



Affaires mondiales
Canada

Global Affairs
Canada

Entrevues 2022 du Service des délégués commerciaux avec des clients potentiels

Rapport final

Entrevues 2022 du Service des délégués commerciaux avec des clients potentiels

Préparé pour Affaires mondiales Canada

Fournisseur : LES ASSOCIÉS DE RECHERCHE EKOS INC.

Numéro du contrat : CW2239480

Valeur du contrat : 63 878,90 \$

Date d'attribution du contrat : 12 septembre 2022

Date de livraison : 14 mars 2023

Numéro d'enregistrement : POR 041-22

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

Entrevues 2022 du Service des délégués commerciaux avec des clients potentiels

Rapport final

Préparé pour Affaires mondiales Canada

Nom du fournisseur : LES ASSOCIÉS DE RECHERCHE EKOS INC.

Date: mars 2023

This report is also available in English under the title: 2022 Trade Commissioner Service Interviews of Potential Clients.

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats d'entrevues approfondies menés par les Associés de recherche EKOS Inc. entre le 4 novembre et le 9 décembre 2022 pour le compte d'Affaires mondiales Canada. L'étude a été menée auprès de 39 représentants d'organisations canadiennes qui prévoient d'exporter ou qui exportent déjà des services ou des produits à l'extérieur du Canada, et n'ayant pas fait appel au Service des délégués commerciaux au cours des trois dernières années.

Cette publication ne peut être reproduite qu'à des fins non commerciales. Une autorisation écrite préalable doit d'abord être obtenue auprès 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 : FR5-216/2022F-PDF

ISBN : 978-0-660-47873-9

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

TABLE DES MATIÈRES

Sommaire	4
A. CONTEXTE ET OBJECTIFS	4
B. MÉTHODOLOGIE	5
C. PRINCIPALES CONSTATATIONS	6
D. NOTE AUX LECTEURS	9
E. DÉPENSES	10
F. CERTIFICATION DE NEUTRALITÉ POLITIQUE	10
Résultats détaillés	11
A. PROFIL DES ORGANISATIONS PARTICIPANTES	11
B. SOURCES D'INFORMATION	12
C. CONNAISSANCE ET UTILISATION DU SDC	19
D. OBSTACLES ET DÉFIS	26
E. SERVICES DU SDC	30
Conclusion	39
Annexes	44
A. QUESTIONNAIRE DE SÉLECTION	44
B. GUIDE D'ENTRETIEN	50

SOMMAIRE

A. CONTEXTE ET OBJECTIFS

Le Service des délégués commerciaux (SDC) est un service offert par Affaires mondiales Canada (GAC) qui offre des conseils d'experts et un soutien aux entreprises canadiennes en matière d'exploration et de développement sur les marchés étrangers, d'amélioration de l'accès aux marchés étrangers, d'attraction des investissements étrangers, d'investissements directs canadiens à l'étranger et d'innovation. Avec des bureaux partout au Canada et une présence dans plus de 150 villes à travers le monde, le SDC aide des milliers d'entreprises chaque année. Le SDC travaille également avec des organismes partenaires, tels que les gouvernements provinciaux ou municipaux, ou les associations industrielles qui offrent des programmes et des services aux entreprises canadiennes.

Le SDC effectue régulièrement des recherches auprès de ses clients actuels, notamment des sondages quantitatifs sur l'expérience client enquêtant sur la performance et la satisfaction des clients, ainsi que des recherches qualitatives approfondies sur l'expérience client. Il y a cependant un manque d'information sur les entreprises exportatrices qui ne sont pas des clients actuels du SDC. Cela est dû soit au fait que ces entreprises n'ont jamais utilisé, ou n'utilisent plus, les services du SDC, soit qu'elles n'ont pas encore commencé à explorer leurs possibilités d'exportation. Le SDC a cerné la nécessité d'obtenir des commentaires de la part des petites et moyennes entreprises exportatrices qui pourraient être des clients potentiels afin de mieux comprendre leurs besoins, leurs défis et les façons dont le SDC peut soutenir leurs activités d'exportation. Cette recherche auprès des clients potentiels permettra également de mettre en œuvre la stratégie d'évolution numérique d'AMC, qui ciblera une clientèle plus large grâce à la plateforme d'expérience numérique.

Avoir une connaissance accrue des clients potentiels du SDC soutiendra les résultats stratégiques et les priorités opérationnelles d'AMC pour ce qui est d'appuyer les activités commerciales et des investissements plus diversifiés et accrus. L'objectif est de permettre aux entreprises canadiennes de se développer à l'échelle internationale et de créer des débouchés économiques et, en fin de compte, d'élever le niveau de vie de tous les Canadiens.

Plus précisément, les objectifs des entretiens avec des clients potentiels du SDC sont de :

- Comprendre les besoins des clients potentiels du SDC et aider à déterminer si le SDC peut améliorer ses services, par exemple, grâce à une plateforme numérique pour atteindre et soutenir plus d'entreprises exportatrices canadiennes.
- Cerner les possibilités d'amélioration dans la prestation de services de développement du commerce international aux entreprises canadiennes dans l'ensemble du réseau des bureaux commerciaux du SDC.

B. MÉTHODOLOGIE

La recherche qualitative comprenait 39 entretiens avec des entreprises canadiennes prévoyant ou exportant actuellement des services ou des produits hors du Canada et qui n'avaient pas utilisé les services du SDC au cours des trois dernières années. Un échantillon des participants aux entretiens a été prélevé à partir d'un panel de recherche d'entreprises canadiennes tenu par la Banque de développement du Canada (BDC). Avec l'aide de la BDC, les représentants des entreprises répondant au sondage d'automne 2022 de la BDC ont été informés de la recherche d'entretiens du SDC. Les représentants intéressés ont été invités à utiliser un lien mis en place et hébergé par les Associés de recherche EKOS (externe à la BDC), pour répondre à des questions de sélection sur la nature et l'historique de leur entreprise d'exportation. Les représentants ont également été invités à confirmer qu'ils n'avaient pas reçu de services du SDC au cours des trois dernières années. Un total de 81 petites et moyennes entreprises ont initialement accepté de participer à un entretien de 50 à 60 minutes. Parmi les 81 organisations satisfaisant les critères et donnant leur consentement pour une prise de contact ultérieure, cinq se sont avérées avoir reçu un service à un moment donné au cours des trois dernières années et ont été retirées de l'échantillon. Parmi les 76 représentants restants qui ont reçu des invitations par courrier électronique, 39 ont participé à un entretien.

Les entretiens ont été menés à l'aide d'un guide d'entretien semi-structuré. Le guide comprenait des questions sur les expériences des participants durant la pandémie de COVID-19, et leurs besoins en matière de soutien pour mener leurs activités commerciales internationales, ainsi que sur leurs expériences de recherche d'information pour soutenir leurs efforts, le soutien qu'ils ont pu recevoir d'autres organisations, et la connaissance du SDC et de ce qu'il offre.

Une prime de 150 \$ a été offerte pour chaque entretien, et un seul entretien a été mené par entreprise échantillonnée. Les 39 entretiens (34 en anglais et 5 en français) ont été menés entre le 4 novembre et le 9 décembre 2022.

Les entretiens ont été réalisés à l'aide de la plateforme de consultation en ligne *Recollective*, bien que certains aient été réalisés par téléphone ou via Zoom, et chacun a été enregistré pour permettre la préparation de notes de synthèse précises pour chaque discussion, avec un consentement éclairé obtenu au préalable. Des notes ont ensuite été élaborées à partir de chaque entretien enregistré.

L'analyse des résultats des entretiens comprenait une revue des réponses de chaque participant pour une question donnée, cherchant des thèmes majeurs relatifs à chaque enjeu, des nuances d'opinions parmi les différents types de participants et des citations anonymisées et illustratives. Il convient de noter que les résultats sont de nature qualitative. L'analyse est basée sur de multiples examens des notes par les chercheurs chevronnés ayant mené les entretiens. Ces résultats ne peuvent pas être généralisés ou utilisés pour estimer le pourcentage de petites et moyennes entreprises (PME) qui font des affaires à l'échelle internationale, qui n'utilisent pas actuellement les services du SDC et qui ont vécu une expérience similaire ou qui partagent des opinions similaires. Les résultats des entretiens fournissent cependant un aperçu des défis et des besoins de soutien pour ce segment de PME qui font des affaires à l'échelle internationale, en particulier au cours des dernières années. De plus, les entretiens mettent en lumière les sources d'information et les méthodes utilisées par certaines organisations et leur niveau de sensibilisation à l'égard du SDC, à travers des expériences et des perspectives illustratives décrites dans les entretiens.

C. PRINCIPALES CONSTATATIONS

Sources d'information

La plupart des participants ont déclaré avoir cherché des informations et des services pour soutenir leurs activités commerciales internationales. Seuls ceux qui étaient au début de leur processus de planification et n'avaient pas encore exporté à l'international n'avaient pas recherché de l'information. Les participants ont le plus souvent mentionné la BDC et Exportation et développement Canada (EDC) comme sources d'information et de soutien. EDC a été signalé comme ayant fourni des informations en matière de créances et d'assurance, ou de conseils et de soutien général. La BDC a été citée comme source d'information financière ou de conseils, ou de stratégies ou de renseignement généraux.

Environ la moitié des participants ont mentionné les associations industrielles ou commerciales comme une source qu'ils ont utilisée pour obtenir des informations et un soutien pour les activités d'exportation. Cette source peut inclure des publications commerciales, des bulletins

d'information, des réunions ou des webinaires. L'adhésion à une association commerciale, localement et à l'étranger, a été une source de soutien pour ces participants.

Les courtiers, ainsi que les sociétés de transport et les transitaires, ont été une source d'information ou de soutien pour quelques participants, les aidant avec les réglementations et les processus dans les marchés cibles. Pour d'autres participants, ces informations n'ont peut-être pas été suffisamment précises.

Quelques participants ont également mentionné des organismes provinciaux comme source d'information et de soutien.

Méthodes utilisées pour obtenir des informations

Le plus souvent, les participants ont utilisé leur réseau personnel de contacts et de collègues comme source clé d'information. Ils font appel à ces contacts car ce sont des sources de confiance qui comprennent les besoins de l'entreprise, du marché ou du secteur. Certains participants ont également mentionné les conférences et foires commerciales au Canada et dans les marchés clés comme une autre méthode d'obtention et de partage d'information. Quelques participants satisfont également leurs besoins en information en menant leurs propres recherches en ligne et/ou en achetant des rapports de marché. Dans l'ensemble, les participants ont déclaré qu'il est plus précieux de rechercher et d'utiliser des informations spécifiques à leur entreprise, leur marché cible ou à leurs problèmes ou exigences uniques.

Connaissance et utilisation du SDC

Comme mentionné ci-dessus, certains participants ont signalé la BDC et EDC lorsqu'on leur a demandé s'ils étaient au courant du soutien offert par le gouvernement du Canada. Mis à part la BDC ou EDC, les participants ont montré un très faible niveau de connaissance des autres programmes de soutien du gouvernement fédéral pour les entreprises exportatrices à l'international.

Certains participants étaient au courant du SDC, ayant eu un contact antérieur avec eux, presque toujours de nombreuses années auparavant. Quelques-uns ont été informés du SDC par le biais de leurs interactions avec la BDC ou EDC. Parmi ceux qui étaient au courant du SDC ou qui avaient eu un contact direct avec le SDC à un moment donné dans le passé, seuls quelques-uns avaient une compréhension du soutien que le SDC peut apporter aux entreprises exportant à l'international. Quelques-uns estiment que le SDC soutient que les grandes entreprises. D'autres

croient que le SDC devrait en faire davantage pour joindre les entreprises et pour mieux faire connaître les aides qu'il propose.

La plupart des participants aimeraient tisser des liens avec le SDC pour obtenir de l'aide et des conseils sur l'exportation à l'échelle internationale. Certains ont indiqué qu'ils aimeraient que le SDC communique avec eux pour offrir de l'aide et ont noté de manière générale que le gouvernement du Canada dispose d'informations sur les activités commerciales et de contacts pour faciliter cette tâche. Certains ont déclaré qu'ils allaient se rendre en ligne pour en savoir plus sur le SDC ainsi que sur la façon de joindre un délégué commercial, soit au Canada ou à l'étranger.

Obstacles et défis

La plupart des participants ont rencontré des défis liés à la pandémie de COVID-19, comme l'interruption de la demande et l'imposition de restrictions sur les déplacements liés au développement commercial. Les participants ont également fait état de défis liés aux coûts et aux retards d'expédition, à l'accès à des fonds ou au financement, et à l'embauche et à la rétention de la main-d'œuvre. Quelques-uns mentionnent les exigences réglementaires, les tarifs douaniers, les pratiques protectionnistes et les fluctuations monétaires.

Plusieurs participants croient que la plupart des défis commerciaux auxquels ils sont confrontés persisteront au cours des 5 prochaines années, et que les défis liés à la pandémie exacerberont ceux qui existaient déjà.

