



Perspectives économiques et évaluation de la campagne Innover pour réussir

Sommaire

Rapport préparé pour Innovation, Sciences et Développement économique
Canada

Nom du fournisseur : Ipsos Global – Affaires publiques

Numéro de contrat : U1400-187731 001

Valeur du contrat : 244 748, 73 \$

Date d'attribution du contrat : 3 décembre 2018

Date de soumission du rapport : 27 décembre 2019

Numéro d'enregistrement : POR 086-18

Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer
avec Innovation, Sciences et Développement économique Canada :

ic.publicopinionresearch-recherchesurlopinionpublique.ic@canada.ca

This report is also available in English.



Cette publication est également disponible en ligne : <https://www.ic.gc.ca/eic/site/112.nsf/fra/accueil>
Pour obtenir une copie de cette publication ou un format substitut (braille, gros caractères, etc.), veuillez remplir le formulaire de demande de publication: www.ic.gc.ca/demande-publication ou communiquer avec:

Centre de services Web
Innovation, Sciences et Développement économique Canada
Édifice C.D.-Howe
235, rue Queen
Ottawa (Ontario) K1A 0H5
Canada

Téléphone (sans frais au Canada) : 1-800-328-6189
Téléphone (international) : 613-954-5031
ATS (pour les personnes malentendantes) : 1-866-694-8389
Les heures de bureau sont de 8 h 30 à 17 h (heure de l'Est)
Courriel : ISDE@Canada.ca

Autorisation de reproduction

À moins d'indication contraire, l'information contenue dans cette publication peut être reproduite, en tout ou en partie et par quelque moyen que ce soit, sans frais et sans autre permission du ministère de l'Industrie, pourvu qu'une diligence raisonnable soit exercée afin d'assurer l'exactitude de l'information reproduite, que le ministère de l'Industrie soit mentionné comme organisme source et que la reproduction ne soit présentée ni comme une version officielle ni comme une copie ayant été faite en collaboration avec le ministère de l'Industrie ou avec son consentement. Pour obtenir l'autorisation de reproduire l'information contenue dans cette publication à des fins commerciales, veuillez demander l'affranchissement du droit d'auteur de la Couronne: www.ic.gc.ca/demande-droitdauteur, ou communiquez avec le Centre de services aux coordonnées ci-dessus.

© Sa Majesté la Reine du Chef du Canada, représentée par le ministre de l'Industrie, 2019.

N.B. Dans cette publication, la forme masculine désigne tant les femmes que les hommes.

Cat. No. Iu4-271/2-2019F-PDF
ISBN 978-0-660-33520-9

Also available in English under the title *Business Outlook and Innovation for Success Campaign Evaluation – Executive Summary*

Sommaire

A. CONTEXTE ET OBJECTIFS

Innovation, Sciences et Développement économique Canada (ISDE) a mené une recherche sur l'opinion publique dans le cadre d'une campagne de publicité visant à mieux faire connaître les programmes et les services qui soutiennent les entreprises canadiennes qui souhaitent démarrer, croître et exporter.

La campagne a été conçue pour inciter les propriétaires de petites et moyennes entreprises (PME) et les entrepreneurs à visiter le site Web innovation.canada.ca, où ils peuvent obtenir de l'information sur les programmes et les services adaptés à leurs besoins.

Plus de tests d'éléments créatifs avant le lancement, la recherche comprend une pré- et post-campagne visant à établir une base de référence pour les campagnes du gouvernement du Canada auprès des entreprises canadiennes et à comprendre l'environnement économique actuel et les perspectives des entrepreneurs canadiens.

Plus précisément, les objectifs de la recherche étaient :

- Évaluer les répercussions de la campagne sur la sensibilisation et l'utilisation du site Web innovation.canada.ca et des programmes du gouvernement du Canada qui y sont présentés;
- Établir les données de référence pour faire la publicité du gouvernement aux entreprises dans les médias sélectionnés;
- Comprendre les attitudes à l'égard des publicités évaluées; et
- Obtenir une mise à jour sur les perspectives des PME sur l'environnement économique actuel, leurs principaux défis et leurs perceptions du rendement du gouvernement du Canada en matière de soutien aux entreprises, évaluer si ces perspectives ont changé par rapport au sondage initial et analyser plus en profondeur les besoins des PME.

