



**Innovation, Sciences et
Développement économique Canada**

Programme canadien d'adoption du numérique : groupes de discussion pour les tests de concepts créatifs

Rapport final

Juillet 2022

Préparé pour Innovation, Sciences et Développement économique Canada

Fournisseur : Le groupe-conseil Quorus Inc.

Date d'octroi du contrat : 20 décembre 2021

Numéro de contrat : U1400-222043/001/CY

Valeur du contrat : 95 853,99 \$

Date de livraison : juillet 2022

Numéro de ROP : POR 080-21

Pour plus d'information, 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 disponible en ligne à l'adresse suivante :
<https://ised-isde.canada.ca/site/recherche-opinion-publique/fr>

Pour obtenir une copie de la présente publication ou la recevoir sous une autre forme (Braille, gros caractères, etc.), veuillez remplir le formulaire de demande à www.ic.gc.ca/Publication-Request ou communiquer avec :

Centre des 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
Heures d'ouverture : 8 h 30 à 17 h (heure de l'Est)
Courriel : ISED@canada.ca

Droit de reproduction

À moins d'indication contraire, les renseignements contenus dans la présente publication peuvent être reproduits, en tout ou en partie, par quelque moyen que ce soit, sans frais ni 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 pas représentée comme étant une version officielle de l'information reproduite ni comme une copie ayant été faite en collaboration avec le ministère de l'Industrie ou avec son consentement.

Pour obtenir la permission de reproduire les renseignements contenus dans la présente publication à des fins commerciales, veuillez remplir la Demande d'affranchissement du droit d'auteur à <https://tc.canada.ca/fr/services-generaux/demande-affranchissement-droit-auteur> ou contacter le Centre de services Web à l'adresse susmentionnée.

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par le ministre de l'Industrie, 2022.

Cat. No. Iu173-39/2022F-PDF

ISBN 978-0-660-43330-1

Also available in English, entitled *Canada Digital Adoption Program: Focus Group Testing of Creative Concepts*.



Attestation de neutralité politique

J'atteste, par les présentes, à titre de président du groupe-conseil Quorus, que les produits livrables sont entièrement conformes aux exigences en matière de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la [Politique sur les communications et l'image de marque](#) et la [Directive sur la gestion des communications – Annexe C](#).

Plus précisément, les produits livrables ne comprennent pas d'information sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signé :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rick Nadeau', is centered on a white rectangular background.

19 avril 2022
Rick Nadeau, président
Le groupe-conseil Quorus Inc.



Table des matières

Sommaire	5
Contexte et objectifs.....	5
Méthodologie.....	5
Résultats de la recherche.....	6
Contexte et objectifs de la recherche	13
Résultats de la recherche	14
Adoption du numérique et commerce électronique.....	14
Évaluation des concepts	17
TERRITOIRE A	18
TERRITOIRE B	21
TERRITOIRE C	24
Territoire préféré	26
Évaluation des messages et de la bannière HTML	27
Publicités radio	29
Évaluation des messages pour les réseaux sociaux	31
Réactions à l'ensemble de la campagne.....	34
Réactions au programme proposé	36
Méthodologie détaillée	39
Groupes cibles et échantillon	39
Description de la procédure de collecte des données	41
Annexes	45
Questionnaire de recrutement – groupes de discussion	46
Guide de l'animateur – groupes de discussion.....	57



Sommaire

Contexte et objectifs

Pour encourager les petites et moyennes entreprises (PME) au pays à adopter les technologies numériques, le gouvernement du Canada a annoncé dans son budget de 2021 le lancement du Programme canadien d'adoption du numérique (PCAN). Afin de promouvoir le programme, de sensibiliser et de mobiliser les entreprises, ISDE a développé une campagne publicitaire. La recherche avait pour but de sélectionner et d'élaborer des concepts créatifs (messages organiques et payants) pour cette campagne en recueillant les commentaires du public cible.

La recherche visait également à mieux comprendre comment les entreprises perçoivent les avantages, les possibilités et les défis associés à l'adoption et au passage au numérique dans leurs secteurs respectifs.

Méthodologie

La méthodologie de recherche consistait en douze groupes de discussion en ligne et huit entrevues individuelles qui ont eu lieu du 15 au 25 février 2022. Les participants étaient des propriétaires de petites et moyennes entreprises (PME) canadiennes. Durant la phase de recrutement, les participants ont été répartis en deux segments selon la taille et les revenus de leur entreprise. Tous étaient familiers avec les décisions de leur organisation en ce qui a trait à l'utilisation des technologies numériques à des fins de diversification et de croissance. Au total, des représentants de 71 entreprises ont pris part aux discussions de groupes et huit autres ont participé aux entrevues individuelles.