Besoin de services du SDC

Lorsqu'il est question des défis attendus au cours des 5 prochaines années, de nombreux participants estimaient que les services du SDC seraient utiles pour leur entreprise. Lorsque les activités potentielles du SDC leur ont été décrites, de nombreux participants ont estimé que l'obtention d'informations sur des contacts qualifiés au Canada ou à l'étranger serait un service précieux. Certains ont précisé qu'ils souhaiteraient avoir des conseils commerciaux stratégiques de la part du SDC, ou s'attendraient à en recevoir, sur la façon d'aborder un nouveau marché, ou aimeraient avoir une vue d'ensemble plus globale des facteurs à prendre en compte lors de leurs premiers pas dans un marché particulier.

Certains participants ont estimé qu'il serait utile d'obtenir des renseignements sur les marchés ou une liste d'événements ou de foires commerciales du SDC. Les participants ont également précisé que de telles informations devraient être personnalisées ou ciblées en fonction de leurs besoins commerciaux spécifiques.

Les informations ou conseils pour trouver une aide financière ou un financement ont intéressé principalement les participants en phase de développement ou qui n'ont pas encore commencé à exporter. Très peu de participants ont eu l'impression qu'ils seraient admissibles à un financement. Certains participants dont l'entreprise exporte des produits ou des services estiment qu'il leur serait utile de recevoir des informations pratiques du SDC sur le calendrier et l'organisation d'un voyage d'affaires, sur les pratiques commerciales responsables dans les marchés étrangers et sur des organisations ou des sociétés de marchés étrangers.

Offre de services en ligne du SDC

Plusieurs participants sont d'avis que certains des services du SDC pourraient être offerts en ligne et en personne. Toutefois, la plupart d'entre eux soulignent l'importance d'une rencontre en face à face et croient que de telles interactions individuelles et personnalisées seraient requises pour tous les services que fournit le SDC. Certains participants ont déclaré qu'une fois que le contact en personne a été établi et que le SDC est au courant de leur entreprise et de leurs besoins, il pourrait être utile d'aller en ligne pour obtenir des mises à jour. Certains participants ont exprimé leur intérêt pour un forum en ligne afin de pouvoir apprendre auprès d'autres entreprises qui exportent à l'international. Ces participants ont estimé que le SDC pourrait mettre en place des connexions entre pairs pour partager les connaissances et les expériences en matière d'exportation et d'entrée sur de nouveaux marchés.

D. NOTE AUX LECTEURS

Conformément à l'article 10.2.3 des Normes pour la recherche sur l'opinion publique de Services publics et Approvisionnement Canada, « une 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 »¹. Dans le but d'éviter de donner l'impression que ces résultats peuvent être extrapolés à l'ensemble de la population, des

¹ Services publics et Approvisionnement Canada. [Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada – Recherche qualitative](#). Dernière mise à jour : printemps 2019.

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 mutuelle des termes utilisés dans l'analyse, les lignes directrices suivantes ont été utilisées pour analyser et pour produire des rapports sur les résultats des participants :

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

Il faut également comprendre que l'information fournie par les participants est de nature subjective, 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 présélection. L'annexe B contient le guide d'entretien.

E. DÉPENSES

La valeur du contrat pour ce projet était de 63 878,90 \$, taxes incluses.

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 exposées dans la Politique sur les communications et l'image de marque et 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

A. PROFIL DES ORGANISATIONS PARTICIPANTES

Les organisations ayant participé à l'étude sont catégorisées comme suit :

- **Taille** – 23 participants représentant de petites organisations (moins de 10 employés) et 16 avec des organisations de taille moyenne (entre 10 et 99 employés).
- **Type** – les 39 participants représentent tous des organisations du secteur privé.
- **Région du Canada** – 19 entreprises sont situées en Ontario, 8 au Québec, 7 en Colombie-Britannique, 3 dans les Prairies et 2 dans les provinces atlantiques.
- **Industrie** – Une grande variété de secteurs est représentée :
 - Services aux entreprises (financiers, design et marketing) : 14
 - Fabrication/pièces/textiles : 8
 - Agriculture/soins aux animaux : 4
 - Aérospatiale : 3
 - Technologies de l'information/télécommunications : 3
 - Environnement/technologies propres : 2
 - Aliments et boissons : 2
 - Les arts : 1
 - Éducation et formation : 1
 - Aide humanitaire : 1
- **Services ou produits** – 16 des organisations vendent des services, 20 vendent un ou plusieurs produits, et 3 vendent à la fois des produits et des services.
- **Durée des activités d'exportation** – 11 entreprises sont en phase de planification en ce qui concerne l'exportation, tandis que 28 vendent actuellement un produit ou un service à l'étranger.
- **Marchés** – des 39 entreprises :
 - 20 vendent un produit ou un service aux États-Unis; parmi celles-ci, 13 ne vendent actuellement pas dans d'autres marchés internationaux;
 - 10 font des affaires dans 1 ou 2 marchés internationaux, mais pas aux États-Unis;
 - 9 font des affaires dans plus de 2 marchés dans le monde, mais pas aux États-Unis.

B. SOURCES D'INFORMATION

Sources d'information et de services pour soutenir le commerce international

La plupart des participants ont utilisé des organisations ou des services pour obtenir des informations et des conseils afin de soutenir leur entreprise à l'étranger. Seuls quelques-uns des 39 participants ont déclaré qu'ils n'avaient pas vraiment recherché de l'information ou qu'ils ne pouvaient pas indiquer des sources spécifiques, généralement parce qu'il était trop tôt dans leur processus de planification.

EDC et BDC

Les sources d'information et de soutien les plus souvent citées sont la BDC et EDC, mentionnées par de nombreux participants (un peu plus de la moitié), avec une tendance un peu plus élevée parmi les organisations de taille moyenne et celles qui vendent des produits plutôt que des services. Ceux qui ont mentionné EDC comme source ont souvent parlé d'informations sur les créances et les assurances, bien que certains aient décrit des informations, des conseils ou un soutien plus général (par exemple, des suggestions d'un gestionnaire de compte). Quelques participants ont déclaré que les informations fournies par la BDC prenaient la forme d'informations financières ou de conseils ; cependant, la plupart ont déclaré que les informations et les conseils fournis par la BDC prenaient la forme de stratégie ou de renseignements généraux. Quelques participants ont déclaré qu'ils avaient assisté à des formations de mentorat ou à des événements organisés par la BDC, qui leur ont fourni des informations et des conseils. Cela leur a également permis de construire des réseaux professionnels et de se connecter avec d'autres entrepreneurs pour partager des informations sur des problèmes d'intérêt commun.

« J'ai suivi le Programme d'accélération du commerce du Canada (PAC) et j'ai suivi le PAC pour les femmes entrepreneures. Donc, je peux leur demander des conseils ».

« La BDC m'a fourni un prêt et des informations, et plus récemment, ils m'ont fourni des conseils. Ils m'ont invité (plus récemment) à venir accéder aux ressources ».
(Traduction)

« Nous avons utilisé la BDC une fois pour un projet de consultation il y a environ 10 ans. Elle nous a aidés avec le marketing et a répondu à des questions techniques ». (Traduction)

« Mon gestionnaire de compte de la BDC m'a également dirigé vers des sources de financement. Ainsi, maintenant que je sais qu'elles existent, je pourrais essayer d'en tirer parti ». (Traduction)

Les participants ont déclaré qu'EDC et la BDC ont fourni des informations utiles, bien que quelques-uns aient déclaré que les informations n'étaient pas assez précises pour être utiles.

Associations commerciales et industrielles

Certains participants (près de la moitié) ont déclaré compter sur les associations commerciales ou industrielles pour obtenir des informations et des services qui soutiennent leurs activités d'exportation. Cette opinion a été exprimée plus souvent par de plus petites organisations et celles qui exportent activement plutôt que par celles qui prévoient d'exporter. Elle était également plus concentrée parmi les organisations vendant des services plutôt que des produits. Quelques-uns ont mentionné les publications commerciales ou industrielles comme source d'information. Certains ont fait référence aux bulletins d'information des associations, et quelques-uns ont assisté à des webinaires organisés par des associations industrielles. D'autres ont mentionné leur participation à des panels ou leur adhésion à des conseils d'administration d'associations comme des moyens utiles d'obtenir et de partager des informations, et de créer des réseaux professionnels.

« Les publications commerciales sont utiles, car vous pouvez connaître les tendances, ainsi que les annonceurs des marchés et les autres acteurs ».
(Traduction)

« Nous sommes membres d'une association canadienne (de normes spécialisées) et j'occupe un poste de haut niveau au sein du conseil d'administration. Nous disposons ainsi d'un vaste réseau intégré de contacts très pertinents et très ciblés, ce qui constitue la meilleure occasion pour nous de parler aux bonnes personnes dans un domaine très spécialisé ». (Traduction)

Quelques participants ont spécifiquement mentionné leur appartenance à une association professionnelle sur un marché étranger, affirmant que cela était essentiel à leurs opérations à l'étranger. L'adhésion leur donne accès à des informations sur l'industrie dans ce pays, ainsi qu'à des événements et des foires commerciales, et constitue également un moyen de développer leur réseau dans ce pays. Beaucoup de ceux qui ont déclaré compter sur des informations ou des services fournis par de telles associations professionnelles les ont décrits comme utiles et pertinents.

« Nous avons aussi eu recours à (association) aux États-Unis, qui est une organisation énorme. Ainsi, plutôt que d'effectuer une recherche sur Google en

espérant y trouver mon compte, quand j'ai besoin de quelque chose, je les consulte parce que c'est une source digne de confiance ». (Traduction)

« Je suis membre de (association d'un marché étranger), ce qui m'est très utile pour obtenir des renseignements et pour faire du réseautage. Il y a aussi une organisation semblable aux États-Unis qui organise une très grande foire commerciale ». (Traduction)

« Nous comptons beaucoup sur les foires commerciales de l'industrie pour développer notre réseau, en particulier sur le marché américain ».

Courtiers, marchands et autres entreprises

Certains participants ont indiqué avoir consulté des courtiers en douane pour obtenir des informations sur des réglementations ou les processus. Certains ont trouvé cette source utile, bien que d'autres aient déclaré que l'information ne s'applique souvent pas assez bien à leurs besoins. Une moindre proportion se fie à des sociétés de transport ou à des transitaires pour obtenir de l'information liée à un problème précis.

« Nous avons aussi eu recours à des courtiers en douane à la même fin. Puisqu'ils ne comprennent pas vraiment de quoi nous parlons ou ne savent pas répondre aux questions des clients potentiels, ils communiquent avec nous à un moment ultérieur. En fin de compte, nous faisons leur travail et ça prend autant de temps que si nous n'avions pas d'intermédiaire, raison pour laquelle nous nous en occupons nous-mêmes ». (Traduction)

« J'ai souvent à faire avec des courtiers en douane, mais ils ne connaissent pas toujours les obstacles au commerce ni les questions d'approvisionnement. Souvent, c'est moi qui leur apprends des choses ». (Traduction)

« Les transitaires nous prodiguent des conseils stratégiques sur la façon de faire certaines choses et de résoudre certains problèmes ». (Traduction)

Organisations gouvernementales provinciales et fédérales

Certains participants se sont adressés à des organismes provinciaux pour obtenir de l'information ou du soutien et ont eu un certain succès. Quelques-uns ont mentionné des organismes du gouvernement de l'Ontario et un participant décrit les réussites que lui a permis de connaître le Conseil des Gestionnaires en Émergence, chapeauté par le gouvernement du Québec.

« Nous avons participé à un atelier d’initiation d’une journée sur l’exportation aux États-Unis qu’a organisé le gouvernement de l’Ontario. Il a été utile dans les étapes de planification ». (Traduction)

« Au Québec, le Conseil des Gestionnaires en Émergence, qui réunit de jeunes entreprises prometteuses, fournit beaucoup de renseignements et connaissances utiles et pertinents, tout en permettant aux participants de tisser des liens ». (Traduction)

« Nous avons récemment participé à l’Entrepreneurship World Cup, organisé par Startup Canada. Nous travaillons aussi en étroite collaboration avec Desjardins à l’élaboration d’un programme pour entrepreneurs en Ontario ». (Traduction)

Méthodes utilisées pour obtenir des informations

Parmi les différentes méthodes utilisées pour obtenir des informations, les participants ont souvent cité les réseaux personnels informels comme une source clé. Ils s’appuient sur ces réseaux car ils sont les plus pertinents, les plus susceptibles de fournir des informations utiles et sont une source de confiance basée sur des relations établies. Quelques-uns les ont décrits comme des réseaux internationaux développés dans des marchés clés au fil du temps. Quelques-uns ont affirmé que leurs réseaux se composent de clients actuels et passés, ainsi que de références de clients. Dans l’ensemble, un nombre légèrement plus élevé de petites organisations, ainsi que des entreprises qui exportent activement, ont mentionné l’utilisation de réseaux informels.