B. MÉTHODOLOGIE

1. Phase qualitative

Au total, trois concepts créatifs ont été testés qualitativement dans le cadre de groupes de discussion. Huit groupes de discussion ont été organisés au total parmi les divers publics cibles énumérés dans le tableau ci-dessous. Deux des groupes de discussion ont eu lieu en personne parmi les propriétaires d'entreprises et les entrepreneurs de la région du Grand Toronto (RGT) et les six autres ont été menés en ligne auprès de propriétaires d'entreprises et d'intermédiaires de partout au Canada, notamment des francophones, des femmes entrepreneures et des jeunes entrepreneurs. Le travail sur le terrain s'est déroulé du 10 au 13 décembre 2018. Les groupes de discussion ont duré de 90 à 120 minutes et les participants ont reçu une rémunération entre 250 \$ et 300 \$ (des informations complètes sont disponibles dans le Questionnaire de recrutement, Annexe B).

ÉNONCÉ DES LIMITES : Lors de l'interprétation des constatations qualitatives, il est important de noter que l'objectif était de connaître des points de vue détaillés plutôt que de produire des résultats statistiquement représentatifs. Par conséquent, les résultats ne peuvent pas être extrapolés à l'ensemble de la population. Les résultats de la recherche ont servi à peaufiner les concepts et à éclairer l'étape de recherche quantitative.

Groupes de discussion en personne dans la RGT	
Propriétaires d'une petite entreprise (0 à 99 employés)	1 groupe en anglais
Femmes entrepreneures	1 groupe en anglais

Groupes de discussion en ligne	
Intermédiaires (comptables, avocats et directeurs de succursales de services financiers qui fournissent des services aux propriétaires de petites entreprises)	1 groupe en anglais
Propriétaires d'une moyenne entreprise (100 à 499 employés)	2 groupes en anglais 1 groupe en français
Femmes entrepreneures	1 groupe en français
Jeunes propriétaires d'entreprise (18 à 34 ans)	1 groupe en anglais

2. Phase quantitative

La phase quantitative consistait en deux sondages en ligne, y compris une évaluation pré-campagne visant établir une base de référence et une évaluation post-campagne, chacune avec un échantillon national de propriétaires ou de décideurs de PME. Au total, 713 sondages en ligne ont été menés dans le cadre du sondage pré-campagne et 793 lors du sondage post-campagne. Des quotas ont été fixés pour la proportion de sondages réalisés en fonction de la taille de l'entreprise, des entreprises dirigées par des femmes et de celles dirigées par de jeunes entrepreneurs (18 à 34 ans).

Les sondages ont été menés en français et en anglais, le sondage pré-campagne ayant eu lieu entre le 31 janvier et le 19 février 2019 et le sondage post-campagne entre le 11 et le 22 juin 2019.

La pondération par la méthode itérative aléatoire (MIR) a été utilisée pour équilibrer les données démographiques selon deux variables (taille de l'entreprise et région) afin de s'assurer que la composition de l'échantillon du sondage reflète celle des données du Recensement de la population de 2016 et de fournir des résultats les plus représentatifs possible de l'ensemble de la population.

Le tableau ci-dessous présente la définition de la taille de l'entreprise et la taille de l'échantillon pour chacune d'elles.

Taille de l'entreprise	Taille de l'échantillon Non pondéré		Taille de l'échantillon pondéré		Proportion	
	Pré	Post	Pré	Post	Pré	Post
Micro, moins de 5 employés	307	413	399	444	56 %	56 %
Petite, de 5 à 99 employés	299	285	299	333	42 %	42 %
Moyenne, de 100 à 499 employés	107	95	14	16	2 %	2 %
TOTAL	713	793	712	793	100 %	100 %

ÉNONCÉ DES LIMITES : la recherche quantitative a été menée auprès de répondants faisant partie d'un panel web. Étant donné que les échantillons utilisés dans les sondages en ligne sont fondés sur l'autosélection et ne constituent pas un échantillon aléatoire, aucune estimation formelle de l'erreur d'échantillonnage ne peut être calculée. Bien que les échantillons par autosélection ne soient pas des échantillons aléatoires probabilistes, les sondages en ligne auprès de la population générale ressemblent beaucoup à un échantillon aléatoire s'ils sont bien conçus et s'ils utilisent un panel de grande taille et qui est bien maintenu.

