits pour qu'ils s'intéressent à ce que nous faisons. Ils semblent vouloir établir un réseau uniquement avec de très grandes entreprises.

Quelques participants ont affirmé qu'ils aimeraient des contacts et des informations plus pertinents.

Je voudrais de bons contacts et renseignements que je pourrais utiliser [douanes, réglementations]. Je voudrais idéalement profiter d'un bon réseau d'événements et de services de jumelage, ainsi que d'informations sur l'industrie alimentaire dans les pays, ou de quelqu'un qui suggère des personnes à rencontrer quand je suis dans le pays pour d'autres raisons (p. ex., foires commerciales).

J'aurais voulu consacrer plus de temps à parler de différents débouchés et idées sur des partenaires potentiels plutôt que de la culture ou des styles de vie au Mexique en général.

Nous avons reçu un énorme fichier de contacts génériques. C'est mieux si le contenu est simplifié. Nous n'aurons pas le temps de passer à travers.

Quelques-uns ont mentionné un meilleur soutien dans les foires commerciales.

Je ne crois pas que les pavillons représentent bien le Canada. Ils semblent être conçus rapidement et ne pas avoir été bien pensés. Ils ne sont pas bien situés dans les foires. Le personnel du SDC qui y est présent n'est pas interactif et engagé. Il n'y a tout simplement pas une bonne proposition de valeur pour les personnes qui veulent faire des affaires.

Quelques-uns se sont dits déçus en général et préoccupés par l'approche adoptée et la qualité du service offert aux entreprises canadiennes.

Nous évoluons dans un monde très concurrentiel et, à moins que nous nous retrouvions les manches, la prochaine génération va perdre. Il doit y avoir une planification stratégique beaucoup plus approfondie dans les efforts d'exportation du Canada et cela nécessite une participation continue et très régulière de l'industrie.

Aucun aspect de l'expérience ne s'est avéré utile. Ce n'est pas agréable de l'affirmer, mais je veux que ça fonctionne parce que ma société d'experts-conseils est basée au Canada. Quand je regarde les différents programmes, et les différentes façons dont le Canada appuie les entreprises physiquement basées au Canada qui explorent d'autres marchés, il y a beaucoup de choses qui, je crois, pourraient être très utiles. Je trouve que le SDC n'a pas une vue d'ensemble des avantages de la collaboration pour le Canada.

B. AUTRES ORGANISATIONS

Connaissance et utilisation d'autres organisations

Les participants devaient indiquer s'il y a d'autres organisations qui offrent des renseignements ou des services comparables à ceux du SDC. La plupart des clients ont affirmé connaître d'autres organisations de ce type. Certains ont mentionné des organismes comme EDC ou la BDC, et un ou deux participants ont nommé le Programme d'aide à la recherche industrielle (PARI), le CNRC ou Statistique Canada.

Nous avons pris part au Programme d'accélération du commerce en Colombie-Britannique, mis sur pied par EDC, la BDC et une organisation commerciale de la Colombie-Britannique. Ils mettent à profit des spécialistes et ainsi de suite.

Dans le domaine des services de jumelage, nous faisons nos propres recherches [de renseignements sur le marché]. Je confonds un peu le SDC avec Exportation et développement Canada et avec le rôle des ambassades dans différents pays. Il y a beaucoup de chevauchement et je ne suis pas sûr de saisir la différence. Aussi, les provinces ont leurs propres organismes qui ont une mission semblable.

Certains répondants ont mentionné la disponibilité d'autres professionnels du secteur privé, y compris des juristes, des conseillers financiers ou des banquiers, ou de consultants qui aident à s'y retrouver dans les processus de demande de financement.

Des agents sur le terrain. Des juristes pour les questions de réglementation.

Il y a un éventail de consultants en prospection de clientèle.

Il y a des conseillers qui appuient les entreprises par le biais de fonds du gouvernement.

J'avais l'habitude de faire des affaires en Asie et je m'adressais à de grandes banques canadiennes qui ont des succursales dans de grandes villes asiatiques et elles m'aidaient beaucoup en me donnant une foule d'informations et en me proposant des salles de réunion privées pour organiser des rencontres.

Quelques participants ont mentionné des organisations commerciales provinciales ou ont affirmé collaborer avec des organisations commerciales fédérales dans d'autres marchés. Quelques-uns ont décrit leur confiance à l'égard de leur propre réseau de contacts commerciaux, ou ont utilisé des renseignements et des contacts d'associations liées à leur secteur.

Je me suis adressé à ma province pour me joindre à une mission commerciale en Chine en 2018.

L'équivalent provincial du SDC au Québec offre des services semblables, bien qu'il ait une empreinte internationale plus petite que le SDC et qu'il ne soit donc pas aussi facilement accessibles dans d'autres pays.

Plusieurs participants ont dit avoir eu recours au SDC ou avoir accédé à de l'information de l'une de ces autres organisations. Quelques-uns ont utilisé les services de la BDC (ou d'EDC dans un ou deux cas). Quelques-uns ont embauché des juristes ou d'autres consultants rémunérés, travaillé avec des organismes provinciaux ou eu accès à des services offerts par d'autres pays.

Oui, nous avons eu recours à des services de jumelage. Vous les payez pour rencontrer de clients.

J'ai obtenu de l'aide de [...]. Puisque c'est un service provincial, je n'ai pas eu à payer. Ils m'ont fourni des données démographiques et des renseignements sur des centres partout au Canada où il y a des marchés démographiques cibles pour voir si je pouvais trouver des marchés où les ventes seraient bonnes. Cela m'a aidé à me concentrer sur des marchés clés.

À un moment donné, nous nous sommes enregistrés comme une entreprise de [pays] et le gouvernement a immédiatement pris contact avec nous, sachant que nous étions une entreprise de [secteur] pour configurer un compte et nous attribuer un responsable de compte.

Comparaison avec d'autres organisations

La plupart des participants qui sont en mesure de comparer d'autres services avec ceux fournis par le SDC ont surtout souligné la valeur de ces services comparables. L'un d'eux a fait remarquer que, lorsque vous avez recours au SDC, vous profitez de la représentation du gouvernement canadien, ce qui ajoute du poids à l'aide que vous recevez. Quelques-uns ont affirmé que les services d'autres organisations, comme des consultants, sont coûteux, ce qui rend les services du SDC attrayants. Deux clients ont déclaré que les services du SDC et d'autres organisations sont complémentaires et que l'accès à différentes options aide à se faire une idée plus complète ou plus claire.

Les sociétés d'experts-conseils sont un peu frustrantes et très onéreuses.

Elles ne travaillent pas pour générer du profit, mais elles doivent obtenir des revenus. Ils vous donnent quelques informations, mais pour obtenir l'avantage complet de l'information, vous devez payer. Avec les délégués commerciaux, il n'y a pas de limite, si vous leur demandez ce que vous voulez.

La combinaison d'EDC et du SDC nous donne une richesse de renseignements que les entreprises privées ne sont pas en mesure de nous fournir, surtout au niveau du prix [gratuit].

Le SDC et EDC sont utiles et gratuits. Le SDC les dirige et les aide à s'y retrouver.

Quelques-uns ont mentionné que d'autres organisations ou professionnels sont plus réactifs, et croient que c'est parce qu'ils facturent pour leur service et ont donc un intérêt direct à faire du bon travail.

Je classerais mieux ce service de jumelage, car ces entreprises ont un intérêt direct dans notre succès. Ils sont payés, ce qui n'est pas le cas avec le SDC. C'est une approche plus organisée et plus établie.

J'ai du temps limité sur le terrain. Lors d'un voyage d'affaires, je peux visiter trois pays en dix jours. Il est donc important d'obtenir des renseignements de façon rapide et concise, ce qui n'est pas le cas avec le SDC.

Quelques clients ont comparé les services du SDC avec ceux de la BDC ou d'EDC, soulignant que ces derniers proposent de nombreux outils utiles, comme les diagnostics en ligne ou le Programme d'accélération du commerce.

Le Programme d'accélération du commerce a été formidable pour établir des contacts et pour travailler avec des pairs à l'acquisition de nouvelles connaissances. J'ai vraiment tissé des liens merveilleux ici, car il y avait des représentants de haut niveau avec qui communiquer.

Les employés de la BDC ont été très utiles. Ils ont une trousse d'outils sur leur site Web. Il y a une tonne d'informations utiles. Même le site Web d'EDC vous aide à trouver l'endroit qui correspond à votre entreprise. Ils ont un sondage. Mais même avec ces organisations, le « P » [petite] dans PME ne reçoit pas beaucoup d'attention. Je ne crois pas que les petites entreprises soient prises en compte.

Quelques-uns ont comparé les informations du SDC avec celles fournies par des réseaux ou des associations d'entreprises, affirmant que ces dernières sont plus propres au secteur, et donc plus utiles. Un participant a déclaré aussi que l'information provenant de son réseau de contacts d'affaires est digne de confiance en raison de relations qu'il a développées au fil du temps.

Les réseaux d'entreprise sont fiables.

Ils sont axés sur [secteur] et sont donc plus utiles. Ils ont tendance à nous aider à communiquer avec le Service des délégués commerciaux. Leurs services sont gratuits.

Elle [association] fournit plus de contexte. Les [associations dans le marché] y sont constituées. Elles sont excellentes et jouent un rôle. [Association] est meilleure, car le SDC offre des renseignements ad hoc et ponctuels, et il y a un manque de suivi.

De même, quelques-uns ont parlé des services offerts par leur province, la plupart comparant des éléments positifs des services provinciaux.

J'ai reçu un rapport de vingt pages du [service provincial], ce qui m'a été utile. J'ai reçu quelques courriels du SDC avec des informations et quelques liens.

Toute entente signée est une réussite pour le Canada. Pour assurer notre succès, le partage d'informations entre des entités provinciales et le SDC serait précieux. Les provinces devraient être au courant de ce que fait le gouvernement fédéral.

L'équivalent provincial offre aussi plus de financement aux entreprises en démarrage que le SDC.

Il y a beaucoup moins de bureaucratie avec la version provinciale du SDC. Chaque organisation semble être traitée comme un nombre plutôt que comme des personnes ayant des besoins, bien que le personnel compense en travaillant le plus fort possible.

Deux participants ont décrit leurs expériences avec des organisations commerciales gouvernementales **d'autres pays**. L'un d'eux évoque une initiation détaillée à la gamme de services disponibles (renseignements sur le marché, options de financement, réseaux où tisser des liens), ce qui donne l'impression d'une approche beaucoup plus complète et holistique de soutien aux entreprises faisant du commerce international. Un autre a mentionné des possibilités de réseautage vastes et bien organisées offertes par le pays étranger, avec des connexions par l'entremise de nombreuses organisations parallèles.

Cet organisme a mieux fonctionné que le SDC parce que nous avons reçu des informations, et les services étaient bien définis et coordonnés dans un modèle global. Aussi, tout était déjà configuré et prêt, ce qui comprenait des ressources pour connaître du succès. Ils nous ont également recommandé à des partenaires (consultants privés dans le pays). Le processus juridique a ensuite été abordé. Des réseaux se sont immédiatement formés et ils nous ont dit qu'ils allaient faire le projet avec nous et nous fournir des ressources pour faciliter notre réussite, ce qui a été fait.

Aspects uniques du SDC

En ce qui concerne les services ou les informations fournies par le SDC que les participants ne peuvent trouver ailleurs ou qu'ils considèrent comme uniques, certains ont fait allusion à l'étendue des connaissances du SDC dans des pays étrangers. Le SDC est très présent dans d'autres marchés et possède des connaissances approfondies du monde des affaires et de leurs différents acteurs. À ce titre, il peut faciliter la prise de contact avec des acheteurs, des partenaires ou des fournisseurs du marché. Enfin, en tant que représentant du gouvernement du Canada, le SDC se trouve dans une position unique pour appuyer les entreprises canadiennes, car il a un certain « poids » ou exerce un certain « attrait » lorsque des présentations sont faites.

Ils comprennent la dynamique, les acteurs clés du marché. Le SDC nous donne l'impression que nous n'irons nulle part si nous ne connaissons pas une personne locale.

Les renseignements sur le marché leur permettent d'effectuer un examen de l'entreprise. Ce qu'ils font, les questions juridiques. Bref, ce type d'information est très important.

Rien d'autre ne ratisse aussi large à l'échelle internationale.

La compréhension locale du marché et de la population. Ils ont des relations avec des personnes à l'échelle locale dans [type d'organisation].

L'attraction qu'exerce un délégué en tant que représentant du gouvernement du Canada qui me présente ou me suggère d'avoir une conversation. Il y a certainement un niveau de respect que perçoivent les clients que je cible quand quelqu'un de cette nature ouvre des portes. Ce n'est pas toujours exactement la bonne porte, mais au moins vous parlez à un être humain, qui peut ensuite faire des présentations. Ils ont un réseau mondial que personne d'autre ne possède.

C. VALORISATION DE LA MARQUE

Image du SDC

Les participants devaient ensuite décrire le SDC à l'aide d'un mot ou d'une expression. Quelques participants ont décrit le SDC comme un ambassadeur ou un facilitateur et souligné la capacité du SDC de faciliter les présentations et l'établissement de liens pour les entreprises canadiennes exportant vers un marché particulier. De même, le SDC « représente » les entreprises canadiennes dans des marchés étrangers et constitue une présence qui fournit de l'information ou agit comme représentant dans un marché étranger.

Le SDC est utile pour faciliter le commerce dans le contexte local.

Le SDC vous permet de rencontrer des personnes dans des pays où vous n'êtes pas présents.

Ils facilitent les contacts, mais ils vous montrent aussi comment vous établir dans des marchés internationaux.

C'est nécessaire pour une entreprise comme nous parce qu'ils nous ouvrent des portes.

Les descriptions du SDC varient considérablement selon la satisfaction ou non du participant à l'égard des services qu'il a reçus du SDC. Les participants qui sont satisfaits ont décrit les aspects positifs du SDC avec des termes comme « bien informé », « perspicace », « professionnel » et « digne de confiance ». Ces participants ont déclaré que le SDC leur a fourni l'aide dont ils avaient besoin pour mener à bien leurs activités d'exportation.

C'est un excellent système de soutien pour les entreprises.

Ils s'y connaissent en exportations.

Le premier point de contact pour faire toute activité d'exportation et de recherche.

Les participants qui se disent insatisfaits du SDC l'ont décrit principalement en des termes négatifs. Les adjectifs qu'ils ont utilisés comprennent « impuissant », « inefficace » et « générique ». Certains participants ont déploré la « bureaucratie » ou l'incapacité à obtenir le soutien dont ils avaient besoin, à recevoir du soutien significatif ou à obtenir le suivi promis.

Pas très utile. Je peux obtenir en ligne les renseignements sur le marché dont j'ai besoin.

Ils vous convainquent en mentionnant leurs capacités, mais il n'y a pas de service après-vente.

Nom du SDC

Les participants devaient aussi indiquer si le nom « Service des délégués commerciaux » représente ce qu'ils considèrent comme le mandat et les objectifs de l'organisation. La plupart

des participants se sont concentrés sur chaque mot individuellement. La plupart ont estimé que le mot « commercial » est simple et facile à comprendre. Toutefois, quelques participants ont affirmé ne pas considérer qu'ils font du « commerce », mais plutôt qu'ils sont des exportateurs ou qu'ils font des affaires dans des marchés étrangers. Par ailleurs, le mot « service » était considéré comme approprié par la plupart des participants, car le SDC fournit un service aux entreprises canadiennes. Deux ou trois participants ont cependant estimé que ce mot est trop étroit ou trop vague.

C'est une appellation raisonnable. Pour nous, c'est une question de commerce. Ça fonctionne pour nous. Ils fournissent certainement un service.

Le mot « commercial » est simple. Il est assez court et d'assez haut niveau. C'est logique pour quelqu'un qui fait des affaires.

Si ce qu'ils font est d'aider avec des exportations, alors le mot « exportation » devrait être utilisé quelque part dans le nom.

Ils fournissent un service, mais je ne comprends pas bien de quel service il s'agit et en quoi ils offrent une valeur ajoutée à mon entreprise.

Le mot « délégué » a fait l'objet de critiques mitigées. Quelques-uns ont affirmé ne pas être sûrs de ce que signifie le mot ou le trouvaient « démodé » ou bureaucratique. Quelques participants étaient d'avis que le mot a une connotation gouvernementale ou qu'il représente un poste de délégué commercial, et qu'il est approprié, car c'est ce qui est offert.