« Nous n’avons pas tendance à visiter des sites Web, mais nous nous tournons plutôt vers des réseaux de personnes qui connaissent le domaine et qui possèdent plus d’expérience que nous. Maintenant que je travaille dans le domaine depuis un certain temps, beaucoup de gens du secteur me demandent des conseils ». (Traduction)

« J’ai un bon réseau personnel, ce qui constitue les meilleurs contacts qui soient. Ils savent de quoi ils parlent, mais peut-être seulement dans certains domaines, et ils ne peuvent vous présenter qu’à un nombre limité d’entreprises ». (Traduction)

« Nous obtenons des mandats par le biais de références de (...), une société qui fait des affaires au Canada, mais aussi aux États-Unis. Nous avons aussi recours à un réseau de négociants aux États-Unis ». (Traduction)

« Il y a beaucoup de réseaux auxquels je peux accéder, ce qui m’aide à obtenir de l’information pour formuler des questions en vue d’obtenir des réponses. L’accent

qui est mis sur de jeunes entreprises dirigées par des femmes contribue à consolider nos relations et nos réseaux ». (Traduction)

« J'ai des contacts partout au monde dans [domaine spécialisé des arts]. J'ai des amis dans le milieu des arts, je suis membre d'associations, et je participe à des événements et à des foires commerciales. Je préfère les contacts ou les références de personnes que je connais et en qui j'ai confiance. Je sais donc qu'il n'y a pas d'intérêt caché derrière les suggestions. Je veux aussi connaître toute l'histoire. Il y a des limites à ce que révèlent les statistiques. En effet, elles ne racontent pas l'histoire et ne fournissent pas le contexte, et ne vous permettent pas de savoir ce qui se passe ni les raisons. Vous avez besoin de cette nuance pour éviter les faux pas lorsque vous cherchez à vous établir ou à faire du marketing ». (Traduction)

« J'ai un bon réseau en Europe, qui remonte à l'époque où j'habitais à Amsterdam ». (Traduction)

Certains participants ont déclaré qu'ils assistaient à des foires commerciales et à des conférences au Canada et dans les principaux marchés comme leur méthode principale pour obtenir et partager des informations, ainsi que pour développer leur réseau. Cela a été généralement noté parmi les organisations qui exportent activement. Selon un participant, il faut parfois plusieurs semaines pour faire le suivi de tous les clients potentiels rencontrés dans le cadre d'une foire commerciale, ce qui peut mener à de nombreuses connexions utiles. Plusieurs ont souligné l'importance de choisir les foires commerciales les plus ciblées et pertinentes à fréquenter. Certains de ces participants ont souligné l'importance de tisser des liens en personne pour pouvoir échanger adéquatement au sujet d'un produit ou d'un service et établir la confiance. Comme il est indiqué dans la section des obstacles/défis ci-dessus, certains participants mentionnent l'interruption qu'a causée la pandémie de COVID-19, période durant laquelle il n'était pas possible d'assister à des foires commerciales et à des conférences au cours des dernières années, rendant difficile la poursuite des activités de développement commercial. Certains participants ont déclaré que, compte tenu du volume des courriels reçus et du manque d'attention qui en résulte, l'envoi de courriels n'est plus une méthode fructueuse pour atteindre une nouvelle base de clients, à moins qu'il y ait eu une prise de contact ou une présentation préalable.

« Nous sommes constamment en contact avec des professionnels, par le biais de foires commerciales du Canada, et avec un réseau de marchands. Il faut des rencontres en personne, car elles vous donnent l'occasion d'établir une relation et d'expliquer en détail votre produit ». (Traduction)

« Le bouche-à-oreille et les foires commerciales sont la principale façon pour moi d'obtenir de l'information et de tisser des liens avec de nouveaux clients ».
(Traduction)

« La meilleure méthode pour nous est la recherche de contacts dans des foires commerciales. Nous effectuons ensuite des recherches de base sur les entreprises qui sont entrées en contact avec nous ». (Traduction)

« Nous préférons les relations individuelles et nous évitons les recherches en ligne, de sorte que nous développons un réseau coopératif. Il doit s'agir de sources fiables qui fournissent de l'information sur la façon de vendre aux États-Unis et de s'y retrouver dans la bureaucratie canadienne ». (Traduction)

« Les foires sont également importantes pour nous, car elles nous donnent l'occasion de tisser de nombreux liens ». (Traduction)

À l'inverse, quelques participants ont déclaré en général recourir à des recherches en ligne, à des sites Web, à des publications et à des bases de données clés pour déployer leurs efforts à l'échelle internationale. Cette pratique était plus susceptible d'être utilisée par les petites organisations et par celles qui exportent activement. Les participants ont déclaré qu'ils ont accumulé des connaissances au fil du temps sur l'endroit où trouver les informations les plus utiles et pertinentes, en fonction de leurs besoins uniques.

« J'utilise des revues spécialisées et des bases de données, et j'ai lu des centaines de bulletins d'associations industrielles et d'experts indépendants, ainsi qu'un large éventail de publications. J'acquies ainsi beaucoup de connaissances que je peux partager avec d'autres personnes de mon réseau, ce qui mène à l'établissement de plus de liens. Aussi, j'effectue personnellement toutes mes recherches en ligne. Il est facile pour moi de trouver l'information et les débouchés commerciaux que je recherche. Je sais à quelles bases de données je veux accéder. Sinon, je sais à qui m'adresser pour y parvenir ». (Traduction)

« Nous utilisons les recherches sur Internet. Nous sommes membres de plusieurs organisations transfrontalières, ce qui nous donne aussi un aperçu du marché des États-Unis. Il s'agit d'un moyen utile pour partager des informations et des connaissances ». (Traduction)

« Nous utilisons principalement Google et Ali Baba. Nous consultons des sites Web (principalement textuels) pour rechercher des informations sur des questions juridiques et réglementaires relatives à la vente de produits aux États-Unis ». (Traduction)

« Nous faisons des recherches en ligne sur des événements et des sociétés, mais c'est informel et pas très utile. Souvent, nous entendons parler trop tard de foires commerciales qui auraient pu être utiles ». (Traduction)

« Nous faisons nos propres recherches en ligne (Google, etc.). Nous sommes à la recherche de types précis de courtiers (taille, région, desservant le même type de population que nous). Nous n'utilisons pas de médias sociaux, de publications ou de rapports d'études de marché. Puisque nous savons très bien ce que nous recherchons ou qui nous recherchons, nous faisons de la recherche active ». (Traduction)

Quelques participants ont déclaré avoir utilisé des rapports de marchés de temps en temps, avec un certain succès.

« J'ai lu des rapports de marchés sur le secteur de l'emballage qui traitait de débouchés dans un pays et de pays qui ont besoin de plus de services comme celui que nous offrons ». (Traduction)

« Nous avons acheté des rapports de McKinsey ou d'autres consultants offrant ce service. Ils rédigent leur rapport pour le monde, puis ils le fragmentent pour l'adapter à certains marchés. Nous les avons utilisés pour un pays en particulier. Mais vous finissez par être inondés d'informations, et cela n'est pas très utile pour commencer ». (Traduction)

Qu'ils préfèrent lire des renseignements ou parler avec quelqu'un, plusieurs participants suggèrent que la priorité est d'obtenir des informations qui sont précisément adaptées à leur entreprise, au marché qu'ils ciblent et, dans certains cas, à leurs problèmes ou exigences uniques. Cette approche était universelle, indépendamment de la taille d'organisations, ainsi que parmi ceux qui exportent activement ou prévoient d'exporter, et ceux qui vendent des produits ou des services.

C. CONNAISSANCE ET UTILISATION DU SDC

Connaissance générale du soutien offert par le gouvernement du Canada

Tous les participants ayant été recrutés par la BDC connaissent bien cette dernière. Cependant, tous les participants ne mentionnent pas la BDC lorsqu'ils sont interrogés sur le soutien offert par le gouvernement du Canada aux entreprises exportant à l'international. Certains participants ont déclaré avoir utilisé les services de la BDC. Quelques-uns d'entre eux ont participé à un programme de mentorat ou ont reçu un soutien général de conseillers de la BDC. À peu près la même proportion d'entre eux a entendu parler d'EDC ou a été en contact avec EDC.

Parmi ces participants, quelques-uns ont parlé en bien de la BDC, affirmant qu'ils ont beaucoup appris d'elle ou qu'ils ont été bien conseillés et soutenus. Quelques-uns ont dit avoir l'impression que les deux organisations refusent d'aider de nombreuses entreprises, en particulier des petites entreprises et des entreprises en démarrage.

« On nous aiguille souvent vers la BDC. Cette dernière nous donne des débouchés, mais nous n'y avons pas une personne-ressource en particulier ».

« La BDC et EDC ont tourné le dos à d'autres collègues de l'industrie. Qu'y a-t-il d'autre? Ils nous disent qu'ils ne s'occupent pas de (secteur). Ou encore, qu'ils n'envisageront même pas (travailler avec ce secteur d'un marché cible) ».

(Traduction)

Outre la BDC et EDC, il y a un très faible niveau de sensibilisation parmi les participants à tout autre soutien offert par le gouvernement du Canada aux entreprises exportatrices. Quelques participants ont déclaré que des renseignements sur le marché étaient disponibles par l'entremise de Statistique Canada, que le gouvernement du Canada organise des missions commerciales ou que des mesures d'aide générales sont offertes aux entreprises, mais sans aucune connaissance précise.

« Nous avons entendu parler de Statistique Canada, mais les renseignements ne sont pas assez précis ou ne sont pas à jour ». (Traduction)

Certains ont déclaré qu'ils n'avaient pas entendu parler des services fournis par le gouvernement du Canada pour soutenir les petites entreprises qui font des affaires à l'échelle internationale.

Connaissance du SDC et de ce qu'il fait

Certains participants connaissaient le SDC, ayant précédemment eu des contacts avec leur service, presque toujours plusieurs années auparavant. C'est légèrement plus souvent le cas en ce qui concerne les organisations de taille moyenne. Quelques-uns de ces participants ont déclaré avoir approché le SDC lorsqu'ils planifiaient une visite dans un marché cible ou avoir rencontré un représentant du SDC lors d'une foire commerciale. Une ou deux personnes ont eu des contacts plus récents, bien que cela n'ait pas entraîné la prestation de services. Plusieurs participants ont déclaré avoir été informés de l'existence du SDC par l'entremise de la BDC ou, dans une moindre mesure, d'EDC.

« La BDC m'a parlé du SDC et nous en avons tenu compte dans l'élaboration de notre stratégie (pour en savoir plus et pour accéder à de l'information), mais lors de l'établissement des priorités de notre liste des choses à faire, la prise de contact est tombée plus bas dans nos priorités et est une mesure que nous avons repoussée à 2023 ». (Traduction)

« Je viens d'en apprendre davantage sur le SDC dans le cadre d'un webinaire d'EDC sur l'approvisionnement ». (Traduction)

« Il y a environ dix ans, nous avons approché le SDC parce que nous voulions faire des affaires au Brésil, mais ils semblaient à l'époque davantage souhaiter que des entreprises brésiliennes investissent au Canada. Ils nous ont seulement dit qu'ils pouvaient nous fournir des rapports de marché ». (Traduction)

« J'ai tissé des liens avec le SDC lors d'une foire commerciale. Je cherchais des partenaires potentiels, mais ils m'ont dit que mon entreprise n'avait pas la taille ou n'œuvrait pas dans l'industrie (les services) qui correspondait à ce qu'ils recherchaient et qu'ils ne pouvaient pas vraiment m'aider. J'ai l'impression qu'ils sont compétents pour ce qui est de savoir qui est qui, et pour dire qui sont les bonnes personnes avec qui établir un contact dans le marché des produits, mais pas des services ». (Traduction)

« J'ai communiqué avec l'ambassade du Canada à Séoul, en Corée, pour en apprendre davantage sur la façon de faire des affaires dans ce pays. J'ai fait un voyage de trois semaines [en Asie et en Afrique du Sud], j'ai rencontré un client et je suis allé à une ambassade ». (Traduction)

« Il y a quelques années, nous nous sommes adressés au ministère des Affaires étrangères (SDC) pour savoir si nous pouvions obtenir de l'aide au Japon. Le SDC a permis la prise de contact avec un facilitateur sur le marché du Japon, mais j'imagine que ce que nous recherchions était simplement un interprète ». (Traduction)

« Je me rappelle avoir eu recours au SDC pour trouver un distributeur en Suède. Les délégués commerciaux en Suède nous ont été très utiles et nous ont permis d'entrer en contact avec les bonnes personnes pour distribuer nos produits ». (Traduction)

Bien que certains participants aient pu avoir eu des contacts avec le SDC, seuls quelques-uns semblaient avoir une bonne compréhension de ce que le SDC offre. Aussi, peu d'entre eux estiment qu'il ne serait pas utile de contacter le SDC pour soutenir leurs activités commerciales. Il s'agit de ceux ayant contacté le SDC pour résoudre un problème particulier par le passé, notamment des organisations de taille moyenne.

« Oui, je suis au courant. Je sais ce qu'ils peuvent faire, mais il semble y avoir une certaine tendance à courir dans tous les sens. J'ai eu recours au SDC il y a plusieurs années avec une autre entreprise. Ils font de leur mieux, mais c'est difficile d'être un expert dans tous les domaines ». (Traduction)

Quelques participants savaient ce que fait le SDC dans une certaine mesure parce qu'ils ont lu quelque chose ou parce que quelqu'un de leur réseau, la BDC ou EDC, leur a parlé de services qu'offre le SDC.