Adoption du numérique et commerce électronique

La pandémie de COVID-19 a forcé de nombreuses entreprises à s'adapter sur plusieurs plans, notamment en adoptant des technologies numériques. Le télétravail et la transition des ventes en personne vers le commerce électronique ont provoqué plusieurs changements, notamment :

- L'achat de nouveaux équipements informatiques
- L'utilisation accrue des plateformes de vidéoconférence
- Les mises à niveau des serveurs
- Les investissements dans la cybersécurité
- Les investissements dans les outils de connexion à distance
- Les mises à niveau ou le développement de sites Web qui incluent le commerce électronique et le paiement en ligne
- Les stratégies nouvelles ou élargies de marketing numérique
- Le recours aux fournisseurs externes, aux agrégateurs ou aux services de livraison

Ces changements et ces investissements ont apporté leur lot de défis, notamment sur le plan des connaissances (internes), de la capacité et des coûts.

Évaluation des concepts

Bannière publicitaire HTML et concepts vidéo

Les participants ont exploré trois « territoires », avec « la croissance » comme principal concept pour les participants du volet 1 et « la relance » pour les participants du volet 2.

VOLET 1 : SOMMAIRE DES CONCEPTS CRÉATIFS PAR TERRITOIRE

A



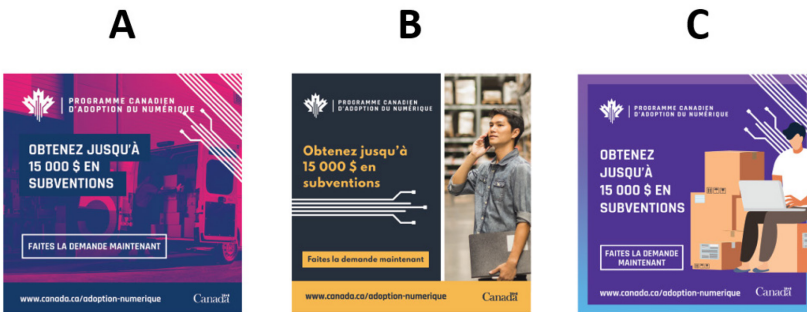
B



C



VOLET 2 : SOMMAIRE DES CONCEPTS CRÉATIFS PAR TERRITOIRE






Les résultats démontrent que le concept B était de loin le plus populaire dans les deux volets. Les principales réactions aux approches créatives sont présentées ci-dessous :

- **Concept A :** C'est ce concept qui a été le plus critiqué, notamment pour le choix des couleurs considérées comme discordantes, peu attrayantes et détournant l'attention du message principal. Les participants au volet 2 ont eu de la difficulté à décrypter l'image en arrière-plan, tandis que le concept du volet 1 où on voit un magasin traditionnel se transformer en magasin en ligne est tombé à plat pour la plupart. Quelques participants, surtout de jeunes entrepreneurs québécois, ont aimé le choix unique de couleurs qui attireraient davantage leur attention. Dans le volet 1, la ligne animée qui dessine les contours a plu à certains.
- **Concept B :** C'est ce concept qui a été de loin le favori pour sa présentation soignée et professionnelle et la présence de vraies personnes dans une variété d'environnements ou d'entreprises, qui ont plu aux participants de tous les secteurs. Certains ont mentionné qu'on y voyait des industries ou des entreprises qui n'étaient pas normalement associées aux technologies numériques, comme l'entreprise agricole, ce que plusieurs ont considéré comme une force du concept qu'ils ont qualifié de pertinent, moderne, diversifié et apportant une touche personnelle.
- **Concept C :** Même s'il a séduit quelques participants, ce concept s'est classé entre les concepts A et B pour sa popularité. Les participants ont eu de la difficulté à s'identifier aux éléments visuels et certains l'ont comparé à une publicité pour un déménageur, un expéditeur ou Amazon. Quelques-uns ont également indiqué que la personne sur la boîte pouvait très bien être un consommateur plutôt que le propriétaire d'une entreprise, et que la vidéo plairait uniquement aux personnes œuvrant dans une seule industrie. Les participants étaient plus ou moins intéressés par l'animation sans visage et auraient préféré voir de vraies personnes exploiter de réelles entreprises.

Messages sur les bannières publicitaires HTML

Les participants du volet 2 ont examiné trois flux de texte différents, potentiellement pour une bannière publicitaire HTML.