Je ne suis pas sûr de ce que le mot « délégué » peut signifier.

Le mot « conseiller » est beaucoup mieux que « délégué ».

Le mot « délégué » donne à penser qu'ils fournissent un service, pas qu'ils sont des entrepreneurs.

Quelques-uns avaient l'impression que le nom du SDC a changé au fil des ans et que la désignation n'est pas ce qui est important, mais que c'est plutôt la qualité des produits et services offerts et reçus par les entreprises canadiennes qui importe. Quelques-uns ont affirmé qu'ils sont simplement habitués à ce nom et qu'il sert bien l'organisation. Le nom n'est pas aussi important que la qualité de l'aide offerte. Quelques participants ont déclaré ne pas y avoir réfléchi ou croient que tout changement de nom causerait de la confusion. D'autres se sont dits d'avis que le nom devrait être mis à jour pour inculquer une image plus moderne, plus orientée vers l'action ou plus agile.

Il pourrait peut-être avoir beaucoup d'autres noms, mais ça marche pour moi.

Il y a tout le temps des changements de nom. On dirait qu'il y a un changement de nom toutes les quelques années. C'est le plus récent nom du groupe de personnes qui travaillent pour les ambassades canadiennes afin de promouvoir des entreprises canadiennes et des débouchés uniques.

Je pense que le nom reflète ce qu'ils font. Je n'ai jamais eu de problème avec la nuance ou quoi que ce soit.

Est-ce que ça dit exactement ce qu'il fait, non, mais ce n'est probablement pas important. Il est plus nécessaire qu'ils conçoivent de meilleurs messages sur les services qu'ils fournissent que de se concentrer sur le nom.

Ça sonne bureaucratique. C'est difficile à prononcer. Je pense qu'ils ont changé d'acronymes plusieurs fois et nous, en tant qu'industrie, nous oublions toujours comment ils s'appellent. Ça ne sonne ni agile ni vif. Je travaille au service d'un secteur émergent et innovant et je veux laisser une certaine impression de vivacité.

Je suggère de le renommer pour « Facilitateurs commerciaux ». Un nom qui donne un peu plus de vision.

Réactivité du SDC

Les participants devaient indiquer s'ils communiqueraient avec le SDC s'ils étaient confrontés à une crise nécessitant une solution immédiate. Quelques participants ont déclaré s'être tournés vers le SDC dans une situation critique pour recevoir des conseils et des instructions, par exemple, afin de trouver de l'aide lorsqu'un client avait omis d'effectuer des paiements dus. D'autres, principalement des clients satisfaits de leur expérience avec le SDC, ont affirmé qu'ils contacteraient le SDC s'ils avaient besoin d'aide dans une situation de crise. Ces participants estimaient que leur relation avec un délégué commercial leur apporterait de l'aide en temps opportun ou que le SDC serait généralement réceptif. Environ la moitié ont déclaré qu'ils ne communiqueraient pas avec le SDC s'ils se trouvaient dans une telle situation, car ils ne croyaient pas qu'ils recevraient en temps opportun une réponse ou des informations qu'ils ne pourraient pas obtenir d'autres sources.

Nous avons vécu une situation semblable dans [marché] où un client ne payait pas. Le SDC n'a pas pu s'impliquer dans cette procédure, mais a fourni une liste de vingt juristes à qui nous pouvions nous adresser.

Je les approcherais certainement. Même s'ils prennent un peu plus de temps pour répondre ou pour obtenir des résultats, cela ne reflète pas nécessairement leur mode de fonctionnement. S'il y avait quelque chose de clairement défini comme urgent, je suis sûr qu'ils répondraient en temps opportun.

Ça dépend de la crise. En termes d'affaires, je pense que le SDC nous donnerait un bon soutien. Ils sont réactifs et proactifs.

Je ne crois pas qu'ils seraient en mesure de nous apporter du soutien. Ce n'est pas facile d'entrer en contact avec eux.

Non, je ne le ferais pas. J'ai un représentant juridique et financier à l'échelle locale, ce serait donc mon premier point de contact pour toute question de risque commercial.

Ils ne me répondent souvent pas du tout et, s'ils le font, cela prend environ une semaine. Après un tel délai, j'aurais fait moi-même les recherches.

Personnel du SDC

De nombreux participants ont dit beaucoup de bien du personnel du SDC. Ils l'ont principalement qualifié de « professionnel » et étaient d'avis qu'il offre une image positive du Canada et a un comportement adéquat. Quelques participants, en particulier ceux qui sont satisfaits du SDC en général, ne tarissaient pas d'éloge à l'égard du personnel, le décrivant en des termes comme « fantastique » et « superstar ».

Ils sont capables de se présenter d'une manière très pratique et orientée vers les affaires, avec la prestance d'une ambassade. De plus, la perception qu'ils ont créée au fil de tous ces ans au Canada est positive.

De très bonnes interactions avec chacun des bureaux avec lesquels nous avons eu des échanges. Ils sont avenants, ils possèdent de bonnes connaissances, ils travaillent toujours bien et ils assurent un bon suivi. Je ne saurais insister suffisamment sur la qualité des gens.

Ils sont bien informés et serviables. Ils ont fait un suivi et ont essayé de me fournir des renseignements.

J'ai été très impressionné par le membre du personnel avec qui j'ai fait affaire. Elle nous a aidés à ouvrir des portes. Elle est une superstar.

J'ai trouvé le personnel fantastique. Il essayait d'être le plus serviable possible, notamment en tenant de bien comprendre notre entreprise. Il avait beaucoup de questions pratiques.

Je ne pense à personne qui n'a pas été impliqué et désireux d'aider, de collaborer et de réagir.

De nombreux participants ont affirmé que le ou les représentants du SDC avec lesquels ils ont interagi ont posé des questions pour se familiariser avec leurs activités et domaines d'intérêt précis à l'échelle internationale. Plusieurs participants ont estimé que le personnel du SDC est souvent bien informé en général sur un secteur et cherche à comprendre leurs produits ou services au sein du secteur, même si certains clients précisent que leur offre est très spécialisée ou inédite. Quelques participants ont mentionné qu'il faut parfois du temps au personnel pour comprendre les besoins de leur entreprise et qu'il faut expliquer très précisément au personnel ce qu'ils attendent du SDC. Lorsque les besoins étaient bien communiqués, le personnel du SDC était souvent en mesure de fournir le produit ou le service de façon plus satisfaisante.

Il s'agit d'une industrie très particulière. Ils ne sont pas des spécialistes, mais ils n'ont pas besoin de l'être. Ils posent beaucoup de questions et c'est bien. Ils sont très doués pour comprendre la situation de façon globale.

Je ne saurais insister suffisamment sur la qualité des gens. Il faut un peu de temps, et nous devons exprimer clairement ce que nous voulons. Nous y parvenons habituellement assez vite.

Ce que nous vendons fait partie d'un créneau très particulier. Ils connaissaient l'information générale, mais ils ont accompli du bon travail en cherchant à obtenir plus de détails. Ils ont pris le temps d'en savoir un peu plus, d'effectuer des recherches de fond et sur l'entreprise elle-même. C'était très impressionnant.

Quelques participants ont fait une distinction entre un mécontentement à l'égard des produits ou services offerts par le SDC et les délégués commerciaux comme tels. À leur avis, le personnel était peut-être très poli, professionnel et disposé à aider, mais l'ensemble du processus était lent et bureaucratique, ou le personnel n'était pas motivé à aider. De même, quelques-uns de ces participants étaient d'avis que leur entreprise n'est pas le type que dessert le SDC (trop petite, trop jeune, pas un secteur prioritaire), et que le personnel n'était peut-être pas en mesure d'aider le participant autant qu'il l'aurait souhaité.

Ce sont des gens sympathiques, ils sont très polis. Ils vous disent qu'ils ont des idées. Puis, plus rien. Nous devons avoir accès à des gens qui ne sont pas seulement assis dans des cubicules à assumer des fonctions, mais des personnes dont les résultats doivent être mesurés.

Ils sont bien informés et expérimentés, c'est seulement qu'ils n'ont pas su m'aider dans mes premiers pas pour passer à travers le processus. Ils ne m'ont pas aidé à me préparer ou à mettre en œuvre mon projet.

Les employés du Service des délégués commerciaux sont très gentils, mais ce sont des bureaucrates. Ainsi, ils sont payés, qu'ils travaillent ou non. Ils ne comprennent pas le concept du temps et le temps, c'est de l'argent.

Quelques participants ont noté qu'il semble y avoir un roulement continu de personnel dans certains marchés ou en général. Ces participants avaient l'impression que le personnel du SDC est « de passage » et qu'il peut occuper un poste pendant quelques années, puis passer à un autre, ou que certains postes servent de « perfectionnement » dans la transition du personnel vers d'autres postes. De plus, les participants ont noté que cela peut nuire au service en raison de l'incapacité à respecter un engagement, ou parce que les styles de gestion diffèrent lorsque le personnel ne fait que passer dans un bureau du SDC. Un participant a fait une distinction entre le personnel canadien et le personnel local d'un marché, et a dit apprécier la continuité et les connaissances du personnel local.

Le représentant local [au Canada] était très compréhensif. Dans [marché], il y avait beaucoup de mouvement au sein de la mission. C'était difficile pour nous de gérer cela. Ils nous ont aidés avec une réunion, qui a été plutôt moyenne. On nous a dit qu'il y avait un énorme roulement de personnel et qu'ils ne pouvaient pas nous aider.

Le roulement est élevé. Il y a constamment des changements si vous n'êtes pas un client important, ou c'est du moins l'impression que cela donne. Vous vous perdez dans les remaniements.

Beaucoup de personnes dans ces bureaux sont de passage. Ils considèrent leur poste comme un tremplin vers autre chose. Ils sont là pour une période et cherchent à obtenir un poste plus lucratif.

Le personnel recruté sur place a tendance à rester en poste un peu plus longtemps. Ils connaissent un peu mieux leur marché et les entreprises qui pourraient nous intéresser.

Quelques participants ont estimé que la qualité du service peut souffrir des attitudes ou de la personnalité des personnes occupant le poste, comme dans toute organisation. Certains membres du personnel sont serviables et vont au-delà de leur devoir, tandis que d'autres ne font que le strict nécessaire.

Dans les relations avec les humains en général, une personnalité peut être différente d'une autre personnalité, indépendamment de l'organisme. Parfois, les gens font tout ce qu'ils peuvent, d'autres fois ils vous donnent strictement ce que vous demandez ou offrent des réponses concises.

Il n'y avait pas d'enthousiasme, absolument aucun enthousiasme de la part du personnel.

D. PANDÉMIE DE COVID-19

Défis commerciaux

La pandémie de COVID-19 a touché les entreprises des participants de diverses façons, la plupart citant des répercussions négatives, quelques-uns indiquant que les défis ont été minimales ou que leur entreprise a tiré profit de la pandémie. Plusieurs participants ont souligné que les restrictions sur les voyages étaient un obstacle puisqu'ils n'étaient pas en mesure d'assister à des foires commerciales ou de rendre visite à des clients en personne pour des activités de prospection à l'échelle internationale.

C'était extrêmement difficile parce que nous comptons sur les voyages et le monde s'est littéralement fermé.

Les voyages sont aussi hasardeux. Le risque est plus élevé et nous ne voulons plus nécessairement voyager autant.

Nous avons l'habitude d'assister à douze congrès chaque année, et maintenant nous participons seulement à deux événements. Ils ont été annulés pendant la COVID, mais maintenant, ça commence à revenir.

Quelques participants ont affirmé que la transition vers des réunions virtuelles est devenue une forme acceptable de communication et de développement des relations pour leurs activités commerciales. L'un d'eux a indiqué que la participation à des congrès a augmenté en raison des événements en ligne.

L'impact a été énorme, car nous n'avons fait aucun voyage pendant un an et demi. Notre propre congrès était virtuel. C'était bien d'une certaine manière parce que nous avions des participants qui n'auraient normalement pas participé [trop occupés]. Cependant, puisqu'il se tenait en ligne, l'événement est devenu plus accessible d'une certaine manière. Nous avons normalement quelque 220 à 240 participants, mais lors des éditions en ligne, ce nombre était d'environ 350.

Certains participants ont affirmé que les ventes de produits ont diminué au cours des deux ou trois dernières années en raison des restrictions « déstabilisantes » liées à la pandémie, en particulier pour les secteurs du tourisme d'accueil, du divertissement et de l'éducation, mais aussi pour les industries qui dépendent des ventes en magasin ou qui requièrent une mise en place et une livraison en personne. En outre, quelques-uns ont estimé que l'incertitude générale pendant la pandémie a rendu les clients réticents à s'engager à acheter ou a modifié leur comportement en matière d'achat.

Les choses ont été vraiment, vraiment difficiles pour nous ces trois dernières années. Aussi, en ce moment, nous sommes dans une situation très ardue. Nous essayons simplement de déterminer ce que nous pouvons faire pour augmenter nos ventes. Comme je l'ai dit, nous sommes une petite entreprise et nous avons un petit budget de marketing.

Le secteur de l'éducation a été lourdement touché et la plupart des projets ont été mis en suspens.

La situation est plutôt mauvaise. La COVID-19 a considérablement ralenti le développement de notre entreprise. Elle a causé de l'incertitude au début. Comme nous voyons les choses, nous avons totalement perdu deux années.

Tous mes clients sont internationaux. Mon chiffre d'affaires en 2020 a diminué de 50 % par rapport à l'exercice précédent, et en 2021 il a chuté de 65 % par rapport à l'année de référence. Le volume d'activité de ma société d'experts-conseils était en baisse parce que personne n'était concentré. Tout a été fermé et les priorités changeaient sans cesse.

Pour les participants dont l'entreprise vend des produits physiques, les répercussions de la pandémie sur la chaîne d'approvisionnement ont été un problème non négligeable. Ces participants ont indiqué avoir dû composer avec des retards de la part des fournisseurs, la baisse des stocks entraînant une incertitude et une augmentation des coûts, ainsi qu'avec des retards de production dus à des composantes qui ne pouvaient être livrées. Certains participants ont déclaré que les restrictions liées à la pandémie ont entraîné des changements à l'offre de main-d'œuvre et une augmentation des coûts pour attirer et retenir la main-d'œuvre. L'inflation et l'augmentation générale des coûts ont également été mentionnées comme défis attribuables à la pandémie.

Il y avait des problèmes d'inflation et d'approvisionnement. Les coûts associés aux fournisseurs étaient en hausse et il y avait toujours des retards et des choses qui ne pouvaient pas être livrées.

Il y a eu des retards de livraison et des coûts accrus dans tous les domaines. La congestion des ports et l'incapacité à obtenir des réservations étaient le problème. Je ne peux même pas vendre en Europe. Lorsque j'ajoute les frais d'expédition, les acheteurs disent que le prix est trop élevé.

J'étais le spécialiste de la prospection et maintenant je suis le responsable de la chaîne d'approvisionnement.

Les salaires que nous versons sont environ 50 % plus élevés qu'avant la COVID-19. Nous avons fait des mises à jour trimestrielles des salaires juste pour essayer de résister et de retenir du personnel. Nous avons dû augmenter nos tarifs.

Les attentes en matière de salaire horaire sont également plus élevées.

Pour quelques-uns, le moment où la pandémie s'est déclarée a eu une incidence sur leurs activités. Par exemple, deux participants ont affirmé qu'ils venaient de terminer leur phase de recherche et développement, et qu'ils étaient prêts à lancer leurs produits physiques au début de la pandémie. Ils n'ont pas été en mesure de se rendre à des foires commerciales ou de rencontrer des distributeurs potentiels, et ils ont maintenant de sérieux problèmes de flux de trésorerie. À l'inverse, un client a soutenu qu'ils venaient de lancer leur entreprise avec plusieurs employés et qu'ils étaient tous en mesure de travailler à distance au développement de produits pendant la pandémie, car ils n'étaient pas encore prêts à vendre à l'international.

La COVID-19 a été un grand défi. Nous avons commencé par faire de la recherche, ce qui a duré deux ans, et nous avons dépensé tout notre argent. Nous avons ensuite eu des clients potentiels, mais lorsque la COVID-19 est arrivée, nous avons dû suspendre nos activités.

Nous avons commencé à vendre à l'international juste avant la pandémie, donc tout a changé. Toutes les communications se sont tout simplement arrêtées. Il y avait des confinements partout et personne ne pouvait voyager.