« J'ai l'impression qu'il s'agit d'un service relativement nouveau et que le SDC cherche à prendre de l'ampleur en s'appuyant sur les problèmes, préoccupations ou lacunes avec lesquels les gens doivent composer quand ils font des affaires à l'échelle internationale ». (Traduction)

Quelques participants ont déclaré ne pas bien saisir la différence entre le SDC et EDC ou affirment qu'il semble y avoir de nombreux endroits où l'on peut avoir accès à des types de soutien similaires.

« Il offre probablement de tout, mais ils le font de 50 façons différentes. Il y a aussi le gouvernement du Canada, mais le même service est offert par la province de l'Ontario. Et puis il y a les programmes d'incubation, proches et à portée de la main, qui sont adéquats. Il y a trop d'endroits où aller. Aussi, quand je reçois un courriel, je ne sais même pas d'où il vient ». (Traduction)

« En fait, ce n'était peut-être pas le SDC. C'était peut-être EDC. Je ne suis pas sûr de savoir la différence ou de me rappeler quelle organisation c'était ». (Traduction)

« Je pensais que le SDC était une division d'EDC ». (Traduction)

Quelques participants, en particulier ceux issus d'organisations de taille moyenne, n'avaient pas vraiment entendu parler du SDC, mais avaient une certaine idée de ce qu'il propose ou de la clientèle qu'il cible. Certains semblaient évaluer correctement la nature du SDC ou du moins comprendre certains éléments de ce que le SDC peut offrir. Quelques participants avaient aussi l'impression que le SDC était là pour répondre aux besoins des grandes organisations, et non des petites et jeunes entreprises. Les représentants de petites organisations avaient plus souvent cette impression.

« Oui, j'ai entendu dire que le SDC permettait de se bâtir un réseau et qu'il pouvait aider les entreprises à trouver des marchés et des clients à l'étranger. Si nous avons un projet d'envergure, il pourrait nous aider, par exemple si nous construisions une usine en Inde. Le SDC a des délégués commerciaux qui habitent dans le pays du marché visé ». (Traduction)

« Je suis un peu au courant de ce que fait le SDC, mais je n'ai jamais essayé d'accéder à ses services. J'ai simplement tenu pour acquis qu'il ne serait pas là pour aider une petite entreprise comme la mienne. Il travaille au service d'organisations de taille moyenne et grande qui ont des activités plus importantes que la mienne ». (Traduction)

« Je pense que j'ai eu une réunion il y a plus de six ans, mais ce n'était qu'une prise de contact et on nous a dit que notre entreprise était trop petite et récente dans l'industrie pour qu'ils puissent nous aider. Je pense qu'ils devraient aider les nouvelles entreprises qui ne font pas encore des exportations ». (Traduction)

« J'ai l'impression que le SDC s'adresse aux grandes entreprises, pas aux propriétaires de petites entreprises. Les propriétaires de petites entreprises ne semblent jamais attirer l'attention du gouvernement ou être visés par des politiques ». (Traduction)

« Les services fournis par l'ambassade s'adressent aux grandes entreprises. Ils ne sont pas particulièrement adaptés aux entreprises en démarrage et ils ne sont pas particulièrement orientés vers l'entrepreneuriat. Quand mon entreprise sera-t-elle assez grande pour attirer l'intérêt du SDC dans les différents pays où il est présent? (Traduction)

Certains participants (près de la moitié) n'avaient jamais entendu parler du SDC avant de participer au sondage de la BDC et n'étaient pas au courant de sa raison d'être, hormis pour les renseignements fournis dans la question de recrutement du sondage de la BDC. Ce sont les entreprises qui vendent des services plutôt que des produits qui ont le plus souvent pris note de ces renseignements. Quelques-uns de ces participants ont été surpris de ne pas avoir entendu

parler du SDC auparavant, et un ou deux ont été consternés, indiquant que cela aurait été utile pour eux de connaître ces services, qui auraient pu réduire considérablement leur fardeau.

« Je savais qu'il y avait des délégués commerciaux, mais j'ignorais l'existence d'un service des délégués commerciaux. Je ne sais pas comment ils pourraient se faire connaître. J'explore constamment sur Internet à la recherche d'informations, et je ne sais pas où le SDC était caché. Il ne s'affiche pas si vous effectuez une recherche sur l'exportation au Canada ». (Traduction)

« J'ai l'impression que je pourrais utiliser ces services et que je devrais les utiliser depuis un certain temps. Pourquoi n'entendez-vous pas parler du SDC? En tant que représentant d'une petite entreprise qui fait des exportations, je ne suis pas sûr de la raison pour laquelle les gens qui prodiguent des conseils ne parlent pas du SDC ». (Traduction)

Certains participants ayant une connaissance limitée ou inexistante du SDC ont déclaré qu'il faudrait en faire davantage pour sensibiliser les petites et moyennes entreprises aux services et à l'information qu'offre le SDC. Ces participants estimaient que le SDC devrait faire davantage de sensibilisation auprès des entreprises canadiennes pour que celles-ci connaissent le SDC et le soutien disponible pour les entreprises qui exportent ou qui cherchent à exporter à l'étranger.

« Le SDC ne s'est jamais manifesté et je fais des affaires depuis 2013. Il n'a jamais communiqué avec notre association. Nous parlons de 250 entreprises qui n'ont jamais rien entendu ». (Traduction)

« Si quelqu'un voyageait partout au pays pour visiter de petites entreprises et pour promouvoir le concept du SDC, ce serait vraiment utile. Il serait aussi très utile de pouvoir parler à quelqu'un susceptible d'apporter son aide si le SDC était dans la région pour voir ce que nous faisons ». (Traduction)

« Je ne sais rien du SDC ou des services qu'il offre. Je n'ai jamais vu une mention nulle part. J'ai souvent vu le PARI [Le Programme d'aide à la recherche industrielle] et le RS&DE [Encouragements fiscaux pour la recherche scientifique et le développement expérimental], mais pas le SDC. Je ne sais pas pourquoi s'il s'agit d'un service de base du gouvernement du Canada offert aux entreprises. Ils pourraient s'adresser à Small Business BC, à des promoteurs dans de grands centres pour qu'ils aident les petites entreprises en leur parlant de ce qu'ils font ». (Traduction)

Comment entrer en contact ou établir un lien avec le SDC

Certains participants ont parlé de la façon dont ils entreraient en contact avec le SDC pour obtenir de l'aide. Certains ont déclaré qu'ils se sentiraient très à l'aise de faire une recherche en ligne afin de trouver le meilleur point d'accès au SDC. Pour certains, il s'agirait d'un contact local dans leur propre région canadienne, mais pour d'autres, il s'agirait d'un point d'accès dans leur marché cible. En ce qui concerne l'accès à une ambassade ou à un délégué commercial à l'étranger, quelques participants aimeraient d'abord avoir une première rencontre chaleureuse avec le SDC au Canada, tandis que d'autres préféreraient aller directement à la source dans le pays d'intérêt.

« Je tenterais de recueillir des informations sur des clients, des domaines de prospection de clientèle. À moins qu'il n'y ait un avantage précis à passer par le Canada, par un bureau central, je chercherais un bureau du SDC dans divers marchés. Il s'agirait d'un aspect de plus avec lequel nous n'aurions pas à composer ». (Traduction)

« Je déterminerais le pays où il y a des débouchés, puis je communiquerais avec le SDC pour lui montrer notre matériel de marketing et je demanderais simplement s'il y a des occasions et un endroit où nous pouvons nous annoncer. Je chercherais les informations en ligne ». (Traduction)

« J'irais sur Internet et je déterminerais qui contacter et comment entrer en contact. Je ne m'attendrais pas à ce que le SDC cherche une personne-ressource et m'envoie dans sa boîte de pourriels. Toutefois, il serait plus utile que le SDC annonce l'existence de ces contacts et qu'il nous donne des moyens de les contacter. La BDC fait une vaste campagne en ce moment et je pense que l'initiative connaîtra beaucoup de succès ». (Traduction)

Certains participants ont estimé que le SDC pourrait accroître sa publicité et communiquer avec des entreprises canadiennes afin de mieux faire connaître les informations et les services disponibles. Quelques-uns ont noté que le gouvernement du Canada possède des coordonnées et de l'information sur des activités commerciales, et qu'il devrait être possible de communiquer avec des entreprises comme la leur. En outre, quelques-uns ont déclaré que les références d'autres organismes, telles que d'autres ministères fédéraux, des ordres de gouvernement ou des organismes tels que la Chambre de commerce à accroître le niveau de sensibilisation.

« Le simple envoi d'un courriel permettrait la diffusion d'un minimum d'information. Je ne reçois rien qui ressemble à ça. Soit le SDC ne fait rien de cela, soit ce qu'il fait ne s'applique qu'à certains types d'entreprises. Je reçois des courriels ciblés de fabricants de l'Inde ou de la Chine, ce qui prouve que certaines personnes savent

que nous existons. Alors pourquoi l'organisation qui pourrait nous être utile [le SDC] n'entre-t-elle pas en contact avec nous? (Traduction)

« [...] dépenser de l'argent en publicité. Les gens devraient comprendre qu'il y a des ambassades qui sont là pour vous aider. Avant de vous déplacer, quelqu'un de votre industrie devrait être en mesure de vous recommander quelqu'un avec qui entrer en contact là où vous allez ». (Traduction)

« Est-ce qu'il s'agit seulement de quelqu'un de la Chambre de commerce qui dit que vous devriez parler à SDC ou de références vers d'autres ministères fédéraux? J'aurais pensé que de toutes les fois où j'ai échangé avec des organisations sur le sujet des exportations, on aurait pu me dire de jeter un coup d'œil au SDC ». (Traduction)

« Si quelqu'un voyageait partout au pays pour visiter de petites entreprises et promouvoir le concept qu'elles ont fait, ce serait vraiment utile ». (Traduction)

D. OBSTACLES ET DÉFIS

Au cours des deux dernières années, la plupart des participants ont été confrontés à des défis liés à la pandémie de COVID-19. Cela comprenait l'interruption de la demande, que quelques participants ont attribuée à une crainte de ce que l'avenir leur réservait ou à une « distraction » générale liée à la pandémie. Les informateurs clés ont mentionné que les restrictions de voyage dues à la pandémie étaient un défi majeur, réduisant leur capacité à assister à des foires commerciales ou à rencontrer des clients existants ou potentiels.

Certains participants qui exportent des produits physiques ont noté que les coûts et les retards d'expédition constituaient un défi. Quelques-uns ont déclaré qu'ils cherchaient à déplacer leur infrastructure de fabrication vers des régions géographiquement plus proches pour atténuer les coûts et les délais d'expédition. Un répondant a noté qu'ils avaient un produit très volumineux et compliqué à expédier, ce qui nécessitait une planification et des investissements importants pour pouvoir livrer le produit aux clients sur les marchés étrangers.

« La chaîne d'approvisionnement était un cauchemar et c'est toujours un problème à l'heure actuelle. Ça démontre qu'il faut plus de fabricants canadiens ». (Traduction)

« Nous avons eu du mal à obtenir des pièces en provenance d'autres pays ». (Traduction)

Certains participants ont mentionné des défis liés au financement, notamment parmi les plus petites entreprises. Ces difficultés affectent la capacité à développer des produits, ainsi que l'embauche de personnel pour assumer des rôles de vente et de marketing afin d'élargir les activités commerciales. Quelques-uns ont mentionné des problèmes de flux de trésorerie pendant la pandémie, tels que disposer de fonds suffisants pour acheter des matériaux avant de terminer la vente du produit ou du service. Un participant a noté que les comptes clients étaient plus volatils au cours des dernières années qu'à tout autre moment.

Certains participants ont désigné l'embauche et la rétention de la main-d'œuvre comme étant un défi. Cela comprend à la fois la main-d'œuvre professionnelle, telle que les agents de vente, et la main-d'œuvre de fabrication, telle que les machinistes qualifiés. Quelques-uns ont mentionné avoir augmenté les salaires afin d'attirer et de retenir des employés. De plus, l'incapacité de doter pleinement leur entreprise de personnel a entraîné des retards de production ou une réduction du nombre de clients potentiels.

« L'intégration de quelqu'un dans notre entreprise (en tant qu'employé) présente un risque élevé quand il y a tant d'employeurs ». (Traduction)

« Nous avons été acculés au pied du mur, car la demande était beaucoup plus grande que notre capacité de production. Nous devons actuellement composer avec des délais d'approvisionnement de près de douze mois. Il est impossible de trouver de la main-d'œuvre (pour la fabrication) ». (Traduction)

« En ce moment, nous avons un problème de ressources humaines. Nous avons besoin de spécialistes dans notre domaine, et il n'y en a pas de disponibles. Cette réalité s'applique à la pandémie, mais elle existait aussi avant. Je dirais donc que le principal défi auquel nous sommes confrontés est le manque de ressources ».

Quelques participants ont noté que les exigences réglementaires étaient un défi, notamment en ce qui concerne la compréhension des exigences, l'obtention de l'approbation réglementaire et la modification des exigences réglementaires, en particulier pour les produits qui requièrent un enregistrement dans le marché d'exportation. Les petites entreprises, en particulier, ont plus souvent signalé des difficultés à comprendre les réglementations locales dans les marchés, les exigences juridiques et les implications fiscales.