C. VALEUR DU MARCHÉ

La valeur du marché pour cette recherche se chiffre à 244 748, 73 \$ (TVH incluse).

D. RAPPORT

Le présent rapport commence par un sommaire décrivant les principales constatations et conclusions, suivi d'une analyse détaillée des données de l'étude. L'annexe contient un rapport complet sur les résultats qualitatifs, ainsi que le guide de discussion et les sondages pré-campagne et post-campagne. Pour améliorer la lisibilité des résultats quantitatifs, les résultats du sondage initial sont désignés « pré » et les résultats du sondage post-campagne sont désignés « post ».

E. UTILISATION DES RÉSULTATS DE LA RECHERCHE

Les conclusions de cette étude aideront ISDE à améliorer l'efficacité de ses efforts de communication, de marketing et de sensibilisation à l'appui de son mandat d'aider les entreprises à innover, à prospérer et à continuer de contribuer à la réussite de l'économie canadienne.

F. PRINCIPALES CONCLUSIONS

Test de concept

- Les principaux constats tirés des tests créatifs qualitatifs ont été incorporés dans l'exécution finale, y compris un changement vers la publicité gagnante qui s'est avéré être le trio parfait de « FINANCEMENT + CONSEIL + PARTENARIATS », ce que de nombreuses PME recherchaient, de même que le récit sur les « nouveaux marchés », la « croissance » et les « conseils adaptés ». La sélection de concepts créatifs incluant des entreprises de service, rurales, urbaines et de haute technologie a été portée par ces résultats pour souligner que « toutes les entreprises sont les bienvenues » sur le portail de l'innovation; ce caractère inclusif a été bien accueilli par les publics d'essai et les publics cibles de la publicité.

Répercussions de la campagne

- La campagne a réussi à attirer les visiteurs sur le site innovation.canada.ca. Le site a reçu plus de visites pendant les 15 semaines de la campagne qu'il n'en a reçu en une année entière. Cela a dépassé le nombre prévu de visites uniques au cours de la campagne.* L'intégration d'une recommandation du volet qualitatif de mettre le logo du gouvernement du Canada en évidence pour renforcer le lien avec l'image de marque et d'accroître la crédibilité des publicités, afin de favoriser un taux de clics plus élevé, a probablement contribué au taux de clics élevé atteint.
- Presque 2 PME sur 10 au Canada, soit près de 800 000 PME, se sont souvenues de la campagne et 31 % d'entre elles ont visité le site Web. Les visites ont été les plus élevées parmi les entreprises qui cherchaient à développer leurs activités. Cela a été préfiguré dans la phase qualitative où le concept gagnant a produit des résultats en livrant le message selon lequel le site aidera les entreprises qui cherchent à se développer.

*Source. Mesures Web/Rapport interne sur la campagne publicitaire Innovation Canada préparé par le Secteur des communications stratégiques et du marketing, automne 2019.

- L'un des principaux constats tirés de la recherche a été l'utilité d'un mix-média auprès des PME canadiennes. Ceux qui se souvenaient de la campagne par le biais de deux médias différents étaient beaucoup plus susceptibles de visiter le site Web. Au total, 50 % de ces PME ont indiqué avoir visité le site Web. Ceux qui ont vu plus d'une publicité ont également réagi plus positivement à la campagne - par exemple, en reconnaissant que le site Web aiderait leur entreprise.
- La campagne a donné de bons résultats non seulement dans les invitations à visiter le site, mais en informant les PME sur où elles trouveront de plus amples renseignements, même si elles n'ont pas visité le site en question. Au total, 81 % de ceux qui se souvenaient de la campagne ont indiqué savoir où s'adresser pour obtenir les programmes du gouvernement du Canada destinés aux entreprises.