Stratégie d'atténuation

Les participants ont mentionné plusieurs stratégies d'atténuation qui ont été mises au point pour faire face à des défis imprévus liés à la pandémie. Certains d'entre eux, en particulier ceux qui offrent des services, ont affirmé avoir été en mesure de passer à un environnement de travail à distance et de poursuivre leurs activités commerciales pendant la pandémie. La plupart de ces participants ont indiqué que leur personnel continue de travailler principalement à distance. Au-delà des premières semaines d'isolement et de confinement du début de la pandémie, ces participants ont pu continuer à travailler de façon productive. Néanmoins, quelques-uns ont noté que le travail à distance leur a permis de poursuivre leurs activités commerciales, mais a changé la culture de l'entreprise et la capacité de se réunir et de collaborer de manière informelle.

Nous travaillons dans une industrie où les gens n'ont pas besoin d'être physiquement au même endroit. Environ 10 % de notre personnel travaillent au bureau maintenant. Notre industrie a radicalement changé, de sorte qu'il est difficile de maintenir la culture.

Nous n'avons pas été très touchés. Nous utilisons déjà un modèle de travail hybride en personne et en ligne. Je pense qu'il y avait moins de collaboration dynamique et de génération d'idées. C'était donc moins positif, mais nous étions déjà bien installés du point de vue des technologies et ainsi de suite.

En tant qu'entreprise de technologie, nous avons pu travailler à distance. Le bon côté est que tout le monde est devenu plus habitué au travail virtuel et que ce modèle était normal pour les gens.

Nous avons une petite équipe de douze employés et nous étions déjà habitués à travailler dans un environnement virtuel, ce qui nous a été très utile pendant la pandémie.

La culture des réunions vidéo en ligne a changé. La stigmatisation du travail à domicile a changé.

Certains participants ont dit avoir adapté leur modèle d'entreprise pendant la pandémie afin d'atténuer les défis. Ils ont employé plusieurs approches, comme le développement ou l'utilisation accrue d'une plateforme en ligne pour les ventes directes, et la publicité en ligne ou au moyen des médias sociaux. Quelques-uns se sont tournés vers d'autres stratégies non planifiées, comme la vente de leur propriété intellectuelle plutôt que la fabrication du produit physique, l'achat d'une petite entreprise dans un autre marché pour augmenter leurs revenus ou la concentration sur de nouveaux marchés pour profiter de débouchés. Quelques-uns ont

indiqué avoir réagi aux problèmes de chaîne d’approvisionnement en effectuant des achats en vrac pour s’assurer qu’ils avaient les composants nécessaires, ou avoir changé de fournisseur pour recourir à des fournisseurs capables de livrer des produits de meilleure qualité ou de manière plus fiable.

J’étais déjà présent sur le Web, alors la vente en ligne a été facile à adopter, même si mes ventes en personne ont quelque peu diminué.

Toutefois, nous avons appris de nouvelles façons d’atteindre des publics, en particulier en ligne, ce qui nous a obligés à explorer de nouveaux publics et de nouvelles façons d’entrer en contact avec eux.

Nous sommes moins dépendants d’installations physiques, qui reposent sur la fréquentation dans un magasin.

Nous avons dû faire quelque chose pour payer les factures, raison pour laquelle nous avons acheté une entreprise de fabrication aux États-Unis et nous avons survécu de cette manière pendant quelques années. Nous avons tout mis de côté pendant un certain temps, ce qui a été payant dans nos efforts de développement de projet.

Nous avons fait beaucoup plus avec les ventes en ligne sur Amazon, ouvrant ainsi différents canaux. Nous faisons généralement de la vente en gros, mais maintenant nous vendons directement aux clients et nous avons exploré de nouveaux marchés dans lesquels nous n’étions pas présents par le passé, et nous avons essayé de diversifier nos sources de revenus.

Nous avons dû faire des achats en vrac et faire plus du travail de planification préalable pour nous assurer d’avoir tout ce dont nous avons besoin.

En réponse aux problèmes de la chaîne d’approvisionnement et à l’augmentation des coûts des fournitures ou de la main-d’œuvre, quelques entreprises se sont concentrées sur le maintien et la promotion de la qualité de leurs produits ou services dans leurs activités de vente.

Je dois mettre l’accent sur la qualité dans mes messages.

Il est très difficile de trouver des clients qui peuvent composer avec nos tarifs et se diversifier dans de nouveaux marchés.

Quelques participants, notamment des entreprises établies, ont déclaré avoir affecté des employés à d’autres activités commerciales pendant la pandémie, notamment en investissant dans de nouveaux systèmes internes ou dans le développement de produits.

D’un point de vue commercial, l’état des résultats a souffert, mais nous savions que c’était temporaire. Nous avons réaffecté des ressources à la recherche et au développement. Nous avons investi dans un nouveau système de PRO (planification des ressources de l’organisation) pendant qu’il y avait moins de transactions et de commandes. Au lieu de faire des mises à pied, nous avons investi dans des projets à moyen terme.

Nous avons aussi profité du temps dont nous disposions pour mettre à niveau notre technologie et pour nous réinventer un peu. Nous avons une longueur d’avance et nous sommes à la fine pointe de la technologie au sein de notre industrie, et nous devons continuer ainsi.

Rétablissement

Seuls quelques participants qui ont été confrontés à des difficultés pendant la pandémie se sont complètement remis, et quelques-uns prévoient se rétablir bientôt. Les participants qui représentent des entreprises offrant un service semblent plus souples lorsqu'il est question de s'adapter à une stratégie de livraison et de vente en ligne, tandis que ceux qui vendent des produits physiques ressentent davantage les effets de l'augmentation des coûts et des problèmes de la chaîne d'approvisionnement.

Je retombe sur mes pieds et je travaille à la réévaluation de ma stratégie d'affaires.

Nous devons cependant rattraper notre retard, alors il faudra peut-être encore un an avant d'être de retour au point où nous nous trouvions avant la pandémie.

Nous sommes dans une phase de récupération. Tout notre argent est consacré à la recherche et au développement de produits. Puisque ça suscite beaucoup notre intérêt, il se peut que nous récoltions les dividendes de ce que nous avons dépensé en recherche.

Nous avons obtenu de meilleurs résultats que les autres parce que presque toutes nos ventes sont des exportations. Nous avons toujours pu vendre à des personnes dans des endroits qui n'étaient pas aussi durement confinés.

Oui, nous sommes totalement rétablis et, en fait, nous faisons plus d'affaires qu'avant la pandémie parce que tant de choses ont changé pendant la COVID, comme la transition vers le virtuel.

Certains participants ont déclaré que leur « petite entreprise » ne s'est pas rétablie et prévoient des défis constants pour retrouver les niveaux de revenus attendus. Ces participants, dont la petite entreprise comptait peu d'employés ou avait des revenus inférieurs, ont eu tendance à utiliser des fonds personnels pour maintenir leur entreprise en activité ou même à occuper un deuxième emploi.

Non, absolument pas. Nous sommes certainement en train de faire du surplace et nous nous croisons les doigts.

J'ai une grosse dette, pour être tout à fait honnête. Une dette personnelle et une dette d'entreprise.

J'ai mis une deuxième hypothèque sur ma maison et je paie 9,9 pour cent d'intérêt.

Les choses commencent tout juste à s'améliorer. Je n'ai pas de revenu depuis trois ans, alors je veux m'y remettre. Je veux partir à la retraite.

Nous avons encore des problèmes. La chaîne d'approvisionnement reste problématique et l'inflation complique la situation. J'ai dû chercher un emploi à l'extérieur de l'entreprise juste pour joindre les deux bouts, pour payer les factures et pour rembourser mon prêt. Les répercussions de la pandémie sur les petites entreprises sont énormes et bien des gens ne le reconnaissent pas.

E. FUTURS DÉFIS PRÉVUS

Au cours des cinq prochaines années, les participants s'attendent à devoir relever un certain nombre de défis. Certains participants s'inquiètent d'un possible ralentissement économique, de l'inflation, d'une hausse des taux d'intérêt ou de la stabilité monétaire. Ils sont préoccupés par les coûts plus élevés, qui sont généralement dus à une combinaison de ces facteurs. Quelques-uns ont affirmé avoir été confrontés aux effets d'un ralentissement économique mondial, notamment en lien avec l'instabilité du marché latino-américain, ou avaient des inquiétudes par rapport aux conséquences économiques négatives de la poursuite de la guerre en Ukraine sur les pays européens, en partie en raison de l'augmentation du prix de l'énergie.

L'inflation et ses effets sur le marché.

En ce moment, les nuages s'amoncellent. La guerre affecte les économies italienne et allemande. C'est quelque chose qu'on ne perçoit généralement pas du côté nord-américain de l'océan.

Nous ressentons déjà les effets du ralentissement économique mondial, les projets et le financement étant mis en attente.

Certains participants ont dit s'attendre à des difficultés pour obtenir du financement et des capitaux dans un avenir proche afin de soutenir leurs activités commerciales. Quelques-uns ont été confrontés à des problèmes de flux de trésorerie en lien avec la pandémie et les retards dans le développement des produits, à des difficultés concernant l'acheminement de leurs produits à leur clientèle et la réception des paiements, à des retards dans le recouvrement des créances ou à la réduction de leurs activités de vente en général.

Nous devons composer avec le resserrement monétaire et nous sommes à la recherche d'investisseurs. Nous avons un plan de croissance détaillé, mais cela dépendra du financement.

Nous avons des problèmes financiers en ce qui concerne l'obtention de comptes débiteurs, ce qui entraîne un resserrement de notre flux de trésorerie. Nous devons supporter les coûts plus longtemps maintenant, sans compter que les délais de production sont plus longs.

Notre principale priorité à l'heure actuelle est de trouver du soutien financier pour les projets que nous sommes prêts à lancer.

Certains participants s'attendent à ce que les défis de la chaîne d'approvisionnement se poursuivent et représentent un obstacle pour leur entreprise au cours des cinq prochaines années. Ces participants estiment qu'il y aura toujours un coût élevé pour les conteneurs, des retards dans la réception de matériaux ou de composantes pour la fabrication de leurs produits, et des retards dans l'obtention de conteneurs et le transit de leurs produits vers des marchés cibles. Cela se traduit par une interruption continue de leurs activités et par des coûts supplémentaires qu'ils doivent absorber ou refiler à leurs clients.

Dans de nombreux pays, ils demandent un prix très bas [pour mon produit], ce qui n'est pas possible, en particulier avec l'ajout des frais d'expédition.

Certains de ces coûts sont liés à la pandémie. Comme tout le monde, nous avons été confrontés à des problèmes de chaîne d'approvisionnement, notamment à des retards. Nous avons du matériel qui devait venir de l'Inde. Il y a des retards et des coûts d'expédition accrus.

La chaîne d'approvisionnement. Mener à bien des tâches et s'occuper de l'expédition elle-même. J'ai entendu dire que les gens anticipent de gros retards dans la logistique partout dans le monde parce qu'un certain nombre de navires de transport dans le Pacifique doivent être mis hors service en raison des changements dans les normes d'émissions des Nations Unies.

Quelques participants ont mentionné le coût et la disponibilité de la main-d'œuvre comme un défi continu au cours des cinq prochaines années. Selon ces participants, les attentes salariales sont devenues « irréalistes » et la concurrence est forte lorsqu'il est question de recruter des ressources humaines. Cet aspect était considéré comme un défi pendant la pandémie et les effets continuent d'augmenter les coûts et les répercussions sur la productivité des entreprises qui n'ont pas assez de personnel pour fonctionner à plein rendement.

La main-d'œuvre est un problème. Les coûts ont augmenté et la concurrence est forte.

Le marché du travail a des attentes irréalistes du point de vue des salaires horaires.

L'expansion des activités et la prise en charge de cette capacité constitueront de grands défis. Nous essayons de faire croître notre PME à l'échelle mondiale et c'est un énorme défi. Nous souhaitons doubler notre équipe cette année pour répondre à la demande.

Quelques participants anticipaient les défis que posent les politiques protectionnistes d'autres marchés et perçoivent un changement dans la mondialisation. Ces participants estimaient que davantage de pays ne seront pas disposés à « externaliser » autant de produits ou de services, en partie en raison des coûts élevés et des retards dans le transport maritime, ainsi que des motivations pour stimuler leur propre économie ou pour être plus autosuffisant en général.

Toute la poussée vers la mondialisation a été un peu atténuée. À l'avenir, les gens vont hésiter à suivre cette voie aussi audacieusement que par le passé. Avec les perspectives économiques, je dirais que les choses vont se resserrer.

Je pense qu'en raison de la mondialisation dont nous avons été témoins, les pays seront plus axés sur le fait d'être des propriétaires bien informés des choses qu'ils font et des choses qu'ils font bien. Je crois que la mondialisation n'est plus aussi exotique ou sexy qu'au cours des 15 dernières années.

Quelques participants ont mentionné en particulier les défis prévus pour explorer un marché étranger, comme l'acquisition de connaissances culturelles, la compréhension des exigences réglementaires, l'évitement des problèmes de corruption et la recherche de compétences linguistiques afin de communiquer avec le marché cible.

La langue. Nous ne parlons pas les langues locales.

Il faut gagner la confiance grâce à l'harmonisation culturelle. Cela signifie probablement qu'il nous faut trouver des partenaires locaux, des acquisitions locales.

Selon quelques participants, des difficultés doivent toujours être abordées pour assurer la reprise des voyages d'affaires. Ces participants ont souligné que la transition vers des réunions virtuelles a été un moyen efficace de faire de la prospection de clientèle et, dans la mesure du possible, ils ont l'intention de poursuivre sur cette voie. L'augmentation des coûts des voyages, les perturbations constantes des compagnies aériennes et le temps requis pour organiser des réunions en personne dans divers marchés ont été cités en exemple d'obstacles à la reprise complète des voyages d'affaires.

Il est coûteux de se rendre dans certains endroits. Le coût des vols a augmenté, sans compter les ennuis qui vont de pair avec les voyages en avion.

Nous n'avons pas l'intention de voyager partout pour assister à des réunions. Nous avons l'intention de réduire nos coûts en utilisant les outils de télécommunications qui sont à notre disposition.

Certains participants ont énuméré les défis généraux attendus pour le développement des entreprises au cours des cinq prochaines années, ce qui comprend l'établissement de stratégies de prix, les préoccupations au sujet de la concurrence dans les marchés et la saturation. Certains ont mentionné la recherche de prospects et l'identification de clients potentiels.

Le problème le plus important est la concurrence dans le marché et la saturation du marché par trop de fournisseurs.

Il n'y a plus d'obstacles, alors je dois simplement établir des contacts et concrétiser des ventes. Le marché n'est pas au Canada, mais il y a un marché aux États-Unis, et ils veulent faire des affaires.

Il y a un nombre croissant d'organisations qui fournissent le même contenu.

À l'interne, en nous assurant d'établir les bons prix.

Dans mon domaine de travail, il faut évaluer les clients et leur viabilité financière, qui est actuellement très instable en raison de la fluctuation des devises, chercher de nouveaux clients.

F. UTILISATION DU SDC À L'AVENIR

De nombreux participants ont dit avoir l'intention de continuer à demander de l'information ou des services auprès du SDC pour appuyer leurs activités commerciales internationales et pour atténuer les défis auxquels ils sont confrontés. Cette intention est nettement plus répandue parmi les clients qui sont satisfaits du soutien reçu du SDC. Pour certains répondants, le soutien nécessaire comprend plusieurs aides lors de l'entrée dans de nouveaux marchés, comme des renseignements sur le marché, des informations sur les questions de conformité et de culture, ainsi que des présentations. Quelques-uns aimeraient recevoir du soutien d'un service précis du SDC, comme les missions commerciales, le financement de CanExport ou l'examen d'une organisation dans un marché.

À mesure que nous lançons des projets dans des pays, je vais prendre contact avec le Service des délégués commerciaux. C'est le premier organisme gouvernemental auquel je vais m'adresser.

Le SDC est toujours un point de contact parce que je sais qu'il dispose d'une quantité assez importante de ressources sur lesquelles nous pouvons nous appuyer.

Nous aurons une relation continue avec le SDC et nous aurons besoin de l'aide des délégués commerciaux. Ils sont bons pour obtenir des renseignements sur le marché local et pour nous présenter à des acteurs clés. Et tout est examiné. Les risques sont moindres pour moi et c'est moins stressant. Cela ne garantit pas le succès de la possibilité d'affaires, mais cela réduit les risques.