« Il faut passer par la FDA [Secrétariat américain aux produits alimentaires et pharmaceutiques] au niveau fédéral dans ce qui pourrait être une formalité pour ce qui est des ingrédients que vous utilisez. Mais vous devez alors aborder les règlements au niveau de l'État et les choses deviennent plus complexes ». (Traduction)

« L'information sur les tarifs et les barrières commerciales et les exigences réglementaires dans d'autres pays constituent toujours un problème. Il y a toujours quelque chose de nouveau et il faut tout apprendre dans de nouveaux marchés. ». (Traduction)

« Notre plus grand besoin est de comprendre les règles d'un pays ». (Traduction)

Certains ont déclaré que les droits de douane sur les matériaux entrant au Canada sont un défi lorsqu'ils essaient de trouver des matériaux de production sur d'autres marchés. D'autres ont déclaré que les politiques fédérales ou provinciales qui ont un impact sur leur secteur constituent un défi, comme les restrictions sur la fabrication de plastiques ou les réglementations sur la vente d'alcool entre les frontières provinciales. Dans l'ensemble, les participants ont déclaré que les réglementations gouvernementales et les décisions prises au Canada ont créé une barrière notable pour permettre aux entreprises canadiennes de réussir, y compris celles qui exportent.

« En toute franchise, nos plus grands problèmes en matière de fiscalité proviennent du Canada ». (Traduction)

« La bureaucratie. Nous sommes touchés de tous les côtés. Fédéral, provincial, municipal. Il devient très difficile de gérer une entreprise et de respecter toutes les règles et tous les règlements ». (Traduction)

« Il est vraiment difficile de justifier la poursuite des investissements dans l'usine au Canada en raison du droit canadien ». (Traduction)

Quelques participants ont mentionné que les politiques protectionnistes dans des marchés tels que les États-Unis, le Japon et le Brésil constituaient un défi. Les préoccupations concernant les activités protectionnistes étaient plus évidentes chez les participants qui exportent uniquement vers les États-Unis. Parmi eux, certains ont signalé qu'ils avaient ouvert un bureau aux États-Unis pour atténuer ces politiques d'approvisionnement.

« Le Japon est un peu différent parce que leur gouvernement décourage les importations. S'il y a un fabricant japonais, il est très difficile d'exporter un produit au Japon ». (Traduction)

La valeur du dollar canadien a été mentionnée comme un défi par ceux qui vendent dans certains marchés, et plus particulièrement par ceux qui achètent des matériaux aux États-Unis. Quelques-uns ont affirmé refiler les coûts accrus à leur clientèle ou gérer les coûts connexes par le biais de la couverture de devises.

« Je pense que le plus gros problème pour nous a été la baisse de la valeur de l'euro parce que c'était vraiment agréable quand nous étions payés en euros et que nous convertissions constamment des fonds en dollars canadiens, mais l'euro a perdu environ dix pour cent de sa valeur à l'heure actuelle ». (Traduction)

« Je vais faire une certaine couverture de devises s'il le faut ou je vais tenir compte d'un taux de change assez conservateur en notre faveur, peut-être 15 %, même si c'est plus de 30 %, pour m'assurer que nous avons un certain coussin ». (Traduction)

De nombreux participants s'attendent à ce que la plupart des défis liés aux activités commerciales persistent au cours des cinq prochaines années. Comme l'ont souligné certains, les restrictions liées à la pandémie n'ont fait qu'exacerber les défis qui existaient déjà ou ont mis en évidence les domaines de vulnérabilité. Certains ont cité comme défi attendu et persistant la récession liée à la pandémie et la contraction correspondante de la demande ou des revenus pour les activités commerciales.

Certains ont indiqué qu'ils s'attendent à ce que les frais d'expédition diminuent au cours des prochaines années ou qu'il y ait un retour à des services d'expédition plus rapides et prévisibles, alors que d'autres estiment que les défis se maintiendront dans ce domaine.

Les participants s'attendent à ce que les difficultés liées aux restrictions en matière de déplacements découlant de la pandémie s'estompent, bien que certains aient mentionné que la fréquence ou la facilité des voyages d'affaires n'est pas au même niveau qu'avant la pandémie. Comme décrit plus haut dans le rapport, certains participants ont déclaré que bien que les réunions vidéo aient été un moyen de communication, les voyages d'affaires ne seront jamais complètement remplacés par de telles réunions car les gens veulent se rencontrer en personne pour établir une relation d'affaires basée sur la confiance, en particulier pour certaines cultures. Toutefois, quelques personnes déplorent le retour aux réunions en personne en raison des frais et du temps qui vont de pair avec des voyages à l'étranger.

E. SERVICES DU SDC

En envisageant les défis à venir au cours des cinq prochaines années, de nombreux participants ont estimé que les services du SDC seraient utiles pour leur entreprise. Bien que seuls certains participants soient familiers avec le SDC en général ou avec certains services spécifiques du SDC, la plupart des participants ont indiqué – lorsque les activités leur ont été décrites – qu’ils seraient intéressés par ce type de soutien pour leurs activités commerciales internationales. En règle générale, les participants ont déclaré qu’ils accueilleraient favorablement l’aide du SDC, que ce soit pour une nouvelle entité dans le développement de produits, pour entrer sur un nouveau marché ou pour se développer sur un marché. Un participant a noté que le SDC pourrait être un partenaire très important en raison de sa présence à l’échelle mondiale. Quelques participants ont déclaré que bien qu’ils aient commencé à exporter en utilisant leurs propres réseaux et ressources, l’accès à des informations et à des services du SDC serait également un atout.

« Dans la recherche de nouveaux marchés, comme le Royaume-Uni et l’Australie, nous aurions besoin de tout cela (comprendre l’environnement, le marché, la réglementation, etc.). Nous prendrions tout ce que le SDC pourrait nous donner, car nous commençons de zéro et il m’a fallu environ une année de recherche pour aborder le marché des États-Unis. Cela aurait été utile à nos premiers pas en 2019, mais nous sommes maintenant ailleurs par rapport à nos activités aux États-Unis. Cependant, cela nous permettrait d’économiser des ressources en matière de recherche pour comprendre l’environnement de base de nouveaux marchés ». (Traduction)

« La plupart du temps, le simple fait de passer le mot sur les produits que nous vendons. Toutefois, pour nous être utile, quiconque doit bien nous connaître et savoir ce que nous vendons ». (Traduction)

« J’aimerais qu’on facilite notre participation à des événements où nous pourrions rencontrer des décideurs à la recherche des types de services que nous proposons dans le secteur et de l’ampleur des services qui suscitent généralement le plus d’intérêt. Nous recherchons simplement des occasions d’exposition ». (Traduction)

Contacts qualifiés au Canada ou à l’étranger

De nombreux participants ont estimé que le fait que le SDC détermine des contacts pertinents pouvant leur permettre d’exporter vers un nouveau marché serait un service précieux. Certains participants ont déclaré que l’aide la plus utile du SDC serait de faciliter les liens avec d’autres intervenants par le biais de réunions. Certains préviennent que, pour être utiles, les contacts

devraient être très ciblés, avec le bon niveau de décision. La plupart des participants mentionnent des contacts de leurs propres réseaux et ont accueilli favorablement tout soutien supplémentaire du SDC pour faciliter les présentations. Quelques-uns ont déclaré qu'en raison de la pandémie de COVID-19, ils n'ont pas voyagé vers les marchés cibles depuis quelques années et que la vérification par le SDC de tout nouveau contact ou autre contact serait bénéfique.

« La plupart du temps, nous avons juste besoin d'aide pour accéder à des gens qui vont nous écouter ». (Traduction)

« Nous sommes habitués à tisser ces types de lien sans aide ou en ayant recours à un contact commun. Je n'aurais jamais pensé que le SDC puisse jouer ce rôle et faire des présentations ». (Traduction)

« Absolument, parce que cela aide vraiment à bâtir des relations. Et l'occasion de parler des avantages que nous pourrions offrir à une autre entreprise ». (Traduction)

« Il y a quelques domaines que nous voulons explorer à l'échelle internationale au cours des prochains mois ou de la prochaine année. Ce sont quelques millions de dollars d'investissements pour lesquels nos partenaires ont convenu de nous aider, mais le SDC pourrait apporter sa contribution en facilitant l'organisation de réunions et l'établissement de partenariats avec des intervenants externes ».

Conseils stratégiques

Certains participants ont indiqué qu'ils souhaitaient obtenir des informations et des conseils autres que des renseignements sur des marchés, notamment des conseils stratégiques sur la façon d'aborder un nouveau marché ou sur les marchés dont l'accès pourrait être plus difficile en raison des produits ou services proposés. Quelques participants ont noté qu'ils étaient des entrepreneurs, des créateurs ou des connaisseurs d'une technologie, mais qu'ils n'avaient pas d'expérience dans tous les aspects liés au développement d'une entreprise. Comme l'a exprimé un des participants, une liste de « signaux d'alarme » serait utile de la part du SDC pour aider leur entreprise à comprendre des facteurs tels que les marchés qui peuvent être gérés depuis le Canada et ceux qui peuvent nécessiter un soutien sur le terrain. Les conseils stratégiques demandés comprennent souvent une perspective globale et incluent des services abordés plus en détail ci-dessous, tels que des conseils réglementaires et juridiques, des considérations culturelles et l'utilisation de financement.

« Il serait utile que quelqu'un nous conseille en ce qui concerne les domaines dans lesquels nous devrions nous concentrer, et nous fournisse des renseignements sur la façon d'élaborer des stratégies et d'aborder un nouveau marché ». (Traduction)

« Je connaîtrais ainsi les marchés auxquels je pourrais facilement accéder à partir d'ici et ceux où j'aurais besoin d'avoir des gens sur le terrain. Certaines entreprises ne peuvent même pas exporter vers des pays (comme l'Inde), car aucune donnée ne peut quitter le pays ». (Traduction)

« J'en suis à mes premiers pas dans ce domaine et j'ai beaucoup de liens, mais j'ai besoin de plus de soutien pour comprendre comment améliorer la planification et développer une meilleure stratégie ». (Traduction)

« Je suis fondamentalement un créateur. À l'heure actuelle je dirige cette société en pleine croissance, ce qui est génial, mais je me sens souvent hors de mon élément. Il me serait utile d'obtenir des conseils stratégiques de quelqu'un avec qui j'ai établi une relation. En particulier, j'aimerais avoir plus de renseignements sur les connaissances requises pour comprendre comment utiliser intelligemment du financement ». (Traduction)

Renseignements sur les marchés

Certains participants ont déclaré vouloir recevoir du SDC des informations commerciales et des renseignements sur des marchés. Ces participants ont estimé que l'information devrait être spécifique à leur secteur d'activité et adaptée à leurs besoins pour être utile. Comme l'ont noté certains, les informations « macro » ou générales peuvent être trouvées sur Internet. Une proportion importante de participants n'a pas considéré des renseignements sur le marché comme un soutien nécessaire pour faire des affaires à l'étranger, ou que ce n'était pas « leur première réflexion » parmi les services que le SDC pourrait offrir.

« Le genre d'information qui est très utile est celui qui permet de comparer l'industrie par secteur ». (Traduction)

« Surtout si elle est sectorielle. Il faudrait probablement parler à quelqu'un pour obtenir les informations commerciales précises que vous recherchez sur un marché. Je sais tout ce qui est produit au Chili, mais je ne sais pas qui le fabrique. Les grandes macro-données que vous pouvez trouver sur Internet. Les informations détaillées sur lesquelles vous devriez probablement vous concentrer davantage, et qui requerraient probablement une conversation ». (Traduction)

Information sur la protection de la propriété intellectuelle, les marchés publics et les réglementations

Lorsqu'on leur demande l'aide dont ils ont besoin dans ces domaines, les participants ont cerné divers éléments, selon leur secteur. Cela comprenait du soutien dans des questions liées aux droits de douane et aux visas, ainsi que des questions réglementaires lors de l'enregistrement ou de la certification d'un produit dans n'importe quel pays autre que le Canada. Des conseils sur la protection confidentielle de la propriété intellectuelle ont également été mentionnés. D'autres ont déclaré que l'assistance dans ces domaines n'était pas nécessaire pour leur secteur ou pour un produit ou service en particulier.

« Le problème est que les organismes de réglementation actualisent ou améliorent souvent leurs exigences, ce qui est bien parce que vous pouvez alors répondre à des critères de plus en plus robustes, mais vous êtes chaque fois confrontés à de nouveaux obstacles ». (Traduction)

« J'ai besoin de protéger ma conception (PI) et j'aimerais avoir des conseils et de l'aide, mais ça doit être confidentiel ». (Traduction)

Informations ou conseils pour trouver de l'aide financière ou du financement

Plusieurs participants qui étaient déjà présents sur des marchés étrangers, certains ont déclaré ne pas avoir besoin d'aide financière ou en vouloir par le biais d'un investissement ou d'un prêt. Pour ceux qui étaient en phase de développement ou qui n'exportaient pas encore, il y avait un intérêt plus fort pour la sécurisation de financement. Dans l'ensemble, très peu pensaient qu'il y aurait du financement disponible, tel que CanExport, pour soutenir le développement des affaires sur les marchés étrangers. De nombreux participants ont déclaré qu'ils apprécieraient l'aide du SDC pour déterminer le financement ou le soutien financier auquel ils pourraient être admissibles, et pour présenter une demande et s'y retrouver dans le processus. Un participant a expliqué que les demandes de financement peuvent nécessiter l'envoi de renseignements sur des marchés et qu'il accueillerait l'aide du SDC avec tout le matériel nécessaire à l'obtention du financement. Un autre participant a estimé qu'il ne serait pas admissible à du financement ou qu'il y a trop d'épreuves à franchir.