A			
B			
C			

En ce qui concerne les options de la troisième colonne ci-dessus, le texte de la rangée C (obtenir une subvention) était de loin celui que les participants ont préféré. Pour la deuxième colonne, c'est le texte de la rangée B (conseils d'experts) qu'ils ont choisi, bien que les rangées A et C aient obtenu quelques votes. Plusieurs participants ont expliqué que la possibilité d'obtenir une subvention et des conseils d'experts constituait une combinaison intéressante. Cependant, d'autres étaient quelque peu sceptiques et doutaient de la valeur que les conseils provenant d'une partie autre que le gouvernement pourraient apporter à leur entreprise. Ces derniers ont choisi les options A et C de la deuxième colonne, affirmant que cette information leur fournissait des exemples concrets de ce qu'ils pourraient faire avec les subventions. La cybersécurité a reçu un meilleur accueil que tous les autres éléments présentés.

Publicités radio

Du point de vue du contenu, les participants étaient d'avis que la narration était trop rapide et que la publicité essayait de transmettre trop d'informations dans un court laps de temps. Certains ont trouvé le langage trop technique. D'autres ont noté que l'élément « accrocheur » ne se trouvait qu'à la fin de la publicité, où il est question de la subvention du gouvernement du

Canada. Les participants ont donc recommandé de positionner cet élément au début du message afin de mieux capter l'attention dès le départ. Pour attirer l'écoute, ils ont aussi suggéré de commencer par une question rhétorique ou une interrogation qui vise spécifiquement les PME, pour ensuite continuer avec l'information sur le programme et la subvention.

Les participants du volet 2 ont examiné deux messages. Dans les deux cas, les avis étaient partagés. Ceux qui ont préféré l'option B ont aimé l'outil d'évaluation gratuite en ligne visant à améliorer les technologies de leur entreprise. Par ailleurs, d'autres pensaient qu'il pouvait s'agir d'une attrape pour les attirer ailleurs, comme c'était souvent le cas avec les publicités en ligne qui s'avèrent en fin de compte des pièges à clics. Ceux qui ont choisi l'option A ont indiqué qu'elle était plus explicative et donnait plus d'information sur le programme en mentionnant l'adoption de nouvelles stratégies et technologies numériques, et le soutien qu'ils recevraient des conseillers en numérique – qui selon eux serait plus personnalisé ou mieux adapté aux besoins de leur entreprise et donc, plus utile qu'une simple évaluation en ligne.

Messages pour les réseaux sociaux

Le dernier élément créatif présenté aux participants consistait en une variété de « messages à partager » dans les réseaux sociaux. Les participants du volet 1 devaient choisir leurs deux messages préférés parmi les sept options proposées alors que les participants du volet 2 devaient en choisir deux parmi les six options proposées.

Dans le volet 1, les participants ont préféré les messages suivants :

- Subvention du volet Développer vos activités commerciales en ligne
- Mettez sur le potentiel numérique de votre entreprise
- Plus de 90 % des gens prennent leurs décisions d'achat en ligne

Pour plusieurs, l'utilisation du mot « subvention » était importante et a grandement influencé leur choix. Cette option décrivait clairement le programme et les avantages qu'ils pouvaient en retirer. Le but de toute organisation est de prospérer et d'obtenir un avantage numérique sur la concurrence, deux notions associées au désir d'être compétitif et de se démarquer sur le marché – un argument qui interpelle toutes les entreprises. De plus, les deux premiers messages s'adressaient directement aux participants, avec les mots « votre entreprise ». Les statistiques ont suscité des réactions mitigées, mais l'information selon laquelle 90 % des gens prennent leurs décisions d'achat en ligne s'est révélée la plus pertinente et la plus convaincante pour les entreprises – en renforçant l'importance de la présence en ligne. Les autres options présentées ont été jugées trop longues, trop floues ou contenant des statistiques désuètes ou non pertinentes.



Dans le volet 2, les participants ont préféré les messages suivants :

- Mettez sur le potentiel numérique de votre entreprise
- Dotez votre entreprise de meilleures technologies numériques dès aujourd'hui
- Favoriser l'expansion numérique des entreprises canadiennes

Comme dans le volet 1, la notion de potentiel numérique et d'améliorations pour l'entreprise a interpellé les participants du volet 2. Encore une fois, l'expression « *votre* entreprise » démontrait clairement ce qu'ils avaient à gagner. Les autres options qui n'utilisaient pas cette expression étaient parfois considérées comme étant de l'autopromotion du gouvernement. Les phrases courtes et accrocheuses ont plu davantage que les phrases plus longues.