Je crois que oui. Nous voulons nous impliquer dans le programme CanExport parce que nous souhaitons toujours être aussi efficaces que possible.

C'est tout à fait logique. J'ai des relations avec certains délégués dans des marchés cibles. La question est de trouver des entreprises petites comme la mienne qui ont déjà des relations avec les clients que je cible.

Quelques participants ont déclaré qu'ils pourraient communiquer avec le SDC, mais qu'ils aimeraient obtenir de l'aide dans des domaines de service qui n'est, selon eux, actuellement pas offerte. Cela comprend l'établissement d'une priorité pour les entreprises dans les secteurs ou les produits émergents afin de gagner le plus de terrain possible dans des marchés internationaux et de faire la promotion d'entreprises canadiennes dans divers marchés. Quelques-uns ont dit qu'ils communiqueraient de nouveau avec le SDC s'ils avaient l'assurance que leur secteur ou des entreprises de leur taille étaient une priorité pour le SDC. Quelques-uns prévoyaient d'utiliser le SDC s'il y avait un meilleur suivi des services qu'il propose ou s'il offrait un « service en gants blancs » où l'entreprise reçoit une aide globale plutôt que d'obtenir des réponses à des demandes d'information.

Il y a tellement de défis que nous en avons besoin plus que jamais. Mais il doit être plus stratégique, ciblé et utile que jamais auparavant. Encore une fois, ça ne peut pas être une solution unique pour tout le monde, car

ça finit par n'être rien du tout pour personne. Nous en avons besoin pour bâtir des réseaux et pour établir de nouvelles relations.

Nous, [Canadiens], sommes vraiment des gens pleins de ressources. Nous sommes une nation d'entrepreneurs et nous faisons bien certaines choses. J'aimerais que le SDC se penche sur certains des domaines émergents sur lesquels travaille le Canada en ce moment et qui sont vraiment pertinents partout au monde.

Nous devrions être parfaitement adaptés à la mission du SDC. Il devrait y avoir un responsable pour notre type d'entreprise qui nous accompagne. Un service en gants blancs, qui est avantageux pour le Canada, où on nous aide à nous y retrouver dans les marchés.

L'aide du SDC pour trouver des contacts est toujours utile, mais il doit apprendre de ceux qui font cela bien et y consentir des efforts pour s'assurer que la relation est correctement établie afin qu'elle se traduise par un jumelage qui est susceptible d'engendrer de bons résultats.

Certains des participants qui ne sont pas satisfaits du service reçu du SDC ont déclaré n'avoir pas l'intention de communiquer de nouveau avec le SDC pour obtenir de l'aide, ou ont affirmé qu'ils communiqueraient avec le SDC pour obtenir de l'information ou des services, mais qu'ils ne s'attendaient pas à ce que l'aide reçue soit utile.

Bien sûr, je suis très ouvert. J'en ai peut-être besoin. Mais je pense que les délégués commerciaux ne sont peut-être pas la voie à suivre pour moi.

Je n'appellerai plus le SDC. Il ne m'a jamais aidé. Il offre tout, mais ne réussit rien.

En me fondant sur ce que j'ai vu jusqu'à présent, mon instinct me dit que le SDC ne peut pas m'aider. J'aimerais être surpris et il serait formidable qu'il fournisse de meilleurs renseignements et conseils stratégiques, mais j'en doute. Pas à moins que nous soyons une priorité, et je ne pense pas que ce soit le cas.

Nous communiquerons plus tard avec le SDC pour obtenir l'aide de délégués commerciaux, mais nous ne nous attendons pas à ce que le SDC fasse quelque chose pour nous. Nous voyons cela comme un outil de plus à notre disposition. Je ne pense pas qu'il soit raisonnable d'espérer quoi que ce soit de plus.

CONCLUSIONS

Obstacles et besoins

Les entretiens avec les participants ont révélé que la pandémie de COVID-19 s'est avérée dévastatrice pour certaines entreprises, en particulier les petites entreprises, et celles qui se préparent à lancer leur produit ou service après avoir consacré du temps et de l'argent à leur développement avant l'éclosion de la pandémie. Les clients s'attendent à ce que des défis économiques continuent de se manifester à l'échelle mondiale, et prévoient des coûts plus élevés, des défis liés à la main-d'œuvre et à l'approvisionnement de produits ou de matériel. Ils affirment ressentir une certaine réticence à l'égard de la reprise des voyages au même niveau qu'avant la pandémie. Certains clients évoquent également des pressions financières, en particulier s'ils représentent de petites entreprises.

Les résultats du sondage mettent également en évidence divers obstacles clés auxquels sont confrontés au moins la moitié des clients du SDC. Toutefois, ces résultats masquent la pression beaucoup plus importante qu'éprouvent certains sous-groupes. Le **manque de contacts sur le marché** et le **manque d'informations sur les possibilités commerciales internationales** sont les obstacles le plus souvent mentionnés lorsqu'il est question de faire des affaires à l'échelle internationale. Ces obstacles sont toutefois beaucoup plus importants parmi les entreprises qui se préparent à exporter et chez les plus petites entreprises, souvent détenues par des femmes et des minorités visibles.

Le **manque de financement** constitue également un obstacle important pour la moitié des clients, mais il est beaucoup plus souvent mentionné par des représentants de petites entreprises, d'entreprises appartenant à des femmes et à des minorités visibles, ainsi que d'organisations du secteur des arts et de la culture. Ces mêmes sous-groupes font remarquer que le financement et les flux de trésorerie figurent parmi les défis les plus importants qu'ils doivent relever lorsqu'il s'agit de la reprise de leurs activités. Bien que l'obtention de financement soit une nécessité que mentionne globalement une proportion plus faible de clients (environ la moitié), le besoin a quelque peu augmenté depuis 2019 et est évoqué par quelque sept représentants sur dix de petites entreprises, d'entreprises appartenant à des femmes et à des minorités visibles, et d'organisations du secteur des arts et de la culture.

L'**incertitude relative aux exigences réglementaires** dans les pays étrangers est également l'un des trois obstacles le plus souvent relevés dans le sondage et est signalée beaucoup plus souvent par les clients des secteurs de l'agriculture et de la transformation alimentaire. Bien

que les obstacles au commerce soient mentionnés par une moindre proportion de clients, c'est dans les secteurs de l'agriculture et de la transformation alimentaire qu'ils sont le plus souvent soulevés.

Les résultats du sondage indiquent également un fort besoin en matière d'**information sur les entreprises dans les marchés étrangers**, de renseignements commerciaux et d'aiguillage vers des possibilités d'affaires.

Les participants aux entretiens se sont tournés vers le SDC pour obtenir de l'aide dans plusieurs domaines clés, notamment l'identification de contacts, l'obtention de renseignements commerciaux et d'information sur la conjoncture de marchés, ainsi que de conseils sur les aides financières offertes et le financement disponible. Les contacts, l'établissement de liens et les présentations étaient considérés comme les services le plus utiles, tout comme l'aide à la compréhension de la culture d'entreprise et des exigences réglementaires d'un marché.

Satisfaction

Les résultats du sondage démontrent un niveau de satisfaction élevé à l'égard des services du SDC, bien qu'un client sur six a dit ne pas être satisfait. À l'instar des obstacles et des besoins, le manque de satisfaction est plus prononcé dans certains segments, notamment les PME et les secteurs de l'agriculture et de la transformation alimentaire. Toutefois, il est plus prononcé parmi les entreprises situées dans les Prairies et celles qui ciblent leurs efforts en Afrique et au Moyen-Orient.

De même, bien que la satisfaction globale ainsi que la probabilité d'utiliser les services à l'avenir ou de recommander le SDC soient élevées, d'autres indicateurs de satisfaction sont un peu plus faibles. Près de huit clients sur dix convenaient avoir été mis en contact avec les bonnes personnes et que la qualité du service était constante. Cependant, un peu moins de trois personnes sur quatre ont déclaré que l'information reçue était utile, tandis que moins de sept clients sur dix ont affirmé que le SDC les a aidés à résoudre un problème. Dans chaque cas, environ un client sur cinq ou plus ne croyait pas que le SDC fournit ce type d'aide. Les expériences moins positives sont plus concentrées dans l'industrie gazière et pétrolière, dans les technologies de l'information et des communications ainsi que dans les secteurs réactifs.

Les participants aux entretiens estimaient qu'ils avaient été mieux servis après avoir établi une relation avec un délégué commercial, lorsque le service était complet et proactif, qu'ils avaient reçus des renseignements personnalisés et propres au secteur et qu'un suivi avait été effectué. Ils aimeraient plus de réactivité et d'uniformité de la part du SDC. Aussi, ils ont souvent eu

l'impression que les limites du service fourni peuvent être liées au fait que la taille de leur entreprise ou que leur secteur n'est pas une priorité du SDC ou que le niveau d'engagement varie d'un employé du SDC à un autre, ou en raison du processus bureaucratique général du SDC.

Résultats

Peut-être même davantage que les segments de clients qui ne sont pas entièrement satisfaits, les résultats du sondage permettent de conclure que l'obtention de résultats concrets est moins évidente. Environ cinq ou six clients sur dix étaient d'avis que l'aide du SDC leur avait permis d'obtenir des renseignements sur le marché ou des contacts qu'ils n'auraient pas trouvés autrement, ou d'acquérir les connaissances nécessaires pour élargir leur marché, pour mieux comprendre l'environnement concurrentiel ou pour soutenir la prise de décision. Entre trois et cinq répondants sur dix ont affirmé que l'aide du SDC a apporté une contribution modérée ou importante dans quelques domaines clés, un peu plus de la moitié mentionnant une contribution à l'élimination d'un obstacle dans un marché.

La plupart des participants aux entretiens connaissaient d'autres organismes, et certains ont accédé à ces organismes pour obtenir de l'aide, y compris EDC et la BDC, des services fédéraux ou provinciaux, et des organismes privés. En général, les clients ne dépendent d'aucune organisation pour obtenir de l'aide, car aucune organisation ne répond entièrement à leurs besoins. Ces entreprises apprécient la présence du SDC dans d'autres marchés et la crédibilité du gouvernement fédéral lors de présentations.

Constatations générales

Les résultats du sondage permettent de prendre la pleine mesure des obstacles considérables auxquels sont confrontés les clients du SDC, en particulier à la suite de la pandémie, ainsi que de l'information et du soutien dont ils ont besoin pour les aider à faire des affaires à l'échelle internationale. Ils permettent également de mesurer la valeur qu'accordent les clients aux types de services fournis par le SDC. De nombreux clients se tournent vers le SDC et d'autres organisations pour obtenir de l'aide dans un large éventail de domaines, notamment pour établir des relations d'affaires fructueuses et pour obtenir des renseignements pertinents sur des secteurs de marché précis, ainsi que des informations utiles sur la culture d'entreprise dans les marchés étrangers. Pour beaucoup d'entre eux, des renseignements réactifs, personnalisés et pertinents, ainsi que des conseils stratégiques s'avèrent aujourd'hui essentiels au moment d'assurer la reprise de leur entreprise dans l'environnement instable qui fait suite à la pandémie.

Les participants aux entretiens ont souligné que les difficultés et défis permanents avec lesquels ils ont dû composer pendant la pandémie augmentent l'importance et la valeur des services que fournit le SDC, mais qu'il est également essentiel que les services soient uniformes, opportuns et propres à un secteur pour pouvoir en maximiser l'utilité pour les entreprises, dont beaucoup sont soumises à une pression financière accrue et à une plus grande incertitude à la suite de la pandémie.

ANNEXES

A. DÉTAILS MÉTHODOLOGIQUES

Une recherche en deux phases a été menée pour atteindre les objectifs : une première phase de recherche au moyen d'un sondage, suivie par des entretiens d'informateurs clés avec 41 clients ayant répondu au sondage.

Méthodologie de la recherche quantitative

L'enquête a été menée auprès d'un échantillon de 2 978 clients du SDC qui ont été trouvés au moyen d'une liste de contacts que le SDC tient à jour. Il fallait en moyenne 15 minutes pour répondre au sondage, qui a été mené du 24 novembre au 16 décembre 2022. Il n'est pas non plus possible de calculer une marge d'erreur, car nous avons tenté de procéder au recensement de tous les membres de la population.

Calcul du taux de réponse au sondage

Le tableau suivant montre le calcul du taux de réponse selon la norme de calcul empirique établie par l'Association de la recherche et de l'intelligence marketing (ARIM).

Tableau 10 : Calcul du taux de réponse en ligne

Calcul du taux de réponse	24 919
Adresse non valide, pas de courriel disponible, non distribuable	1 873
Non résolus (U)	23 046
Pas de réponse, réponse d'absence du bureau	18 446
Répondants potentiels – unités non répondantes (IS)	1 622
Accès au sondage, mais n'y a pas répondu	759
Répondants qualifiés ne terminent pas l'entretien	863
Répondants potentiels – unités répondantes (R)	2 978
Entretiens achevés	2 978
Inadmissible	0
Taux de réponse = $R/(U+IS+R)$	12,9 %

Vous trouverez ci-après une comparaison de l'échantillon de 2022 avec la population des clients du SDC d'août 2020 à août 2022, ainsi qu'une comparaison avec l'échantillon du sondage de 2019. La comparaison de l'échantillon de 2022 et de la population de clients du SDC n'indique aucun biais de réponse important.

Tableau 11 : Comparaison de l'échantillon avec la population et l'échantillon de 2019

<i>Niveau de référence</i>	Réponse	% (Population de 2022)	Nombre (Population de 2022)	% (Échantillon de 2022)	Nombre (Échantillon de 2022)	% (Échantillon de 2019)	Nombre (Échantillon de 2019)
Région	Colombie-Britannique	17 %	4 248	18 %	527	17 %	514
	Alberta	11 %	2 727	12 %	350	11 %	334
	Saskatchewan	3 %	733	3 %	83	2 %	56
	Manitoba	3 %	685	3 %	100	3 %	78
	Ontario	35 %	8 685	34 %	1 013	34 %	1 014
	Québec	18 %	4 539	18 %	530	18 %	531
	Nouveau-Brunswick	2 %	497	2 %	55	2 %	58
	Nouvelle-Écosse	4 %	980	4 %	120	4 %	131
	Terre-Neuve-et-Labrador	1 %	326	1 %	40	1 %	44
	I-P-É.	1 %	137	1 %	20	1 %	18
	Territoires du Nord-ouest	0 %	10	0 %	1	0 %	4
	Yukon	0 %	36	0 %	2	0 %	1
	Nunavut	0 %	5	0 %	1	0 %	--
	À l'extérieur du Canada	5 %	1 311	5 %	136	6 %	180
Type d'organisation	PME	79 %	19 725	79 %	2 365	75 %	2 222
	Grande	12 %	2 882	12 %	350	15 %	435
	Partenaire	8 %	2 101	8 %	234	8 %	232
	Non spécifié	1 %	211	1 %	29	2 %	74
Services du SDC	Résolution de problèmes	5 %	1 352	7 %	195	5 %	150
	Personnes-ressources qualifiées	42 %	10 365	42 %	1 244	38 %	1 121
	Potentiel du marché	23 %	5 790	22 %	667	21 %	627
	Préparation aux marchés internat.	21 %	5 137	20 %	607	13 %	392
	Service supplémentaire	9 %	2 275	9 %	265	7 %	199

Secteur d'activité du SDC	Développement du commerce internat.	92 %	22 926	93 %	2 757	92 %	2 714
	Science, technologie et innovation	6 %	1 527	6 %	184	7 %	206
	Investissements directs étrangers au Canada	2 %	466	1 %	37	1 %	43
	Politique commerciale	0 %	8	0 %	--	0 %	--
Secteur d'activité du client	Technologies de l'information et des communications	15 %	3 841	15 %	451	13 %	399
	Agriculture et aliments transformés	11 %	2 801	11 %	334	11 %	332
	Éducation	10 %	2 606	11 %	326	11 %	326
	Technologies propres	9 %	2 193	9 %	267	9 %	277
	Sciences de la vie	8 %	2 080	8 %	251	7 %	202
	Infrastructure/bâtiment /serv. connexe	5 %	1 317	5 %	156	6 %	182
	Arts et industries culturelles	4 %	1 009	5 %	143	3 %	101
	Produits de consommation	4 %	989	3 %	102	3 %	75
	Aérospatiale	3 %	870	3 %	101	4 %	104
	Pétrolier et gazier	3 %	831	3 %	101	5 %	158
	Défense et sécurité	3 %	789	3 %	93	3 %	96
	Tous les autres (= <3 % de la population)	22 %	5 593	22 %	653	24 %	713

B. QUESTIONNAIRE

WINTRO

WEB INTRO

Merci de bien vouloir participer à ce sondage.