« Le financement n'est pas un problème, bien qu'il soit coûteux d'assister à des foires commerciales. Ainsi, s'il y avait des subventions pour compenser cela, cela serait intéressant et utile ». (Traduction)

« Cela va être un défi pour toute petite ou moyenne entreprise. Je voudrais certainement en profiter ». (Traduction)

« Nous sommes assez bien capitalisés. Nous sommes là depuis longtemps ». (Traduction)

« Le financement est le principal problème d'importance. Nous ne pouvons pas embaucher plus de gens et grandir sans le financement pour le faire et cela nuit également à notre capacité de visiter de nouveaux marchés ». (Traduction)

Liste d'événements, de foires commerciales et de missions commerciales auxquels participer

Selon certains participants, il serait utile de cerner les événements, les foires commerciales ou les missions commerciales auxquels ils peuvent participer. Quelques participants ont indiqué que, pour être valables, ces événements devraient s'appliquer très précisément à leur entreprise et donner accès à assez de contacts.

« Il n'est pas utile de se lancer dans une mission commerciale pour s'entretenir avec des contacts en général. Ça fonctionne s'il y a une foire d'un secteur ou si une demi-douzaine de distributeurs de produits propres au marché se réunissent. Ça doit être aussi précis que cela ». (Traduction)

« Souvent, nous entendons parler trop tard de foires commerciales qui auraient pu nous être utiles ». (Traduction)

« Nous participons actuellement à un congrès avec (...), ce qui est très précis, pertinent et utile. Ça doit être précis et spécialisé pour valoir l'investissement en temps ». (Traduction)

Informations pratiques sur l'organisation et le choix du moment d'un voyage d'affaires

Certains participants ont estimé qu'il serait utile de recevoir le soutien du SDC en matière d'informations pratiques telles que le calendrier et l'organisation d'un voyage d'affaires dans des marchés nouveaux et peu connus. Certains ont souligné qu'ils ne sont pas au courant des périodes de vacances dans certaines cultures ou que des événements qui y ont lieu pourraient nuire à leur capacité de rencontrer des personnes dans ce marché. Quelques entreprises ont également mentionné que d'avoir accès à un interprète pour planifier et effectuer des voyages d'affaires serait précieux.

« Pour aborder tout marché où le type de gouvernement est assez différent, je voudrais quelqu'un qui sait ce qu'il fait. Même si c'est juste pour organiser les choses ou pour valider mes idées. Si c'était quelque chose que le SDC pouvait offrir, j'en profiterais certainement ». (Traduction)

Informations sur des organisations ou des entreprises dans des marchés étrangers

Recevoir des informations sur des organisations ou des entreprises de marchés étrangers serait utile, selon quelques participants. Cela serait considéré comme un atout, en particulier en ce qui concerne la validation par le SDC de l'authenticité d'une entreprise dans ce marché. Comme l'ont noté certains participants, il ne suffit pas de rechercher un site Web ou de vérifier une présence en ligne : la présence physique d'un contact commercial potentiel doit être confirmée pour valider la légitimité d'une entreprise.

« Ce n'est pas aussi simple que de faire une recherche sur Google pour voir si une entreprise est légitime ou pas. Il n'y a rien de pire que de dépenser du temps et de l'argent que vous n'avez pas, et découvrir que l'entreprise n'est pas légitime ». (Traduction)

Pratiques commerciales responsables dans des marchés étrangers

Certains participants ont estimé que le SDC serait utile pour aider à cerner des pratiques commerciales responsables dans des marchés étrangers. Ces participants croyaient que le SDC pourrait fournir des renseignements précis sur un marché, y compris sur les normes et attentes culturelles requises pour faire des affaires et pour favoriser de bonnes relations dans un marché étranger. Certains espéraient également que le SDC pourrait les alerter de cas de corruption et les informer des entreprises ou des marchés à éviter. En revanche, un participant a estimé que tant qu'il se comporte de façon responsable et éthique lors de l'établissement de liens dans des marchés étrangers, il n'aura pas besoin de conseils de cette nature.

« Je ne sais pas ce que je ne sais pas jusqu'à ce que quelqu'un me le dise ». (Traduction)

« S'il y a des coutumes auxquelles nous ne sommes pas habitués, vous pouvez assez facilement vous retrouver dans une situation embarrassante ». (Traduction)

Offre de services du SDC en ligne

La plupart des participants ont souligné l'importance d'une rencontre en personne et croient que de telles interactions individuelles et personnalisées sont nécessaires pour tous les services que fournit le SDC. La plupart des participants ont indiqué que le soutien individuel serait nécessaire, car chaque entreprise a des besoins uniques pour lesquels des informations générales en ligne ne sont pas satisfaisantes.

« Je pense qu'une conversation est toujours meilleure parce que vous ne posez parfois pas les bonnes questions. Au cours d'une conversation, vous pouvez avoir un réel échange, ce qui s'avère plus instructif ». (Traduction)

« Je doute qu'il y ait quelque chose d'assez précis en ligne ». (Traduction)

De nombreux participants ont estimé que certains des services du SDC pourraient être fournis en ligne, en plus des services individuels. Ces participants ont imaginé un modèle où une entreprise pourrait se connecter à un portail pour accéder à des informations générales « comme point de départ » sur un marché, telles que les pratiques commerciales responsables; les listes de foires commerciales à visiter; des informations pratiques sur le moment et l'organisation d'un voyage d'affaires; ou une aide financière disponible. Certains ont souligné qu'il serait utile pour eux d'accéder régulièrement à des informations en ligne si elles étaient pertinentes et mises à jour fréquemment.

« J'aimerais que cela évolue pour qu'il y ait des discussions individuelles. Nous avons un ensemble de compétences particulières et nous voudrions nous assurer que le SDC le comprend et connaît nos capacités ». (Traduction)

« Un portail en ligne pour accéder à des informations serait intéressant pour les contacts et les informations sur le financement et les foires commerciales. Mais un contact individuel est important avant tout car ce dont j'ai des besoins différents selon le marché ». (Traduction)

Beaucoup ont indiqué que les informations disponibles en ligne devraient être spécifiques à leurs besoins et ne pas être trop générales. Par exemple, les participants ne croyaient pas que les renseignements généraux sur les marchés en ligne seraient utiles et devraient être spécifiques au secteur ou, dans de nombreux cas, à une niche d'un secteur. En outre, l'identification des contacts au sein d'un marché doit être très spécifique à une entreprise pour être utile. Un autre participant a indiqué avoir déjà souscrit à une base de données décrivant les projets en cours dans son secteur, mais que cela était très coûteux.

Certains participants ont souligné que les services individuels pourraient être offerts en ligne, en personne ou par téléphone. Certains participants étaient à l'aise ou voyaient de la valeur à interagir avec le SDC par le biais de réunions virtuelles ou de courriels, sans la nécessité de se rencontrer en personne. Cependant, quelques-uns ont estimé que le SDC devrait visiter leur entreprise en personne pour voir leurs installations afin de comprendre leur dynamique particulière.

Certains participants ont déclaré qu'une fois que le contact individuel avait été établi et que le SDC avait pris connaissance de leurs activités et de leurs besoins, il pourrait être utile d'aller en ligne pour recevoir des mises à jour. De ce fait, une fois qu'une entreprise a eu une interaction individuelle avec le SDC, elle recevra dorénavant des informations spécifiques auxquelles elle pourra avoir accès en ligne, où elle pourra suggérer des domaines dans lesquels le SDC pourra ajouter des services en ligne qui seraient utiles pour l'entreprise.

« Je ne voudrais pas un service en ligne qui remplace les rencontres individuelles, mais il serait utile d'aller sur un site Web après avoir établi la direction à prendre ou pour obtenir de temps à autre des mises à jour. Je voudrais que ce volet serve de complément et ne remplace pas les rencontres individuelles ». (Traduction)

« Nous aimerions d'abord travailler en face à face avec un délégué commercial. Ensuite, une fois que nous serions bien informés et que nous aurions bien compris, nous pourrions aller en ligne pour obtenir des conseils et des directives concernant ce qui est utile. Nous pourrions alors confirmer en ligne que nous allons dans la bonne direction ». (Traduction)

Certains participants ont exprimé leur intérêt pour un forum en ligne afin de pouvoir apprendre des autres entreprises qui exportent. Ces participants estimaient que le SDC pourrait établir des liens entre pairs pour partager leurs connaissances et leurs expériences en matière d'exportation et d'entrée sur de nouveaux marchés. De même, quelques-uns croient que le SDC pourrait relier des entreprises canadiennes pour exploiter des « kiosques conjoints » lors de foires commerciales ou d'autres activités de développement commercial.

« Je m'intéresserais à une plateforme de communication en ligne pour échanger avec d'autres personnes, particulièrement au Canada, afin de partager de l'information avec des entreprises du Canada qui sont en développement ». (Traduction)

« J'aimerais faire un suivi avec un groupe en ligne qui mettrait au point des modèles d'abonnement (...) pour partager des connaissances sur ce qu'ils ont essayé ou appris. Ces gens, mais aussi des experts au courant d'enjeux clés ». (Traduction)

« Il serait bien que le SDC participe au développement de pair-à-pair pour promouvoir la prospection des petites entreprises qui font beaucoup de travail à l'échelle internationale. S'il pouvait exploiter une plateforme de communication permettant aux mentors de tisser des liens pour apprendre, pour partager et pour encadrer d'autres entreprises, ce serait formidable. Il pourrait y avoir des webinaires, par exemple, sur une gamme de sujets d'intérêt pour les microentreprises travaillant dans des marchés internationaux ». (Traduction)

« Nous voulons aussi tisser des liens avec d'autres entreprises canadiennes qui tentent d'exploiter des marchés étrangers parce qu'elles pourraient aussi faire partie de notre clientèle et nous mener à d'autres clients dans les marchés étrangers ». (Traduction)

CONCLUSION

L'objectif de la présente étude est de définir les priorités opérationnelles d'AMC pour soutenir les activités commerciales et des investissements accrus et plus diversifiés. L'objectif ultime consiste à améliorer le niveau de vie de tous les Canadiens et de permettre aux entreprises canadiennes de croître à l'échelle internationale et de créer des débouchés économiques.

Plus précisément, les objectifs des entretiens avec des clients potentiels sont de :

- comprendre les besoins des clients potentiels du SDC et aider à déterminer si le SDC peut améliorer ses services, par exemple par le biais d'une plateforme numérique pour atteindre et soutenir plus d'entreprises exportatrices canadiennes;
- cerner les possibilités d'amélioration dans la prestation de services de développement des affaires internationales aux entreprises canadiennes dans l'ensemble du réseau des bureaux des délégués commerciaux.

En ayant recours aux constatations présentées en détail ci-dessus, les conclusions et recommandations suivantes peuvent être formulées pour répondre aux objectifs de l'étude :

A – Comprendre les clients potentiels du SDC et leurs besoins

1 – Obstacles et besoins

La plupart des participants ont dû relever des défis liés à la pandémie de COVID-19, comme l'interruption de la demande et l'imposition de restrictions sur les déplacements au développement des affaires. Les participants mentionnent également des défis en matière de coûts et de retards d'expédition, d'accès à des fonds ou à du financement, ainsi que d'embauche et de rétention de la main-d'œuvre. De nombreux participants s'attendent à ce que la plupart de ces défis commerciaux, tout comme les préoccupations liées aux exigences réglementaires, aux tarifs douaniers, aux pratiques protectionnistes et aux fluctuations des devises, se maintiennent au cours des cinq prochaines années.

Face à ces défis, les participants ont déclaré que l'accès à des contacts qualifiés au Canada ou à l'étranger était le type de soutien le plus précieux qu'ils auraient pu recevoir. Certains ont souligné leur intérêt pour des conseils stratégiques du SDC sur la façon d'aborder un nouveau marché ou s'attendent à recevoir de tels conseils (c.-à-d., la façon d'approcher un nouveau marché, facteurs à prendre en compte lors de l'accès à un marché en particulier). Certains

participants jugeraient utiles des renseignements sur les marchés ou une liste d'événements ou de foires commerciales, à condition qu'ils soient adaptés ou ciblés à leurs besoins précis. Ceux qui sont encore en phase de développement ou qui n'exportent pas encore ont également considéré l'information ou les conseils sur la recherche d'aide financière ou de financement comme utiles. Des renseignements concrets sur les pratiques commerciales responsables dans des marchés étrangers seraient également considérés comme utiles.

2 – Utilisation des sources d'information

Pour soutenir les activités d'exportation, de nombreux participants disaient historiquement s'être appuyés sur des associations industrielles, des groupes professionnels et des réseaux personnels, qui fournissent tous des renseignements utiles parce qu'ils sont adaptés à leur propre secteur ou sous-secteur. Si l'on ajoute l'établissement de relations à cela, plusieurs participants voient les associations professionnelles et industrielles comme des sources de confiance pour obtenir des informations et des services. Dans certains cas, lorsque vient le temps de rechercher des renseignements, les participants se fient également ou exclusivement à leurs propres recherches en ligne (sur Google), mais aussi à des publications commerciales, à des sites Web et à des bases de données pertinentes.