Réactions à l'ensemble de la campagne

La majorité des participants s'entendaient pour dire que la campagne et le message principal étaient pertinents pour eux en tant que propriétaires et exploitants d'entreprise. La plupart ont indiqué que s'ils voyaient leur « territoire » créatif favori, en ligne ou dans les réseaux sociaux, ils cliqueraient probablement sur celui-ci pour en apprendre davantage sur le programme. La possibilité d'obtenir une subvention et des conseils d'experts seraient leur principal incitatif.

Les participants du volet 1 ont formulé plusieurs commentaires, notamment :

- Le montant de la subvention n'était pas suffisant.
- Le processus de demande serait sans doute compliqué.
- Le programme visait des entreprises qui n'avaient aucune présence en ligne ou qui n'utilisaient pas encore le commerce électronique.
- Plusieurs souhaitaient aller au-delà des utilisations rudimentaires des technologies numériques comme la création d'un site Web ou le commerce électronique.
- Les participants aimeraient pouvoir utiliser les fonds à d'autres fins, notamment pour le marketing, les campagnes de réseaux sociaux ou l'optimisation d'un moteur de recherche.

Les participants du volet 2 ont fait les commentaires suivants :

- Le montant de la subvention était intéressant et valait l'effort de faire la demande.
- Le processus de demande exigeait sans doute beaucoup d'efforts.
- Le programme semblait viser davantage les utilisateurs avertis du numérique, alors que certains souhaiteraient obtenir de l'aide pour les utilisations rudimentaires, comme améliorer leur site Web et leur marketing numérique.



- L'idée de recevoir des conseils sur le numérique a plu à ceux qui n'étaient pas (encore) très familiarisés avec la technologie.

Réactions au programme proposé

Les participants connaissaient très peu le programme. Même après avoir entendu la description, plusieurs avaient de la difficulté à en imaginer le fonctionnement et avaient de nombreuses questions ou hypothèses, notamment :

- Certains se demandaient comment utiliser les subventions, s'ils pouvaient les appliquer à des dépenses antérieures ou des dépenses courantes (plutôt que pour des achats ponctuels).
- D'autres se sont interrogés sur le processus de demande, les critères d'admissibilité et la difficulté à satisfaire ces critères.
- Certains ont présumé qu'ils pourraient rencontrer un conseiller ou demander à un expert d'effectuer un audit ou une évaluation numérique et qu'en fonction des résultats, un plan serait proposé.
- Quelques-uns espéraient que le programme leur recommanderait des logiciels, des fournisseurs et des plateformes en particulier.
- Certains voyaient le programme comme un moyen de se familiariser avec le commerce électronique et les technologies numériques.

Malgré tout, les participants ont démontré de l'intérêt envers le programme et son fonctionnement.

À la fin des séances, nous avons demandé aux participants de réfléchir à l'avenir et aux besoins ou aux désirs de leur entreprise pour des utilisations nouvelles ou élargies de technologies numériques. Parmi les technologies numériques que les entreprises souhaitent explorer ou mettre en œuvre, notons celles-ci :

- Développement d'une appli mobile
- Site Web amélioré
- Utilisation accrue du marketing numérique
- Intelligence artificielle
- Gestion des relations clients
- Plateformes améliorées d'intégration de l'arrière-guichet
- Réalité virtuelle
- Métaverse



- Applications pour établissement d’horaires en ligne
- Plateformes de collaboration en ligne
- Systèmes de paiement en ligne

Mise en garde concernant la recherche qualitative

La recherche qualitative vise à obtenir des points de vue et à trouver une orientation plutôt que des mesures qualitatives qu’on peut extrapoler. Le but n’est pas de générer des statistiques, mais d’obtenir l’éventail complet des opinions sur un sujet, comprendre le langage utilisé par les participants, d’évaluer les niveaux de passion et d’engagement, et d’exploiter le pouvoir du groupe pour stimuler les réflexions. Les participants sont encouragés à exprimer leurs opinions, peu importe si ces opinions sont partagées par d’autres.

En raison de la taille de l’échantillon, des méthodes particulières de recrutement utilisées et des objectifs de l’étude eux-mêmes, il est clair que la tâche en question est de nature exploratoire. Les résultats ne peuvent être extrapolés à une plus vaste population, pas plus qu’ils ne visaient à l’être.

Plus particulièrement, il n’est pas approprié de suggérer ni de conclure que quelques (ou de nombreux) utilisateurs du monde réel agirait d’une façon uniquement parce que quelques (ou de nombreux) participants ont agi de cette façon au cours des séances. Ce genre de projection est strictement l’apanage de la recherche quantitative.