Il vous faudra environ 15 minutes pour répondre au questionnaire. Si vous commencez le sondage et que vous vous rendez compte que vous devez y revenir plus tard pour le terminer, vous pouvez quitter le site puis rouvrir le lien ci-dessous pour poursuivre le sondage là où vous vous trouviez avant de partir. If you wish to complete the survey in English, please click

QA1

Comment avez-vous appris l'existence du Service des délégués commerciaux (ou SDC)?

Veuillez choisir une réponse

Recommandation d'un organisme du gouvernement fédéral/une société d'État	1
Par recommandation d'un organisme du gouvernement provincial	2
Par recommandation d'un autre organisme	3
Des médias sociaux	4
Site Web du gouvernement	5
Site Web non gouvernemental	6
Événement d'un tiers	7
Par activité du SDC	8
Autre (veuillez préciser)	77
Je ne sais pas	99

QA2

Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre organisation?

Veuillez choisir une réponse

Mon organisation fait régulièrement des affaires dans des marchés étrangers depuis plus d'un an	1
Mon organisation fait des affaires dans des marchés étrangers depuis moins d'un an	2
Mon organisation fait des affaires sur une base irrégulière dans des marchés étrangers depuis plusieurs années	3
Mon organisation envisage poursuivre activement des affaires dans des marchés étrangers au cours des douze prochains mois	4
Mon organisation est à la recherche de débouchés commerciaux à l'étranger dans les cinq prochaines années	5
Aucune de ces réponses	98
Je ne sais pas/Incertain(e)	99

QA2A

Avez-vous eu personnellement l'expérience d'interagir avec plus d'un représentant ou plus d'un bureau du SDC?

Oui, j'ai interagi avec plus d'un bureau ou d'un représentant du SDC	1
Non, j'ai interagi seulement avec un bureau ou un représentant du SDC	2

QA3

Depuis combien d'années votre organisation fait-elle des affaires à l'échelle internationale?

Moins de deux ans	1
Entre deux et cinq ans	2
Entre six et dix ans	3
Plus de dix ans	4
Je ne sais pas/Incertain(e)	99

QA3A

À titre personnel, combien d'années d'expérience professionnelle avez-vous dans les affaires internationales?

Veillez préciser	77
Je ne sais pas/Incertain(e)	99

QA4 [1,9]

Votre organisation fait-elle actuellement l'une ou l'autre des activités suivantes?

Veillez choisir tout ce qui s'applique

Exporter des biens et des services dans des marchés étrangers	1
Solliciter des investissements étrangers pour votre organisation	2
Participer à un partenariat ou à une coentreprise avec une organisation étrangère	3
Obtenir une licence de mise en marché pour un produit, une marque ou une technologie d'une organisation étrangère	4
Concéder une licence de mise en marché pour un produit, une marque ou une technologie à une organisation étrangère	5
Rechercher des possibilités de partenariat technologique ou de recherche et développement	6
Autre (veuillez préciser)	77
Je ne sais pas/Incertain(e)	99

PB1

En utilisant l'échelle ci-dessous, veuillez indiquer si vous êtes d'accord ou en désaccord avec chacun des énoncés suivants en ce qui a trait au service que vous a fourni le SDC.

Si vous avez reçu plusieurs services, veuillez fournir la réponse qui reflète le mieux votre opinion globale des services qu'offre le SDC.

B1A

Les contacts que j'ai reçus étaient les bonnes personnes avec qui faire des affaires

Tout à fait d'accord	1
Plutôt d'accord	2
Neutre	3

Plutôt en désaccord	4
Fortement en désaccord	5
Je ne sais pas/ Sans objet	99

B1B

Les renseignements sur le marché que j'ai reçus ont été utiles

Tout à fait d'accord	1
Plutôt d'accord	2
Neutre	3
Plutôt en désaccord	4
Fortement en désaccord	5
Je ne sais pas/ Sans objet	99

B1C

Les renseignements et les conseils que j'ai reçus m'ont aidé à aborder un ou plusieurs problèmes

Tout à fait d'accord	1
Plutôt d'accord	2
Neutre	3
Plutôt en désaccord	4
Fortement en désaccord	5
Je ne sais pas/ Sans objet	99

B1D

J'ai bénéficié de la même qualité de service à travers les bureaux et représentants du SDC avec lesquels j'ai interagi.

Tout à fait d'accord	1
Plutôt d'accord	2
Neutre	3
Plutôt en désaccord	4
Fortement en désaccord	5
Je ne sais pas/ Sans objet	99

PC1

À quel point votre organisation a-t-elle besoin d'aide dans les domaines suivants lorsqu'elle fait des affaires dans des marchés se trouvant à l'extérieur du Canada?

C1A

Informations sur le marché et les organisations locales

Beaucoup d'aide	1
Un peu d'aide	2
Très peu d'aide	3
Aucune aide	4
Je ne sais pas/ Sans objet	99

C1B

Renseignements sur des organisations ou sociétés de marchés étrangers

Beaucoup d'aide	1
Un peu d'aide	2

Très peu d'aide	3
Aucune aide	4
Je ne sais pas/ Sans objet	99

C1C

Recommandations de professionnels juridiques, de professionnels des ressources humaines, de traducteurs et d'autres fournisseurs de services professionnels

Beaucoup d'aide	1
Un peu d'aide	2
Très peu d'aide	3
Aucune aide	4
Je ne sais pas/ Sans objet	99

C1D

Soutien en matière de protection des droits de propriété intellectuelle, de marché public et de réglementation

Beaucoup d'aide	1
Un peu d'aide	2
Très peu d'aide	3
Aucune aide	4
Je ne sais pas/ Sans objet	99

C1E

Recommandations de possibilités d'affaires internationales et de clients éventuels

Beaucoup d'aide	1
Un peu d'aide	2
Très peu d'aide	3
Aucune aide	4
Je ne sais pas/ Sans objet	99

C1F

Recommandations de possibilités de partenariats dans le domaine des technologies, et en recherche et développement

Beaucoup d'aide	1
Un peu d'aide	2
Très peu d'aide	3
Aucune aide	4
Je ne sais pas/ Sans objet	99

C1G

Information sur la façon de trouver de l'aide financière ou de financement pour des activités d'exportation

Beaucoup d'aide	1
Un peu d'aide	2
Très peu d'aide	3
Aucune aide	4
Je ne sais pas/ Sans objet	99

C1H

Recommandations sur les foires commerciales ou les missions commerciales auxquelles participer

Beaucoup d'aide	1
Un peu d'aide	2
Très peu d'aide	3
Aucune aide	4
Je ne sais pas/ Sans objet	99

C1I

Conseils pratiques sur l'organisation et le choix du moment de votre voyage commercial

Beaucoup d'aide	1
Un peu d'aide	2
Très peu d'aide	3
Aucune aide	4
Je ne sais pas/ Sans objet	99

C1J

Compréhension des pratiques commerciales responsables dans des marchés étrangers

Beaucoup d'aide	1
Un peu d'aide	2
Très peu d'aide	3
Aucune aide	4
Je ne sais pas/ Sans objet	99

PC2

À quel point chacune des questions suivantes représentent-elles un obstacle lorsqu'il est question des activités de votre organisation sur les marchés internationaux?

C2A

La valeur du dollar canadien

Pas du tout un obstacle	1
Obstacle mineur	2
Obstacle moyen	3
Obstacle majeur	4
Je ne sais pas/ Sans objet	99

C2B

Les taxes ou les permis d'exportation du Canada

Pas du tout un obstacle	1
Obstacle mineur	2
Obstacle moyen	3
Obstacle majeur	4
Je ne sais pas/ Sans objet	99

C2C

L'incertitude associée aux exigences réglementaires d'autres pays

Pas du tout un obstacle	1
Obstacle mineur	2

Obstacle moyen	3
Obstacle majeur	4
Je ne sais pas/ Sans objet	99

C2D

Les tarifs douaniers étrangers ou les barrières commerciales	
Pas du tout un obstacle	1
Obstacle mineur	2
Obstacle moyen	3
Obstacle majeur	4
Je ne sais pas/ Sans objet	99

C2E

Le traitement discriminatoire ou arbitraire envers les investisseurs canadiens ou leurs investissements	
Pas du tout un obstacle	1
Obstacle mineur	2
Obstacle moyen	3
Obstacle majeur	4
Je ne sais pas/ Sans objet	99

C2F

Le manque d'accès à des ressources financières ou à du financement	
Pas du tout un obstacle	1
Obstacle mineur	2
Obstacle moyen	3
Obstacle majeur	4
Je ne sais pas/ Sans objet	99

C2G

La préoccupation qu'il y ait violation de vos brevets ou de vos droits de propriété intellectuelle	
Pas du tout un obstacle	1
Obstacle mineur	2
Obstacle moyen	3
Obstacle majeur	4
Je ne sais pas/ Sans objet	99

C2I

Les obstacles linguistiques ou culturels	
Pas du tout un obstacle	1
Obstacle mineur	2
Obstacle moyen	3
Obstacle majeur	4
Je ne sais pas/ Sans objet	99

C2J

La disponibilité de main-d'œuvre et de compétences	
Pas du tout un obstacle	1
Obstacle mineur	2

Obstacle moyen	3
Obstacle majeur	4
Je ne sais pas/ Sans objet	99

C2K

La corruption

Pas du tout un obstacle	1
Obstacle mineur	2
Obstacle moyen	3
Obstacle majeur	4
Je ne sais pas/ Sans objet	99

C2L

Le manque d'information sur des possibilités d'affaires internationales (c.-a-d. des noms de clients éventuels pour de l'exportation)

Pas du tout un obstacle	1
Obstacle mineur	2
Obstacle moyen	3
Obstacle majeur	4
Je ne sais pas/ Sans objet	99

C2M

Le manque de personnes qualifiées dans le marché, comme des acquéreurs et partenaires potentiels, de sources de technologies, d'agents, etc.

Pas du tout un obstacle	1
Obstacle mineur	2
Obstacle moyen	3
Obstacle majeur	4
Je ne sais pas/ Sans objet	99

C2N

La perturbation de la chaîne d'approvisionnement du côté de vos fournisseurs

Pas du tout un obstacle	1
Obstacle mineur	2
Obstacle moyen	3
Obstacle majeur	4
Je ne sais pas/ Sans objet	99

C2O

La perturbation de la chaîne d'approvisionnement du côté de vos acheteurs

Pas du tout un obstacle	1
Obstacle mineur	2
Obstacle moyen	3
Obstacle majeur	4
Je ne sais pas/ Sans objet	99

C2P [0,1]

D'autres obstacles ou défis (nature précise de l'obstacle ou du défi) : C2PBOX	
Pas du tout un obstacle	1
Obstacle mineur	2
Obstacle moyen	3
Obstacle majeur	4
Je ne sais pas/ Sans objet	99

D1

Sur la base de vos interactions avec le SDC, comment évaluez-vous votre satisfaction globale à l'égard du service et des conseils fournis ?

Très satisfait(e)	1
Satisfait(e)	2
Neutre	3
Insatisfait(e)	4
Très insatisfait(e)	5
Je ne sais pas	99

D2

À quel point seriez-vous enclin(e) à recommander les services du SDC à des collègues ou à des associé(e)s?

Certainement	1
Probablement	2
Possiblement	3
Probablement pas	4
Pas du tout	5
Je ne sais pas	99

D3

À quel point est-il probable que vous ayez à nouveau recours aux services du SDC?

Certainement	1
Probablement	2
Possiblement	3
Probablement pas	4
Pas du tout	5
Je ne sais pas	99

D4 [1,7]

Laquelle des descriptions suivantes décrit le mieux la raison pour laquelle peut être improbable que vous utilisiez les services du SDC à l'avenir?

Veuillez sélectionner tout ceux qui s'appliquent

Votre organisation s'est à ce point développée que vous n'avez plus besoins des services que fournit le SDC	1
Votre organisation ne s'est pas lancée dans de nouvelles affaires commerciales internationales depuis sa dernière interaction avec le SDC	2
Votre organisation n'a pas assez profité de ses interactions passées	3
Vous n'étiez pas satisfait(e) de la qualité du service que vous a offert le SDC par le passé	4
Vous ne saviez pas comment communiquer avec la personne indiquée au SDC	5

Autre (veuillez préciser)	77
Je ne sais pas	99

PE1

Veuillez indiquer si vous êtes d'accord ou en désaccord avec chacun des énoncés suivants.

Le SDC a aidé mon organisation à...

E1A

Acquérir la confiance nécessaire pour explorer de nouveaux marchés ou s'y agrandir

Tout à fait d'accord	1
Plutôt d'accord	2
Neutre	3
Plutôt en désaccord	4
Fortement en désaccord	5
Je ne sais pas/ Sans objet	99

E1B

Obtenir des clients et partenaires qui auraient été difficiles sans l'aide du TCS

Tout à fait d'accord	1
Plutôt d'accord	2
Neutre	3
Plutôt en désaccord	4
Fortement en désaccord	5
Je ne sais pas/ Sans objet	99

E1C

Obtenir des renseignements et à des informations qui auraient été difficiles sans l'aide du TCS

Tout à fait d'accord	1
Plutôt d'accord	2
Neutre	3
Plutôt en désaccord	4
Fortement en désaccord	5
Je ne sais pas/ Sans objet	99

E1D

Surmonter ou éviter des obstacles liés aux nouvelles activités commerciales à l'étranger

Tout à fait d'accord	1
Plutôt d'accord	2
Neutre	3
Plutôt en désaccord	4
Fortement en désaccord	5
Je ne sais pas/ Sans objet	99

E1E

Améliorer notre profil et notre crédibilité dans des marchés étrangers

Tout à fait d'accord	1
Plutôt d'accord	2
Neutre	3

Plutôt en désaccord	4
Fortement en désaccord	5
Je ne sais pas/ Sans objet	99

E1F

Améliorer notre connaissance du milieu concurrentiel dans le ou les marchés ciblés

Tout à fait d'accord	1
Plutôt d'accord	2
Neutre	3
Plutôt en désaccord	4
Fortement en désaccord	5
Je ne sais pas/ Sans objet	99

E1G

Améliorer notre stratégie de commercialisation dans le ou les marchés ciblés

Tout à fait d'accord	1
Plutôt d'accord	2
Neutre	3
Plutôt en désaccord	4
Fortement en désaccord	5
Je ne sais pas/ Sans objet	99

E1H

Éviter des erreurs, des retards ou des frais supplémentaires dans des occasions d'affaires

Tout à fait d'accord	1
Plutôt d'accord	2
Neutre	3
Plutôt en désaccord	4
Fortement en désaccord	5
Je ne sais pas/ Sans objet	99

E1I

Obtenir et à évaluer des renseignements sur un marché ou une industrie qui nous ont aidés à prendre une décision par rapport à des occasions d'affaires

Tout à fait d'accord	1
Plutôt d'accord	2
Neutre	3
Plutôt en désaccord	4
Fortement en désaccord	5
Je ne sais pas/ Sans objet	99

E1J

Améliorer notre capacité à aborder des problèmes réglementaires ou à surmonter d'autres obstacles non tarifaires dans le ou les marchés ciblés

Tout à fait d'accord	1
Plutôt d'accord	2
Neutre	3
Plutôt en désaccord	4
Fortement en désaccord	5

Je ne sais pas/ Sans objet 99

E1K

Obtenir de l'information et de l'aide en lien avec une attitude commerciale responsable

Tout à fait d'accord	1
Plutôt d'accord	2
Neutre	3
Plutôt en désaccord	4
Fortement en désaccord	5
Je ne sais pas/ Sans objet	99

E1L

Gagner en confiance dans la diversification des gammes de produits exportés ou du secteur d'activité dans le ou les marchés étrangers

Tout à fait d'accord	1
Plutôt d'accord	2
Neutre	3
Plutôt en désaccord	4
Fortement en désaccord	5
Je ne sais pas/ Sans objet	99

E2 [1,11]

Pour lesquelles des activités suivantes sur les marchés étrangers votre organisation a-t-elle reçu l'aide du SDC ?