Réactions par rapport aux publicités

- La campagne a été bien accueillie (après exposition), plus de la moitié des répondants (56 %) étant d'accord pour dire que les publicités expliquent clairement que le gouvernement du Canada a créé un site Web pour aider les entrepreneurs et les entreprises canadiennes et qu'elles traitent d'un sujet important. Toutefois, moins de la moitié (46 %) des répondants ont convenu que les publicités fournissaient de nouveaux renseignements. Cela peut indiquer une prédisposition à remarquer les publicités parmi ceux qui sont déjà au courant des programmes et services offerts par le gouvernement du Canada et/ou le fait que l'appel à l'action était de visiter le site Web, les publicités elles-mêmes n'ayant pas assez explicitement traité des programmes et services. Alors que 55 % de ceux qui se souvenaient de la campagne estimaient que les publicités véhiculaient clairement l'idée que le gouvernement du Canada essaie d'aider les entreprises, seulement 27 % de ceux qui ne se souvenaient pas l'ont ressentie ainsi après l'exposition. Cela indique que le lien vers le site Web n'a peut-être pas suffi à lui seul à communiquer efficacement ce message. Il est recommandé à l'avenir de fournir des renseignements plus explicites sur les programmes et services disponibles par l'entremise du portail d'Innovation Canada.

Perspectives économiques pour les PME

- La phase qualitative a montré clairement que la question qui préoccupe le plus les PME est celle de l'intensification efficace des activités. Bien que le démarrage soit un défi, la lutte pour l'expansion est plus difficile encore. Ce constat a été validé dans la phase quantitative, où l'on a établi que les PME souhaitent que l'aide à l'expansion des entreprises soit l'un des domaines prioritaires du gouvernement du Canada.
- Ces discussions ont également révélé que l'accès au financement, le soutien et les conseils pour constituer une clientèle sont les obstacles fondamentaux à l'expansion.
- L'accès au financement est une préoccupation commune des PME et peut les amener à se concentrer davantage sur le financement que le gouvernement du Canada peut offrir, tout en faisant abstraction des programmes et les services disponibles pour les aider à obtenir plus de fonds que les seuls prêts gouvernementaux. C'est aussi pour cette raison que les PME peuvent négliger l'utilité des programmes gouvernementaux pour ce qui est de fournir des conseils et du soutien en vue de constituer une clientèle.
- La publicité future doit s'efforcer davantage d'associer tout message concernant le soutien financier à des exemples tangibles de la valeur des conseils pour guider les entreprises qui cherchent à accroître leur clientèle et à stimuler leur croissance de manière efficace. Il ne s'agit pas seulement de l'argent, mais aussi de la meilleure façon de l'utiliser une fois que vous l'avez reçu.
- Quant au contenu du message et au ton, la recherche a révélé que la publicité d'entreprise utilise peut-être trop le mot technologie et les références technologiques. De nombreuses PME ne se considèrent pas comme des entreprises technologiques, même si elles utilisent les nouvelles technologies dans le cadre de leurs activités. À l'avenir, les concepts de campagne doivent comporter une option où le ton n'est pas uniquement axé sur la technologie.

Soutien du gouvernement du Canada aux PME

- Lorsque nous avons demandé aux entreprises ce sur quoi le gouvernement du Canada devrait mettre l'accent pour appuyer les PME, les priorités les mieux cotées étaient les suivantes :
 1. S'assurer que le Canada dispose d'un régime concurrentiel d'imposition des sociétés
 2. Aider les entreprises prêtes à élargir leurs activités et accroître l'accès à du financement pertinent
- Il convient toutefois de souligner que les entreprises ont attribué des cotes relativement faibles en ce qui concerne le rendement du gouvernement du Canada dans ces deux domaines.

G. DÉCLARATION DE NEUTRALITÉ POLITIQUE ET COORDONNÉES

À titre de cadre supérieur d'Ipsos, j'atteste par la présente que les documents remis sont entièrement conformes aux exigences de neutralité politique du gouvernement du Canada exposées dans la Directive sur la gestion des communications et la Procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. 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.



Mike Colledge

Président

Affaires publiques Ipsos

mike.colledge@ipsos.com / 1 613 688 8971