Fournisseur : Le groupe-conseil Quorus Inc.

Numéro de contrat de SPAC : U1400-222043/001/CY

Date d’octroi du contrat : 20 décembre 2021

Valeur du contrat (TVH incluse) : 95 853,99 \$

Pour plus d’information, contacter Innovation, Sciences et Développement économique Canada à :

IC.PublicOpinionResearch-Recherchesurlopinionpublique.IC@canada.ca

Contexte et objectifs de la recherche

La pandémie de COVID-19 a eu des impacts significatifs sur les petites et moyennes entreprises (PME) canadiennes et a mis en lumière la nécessité pour celles-ci d'adopter les technologies numériques afin de répondre aux besoins des clients et demeurer concurrentielles. Pour certaines PME, cela signifie d'acquérir des capacités de commerce électronique pour vendre leurs produits et services en ligne. Pour d'autres, il s'agit de mettre en œuvre des technologies numériques de pointe pour accroître leur productivité.

Une étude publiée par la BDC en 2019 a démontré que seulement quatre PME canadiennes sur dix présentes sur le Web vendent, reçoivent et prennent des commandes en ligne, même si les activités en ligne augmentent les revenus, améliorent les communications avec la clientèle et facilitent l'accès aux marchés internationaux. En 2017, Statistiques Canada a révélé qu'environ la moitié (46,4 %) des entreprises canadiennes n'avaient pas de site Web et parmi celles qui en possédaient un, la majorité n'était pas en mesure de recevoir des paiements en ligne ou de recueillir des renseignements sur les clients.

Pour encourager les petites et moyennes entreprises (PME) au pays à adopter les technologies numériques, le gouvernement du Canada a annoncé dans son budget de 2021 le lancement du Programme canadien d'adoption du numérique (PCAN). Le PCAN offre un soutien numérique aux PME de toutes les industries, et comporte deux volets : les petites PME qui requièrent un soutien de base pour créer des boutiques numériques et mettre en œuvre des solutions de commerce électronique; et les PME plus sophistiquées qui souhaitent élargir leurs capacités et accroître leur productivité en effectuant un virage numérique.

Afin de promouvoir le programme et de mobiliser les PME, ISDE a développé une campagne publicitaire. Les principaux objectifs de la recherche en lien avec cette campagne étaient de tester les concepts et les messages sous-jacents avec des propriétaires de microentreprises et de PME dans le cadre de groupes de discussion et d'entrevues individuelles en ligne afin de recueillir les renseignements suivants :

- Les réactions et les commentaires au sujet des concepts publicitaires proposés;
- Les réactions et les commentaires au sujet des concepts de marketing organique;
- Le niveau de compréhension à l'égard des messages en général;
- La clarté et la crédibilité des messages présentés;
- Les préférences envers les concepts proposés, par groupe cible;
- Les avantages perçus et les obstacles à l'adoption du numérique.



La recherche servira à sélectionner et à développer des concepts créatifs (organiques et payants) pour cette campagne en sollicitant les commentaires de l'auditoire cible. Ces renseignements permettront de déterminer si les messages réussiront à promouvoir le programme et à susciter suffisamment de confiance et d'intérêt envers le PCAN pour inciter les PME à répondre à l'appel et à s'inscrire.

Au-delà des concepts et des messages, nous voulions comprendre comment les entreprises perçoivent les avantages, les possibilités et les défis liés à l'adoption ou à la transformation numérique dans leurs secteurs respectifs. À cette fin, la recherche nous a permis de recueillir de l'information sur la perspective des propriétaires d'entreprise quant au contexte commercial actuel, y compris leur compréhension, leurs priorités, leurs besoins et les défis qu'ils doivent affronter sur le plan de l'adoption ou de la transformation numérique.

Résultats de la recherche

Adoption du numérique et commerce électronique

Compte tenu des nombreux changements nécessaires provoqués par la pandémie de COVID-19 pour les entreprises de toute forme et de toute taille, une première discussion a eu lieu afin de recueillir des informations sur la façon dont les entreprises avaient utilisé les technologies numériques, que ce soit différemment ou dans une plus large mesure, au cours des dernières années, et les défis auxquels elles avaient été confrontées. Au terme de la discussion, nous avons testé plusieurs concepts publicitaires.

De nombreuses entreprises n'ont eu d'autre choix que de s'adapter en raison de la pandémie.