Veillez choisir tout ce qui s'applique

Exportation de biens	1
Exportation de services	2
Nouvel investissement direct dans mon organisation	3
Croissance d'un investissement existant dans mon organisation	4
Investissement à l'étranger engendrant des recettes	5
Partenariat, coentreprise ou autre alliance menant à des revenus	6
Ventes des filiales à l'étranger	7
Octroi de licences sur la technologie	8
Attraction des investisseurs providentiels ou du capital de risque	9
Reprise ou augmentation des ventes à la suite de l'élimination d'un obstacle permettant d'accéder à un ou à plusieurs marchés	10
Aucune	11
Autre (veuillez préciser)	77
Je ne sais pas	99

PE3

Quelle a été l'ampleur de la contribution que vous a apporté le SDC dans l'obtention de ces résultats?

E3A

Exportation de biens

Pas de contribution 1	1
2	2
Contribution modérée ou partielle 3	3

4	4
Contribution essentielle 5	5
Je ne sais pas	99

E3B

Exportation de services

Pas de contribution 1	1
2	2
Contribution modérée ou partielle 3	3
4	4
Contribution essentielle 5	5
Je ne sais pas	99

E3C

Nouvel investissement direct dans mon organisation

Pas de contribution 1	1
2	2
Contribution modérée ou partielle 3	3
4	4
Contribution essentielle 5	5
Je ne sais pas	99

E3D

Croissance d'un investissement existant dans mon organisation

Pas de contribution 1	1
2	2
Contribution modérée ou partielle 3	3
4	4
Contribution essentielle 5	5
Je ne sais pas	99

E3E

Investissement à l'étranger engendrant des recettes

Pas de contribution 1	1
2	2
Contribution modérée ou partielle 3	3
4	4
Contribution essentielle 5	5
Je ne sais pas	99

E3F

Partenariat, coentreprise ou autre alliance menant à des revenus

Pas de contribution 1	1
2	2
Contribution modérée ou partielle 3	3
4	4
Contribution essentielle 5	5
Je ne sais pas	99

E3G

Ventes des filiales à l'étranger

Pas de contribution 1	1
2	2
Contribution modérée ou partielle 3	3
4	4
Contribution essentielle 5	5
Je ne sais pas	99

E3H

Octroi de licences sur la technologie

Pas de contribution 1	1
2	2
Contribution modérée ou partielle 3	3
4	4
Contribution essentielle 5	5
Je ne sais pas	99

E3I

Attirer des investisseurs providentiels ou du capital de risque

Pas de contribution 1	1
2	2
Contribution modérée ou partielle 3	3
4	4
Contribution essentielle 5	5
Je ne sais pas	99

E3J

Reprise ou augmentation des ventes à la suite de l'élimination d'un obstacle permettant d'accéder à un ou à plusieurs marchés

Pas de contribution 1	1
2	2
Contribution modérée ou partielle 3	3
4	4
Contribution essentielle 5	5
Je ne sais pas	99

E3K

&&AE2

Pas de contribution 1	1
2	2
Contribution modérée ou partielle 3	3
4	4
Contribution essentielle 5	5
Je ne sais pas	99

F1X

Votre organisation exporte-t-elle des biens et des services...

Uniquement aux États-Unis	1
Aux États-Unis et d'autres marchés étrangers	2
Aux marchés étrangers hors des États-Unis	3
Je ne sais pas/Incertain(e)	99

PF1

Quels sont les trois principaux marchés de votre organisation en ce qui a trait à la valeur totale des exportations?

Veillez choisir un maximum de trois réponses

F1

Veillez préciser[COL]Veillez préciser	998
Afghanistan	1
Albanie	2
Algérie	3
Samoa américaines	4
Andorre	5
Angola	6
Anguilla	7
Antigua et Barbuda	8
Argentine	9
Arménie	10
Aruba	11
Australie	12
Autriche	13
Azerbaïdjan	14
Bahamas	15
Bahreïn	16
Bangladesh	17
Barbade	18
Biélorussie	19
Belgique	20
Belize	21
Bénin	22
Bermudes	23
Bhoutan	24
Bolivie	25
Bosnie-Herzégovine	26
Botswana	27
Ile Bouvet	28
Brésil	29
Brunéi Darussalam	30
Bulgarie	31
Burkina Faso	32
Burundi	33
Cambodge	34
Cameroun	35

Cap Vert	36
Iles Caïmans	37
République centrafricaine	38
Tchad	39
Chili	40
Chine	41
Île Christmas	42
Îles Cocos (Keeling)	43
Colombie	44
Comores	45
Congo	46
Îles Cook	47
Costa Rica	48
Côte d'Ivoire	49
Croatie	50
Cuba	51
Curaçao	52
Chypre	53
République tchèque	54
Danemark	55
Djibouti	56
Dominique	57
République dominicaine	58
Équateur	59
Egypte	60
El Salvador	61
Erythrée	62
Estonie	63
Ethiopie	64
Guinée équatoriale	65
Îles Féroé	66
Fidji	67
Finlande	68
France	69
Guyane française	70
Polynésie française	71
Gabon	72
Gambie	73
Géorgie	74
Allemagne	75
Ghana	76
Gibraltar	77
Grèce	78
Groenland	79
Grenade	80
Guadeloupe	81
Guam	82
Guatemala	83
Guinée	84
Guinée-Bissau	85
Guyana	86
Haïti	87
Îles Heard et McDonald	88

Honduras	89
Hong Kong	90
Hongrie	91
Islande	92
Inde	93
Indonésie	94
Iran	95
Irak	96
Irlande	97
Israël	98
Italie	99
Jamaïque	100
Japon	101
Jordanie	102
Kazakhstan	103
Kenya	104
Kiribati	105
Koweït	106
Kirghizistan	107
Laos	108
Lettonie	109
Liban	110
Lesotho	111
Libéria	112
Libye	113
Liechtenstein	114
Lituanie	115
Luxembourg	116
Macao	117
Macédoine	118
Madagascar	119
Malawi	120
Malaisie	121
Maldives	122
Mali	123
Malte	124
Îles Marshall	125
Martinique	126
Mauritanie	127
Maurice	128
Mayotte	129
Mexique	130
Micronésie, États fédérés de	131
Moldavie	132
Monaco	133
Mongolie	134
Monténégro	135
Montserrat	136
Maroc	137
Mozambique	138
Myanmar	139
Namibie	140
Nauru	141

Népal	142
Pays-Bas	143
Antilles néerlandaises	144
Nouvelle Calédonie	145
Nouvelle-Zélande	146
Nicaragua	147
Niger	148
Nigeria	149
Nioué	150
Île de Norfolk	151
Îles Mariannes du Nord	152
Corée du Nord	153
Norvège	154
Oman	155
Pakistan	156
Palau	157
Territoire palestinien	158
Panama	159
Papouasie Nouvelle Guinée	160
Paraguay	161
Pérou	162
Philippines	163
Îles Pitcairn	164
Pologne	165
Portugal	166
Qatar	167
Réunion	168
Roumanie	169
Fédération de Russie	170
Rwanda	171
Saint-Vincent-et-les Grenadines	172
Saint Barthélemy	173
Saint-Kitts-et-Nevis	174
Sainte Lucie	175
Saint Martin	176
Samoa	177
Saint-Marin	178
Sao Tomé-et-Principe	179
Arabie saoudite	180
Sénégal	181
Serbie	182
Seychelles	183
Sierra Leone	184
Singapour	185
Sint Maarten (partie néerlandaise)	186
Slovaquie	187
Slovénie	188
Îles Salomon	189
Somalie	190
Afrique du Sud	191
Corée du Sud	192
Sud-Soudan	193
Espagne	194

Sri Lanka	195
Soudan	196
Suriname	197
Swaziland	198
Suède	199
Suisse	200
Syrie	201
Taiwan	202
Tadjikistan	203
Tanzanie	204
Thaïlande	205
Timor-Leste	206
Togo	207
Tokélaou	208
Tonga	209
Trinité et Tobago	210
Tunisie	211
Turquie	212
Turkménistan	213
Îles Turks et Caicos	214
Tuvalu	215
Ouganda	216
Ukraine	217
Emirats Arabes Unis	218
Royaume-Uni	219
États-Unis	220
Îles mineures éloignées des États-Unis	221
Uruguay	222
Ouzbékistan	223
Vanuatu	224
Venezuela	225
Vietnam	226
Wallis et Futuna	227
Sahara Occidental	228
Yémen	229
Zambie	230
Zimbabwe	231
Je ne sais pas / Pas de réponse	9999

F1A [0,1]

Veillez préciser[COL]Veillez préciser	998
Afghanistan	1
Albanie	2
Algérie	3
Samoa américaines	4
Andorre	5
Angola	6
Anguilla	7
Antigua et Barbuda	8
Argentine	9
Arménie	10
Aruba	11

Australie	12
Autriche	13
Azerbaïdjan	14
Bahamas	15
Bahreïn	16
Bangladesh	17
Barbade	18
Biélorussie	19
Belgique	20
Belize	21
Bénin	22
Bermudes	23
Bhoutan	24
Bolivie	25
Bosnie-Herzégovine	26
Botswana	27
Ile Bouvet	28
Brésil	29
Brunéi Darussalam	30
Bulgarie	31
Burkina Faso	32
Burundi	33
Cambodge	34
Cameroun	35
Cap Vert	36
Iles Caïmans	37
République centrafricaine	38
Tchad	39
Chili	40
Chine	41
Île Christmas	42
Îles Cocos (Keeling)	43
Colombie	44
Comores	45
Congo	46
Îles Cook	47
Costa Rica	48
Côte d'Ivoire	49
Croatie	50
Cuba	51
Curaçao	52
Chypre	53
République tchèque	54
Danemark	55
Djibouti	56
Dominique	57
République dominicaine	58
Équateur	59
Egypte	60
El Salvador	61
Erythrée	62
Estonie	63
Ethiopie	64

Guinée équatoriale	65
Îles Féroé	66
Fidji	67
Finlande	68
France	69
Guyane française	70
Polynésie française	71
Gabon	72
Gambie	73
Géorgie	74
Allemagne	75
Ghana	76
Gibraltar	77
Grèce	78
Groenland	79
Grenade	80
Guadeloupe	81
Guam	82
Guatemala	83
Guinée	84
Guinée-Bissau	85
Guyana	86
Haïti	87
Îles Heard et McDonald	88
Honduras	89
Hong Kong	90
Hongrie	91
Islande	92
Inde	93
Indonésie	94
Iran	95
Irak	96
Irlande	97
Israël	98
Italie	99
Jamaïque	100
Japon	101
Jordanie	102
Kazakhstan	103
Kenya	104
Kiribati	105
Koweït	106
Kirghizistan	107
Laos	108
Lettonie	109
Liban	110
Lesotho	111
Libéria	112
Libye	113
Liechtenstein	114
Lituanie	115
Luxembourg	116
Macao	117

Macédoine	118
Madagascar	119
Malawi	120
Malaisie	121
Maldives	122
Mali	123
Malte	124
Îles Marshall	125
Martinique	126
Mauritanie	127
Maurice	128
Mayotte	129
Mexique	130
Micronésie, États fédérés de	131
Moldavie	132
Monaco	133
Mongolie	134
Monténégro	135
Montserrat	136
Maroc	137
Mozambique	138
Myanmar	139
Namibie	140
Nauru	141
Népal	142
Pays-Bas	143
Antilles néerlandaises	144
Nouvelle Calédonie	145
Nouvelle-Zélande	146
Nicaragua	147
Niger	148
Nigeria	149
Nioué	150
Île de Norfolk	151
Îles Mariannes du Nord	152
Corée du Nord	153
Norvège	154
Oman	155
Pakistan	156
Palau	157
Territoire palestinien	158
Panama	159
Papouasie Nouvelle Guinée	160
Paraguay	161
Pérou	162
Philippines	163
Îles Pitcairn	164
Pologne	165
Portugal	166
Qatar	167
Réunion	168
Roumanie	169
Fédération de Russie	170

Rwanda	171
Saint-Vincent-et-les Grenadines	172
Saint Barthélemy	173
Saint-Kitts-et-Nevis	174
Sainte Lucie	175
Saint Martin	176
Samoa	177
Saint-Marin	178
Sao Tomé-et-Principe	179
Arabie saoudite	180
Sénégal	181
Serbie	182
Seychelles	183
Sierra Leone	184
Singapour	185
Sint Maarten (partie néerlandaise)	186
Slovaquie	187
Slovénie	188
Îles Salomon	189
Somalie	190
Afrique du Sud	191
Corée du Sud	192
Sud-Soudan	193
Espagne	194
Sri Lanka	195
Soudan	196
Suriname	197
Swaziland	198
Suède	199
Suisse	200
Syrie	201
Taiwan	202
Tadjikistan	203
Tanzanie	204
Thaïlande	205
Timor-Leste	206
Togo	207
Tokélaou	208
Tonga	209
Trinité et Tobago	210
Tunisie	211
Turquie	212
Turkménistan	213
Îles Turks et Caicos	214
Tuvalu	215
Ouganda	216
Ukraine	217
Emirats Arabes Unis	218
Royaume-Uni	219
États-Unis	220
Îles mineures éloignées des États-Unis	221
Uruguay	222
Ouzbékistan	223

Vanuatu	224
Venezuela	225
Vietnam	226
Wallis et Futuna	227
Sahara Occidental	228
Yémen	229
Zambie	230
Zimbabwe	231
Je ne sais pas / Pas de réponse	9999

F1B [0,1]

Veillez préciser[COL]Veillez préciser	998
Afghanistan	1
Albanie	2
Algérie	3
Samoa américaines	4
Andorre	5
Angola	6
Anguilla	7
Antigua et Barbuda	8
Argentine	9
Arménie	10
Aruba	11
Australie	12
Autriche	13
Azerbaïdjan	14
Bahamas	15
Bahreïn	16
Bangladesh	17
Barbade	18
Biélorussie	19
Belgique	20
Belize	21
Bénin	22
Bermudes	23
Bhoutan	24
Bolivie	25
Bosnie-Herzégovine	26
Botswana	27
Ile Bouvet	28
Brésil	29
Brunéi Darussalam	30
Bulgarie	31
Burkina Faso	32
Burundi	33
Cambodge	34
Cameroun	35
Cap Vert	36
Iles Caïmans	37
République centrafricaine	38
Tchad	39
Chili	40

Chine	41
Île Christmas	42
Îles Cocos (Keeling)	43
Colombie	44
Comores	45
Congo	46
Îles Cook	47
Costa Rica	48
Côte d'Ivoire	49
Croatie	50
Cuba	51
Curaçao	52
Chypre	53
République tchèque	54
Danemark	55
Djibouti	56
Dominique	57
République dominicaine	58
Équateur	59
Egypte	60
El Salvador	61
Erythrée	62
Estonie	63
Ethiopie	64
Guinée équatoriale	65
Îles Féroé	66
Fidji	67
Finlande	68
France	69
Guyane française	70
Polynésie française	71
Gabon	72
Gambie	73
Géorgie	74
Allemagne	75
Ghana	76
Gibraltar	77
Grèce	78
Groenland	79
Grenade	80
Guadeloupe	81
Guam	82
Guatemala	83
Guinée	84
Guinée-Bissau	85
Guyana	86
Haïti	87
Îles Heard et McDonald	88
Honduras	89
Hong Kong	90
Hongrie	91
Islande	92
Inde	93

Indonésie	94
Iran	95
Irak	96
Irlande	97
Israël	98
Italie	99
Jamaïque	100
Japon	101
Jordanie	102
Kazakhstan	103
Kenya	104
Kiribati	105
Koweït	106
Kirghizistan	107
Laos	108
Lettonie	109
Liban	110
Lesotho	111
Libéria	112
Libye	113
Liechtenstein	114
Lituanie	115
Luxembourg	116
Macao	117
Macédoine	118
Madagascar	119
Malawi	120
Malaisie	121
Maldives	122
Mali	123
Malte	124
Îles Marshall	125
Martinique	126
Mauritanie	127
Maurice	128
Mayotte	129
Mexique	130
Micronésie, États fédérés de	131
Moldavie	132
Monaco	133
Mongolie	134
Monténégro	135
Montserrat	136
Maroc	137
Mozambique	138
Myanmar	139
Namibie	140
Nauru	141
Népal	142
Pays-Bas	143
Antilles néerlandaises	144
Nouvelle Calédonie	145
Nouvelle-Zélande	146

Nicaragua	147
Niger	148
Nigeria	149
Nioué	150
Île de Norfolk	151
Îles Mariannes du Nord	152
Corée du Nord	153
Norvège	154
Oman	155
Pakistan	156
Palau	157
Territoire palestinien	158
Panama	159
Papouasie Nouvelle Guinée	160
Paraguay	161
Pérou	162
Philippines	163
Îles Pitcairn	164
Pologne	165
Portugal	166
Qatar	167
Réunion	168
Roumanie	169
Fédération de Russie	170
Rwanda	171
Saint-Vincent-et-les Grenadines	172
Saint Barthélemy	173
Saint-Kitts-et-Nevis	174
Sainte Lucie	175
Saint Martin	176
Samoa	177
Saint-Marin	178
Sao Tomé-et-Principe	179
Arabie saoudite	180
Sénégal	181
Serbie	182
Seychelles	183
Sierra Leone	184
Singapour	185
Sint Maarten (partie néerlandaise)	186
Slovaquie	187
Slovénie	188
Îles Salomon	189
Somalie	190
Afrique du Sud	191
Corée du Sud	192
Sud-Soudan	193
Espagne	194
Sri Lanka	195
Soudan	196
Suriname	197
Swaziland	198
Suède	199

Suisse	200
Syrie	201
Taiwan	202
Tadjikistan	203
Tanzanie	204
Thaïlande	205
Timor-Leste	206
Togo	207
Tokélaou	208
Tonga	209
Trinité et Tobago	210
Tunisie	211
Turquie	212
Turkménistan	213
Îles Turks et Caicos	214
Tuvalu	215
Ouganda	216
Ukraine	217
Emirats Arabes Unis	218
Royaume-Uni	219
États-Unis	220
Îles mineures éloignées des États-Unis	221
Uruguay	222
Ouzbékistan	223
Vanuatu	224
Venezuela	225
Vietnam	226
Wallis et Futuna	227
Sahara Occidental	228
Yémen	229
Zambie	230
Zimbabwe	231
Je ne sais pas / Pas de réponse	9999

PF2

Quels sont les trois principaux marchés de votre organisation en ce qui a trait à la valeur totale des exportations?