Le soutien aux activités d'exportation a aussi augmenté dans une certaine mesure, notamment grâce à l'embauche de courtiers, de conseillers juridiques ou d'agents de vente sur le terrain dans le marché cible. Collectivement, différents niveaux d'expérience et de confiance sont mentionnés. Cependant, certains participants sont devenus assez compétents pour trouver des informations qui sont suffisamment adaptées ou personnalisées à leurs besoins, et trouvent des façons de travailler en ayant recours à l'approche « essais et erreurs ».

3 – Connaissance des services du SDC et intérêt à leur égard

De nombreux participants affirment se concentrer sur la gestion pratique de leur entreprise, précisant que leur entreprise peut être très spécialisée, et aimeraient explorer de nouveaux marchés, mais disent ne pas disposer des ressources ou des connaissances requises pour le faire. Ils croient avoir besoin de soutien pour la mise en place d'une aide globale, plus particulièrement de conseils stratégiques sur la façon d'aborder un nouveau marché ou sur les marchés dont l'accès pourrait être plus difficile en raison des produits ou services qu'ils proposent. C'est particulièrement le cas pour les participants qui s'identifient comme entrepreneurs, des créateurs ou des connaisseurs d'une technologie, mais qui ne possèdent pas d'expertise commerciale ou d'expérience dans le domaine des exportations.

Bien que les participants connaissent un peu le SDC ou aient eu des expériences avec le SDC par le passé, leurs connaissances sont limitées et ils perçoivent dans une certaine mesure le SDC comme un organisme qui est conçu pour aider les grandes entreprises. L'intérêt à l'égard des services offerts par le SDC est élevé, particulièrement dans des domaines comme les contacts qualifiés, les conseils sur les choses à faire et à ne pas faire, ainsi que les considérations relatives à la planification de l'entrée sur de nouveaux marchés. Plusieurs participants comprennent également que le gouvernement fédéral dispose d'informations sur les entreprises canadiennes et qu'il a les moyens de communiquer avec elles de façon ciblée (répertoires d'entreprises, bénéficiaires de fonds de recherche, etc.). Cet intérêt va de pair avec l'attente que les renseignements et les services soient bien adaptés à leurs besoins précis pour maximiser leur utilité. De plus, il y a un vif intérêt pour le soutien en personne par un conseiller actif qui prodiguerait des conseils stratégiques, potentiellement dans plusieurs domaines.

4 – Amélioration des services du SDC par le biais d'une plateforme numérique

La possibilité que les services qu'offre le SDC puissent être consultés en ligne suscite l'intérêt de plusieurs participants, qui considéreraient cet élément comme un complément aux rencontres en personne. Cet aspect est considéré comme central et nécessaire pour accéder à de tels services. La plupart des participants soulignent la nécessité d'échanges individuels et personnalisés dont l'objectif serait de mieux comprendre les services qu'offre le SDC et, en particulier, d'exposer leurs besoins précis, étant donné qu'ils n'ont jamais échangé avec le SDC par le passé. Pour certains participants, la possibilité de visiter périodiquement le portail en ligne pour des mises à jour serait considérée comme utile, une fois qu'une prise de contact en personne aurait eu lieu. Certains ajoutent la condition que leur attente serait que le contenu soit sujet à des mises à jour fréquentes et courantes. D'autres expriment leur intérêt pour un forum en ligne qui leur permettrait de tirer des leçons d'autres entreprises et de partager des informations avec d'autres entreprises exportatrices.

B – Possibilités d'amélioration dans la prestation de services de développement commercial aux entreprises canadiennes à l'échelle internationale

- Il existe un **besoin pour des services personnalisés et individuels** visant à appuyer les activités d'exportation, notamment ce qui suit :
 - o orientation stratégique;
 - o identification et vérification de contacts de haute qualité à l'étranger;
 - o identification de financement et d'aides financières, et marche à suivre;

- o conseils sur des pratiques commerciales responsables.
- Il existe un besoin d'efforts accrus pour **faire connaître le SDC** et les types d'information et de services qu'il offre.
 - o bien que le SDC soit peu connu, l'aide qu'il offre suscite beaucoup d'intérêt.
 - o les efforts pourraient inclure des messages clairs sur les personnes pour lesquelles les services sont conçus et sur les circonstances dans lesquelles les organisations peuvent tirer profit des services offerts.
 - o cela peut également nécessiter l'établissement de la portée des services et les limites éventuelles, afin de gérer les attentes.
- Il pourrait être efficace de **collaborer par le biais d'associations et de réseaux industriels existants**, avec lesquels plusieurs participants ont déjà établi des liens, afin de trouver et de partager des informations.
 - o les entreprises ont développé des sources et des méthodes pour trouver de l'information, et certaines d'entre elles ont maintenant des approches sophistiquées.
 - o l'utilisation de groupes et de réseaux industriels est courante (contextualisée en fonction du secteur ou sous-secteur).
 - o plusieurs petites et moyennes entreprises travaillent selon le principe de la collaboration avec d'autres entreprises pour obtenir et pour partager les informations les plus adaptées, et donc les plus utiles.
 - o le travail en étroite collaboration avec des associations industrielles et commerciales, ainsi qu'avec des organisations et réseaux semblables peuvent contribuer à :
 - i. diffuser des informations faisant la promotion des services du SDC;
 - ii. diffuser des informations sur le travail et la prospection dans des marchés internationaux qui sont pertinentes pour des secteurs particuliers;
 - iii. recueillir des renseignements sur les besoins en information et sur des questions émergentes afin de définir les formats et les modèles de prestation de services.
- Il y a un intérêt pour la **prestation de services en ligne**, à condition qu'il ne s'agisse pas de services autonomes.
 - o il est attendu de ce contenu qu'il fasse l'objet de mises à jour fréquentes.
 - o il y a aussi un intérêt pour un mécanisme de collaboration en ligne au sein de secteurs ou de sous-secteurs, ou pour d'autres groupes de

même nature (p. ex., entreprises en démarrage, organisations dirigées par des femmes) afin d'acquérir et de partager des connaissances spécialisées, et de résoudre des problèmes en collaboration.

ANNEXES

A. QUESTIONNAIRE DE SÉLECTION

INTRO

INTRO WEB

Merci d'avoir accepté de répondre à cette courte série de questions pour déterminer votre admissibilité à participer à un entretien que mèneront les Associés de recherche EKOS pour le compte du Service des délégués commerciaux (SDC) d'Affaires mondiales Canada (AFC). If you would prefer to respond in English, please click English. Le SDC aide des entreprises canadiennes à explorer des marchés internationaux dans un large éventail de secteurs commerciaux. Les délégués commerciaux offrent du soutien aux entreprises en leur prodiguant des conseils pratiques sur des marchés étrangers et des renseignements sur le terrain afin de les aider à prendre des décisions optimales, opportunes et rentables dont elles ont besoin pour atteindre leurs objectifs à l'étranger. Les objectifs de ce processus d'entretien sont de comprendre les besoins d'entreprises qui n'ont actuellement pas recours aux services du SDC, d'aider à déterminer si le SDC peut améliorer ses services et de cerner des possibilités d'amélioration dans la prestation de services de prospection internationale à des entreprises canadiennes. Il ne vous faudra environ que cinq minutes pour répondre au questionnaire. Vous êtes libre d'y participer et la confidentialité est garantie. Ayez l'assurance que tous vos points de vue demeureront anonymes et ne vous seront en aucun cas attribués personnellement. Les renseignements que vous fournirez seront gérés en conformité avec les exigences de la Loi sur la protection des renseignements personnels, de la Loi sur l'accès à l'information et d'autres lois pertinentes. Pour consulter notre politique de confidentialité, cliquez [ici](#).

S1 [1,7]

Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre entreprise?

Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.

Mon entreprise a l'intention de tirer parti de débouchés commerciaux à l'étranger au cours des cinq prochaines années	1
Mon entreprise prévoit activement de faire des affaires dans des marchés étrangers au cours des douze prochains mois	2
Mon entreprise fait des affaires dans des marchés étrangers depuis moins d'un an	3
Mon entreprise a occasionnellement fait des affaires dans des marchés étrangers au cours des cinq dernières années	4
Mon entreprise fait régulièrement des affaires dans des marchés étrangers depuis plus d'un an	5
Aucune de ces réponses	98
Je ne sais pas/Incertain(e)	99

S2

Est-ce que vous ou une personne de votre entreprise avez accédé à un service du Service des délégués commerciaux au cours des trois dernières années.

Oui	1
Non	2
Je ne sais pas/Incertain(e)	99

S3

Est-ce que votre entreprise :

A son siège social au Canada?	1
Est une filiale étrangère qui fait des affaires au Canada?	2
Je ne sais pas/Ni l'un ni l'autre	99

S4

À quel point connaissez-vous bien les activités de commerce international de votre entreprise?

Je ne participe pas à la stratégie de commerce international de mon entreprise	1
Je participe directement à la stratégie de commerce international de mon entreprise	2

S4B

Pourriez-vous faire parvenir un courriel à la personne la mieux placée de votre entreprise pour répondre à des questions concernant la stratégie de commerce international de votre entreprise?

Oui	1
Non	2
Je ne sais pas/Incertain(e)	99

S4C

Veuillez entrer votre adresse courriel et nous vous enverrons une invitation par courriel que vous devrez transmettre à la personne de votre entreprise pour répondre aux questions sur la stratégie commerciale internationale de votre entreprise.

Courriel : 77

BDC**Référence du sondage de BDC**

Veuillez noter que certaines des prochaines questions pourraient ressembler à celles auxquelles vous venez de répondre, car vos réponses au sondage de la BDC sont confidentielles et ne sont donc pas reliées aux réponses que vous avez fournies ici, pour les entretiens du SDC.

S5

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

Travailleur(euse) autonome	1
De 1 à 9	2
De 10 à 49	3
De 50 à 99	4
De 100 à 249	5
De 250 à 499	6
500 ou plus	7
Je ne sais pas	98
Refuse de répondre	99

S6

Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux les ventes annuelles de votre entreprise en dollars canadiens?

Moins de 250 000 \$	1
De 250 000 \$ à moins de 500 000 \$	2
De 500 000 \$ à moins de 1 000 000 \$	3
De 1 000 000 \$ à moins de 5 000 000 \$	4
De 5 000 000 \$ à moins de 25 000 000 \$	5
De 25 000 000 \$ à moins de 100 000 000 \$	6
Plus de 100 000 000 \$	7
Sans objet	97
Refuse de répondre	98
Je ne sais pas	99

S7

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

Poste de direction	1
Cadre intermédiaire	2
Employé	3
Consultant(e)/Propriétaire unique	4
Autre (veuillez préciser)	77
Refuse de répondre	99

S8

Dans quel territoire ou quelle province votre entreprise opère-t-elle principalement ?

Terre-Neuve-et-Labrador	1
Nouvelle-Écosse	2
Île-du-Prince-Édouard	3
Nouveau-Brunswick	4
Québec	5
Ontario	6
Manitoba	7
Saskatchewan	8
Alberta	9
Colombie-Britannique	10
Territoires du Nord-Ouest	11
Yukon	12
Nunavut	13
Je ne sais pas/Pas de réponse	99

Q1

Merci d'avoir pris le temps de nous fournir ces renseignements sur votre entreprise et ses activités de commerce international. Compte tenu des réponses que vous avez fournies, nous aimerions beaucoup que vous participiez à un entretien de 50 ou 60 minutes, qui traitera des expériences et besoins de votre entreprise dans le domaine de la prospection internationale et des activités de commerce international. Aimerez-vous participer à cette recherche? Les Associés de recherche EKOS, une entreprise de recherche tierce, s'occupe de cette étude. Toutes vos réponses demeureront totalement confidentielles et toutes vos déclarations ne seront pas attribuées à une entreprise en particulier. Un incitatif de 150 dollars vous est offert en contrepartie de votre participation. Tous les entretiens seront enregistrés et des transcriptions anonymisées seront fournies à Affaires mondiales Canada afin qu'il puisse obtenir des renseignements importants sur la façon d'adapter les services du SDC aux besoins d'entreprises canadiennes qui font des affaires à l'étranger ou qui envisagent de vendre des produits et services à l'échelle internationale.

Oui, j'accepte d'être pris en considération pour une participation	1
Non, je ne souhaite pas participer à cette recherche	2

QNAMEBOX

Veillez indiquer votre nom et le nom de votre entreprise.

Nom de l'entreprise :	77
-----------------------	----

QNAME

Veillez indiquer votre nom et le nom de votre entreprise.