Plusieurs ont dû déplacer du personnel en télétravail plutôt que dans un bureau. Cette situation a nécessité plusieurs changements, notamment :

- Des investissements dans des **équipements informatiques** comme des ordinateurs personnels, des portables, des caméras, des casques d'écoute ou des téléphones intelligents, de manière à fournir aux employés tout le nécessaire pour travailler à distance;
- L'utilisation de la **technologie de vidéoconférence** et la formation du personnel à cet égard pour rester en contact avec les collègues, mais surtout avec les clients, notamment ceux dans l'industrie des services;



- Une **capacité de serveur** nouvelle, élargie ou améliorée, en grande partie basée sur l'infonuagique;
- Des **outils de connexion à distance** comme un VPN sécurisé pour la connexion aux réseaux, mais également pour les messages sécurisés de personne à personne pour usage interne.

Les entreprises, et plus particulièrement celles des secteurs de la restauration, du commerce de détail et de la fabrication, ont dû trouver des solutions de rechange pour les ventes en personne et le marketing, lesquelles ont nécessité des stratégies numériques et des investissements, notamment :

- Le **développement d'un site Web** qui intègre le **commerce électronique et les systèmes de paiement en ligne**, par la mise à niveau ou l'élargissement des capacités dans ce domaine, ou par l'ajout de nouvelles.
- L'utilisation accrue du **marketing numérique**, en particulier sur les sites Web et dans les réseaux sociaux.
- L'utilisation, nouvelle ou élargie, de **fournisseurs externes, d'agrégateurs ou de services de livraison** comme Amazon, Uber Eats ou un service de livraison local.

Même s'il a surtout été question des changements provoqués par la pandémie, quelques participants ont également parlé de changements attribuables à d'autres motifs. Par exemple, plusieurs ont expliqué qu'ils avaient dû investir des sommes additionnelles dans la cybersécurité pour prévenir le piratage ou répondre (avec succès ou en vain) aux tentatives de piratage, et avaient l'impression que la menace avait pris de l'ampleur dans les dernières années. Certains n'avaient eu d'autre choix que d'améliorer leurs équipements informatiques alors d'autres ont fait appel à des experts en TI ou à des sous-traitants. Certaines entreprises avaient également élargi ou « professionnalisé » leurs systèmes de gestion des relations clients (GRC) pour transiger plus efficacement avec la clientèle existante ou grandissante.

Durant le virage numérique, les entreprises ont dû surmonter plusieurs obstacles, dont plusieurs restent bien présents alors qu'elles réfléchissent à leur avenir dans ce domaine.

Un de ces défis concerne **les connaissances et les capacités**. Certains avaient l'impression de ne pas avoir les connaissances nécessaires à l'interne pour prendre les bonnes décisions afin d'élaborer une stratégie numérique, ou ne savaient pas où obtenir de l'aide pour trouver des fournisseurs, des logiciels et des plateformes. Les propriétaires de petites entreprises en particulier ont indiqué qu'ils en avaient fait tellement eux-mêmes, par exemple en créant leur site Web, en lançant ou en élargissant leurs campagnes de marketing numérique, qu'ils regrettaient de ne pas avoir confié ces tâches à des sous-traitants, compte tenu de toutes les heures et de tous les efforts qu'ils avaient dû consacrer à l'apprentissage et à l'exécution –



souvent sans obtenir de résultat optimal. Ces activités avaient accaparé leur temps et leur énergie qu'ils auraient pu utiliser pour leurs « vraies » affaires, lesquelles avaient souffert. Ils ont expliqué qu'ils avaient pris ces décisions par souci d'économie.

De façon générale, les **coûts** associés à la transformation numérique sont une source de préoccupation pour de nombreuses entreprises, à la fois pour les investissements ponctuels comme les équipements informatiques ou le développement des actifs numériques, et les coûts permanents comme l'entretien des nouveaux systèmes, le soutien ou les services additionnels pour les TI, les coûts associés au marketing numérique et les frais d'inscription.

Les entreprises étaient préoccupées de **ne pouvoir répondre à la demande** si elles élargissaient leurs initiatives de marketing, suggérant qu'elles devraient étendre leurs activités dans plusieurs domaines, ce qui entraînerait une augmentation des coûts en capital, du personnel et des dépenses supplémentaires, notamment dans l'espace numérique ou de commerce électronique.

En se projetant dans un avenir rapproché, certains participants avaient l'impression d'être déjà à l'aise sur le plan de la technologie. Ceci dit, la plupart étaient toujours désireux de développer et d'étendre leurs activités, pleinement conscients de l'importance d'augmenter constamment leurs capacités numériques dans tous les domaines afin de demeurer concurrentiels.