Veillez choisir un maximum de trois réponses

F2

Veillez préciser[COL]Veillez préciser	998
Afghanistan	1
Albanie	2
Algérie	3
Samoa américaines	4
Andorre	5
Angola	6
Anguilla	7
Antigua et Barbuda	8
Argentine	9
Arménie	10
Aruba	11

Australie	12
Autriche	13
Azerbaïdjan	14
Bahamas	15
Bahreïn	16
Bangladesh	17
Barbade	18
Biélorussie	19
Belgique	20
Belize	21
Bénin	22
Bermudes	23
Bhoutan	24
Bolivie	25
Bosnie-Herzégovine	26
Botswana	27
Ile Bouvet	28
Brésil	29
Brunéi Darussalam	30
Bulgarie	31
Burkina Faso	32
Burundi	33
Cambodge	34
Cameroun	35
Cap Vert	36
Iles Caïmans	37
République centrafricaine	38
Tchad	39
Chili	40
Chine	41
Île Christmas	42
Îles Cocos (Keeling)	43
Colombie	44
Comores	45
Congo	46
Îles Cook	47
Costa Rica	48
Côte d'Ivoire	49
Croatie	50
Cuba	51
Curaçao	52
Chypre	53
République tchèque	54
Danemark	55
Djibouti	56
Dominique	57
République dominicaine	58
Équateur	59
Egypte	60
El Salvador	61
Erythrée	62
Estonie	63
Ethiopie	64

Guinée équatoriale	65
Îles Féroé	66
Fidji	67
Finlande	68
France	69
Guyane française	70
Polynésie française	71
Gabon	72
Gambie	73
Géorgie	74
Allemagne	75
Ghana	76
Gibraltar	77
Grèce	78
Groenland	79
Grenade	80
Guadeloupe	81
Guam	82
Guatemala	83
Guinée	84
Guinée-Bissau	85
Guyana	86
Haïti	87
Îles Heard et McDonald	88
Honduras	89
Hong Kong	90
Hongrie	91
Islande	92
Inde	93
Indonésie	94
Iran	95
Irak	96
Irlande	97
Israël	98
Italie	99
Jamaïque	100
Japon	101
Jordanie	102
Kazakhstan	103
Kenya	104
Kiribati	105
Koweït	106
Kirghizistan	107
Laos	108
Lettonie	109
Liban	110
Lesotho	111
Libéria	112
Libye	113
Liechtenstein	114
Lituanie	115
Luxembourg	116
Macao	117

Macédoine	118
Madagascar	119
Malawi	120
Malaisie	121
Maldives	122
Mali	123
Malte	124
Îles Marshall	125
Martinique	126
Mauritanie	127
Maurice	128
Mayotte	129
Mexique	130
Micronésie, États fédérés de	131
Moldavie	132
Monaco	133
Mongolie	134
Monténégro	135
Montserrat	136
Maroc	137
Mozambique	138
Myanmar	139
Namibie	140
Nauru	141
Népal	142
Pays-Bas	143
Antilles néerlandaises	144
Nouvelle Calédonie	145
Nouvelle-Zélande	146
Nicaragua	147
Niger	148
Nigeria	149
Nioué	150
Île de Norfolk	151
Îles Mariannes du Nord	152
Corée du Nord	153
Norvège	154
Oman	155
Pakistan	156
Palau	157
Territoire palestinien	158
Panama	159
Papouasie Nouvelle Guinée	160
Paraguay	161
Pérou	162
Philippines	163
Îles Pitcairn	164
Pologne	165
Portugal	166
Qatar	167
Réunion	168
Roumanie	169
Fédération de Russie	170

Rwanda	171
Saint-Vincent-et-les Grenadines	172
Saint Barthélemy	173
Saint-Kitts-et-Nevis	174
Sainte Lucie	175
Saint Martin	176
Samoa	177
Saint-Marin	178
Sao Tomé-et-Principe	179
Arabie saoudite	180
Sénégal	181
Serbie	182
Seychelles	183
Sierra Leone	184
Singapour	185
Sint Maarten (partie néerlandaise)	186
Slovaquie	187
Slovénie	188
Îles Salomon	189
Somalie	190
Afrique du Sud	191
Corée du Sud	192
Sud-Soudan	193
Espagne	194
Sri Lanka	195
Soudan	196
Suriname	197
Swaziland	198
Suède	199
Suisse	200
Syrie	201
Taiwan	202
Tadjikistan	203
Tanzanie	204
Thaïlande	205
Timor-Leste	206
Togo	207
Tokélaou	208
Tonga	209
Trinité et Tobago	210
Tunisie	211
Turquie	212
Turkménistan	213
Îles Turks et Caïcos	214
Tuvalu	215
Ouganda	216
Ukraine	217
Emirats Arabes Unis	218
Royaume-Uni	219
États-Unis	220
Îles mineures éloignées des États-Unis	221
Uruguay	222
Ouzbékistan	223

Vanuatu	224
Venezuela	225
Vietnam	226
Wallis et Futuna	227
Sahara Occidental	228
Yémen	229
Zambie	230
Zimbabwe	231
Je ne sais pas / Pas de réponse	9999

F2A [0,1]

Veillez préciser[COL]Veillez préciser	998
Afghanistan	1
Albanie	2
Algérie	3
Samoa américaines	4
Andorre	5
Angola	6
Anguilla	7
Antigua et Barbuda	8
Argentine	9
Arménie	10
Aruba	11
Australie	12
Autriche	13
Azerbaïdjan	14
Bahamas	15
Bahreïn	16
Bangladesh	17
Barbade	18
Biélorussie	19
Belgique	20
Belize	21
Bénin	22
Bermudes	23
Bhoutan	24
Bolivie	25
Bosnie-Herzégovine	26
Botswana	27
Ile Bouvet	28
Brésil	29
Brunéi Darussalam	30
Bulgarie	31
Burkina Faso	32
Burundi	33
Cambodge	34
Cameroun	35
Cap Vert	36
Iles Caïmans	37
République centrafricaine	38
Tchad	39
Chili	40

Chine	41
Île Christmas	42
Îles Cocos (Keeling)	43
Colombie	44
Comores	45
Congo	46
Îles Cook	47
Costa Rica	48
Côte d'Ivoire	49
Croatie	50
Cuba	51
Curaçao	52
Chypre	53
République tchèque	54
Danemark	55
Djibouti	56
Dominique	57
République dominicaine	58
Équateur	59
Egypte	60
El Salvador	61
Erythrée	62
Estonie	63
Ethiopie	64
Guinée équatoriale	65
Îles Féroé	66
Fidji	67
Finlande	68
France	69
Guyane française	70
Polynésie française	71
Gabon	72
Gambie	73
Géorgie	74
Allemagne	75
Ghana	76
Gibraltar	77
Grèce	78
Groenland	79
Grenade	80
Guadeloupe	81
Guam	82
Guatemala	83
Guinée	84
Guinée-Bissau	85
Guyana	86
Haïti	87
Îles Heard et McDonald	88
Honduras	89
Hong Kong	90
Hongrie	91
Islande	92
Inde	93

Indonésie	94
Iran	95
Irak	96
Irlande	97
Israël	98
Italie	99
Jamaïque	100
Japon	101
Jordanie	102
Kazakhstan	103
Kenya	104
Kiribati	105
Koweït	106
Kirghizistan	107
Laos	108
Lettonie	109
Liban	110
Lesotho	111
Libéria	112
Libye	113
Liechtenstein	114
Lituanie	115
Luxembourg	116
Macao	117
Macédoine	118
Madagascar	119
Malawi	120
Malaisie	121
Maldives	122
Mali	123
Malte	124
Îles Marshall	125
Martinique	126
Mauritanie	127
Maurice	128
Mayotte	129
Mexique	130
Micronésie, États fédérés de	131
Moldavie	132
Monaco	133
Mongolie	134
Monténégro	135
Montserrat	136
Maroc	137
Mozambique	138
Myanmar	139
Namibie	140
Nauru	141
Népal	142
Pays-Bas	143
Antilles néerlandaises	144
Nouvelle Calédonie	145
Nouvelle-Zélande	146

Nicaragua	147
Niger	148
Nigeria	149
Nioué	150
Île de Norfolk	151
Îles Mariannes du Nord	152
Corée du Nord	153
Norvège	154
Oman	155
Pakistan	156
Palau	157
Territoire palestinien	158
Panama	159
Papouasie Nouvelle Guinée	160
Paraguay	161
Pérou	162
Philippines	163
Îles Pitcairn	164
Pologne	165
Portugal	166
Qatar	167
Réunion	168
Roumanie	169
Fédération de Russie	170
Rwanda	171
Saint-Vincent-et-les Grenadines	172
Saint Barthélemy	173
Saint-Kitts-et-Nevis	174
Sainte Lucie	175
Saint Martin	176
Samoa	177
Saint-Marin	178
Sao Tomé-et-Principe	179
Arabie saoudite	180
Sénégal	181
Serbie	182
Seychelles	183
Sierra Leone	184
Singapour	185
Sint Maarten (partie néerlandaise)	186
Slovaquie	187
Slovénie	188
Îles Salomon	189
Somalie	190
Afrique du Sud	191
Corée du Sud	192
Sud-Soudan	193
Espagne	194
Sri Lanka	195
Soudan	196
Suriname	197
Swaziland	198
Suède	199

Suisse	200
Syrie	201
Taiwan	202
Tadjikistan	203
Tanzanie	204
Thaïlande	205
Timor-Leste	206
Togo	207
Tokélaou	208
Tonga	209
Trinité et Tobago	210
Tunisie	211
Turquie	212
Turkménistan	213
Îles Turks et Caicos	214
Tuvalu	215
Ouganda	216
Ukraine	217
Emirats Arabes Unis	218
Royaume-Uni	219
États-Unis	220
Îles mineures éloignées des États-Unis	221
Uruguay	222
Ouzbékistan	223
Vanuatu	224
Venezuela	225
Vietnam	226
Wallis et Futuna	227
Sahara Occidental	228
Yémen	229
Zambie	230
Zimbabwe	231
Je ne sais pas / Pas de réponse	9999

F2B [0,1]

Veillez préciser[COL]Veillez préciser	998
Afghanistan	1
Albanie	2
Algérie	3
Samoa américaines	4
Andorre	5
Angola	6
Anguilla	7
Antigua et Barbuda	8
Argentine	9
Arménie	10
Aruba	11
Australie	12
Autriche	13
Azerbaïdjan	14
Bahamas	15
Bahreïn	16

Bangladesh	17
Barbade	18
Biélorussie	19
Belgique	20
Belize	21
Bénin	22
Bermudes	23
Bhoutan	24
Bolivie	25
Bosnie-Herzégovine	26
Botswana	27
Ile Bouvet	28
Brésil	29
Brunéi Darussalam	30
Bulgarie	31
Burkina Faso	32
Burundi	33
Cambodge	34
Cameroun	35
Cap Vert	36
Iles Caïmans	37
République centrafricaine	38
Tchad	39
Chili	40
Chine	41
Île Christmas	42
Îles Cocos (Keeling)	43
Colombie	44
Comores	45
Congo	46
Îles Cook	47
Costa Rica	48
Côte d'Ivoire	49
Croatie	50
Cuba	51
Curaçao	52
Chypre	53
République tchèque	54
Danemark	55
Djibouti	56
Dominique	57
République dominicaine	58
Équateur	59
Egypte	60
El Salvador	61
Erythrée	62
Estonie	63
Ethiopie	64
Guinée équatoriale	65
Îles Féroé	66
Fidji	67
Finlande	68
France	69

Guyane française	70
Polynésie française	71
Gabon	72
Gambie	73
Géorgie	74
Allemagne	75
Ghana	76
Gibraltar	77
Grèce	78
Groenland	79
Grenade	80
Guadeloupe	81
Guam	82
Guatemala	83
Guinée	84
Guinée-Bissau	85
Guyana	86
Haïti	87
Îles Heard et McDonald	88
Honduras	89
Hong Kong	90
Hongrie	91
Islande	92
Inde	93
Indonésie	94
Iran	95
Irak	96
Irlande	97
Israël	98
Italie	99
Jamaïque	100
Japon	101
Jordanie	102
Kazakhstan	103
Kenya	104
Kiribati	105
Koweït	106
Kirghizistan	107
Laos	108
Lettonie	109
Liban	110
Lesotho	111
Libéria	112
Libye	113
Liechtenstein	114
Lituanie	115
Luxembourg	116
Macao	117
Macédoine	118
Madagascar	119
Malawi	120
Malaisie	121
Maldives	122

Mali	123
Malte	124
Îles Marshall	125
Martinique	126
Mauritanie	127
Maurice	128
Mayotte	129
Mexique	130
Micronésie, États fédérés de	131
Moldavie	132
Monaco	133
Mongolie	134
Monténégro	135
Montserrat	136
Maroc	137
Mozambique	138
Myanmar	139
Namibie	140
Nauru	141
Népal	142
Pays-Bas	143
Antilles néerlandaises	144
Nouvelle Calédonie	145
Nouvelle-Zélande	146
Nicaragua	147
Niger	148
Nigeria	149
Nioué	150
Île de Norfolk	151
Îles Mariannes du Nord	152
Corée du Nord	153
Norvège	154
Oman	155
Pakistan	156
Palau	157
Territoire palestinien	158
Panama	159
Papouasie Nouvelle Guinée	160
Paraguay	161
Pérou	162
Philippines	163
Îles Pitcairn	164
Pologne	165
Portugal	166
Qatar	167
Réunion	168
Roumanie	169
Fédération de Russie	170
Rwanda	171
Saint-Vincent-et-les Grenadines	172
Saint Barthélemy	173
Saint-Kitts-et-Nevis	174
Sainte Lucie	175

Saint Martin	176
Samoa	177
Saint-Marin	178
Sao Tomé-et-Principe	179
Arabie saoudite	180
Sénégal	181
Serbie	182
Seychelles	183
Sierra Leone	184
Singapour	185
Sint Maarten (partie néerlandaise)	186
Slovaquie	187
Slovénie	188
Îles Salomon	189
Somalie	190
Afrique du Sud	191
Corée du Sud	192
Sud-Soudan	193
Espagne	194
Sri Lanka	195
Soudan	196
Suriname	197
Swaziland	198
Suède	199
Suisse	200
Syrie	201
Taiwan	202
Tadjikistan	203
Tanzanie	204
Thaïlande	205
Timor-Leste	206
Togo	207
Tokélaou	208
Tonga	209
Trinité et Tobago	210
Tunisie	211
Turquie	212
Turkménistan	213
Îles Turks et Caïcos	214
Tuvalu	215
Ouganda	216
Ukraine	217
Emirats Arabes Unis	218
Royaume-Uni	219
États-Unis	220
Îles mineures éloignées des États-Unis	221
Uruguay	222
Ouzbékistan	223
Vanuatu	224
Venezuela	225
Vietnam	226
Wallis et Futuna	227
Sahara Occidental	228

Yémen	229
Zambie	230
Zimbabwe	231
Je ne sais pas / Pas de réponse	9999

PF3

À quel point les problèmes énumérés ci-dessous représentent-ils un défi face aux activités d'exportation de votre organisation? Veuillez en évaluer l'importance en utilisant l'échelle proposée.