Nom : 1
Nom de l'entreprise : QNAMEBOX 2

TELBOX [0,1]

Je souhaite uniquement qu'on communique avec moi par téléphone (saisir le numéro de téléphone)

Téléphone: 97

QEMAIL [0,2]

Nom:

Nom de l'entreprise :

Pourriez-vous nous fournir une adresse de courriel où les Associés de recherche EKOS pourraient communiquer avec vous afin de convenir du jour et de l'heure qui vous conviendraient pour mener cet entretien? L'entretien se fera par le biais d'une plateforme vidéo, avec audio seulement, ou audio et vidéo, selon votre préférence. Veuillez noter que, selon le moment où nous terminerons la tâche d'organisation des entrevues, il est possible que nous communiquions ou non avec vous pour vous convoquer à une entrevue. Si nous communiquons avec vous et qu'un jour et une heure ont été choisis, les Associés de recherche EKOS vous enverront une invitation avec un lien pour participer à l'entretien. Votre adresse de courriel ne sera utilisée que pour configurer et mener cet entretien, et ne sera pas partagée avec d'autres entreprises.

Courrier électronique 77

Je souhaite uniquement qu'on communique avec moi par téléphone
(saisir le numéro de téléphone) : TELBOX 97

QLANG

Quelle est votre langue préférée pour l'entretien ?

Anglais 1
Français 2

THNK

Une invitation a été envoyée par courriel. Vous devriez le recevoir sous peu.

Merci d'avoir pris le temps de répondre à ces questions. Vos commentaires sont importants, car nous cherchons à améliorer les services commerciaux que nous offrons aux exportateurs canadiens. Si vous avez des questions, veuillez communiquer avec TCSsurvey-sondageSDC@international.gc.ca.

THNK2

Éliminé

Merci d'avoir pris le temps de répondre à ces questions. Il semblerait que vous ne soyez pas admissible à une participation à cette recherche.

B. GUIDE D'ENTRETIEN

Affaires mondiales Canada – Service des délégués commerciaux Guide d'entretien à l'intention des clients potentiels octobre – décembre 2022

Bonjour, je m'appelle _____ et je travaille pour les Associés de recherche EKOS. Affaires mondiales Canada (GAC) a confié aux Associés de recherche EKOS Inc. le mandat de mener une étude auprès d'organisations canadiennes qui font des affaires à l'étranger ou qui prévoient d'en faire dans un avenir rapproché, mais qui n'ont pas eu d'interactions avec le Service des délégués commerciaux (SDC) d'AMC ou utilisé ses services au cours des trois dernières années. Cette recherche aidera AMC à comprendre la mesure dans laquelle les organisations qui font des affaires à l'échelle internationale connaissent bien le SDC, les meilleures façons d'entrer en contact avec ces entreprises, les défis et les obstacles avec lesquels elles doivent composer dans leurs activités d'exportation, et d'autres questions connexes.

Vous êtes tout à fait libre de participer ou non à cette étude. Vos réponses resteront strictement confidentielles, ne permettront pas votre identification et n'auront aucune incidence sur vos interactions actuelles ou futures avec le SDC. L'entretien devrait durer de 50 à 60 minutes. Avec votre permission, cet entretien sera enregistré en format audiovidéo à des fins d'examen et d'analyse. Une transcription anonyme de l'entrevue sera également mise à la disposition du SDC.

Avez-vous des questions avant de commencer?

Section A : Ouverture, exportation du profil

A1. Pouvez-vous décrire brièvement votre rôle au sein de votre organisation et indiquer le type de service ou de produit que votre organisation vend?

A2. Quels types d'affaires internationales votre organisation fait-elle ou envisage-t-elle de faire?

- Vers quels marchés votre entreprise exporte-t-elle actuellement des biens ou services?
- Depuis combien d'années votre organisation exporte-t-elle des biens ou des services à l'échelle internationale?

A3. Dans quels marchés, le cas échéant, votre entreprise envisage-t-elle d'exporter ses biens ou services? Ou à quel marché s'intéresse-t-elle?

- [SI « ÉTATS-UNIS » SEULEMENT ET AUCUNE RÉPONSE N'À ENCORE ÉTÉ DONNÉE] : Pourquoi ne menez-vous pas des affaires ou n'envisagez-vous pas de mener des affaires dans des pays autres que les États-Unis?
- [SI « AILLEURS » ET AUCUNE RÉPONSE N'À ENCORE ÉTÉ DONNÉE] : Pourquoi ne pensez-vous pas faire des affaires aux États-Unis?

Section B : Obstacles et défis à l'exportation

B1. Quels sont les principaux défis auxquels vous avez été confronté au cours des deux dernières années en faisant des affaires à l'échelle internationale?

PISTES DE RÉPONSE :

- Atténuation des effets des changements dus à la pandémie de COVID-19/Retour au niveau des activités avant la pandémie/Nouvelles possibilités liées à la pandémie
- Valeur du dollar canadien
- Obstacles linguistiques ou culturels
- Manque de personnes-ressources dans les marchés, comme des acquéreurs et des partenaires potentiels, des sources de technologies, des agents, etc.
- Manque d'informations sur des possibilités d'affaires internationales
- Manque d'accès à des ressources financières ou à du financement
- Disponibilité de main-d'œuvre et de compétences
- Tarifs douaniers étrangers connus ou barrières commerciales
- Incertitude associée aux exigences réglementaires d'autres pays
- Préoccupation qu'il y ait violation de vos brevets ou de vos droits de propriété intellectuelle
- Corruption ou préoccupations anticoncurrentielles ou protectionnistes
- Augmentation du coût des intrants et obstacles à la chaîne d'approvisionnement

B2. Vous attendez-vous à ce que ces mêmes défis soient toujours présents au cours des cinq prochaines années ou à ce qu'ils changent?

- De quelles façons? Pourquoi?

B3. Dans quels domaines votre organisation a-t-elle besoin d'aide pour mener des affaires dans des marchés se trouvant à l'extérieur du Canada?

PISTES DE RÉPONSE :

- Renseignements sur des marchés – Information plus générale ou propre à un secteur?
- Recommandations de professionnels juridiques, de professionnels des ressources humaines, de traducteurs et d'autres fournisseurs de services professionnels

- Soutien en matière de protection des droits de propriété intellectuelle, de marchés publics et de réglementations
- Recommandations de possibilités d'affaires internationales et de clients éventuels
- Recommandations de possibilités de partenariats dans le domaine des technologies, et en recherche et développement
- Recommandations d'autres programmes et services commerciaux pertinents
- Information ou conseil pour trouver de l'aide financière ou du financement
- Recommandations sur des foires commerciales ou des missions commerciales auxquelles participer
- Conseils pratiques sur l'organisation et le choix du moment de votre voyage commercial
- Informations sur des organisations ou sociétés dans des marchés étrangers
- Compréhension de pratiques commerciales responsables dans des marchés étrangers

Section C – Renseignements sur des marchés

C1. Y a-t-il des organisations ou des services que vous avez utilisés pour obtenir des renseignements et des conseils afin de soutenir vos activités à l'étranger (c.-à-d. l'exportation)?

PISTES DE RÉPONSE :

- Sites Web d'organisations de stimulation du commerce et outils en ligne gratuits (webinaires, balados)
 - Services des délégués commerciaux
 - Organisation provinciale d'exportation
 - EDC
 - BDC
 - Autre
- Cours de formation privés
- Sociétés d'expédition (p. ex., Fedex, Purolator, UPS, etc.)
- Courtiers en douane, transitaires
- Associations industrielles ou commerciales
- Publications commerciales (numériques ou imprimées)
- Institutions financières
- Services professionnels (avocats, comptables, cabinets d'experts-conseils, etc.)
- Associés, collègues, partenaires d'affaires
- Vendeurs au détail
- Courtiers (p. ex., douanes, commerce, etc.)
- Conseillers professionnels

C2. Pouvez-vous décrire la façon dont vous avez utilisé ces services (p. ex., type de soutien que vous recherchez, problème que vous tentiez de résoudre)? Quel type de services ou d'aide avez-vous reçus?

C3. Dans quelle mesure ce service a-t-il fonctionné pour votre entreprise? Vous a-t-il fourni ce que vous recherchiez?

- Qu'est-ce qui a bien fonctionné (c.-à-d. quels aspects du service ont été particulièrement utiles)?
- Qu'est-ce qui n'a pas bien fonctionné (p. ex., les limites de l'aide)?
- Y a-t-il un service ou un aspect de l'assistance qui n'a pas été offert, mais dont vous auriez eu besoin?
- Utiliseriez-vous à nouveau ce service si vous en aviez besoin?

C4. À quelles méthodes votre organisation a-t-elle recours pour obtenir des renseignements sur les marchés internationaux?

- Préférez-vous en savoir plus sur les marchés internationaux en ligne ou par le biais de contacts réseau, de conférences ou d'autres événements?
- (*Si la réponse est « En ligne »*) Avez-vous tendance à visiter des sites Web, des sources d'actualités, des publications ou des médias sociaux?
- (*Si la réponse est une autre méthode*) À quel type de contacts ou d'événements vous fiez-vous généralement?
- Quel format vous convient le mieux ou avez-vous tendance à rechercher (p. ex., à l'écrit, à l'oral, par le biais de vidéos, de graphiques, dans d'autres formats)?
- Pouvez-vous me donner des exemples de termes de recherche que vous pourriez entrer lors d'une recherche en ligne?

C5. Lors de recherches d'informations sur le commerce international, qu'est-ce qui vous a semblé le plus utile?

[**Questions d'approfondissement** : Préférez-vous parler à quelqu'un? Préférez-vous lire des rapports sur des marchés? Aimez-vous les guides généraux traitant de méthode que peuvent suivre des entreprises pour mener leurs activités à l'échelle internationale ou préférez-vous quelque chose personnalisé?]

Section D – Connaissance et utilisation du SDC

D1. Saviez-vous que le gouvernement du Canada fournit des renseignements et des ressources avec l'objectif d'aider des entreprises à faire croître leurs affaires à l'étranger?

D2. Avez-vous déjà entendu parler du Service des délégués commerciaux, ou SDC?

D3. (*SI A ENTENDU PARLER DU SDC*) Qu'avez-vous entendu, le cas échéant, au sujet du Service des délégués commerciaux, ou SDC?

D4. Comment avez-vous appris l'existence du Service des délégués commerciaux (ou SDC)?

PISTES DE RÉPONSE :

- Exportation et développement Canada (EDC)
- Banque de développement du Canada (BDC)
- Corporation commerciale canadienne (CCC)

- Organisme du gouvernement fédéral
- Organisme d'un gouvernement provincial
- Autre organisation
- Internet
- Activité d'un tiers
- Activité du SDC au Canada (veuillez fournir des détails)
- Activité du SDC à l'étranger (veuillez fournir des détails)

D5. Votre entreprise a-t-elle déjà cherché à utiliser le SDC dans le développement de son commerce international?

- *(S'il a cherché à l'utiliser)* Quel type d'assistance recherchez-vous?
- *(S'il a cherché à l'utiliser)* Avez-vous déjà eu recours au SDC?
- *(S'il a utilisé le SDC)* Comment l'avez-vous utilisé? Quelles ont été vos impressions par rapport à l'aide fournie (utile, non utile)? Pourquoi? Qu'est-ce qui vous a mené à cesser d'utiliser le SDC?
- *(S'il a cherché à l'utiliser, mais n'y a pas eu recours)* Pour quelle raison votre organisation a-t-elle décidé de ne pas recourir au SDC?
- *(S'il a cherché à l'utiliser ou l'a fait)* Qu'auriez-vous voulu que le SDC fournisse qu'il n'a pas fait, le cas échéant?
 - Cela était-il dû aux changements et défis avec lesquels vous avez dû composer au cours des dernières années (c'est-à-dire pendant la pandémie)?

D6. *(S'il n'a pas déjà fourni une réponse à cette question)* Compte tenu des défis que vous vous attendez à devoir relever au cours des cinq prochaines années, pensez-vous que le SDC pourrait vous être plus utile? Pourquoi donc?

D7. Quel type d'information ou de service le SDC pourrait-il ajouter ou améliorer pour vous aider à faire croître ou à développer votre commerce international?

D8. *(S'il n'a pas déjà fourni une réponse à cette question)* Le SDC fournit actuellement la plupart de ses services de façon individuelle. Quels types de services, le cas échéant, aimeriez-vous recevoir en ligne pour soutenir vos activités de commerce international?

PISTES DE RÉPONSE :

- Renseignements sur des marchés – Information plus générale ou propre à un secteur
- Personnes-ressources au Canada ou à l'étranger – Plateforme de communication interactive
- Information sur la protection des droits de propriété intellectuelle, sur des marchés publics et sur des affaires de réglementations
- Information ou conseil pour trouver de l'aide financière ou du financement
- Liste d'événements, de foires commerciales et de missions commerciales auxquels participer

- Information pratique sur l'organisation et le choix du moment de votre voyage commercial
- Informations sur des organisations ou sociétés dans des marchés étrangers
- Pratiques commerciales responsables dans des marchés étrangers
 - Pouvez-vous décrire comment et pourquoi cela vous serait utile?

Autres commentaires :

Souhaitez-vous ajouter autre chose qui, selon vous, aiderait le SDC à comprendre les besoins de votre entreprise?

Nous n'avons plus d'autres questions à vous poser. Je tiens à vous remercier d'avoir pris le temps de partager vos opinions et expériences. Elles seront très utiles pour le SDC alors que des réflexions sont en cours sur le type de services et de prestation de services qu'il offre aux entreprises canadiennes dans le cadre de leurs activités de commerce international.