Évaluation des concepts

Nous avons expliqué aux participants que pour promouvoir un nouveau programme, le gouvernement du Canada lancerait une campagne publicitaire nationale afin de mobiliser les entreprises comme la leur. Le second volet de la discussion portait sur l'évaluation des concepts publicitaires pour cette campagne.

Trois « territoires » ou styles de concepts ont été présentés aux participants : « la croissance » était le principal concept du volet 1 et « la relance » pour le volet 2. Chaque territoire comportait ce qui suit :

- Un **scénario-maquette pour une bannière publicitaire animée sur Internet** qui apparaîtrait dans le haut des pages Web;
- Un **scénario-maquette pour une courte vidéo** qui serait présentée sur des pages Web ou dans les réseaux sociaux.

Chaque territoire avait un look différent, mais un texte identique. Ils ont été présentés un par un, dans un ordre différent d'une séance à l'autre. L'animateur avait pris soin d'expliquer chaque scénario-maquette aux participants, de lire le texte imprimé et celui de la narration, et de décrire le concept créatif général. Avant de passer au territoire suivant, l'animateur a recueilli les premières impressions des participants quant au territoire qui venait d'être présenté.

Par la suite, nous avons demandé aux participants du volet 2 de commenter trois variantes du **message de la bannière publicitaire**.

Une **publicité radio** a également été présentée aux participants du volet 1 et deux autres aux participants du volet 2, suivies par des **messages pour les réseaux sociaux** (sept options pour le volet 1 et six pour le volet 2) qui viendraient supporter la campagne publicitaire.

À la fin de la séance, nous avons demandé aux participants de commenter la campagne dans son ensemble, y compris les messages et l'appel à l'action. Ils devaient également choisir leur territoire favori, avant de discuter brièvement de ce qui leur avait plu et déplu des concepts créatifs de chaque territoire.



TERRITOIRE A

Volet 1 :

Bannière publicitaire HTML :

Note créative : Le circuit comprendra une animation pour montrer le passage de courant électrique.



Publicité vidéo de 15 secondes :

Cette vidéo, qui promeut le Programme canadien d'adoption du numérique, commence devant la façade d'une entreprise locale dans une petite ville.

Du côté gauche, une ligne animée ressemblant à un circuit commence à tracer autour de la façade du magasin. La vue s'élargit et nous voyons maintenant que la façade de magasin est en fait la page d'accueil du nouveau cybermagasin de la petite entreprise, sur la tablette d'un client. La ligne animée trace autour de la tablette tandis qu'un client magasine en ligne.

Alors que nous regardons la vidéo, Nous entendons un annonceur qui parle sur fond de musique intéressante et techno, comme celle du film « Le Réseau social ».

VOIX : Lorsque vous développez vos activités commerciales en ligne en construisant une façade de magasin numérique, vous ne trouvez pas de clients, c'est eux qui vous trouvent.

Des sous-titres au sujet de notre offre et notre soutien accompagnent la voix.

SOUS-TITRE : Découvrez des outils de cybercommerce simples.
Appuyés par un réseau d'experts en cybercommerce.

Ensuite, la voix hors champ incite les gens à faire la demande et mentionne le montant de la subvention.

VOIX : Demandez jusqu'à 2 400 \$ en subventions.

Enfin, nous passons à la dernière trame du Gouvernement du Canada. Nous voyons le site Web sous le mot-symbole Canada.

SOUS-TITRE : Canada.ca/virage-numérique



Volet 2 :

Bannière publicitaire HTML :

Note créative : Le circuit comprendra une animation pour montrer le passage de courant électrique.



Publicité vidéo de 15 secondes :

Cette vidéo, qui promeut le Programme canadien d'adoption du numérique, commence dans l'aire de fabrication d'une entreprise de taille moyenne. Nous voyons un ouvrier qui utilise une tablette pour vérifier les stocks. Du côté gauche de l'image, nous voyons une ligne animée, ressemblant à un circuit, qui crée un tracé au-dessous de l'ouvrier.

Ensuite, la scène passe au quai de chargement de la même entreprise. La ligne animée continue sur cette scène et commence à créer un tracé autour des nombreux cartons prêts à l'expédition.

Alors que nous regardons la vidéo, Nous entendons un annonceur qui parle sur fond de musique intéressante et techno, comme celle du film « Le Réseau social ».

VOIX : Si vous voulez renforcer les résultats de votre entreprise, apprenez comment d'adoption de nouvelles stratégies et technologies numériques, appuyés par un réseau de conseillers numériques, peut vous aider.