F3A

Obstacles administratifs au Canada (p. ex., règles, règlements et exigences légales)

Aucun défi	1
Défi mineur	2
Défi modéré	3
Défi majeur	4
Je ne sais pas/ Sans objet	99

F3B

Obstacles administratifs à l'extérieur du Canada (p. ex., règles, règlements et exigences légales)

Aucun défi	1
Défi mineur	2
Défi modéré	3
Défi majeur	4
Je ne sais pas/ Sans objet	99

F3C

Obstacles frontaliers canadiens (p. ex., tarifs douaniers, obstacles autres que les tarifs douaniers, contingents d'importation, droits de douane et questions de sécurité frontalière)

Aucun défi	1
Défi mineur	2
Défi modéré	3
Défi majeur	4
Je ne sais pas/ Sans objet	99

F3D

Obstacles liés aux frontières étrangères (p. ex., tarifs douaniers, obstacles sans lien avec les tarifs douaniers, contingents d'importation, droits de douane et problèmes de sécurité aux frontières)

Aucun défi	1
Défi mineur	2
Défi modéré	3
Défi majeur	4
Je ne sais pas/ Sans objet	99

F3E

Obstacles logistiques (p. ex., coûts de transport, droits de courtage)

Aucun défi	1
Défi mineur	2
Défi modéré	3
Défi majeur	4
Je ne sais pas/ Sans objet	99

F3F

Questions relatives à la connaissance du marché (p. ex., manque de connaissances de la langue et de la culture locale, incompréhension des marchés d'exportation potentiels)

Aucun défi	1
Défi mineur	2
Défi modéré	3
Défi majeur	4
Je ne sais pas/ Sans objet	99

F3G

Questions de propriété intellectuelle (p. ex., préoccupations par rapport à la violation des droits de propriété intellectuelle)

Aucun défi	1
Défi mineur	2
Défi modéré	3
Défi majeur	4
Je ne sais pas/ Sans objet	99

F3H

Manque de financement ou flux de trésorerie inadéquat

Aucun défi	1
Défi mineur	2
Défi modéré	3
Défi majeur	4
Je ne sais pas/ Sans objet	99

F3I

Risques financiers (p. ex., conditions de paiement s'étirant sur plus de temps, risque d'absence de paiement des clients)

Aucun défi	1
Défi mineur	2
Défi modéré	3
Défi majeur	4
Je ne sais pas/ Sans objet	99

G1 [1,5]

Au meilleur de votre connaissance, diriez-vous que votre organisation se considère comme étant :

Détenue par des femmes	1
Détenue par des autochtones	2

Détenue par des membres de la communauté LGBTQ2	3
Détenue par des membres de minorités visibles	4
Aucun des choix précédents	98
Je ne sais pas/Incertain(e)	99

QH1

Les questions suivantes sur votre organisation nous aideront à analyser les résultats du sondage. Veuillez noter que tous les renseignements recueillis dans le sondage ne seront présentés que de façon globale. Les informations pouvant permettre l'identification d'organisations ou de sociétés individuelles demeureront confidentielles.

Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux le poste que vous occupez au sein de votre société?

Cadre supérieur(e)	1
Cadre intermédiaire	2
Employé(e)	3
Consultant(e)/Propriétaire unique	4
Autre (veuillez préciser)	77
Je refuse de répondre	98

QH2

En offrant une estimation au meilleur de vos connaissances, combien d'employés travaillent pour votre organisation? (Veuillez inclure les employés de tous les emplacements de votre organisation, au Canada et à l'étranger.)

Travailleur ou travailleuse autonome	1
Entre 1 et 9	2
Entre 10 et 49	3
Entre 50 et 99	4
Entre 100 et 249	5
Entre 250 et 499	6
500 ou plus	7
Je ne sais pas	99
Je refuse de répondre	98

QH3

Quelles ont été les ventes mondiales totales de votre organisation (y compris les ventes nationales) en dollars canadiens lors de la plus récente période de communication de l'information financière annuelle de votre organisation?

Moins de 1 000 000 \$	1
Entre 1 000 000 \$ et 5 000 000 \$	2
Entre 5 000 000 \$ et 25 000 000 \$	3
Entre 25 000 000 \$ et 100 000 000 \$	4
Entre 100 000 000 \$ et 500 000 000 \$	5
Entre 500 000 000 \$ et 1 000 000 000 \$	6
Plus d'un milliard de dollars	7
Sans objet	97
Je refuse de répondre	98
Je ne sais pas	99

I1

Dans le cadre de la présente recherche, nous réaliserons des entretiens avec quelques répondants choisis de façon aléatoire. Les entretiens auront lieu à l'aide d'une plateforme d'appel vidéo, par vidéo ou par audio uniquement. Il faudrait environ 35-45 minutes pour terminer, et la somme de 150 dollars sera remis aux participants. Des transcriptions d'entrevue anonymes seraient fournies à Affaires mondiales Canada.

Est-ce que vous accepteriez de participer à un entretien?

Oui, vous pouvez communiquer avec moi à la même adresse de courriel	1
Oui, utilisation du téléphone comme moyen de préférence.	2
Oui, veuillez communiquer avec moi à l'adresse de courriel suivante :	3
Non, merci.	99

I2

Super! Nous communiquerons avec vous si vous êtes choisi(e) parmi les répondants. Veuillez nous fournir le meilleur numéro de téléphone à utiliser au moment de communiquer avec vous.

Veuillez indiquer votre numéro de téléphone avec l'indicatif régional et aucun espace.
téléphone:

77

I3

Le SDC lance une nouvelle recherche ciblant des organisations qui n'ont actuellement pas recours à ses services. Un incitatif de 150 dollars sera offert aux organisations admissibles participant à cet entretien approfondi. Si vous avez des contacts au sein d'organisations qui ne sont actuellement pas des clients du SDC, mais qui pourraient profiter des services qu'offre le SDC, nous aimerions vous envoyer un courriel avec des renseignements sur la présente recherche et vous demander de le faire parvenir à ces personnes afin qu'elles puissent décider si elles souhaitent ou non y participer.

Pouvons-nous vous envoyer un courriel avec une description de l'étude pour que vous la fassiez parvenir à vos contacts au nom d'Affaires mondiales Canada et des Associés de recherche EKOS?

Oui, vous pouvez m'envoyer un courriel à (saisir l'adresse de courriel)	77
Non, je préfère ne pas recevoir un courriel	97
Non, je ne pense pas avoir de tels contacts	98
Pas de réponse	99

THNK

Merci d'avoir pris le temps de répondre à ce sondage. Vos commentaires sont importants, car nous cherchons à améliorer les services commerciaux que nous offrons aux exportateurs canadiens. Si vous avez des questions sur ce sondage, veuillez communiquer avec TCSsurvey-sondageSDC@international.gc.ca.

Visitez ekos.com

C. COURRIEL D'INVITATION À UNE ENTREVUE

Objet : Planification d'une entrevue concernant le Service des délégués commerciaux (SDC)

Nom, prénom

Vous avez récemment répondu à un sondage à l'intention de clients et de partenaires du Service des délégués commerciaux (SDC) d'Affaires mondiales Canada qui ont recouru à ses services entre le 1^{er} août 2020 et le 31 juillet 2022 à l'un des ambassades ou hauts-commissariats du Canada à l'étranger, ou à un bureau régional au Canada. Dans ce sondage, vous avez manifesté votre volonté de participer à une entrevue menée par les Associés de recherche EKOS au sujet du SDC. Ces entrevues sont menées afin de mieux comprendre les besoins d'entreprises canadiennes, les défis auxquels elles sont confrontées lorsqu'elles cherchent à faire des affaires à l'échelle internationale et la façon dont les services fournis par le SDC leur ont été utiles dans les efforts qu'elles ont déployés.

Votre participation est volontaire. Vos réponses resteront strictement confidentielles, ne permettront pas votre identification et n'auront aucune incidence sur vos interactions actuelles ou futures avec le SDC. Avec votre permission, cet entretien sera enregistré en format audiovidéo afin de pouvoir les examiner minutieusement et de créer des notes à des fins d'analyse. Une transcription anonyme de l'entrevue sera également mise à la disposition du SDC.

Nous offrons 150 dollars aux organisations qui acceptent de participer à une entrevue. **Veillez utiliser le bouton ci-dessous pour planifier un entretien à un moment qui vous convient entre <date >**. Vous recevrez un courriel de confirmation de suivi avec le lien pour accéder à la réunion de l'entrevue.

Si vous avez des questions au sujet de l'étude, vous pouvez communiquer avec nous à TCS-Interviews@ekos.com ou directement avec Affaires mondiales Canada à TCSsurvey-sondageSDC@international.gc.ca.

Nous vous sommes reconnaissants de votre participation!

BOUTON POUR PLANIFIER UN ENTRETIEN

Cordiales salutations,

Susan Galley

Gestionnaire, Associés de recherche EKOS

NE RÉPONDEZ PAS directement à ce courriel.

D. GUIDE D'ENTREVUE

Bonjour, je m'appelle _____ et je travaille pour les Associés de recherche EKOS. Affaires mondiales Canada (AMC) a confié aux Associés de recherche EKOS inc. le mandat de mener entre le 1^{er} août 2022 et le 31 juillet 2023 une série d'entretiens avec des représentants de clients et partenaires canadiens qui ont recours au Service des délégués commerciaux (SDC). Cette recherche aidera AMC à mieux comprendre les besoins et défis des entreprises canadiennes qui font des affaires à l'échelle internationale, notamment les défis et obstacles auxquels elles sont confrontées dans leurs activités d'exportation.

Merci de votre participation à un sondage que nous avons mené récemment. Vous avez indiqué que vous accepteriez de prendre part à un entretien approfondi afin de discuter de la façon dont le SDC travaille pour vous et de cerner les domaines où il pourrait s'améliorer pour aider des sociétés canadiennes à connaître plus de succès à l'échelle internationale. L'entretien devrait durer de 30 à 45 minutes. Vous êtes libre de participer ou non à cette étude. Vos réponses demeureront strictement confidentielles et ne permettront pas votre identification dans le rapport agrégé. De plus, elles n'auront aucune incidence sur toute interaction actuelle ou future que vous avez avec le SDC. Avec votre autorisation, l'entretien sera enregistré sur un support audiovisuel à des fins d'analyse et de production de rapport. Une transcription anonymisée de l'entretien sera également mise à la disposition du SDC.

Avez-vous des questions avant de commencer?

Section A: Section A : Ouverture

Commençons par une petite mise en contexte de votre organisation :

- Pouvez-vous décrire brièvement votre entreprise et le poste que vous y occupez?
- Pouvez-vous décrire le genre de commerce international que fait votre société?
 - Quels sont les principaux marchés où vous faites des affaires?

Section B: Section B : Expérience passée avec le SDC

Pouvez-vous décrire la dernière interaction que vous avez eue avec le SDC?

- Il y a combien de temps?
- Avez-vous obtenu le service ou le renseignement dont vous aviez besoin pour atteindre vos objectifs en matière de commerce international?
- L'expérience s'est-elle avérée positive ou négative? Pourquoi?
- Comment comparez-vous votre dernière expérience avec le SDC par rapport à votre expérience typique avec lui? Était-elle mieux ou pire? Pourquoi?

Y a-t-il des renseignements ou des services que le SDC offre qui vous ont semblé particulièrement utiles pour votre société?

- Veuillez vous expliquer.
- Avez-vous déjà reçu des renseignements ou des services du SDC qui étaient essentiels pour assurer le succès des affaires que vous menez à l'échelle internationale? (Veuillez vous expliquer.)

Selon vous, dans quels domaines le SDC pourrait-il faire du meilleur travail lorsque vient le temps de fournir des renseignements ou des services à des gens d'affaires comme vous?

- Veuillez vous expliquer.
- Y a-t-il des choses que le SDC offre, mais qui n'ont pas répondu à vos besoins?
- Y a-t-il des choses que le SDC devrait offrir, mais qui ne le sont pas?
- Si vous vous trouviez dans une situation de crise requérant une solution rapide, est-ce que vous approcheriez le SDC ou non? Pourquoi? Pourquoi pas?

Section C: Section C : Défis

Selon vous, à l'avenir, quels seront les principaux défis auxquels vous serez confronté(e) pour faire des affaires à l'échelle internationale?

- PISTES DE RÉPONSE :
 - La valeur du dollar canadien
 - Les taxes ou les permis d'exportation du Canada
 - L'incertitude associée aux exigences réglementaires d'autres pays
 - Les tarifs douaniers étrangers connus ou les barrières commerciales
 - Le traitement discriminatoire ou arbitraire envers les investisseurs canadiens ou leurs investissements
 - Le manque d'accès à des ressources financières ou à du financement
 - Une préoccupation liée à la violation de vos brevets ou de vos droits de propriété intellectuelle
 - Les obstacles linguistiques ou culturels
 - La disponibilité de main-d'œuvre et de compétences
 - La corruption
 - Le manque d'informations sur des possibilités d'affaires internationales
 - Le manque de personnes-ressources dans les marchés, comme des acquéreurs et des partenaires potentiels, des sources de technologies, des agents, etc.
- S'agit-il de domaines dans lesquels le SDC vous fournit actuellement des renseignements ou des services? SI CE N'EST PAS LE CAS : Devrait-il fournir des renseignements ou des services dans ces domaines? Y a-t-il d'autres domaines?

Comme nous le savons, la COVID-19 a apporté son lot de défis au secteur privé. Parlez-nous un peu plus des répercussions sur votre organisation, de la stratégie d'atténuation et de la reprise des activités.

- QUESTIONS D'APPROFONDISSEMENT :
 - Répercussions sur les chaînes d'approvisionnement et sur la stratégie d'atténuation
 - Envisagez-vous de délocaliser à nouveau?
 - Conséquences de l'inflation et stratégie d'atténuation
 - Augmentation du prix des intrants

Diriez-vous que vous vous êtes complètement remis de la pandémie? Quels ont été les facteurs clés de votre récupération?

- PISTES DE RÉPONSE :
 - Facteurs clés de la reprise
 - Principaux obstacles restants
 - Est-ce que le SDC a joué un rôle ou pourrait en jouer un dans votre récupération?

Section D: Section D : La marque du SDC

Lorsqu'il est question de vos interactions avec le SDC par le passé, pouvez-vous décrire votre expérience avec les employés du SDC?

- Est-ce qu'ils s'y connaissaient?
- Étaient-ils chevronnés?
- Étaient-ils professionnels?
- Étaient-ils serviables?
- Semblaient-ils comprendre vos problèmes?

Si vous aviez à décrire le SDC en utilisant un seul mot ou une seule phrase, que diriez-vous? Pourquoi?

- Autres approches : Si le SDC était une voiture, de quel type de voiture s'agirait-il? Si le SDC était une société du secteur privé, de quel type d'entreprise s'agirait-il?

Y a-t-il d'autres organisations ou professionnels qui offrent des renseignements ou des services comparables à ce que vous pouvez obtenir auprès du SDC?

- À quels professionnels ou organisations pensez-vous?
- Avez-vous déjà eu recours aux services de ces organisations ou professionnels?
- Le renseignement ou le service fourni par les autres organisations ou professionnels était-il mieux, pire ou identique à ceux que le SDC offre?
- Y a-t-il quelque chose que le SDC fournit que vous ne pouvez trouver nulle part ailleurs? Qu'offre-t-il qui est totalement unique?

Qu'en est-il du nom : Service des délégués commerciaux. À votre avis, est-ce que cela représente qui ils sont et ce qu'ils font?

- Pourquoi? Pourquoi pas?
- Existe-t-il un autre nom que celui que vous suggérez pour mieux décrire ce que le SDC fait ou pour décrire plus clairement le SDC?

Conclusion

Avez-vous des commentaires finaux à formuler? Y a-t-il des conseils que vous donneriez aux gens qui s'efforcent de faire en sorte que le SDC réponde mieux à vos besoins?

Merci beaucoup.