Des sous-titres au sujet de nos solutions numériques accompagnent la voix hors champs.

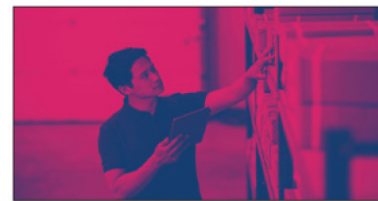
SOUS-TITRES : Cybersécurité, Automatisation, Logiciel de productivité, GRC

Ensuite, la voix hors champ incite les gens à faire la demande et mentionne le montant de la subvention.

VOIX : Demandez jusqu'à 15 000\$ en subventions.

Enfin, nous passons à la dernière trame du Gouvernement du Canada. Nous voyons le site Web sous le mot-symbole Canada.

SOUS-TITRE : Canada.ca/virage-numérique



Dans toutes les séances, ce concept a suscité des réactions mixtes à négatives. De tous les territoires présentés, c'est celui qui obtenu les notes les plus faibles et le plus de commentaires négatifs.

Les images d'un magasin sur la bannière et la transformation d'un magasin traditionnel en boutique en ligne dans la vidéo du volet 1 ont raté leur cible. Les participants s'entendaient pour dire qu'ils ne s'identifiaient pas aux images ou que celles-ci ne se démarquaient pas, même s'ils avaient eux-mêmes un commerce. Certains ont mentionné que ces images leur rappelaient les fermetures de magasins et les principales rues de plus en plus vides, leur laissant un sentiment négatif.

Dans le volet 2, les images et le scénario du camion et de l'entrepôt n'ont pas interpellé tous les participants, surtout ceux qui œuvrent dans des industries qui ne produisent, n'entreposent ou n'expédient aucune marchandise. Quelques-uns ont mentionné que l'image du travailleur dans l'entrepôt qui tient un iPad n'était pas la meilleure pour illustrer les technologies numériques et que ce n'était pas nécessairement l'exemple le plus avant-gardiste, le plus unique ou le plus innovateur.

Autres que le choix des images et du scénario, les participants ont jugé que la principale lacune de ce territoire était l'exécution créative. Ils ont critiqué le choix des couleurs, leur contraste et l'ombrage, que plusieurs ont qualifiés de discordants, peu attrayants et détournant l'attention du message principal. Les participants ont trouvé le tout déroutant, non seulement parce qu'ils n'aimaient pas les couleurs, mais parce qu'ils ont eu de la difficulté à décrypter les images, portant plus leur attention sur les éléments visuels plutôt que sur le message. Pour le volet 2 en particulier, les couleurs et l'ombrage dans la bannière faisaient en sorte que les participants pouvaient difficilement décrypter l'image de la personne et des boîtes dans le camion.

Seulement quelques participants, en particulier de jeunes entrepreneurs du Québec, ont aimé le choix unique des couleurs qui seraient les plus susceptibles d'attirer leur attention. L'utilisation d'une ligne animée pour dessiner les contours dans le concept du volet 1 a également plu à certains qui ont indiqué que cela s'intégrait bien au scénario.



TERRITOIRE B

Volet 1 :

Bannière publicitaire HTML :

Note créative : Animation – Commencez avec une image pleine grandeur de la propriétaire d'une petite entreprise dans son magasin de poterie. La case bleue et les graphiques arrivent de gauche. Le bord blanc se plie à l'arrivée. Le texte arrive, avec diverses images de petites entreprises, en fondu enchaîné à droite. Le circuit comprendra une animation pour montrer le passage de courant électrique.



Publicité vidéo de 15 secondes :

Cette vidéo, qui promeut le Programme canadien d'adoption du numérique, commence avec le propriétaire d'un camion-restaurant qui utilise son téléphone ou sa tablette, ainsi que la technologie, pour faire croître son commerce.

Nous voyons des lignes, qui ressemblent à un circuit, qui émanent de l'appareil du propriétaire dans de multiples directions. Nous suivons une ligne alors que la scène change à un client qui repère l'emplacement du camion-restaurant sur son téléphone. La ligne animée provenant du camion-restaurant se termine au téléphone du client.

Alors que nous regardons la vidéo, Nous entendons un annonceur qui parle sur fond de musique intéressante et techno, comme celle du film « Le Réseau social ».

VOIX : Lorsque vous développez vos activités commerciales en ligne en construisant une façade de magasin numérique, vous ne trouvez pas de clients, c'est eux qui vous trouvent.

Des sous-titres au sujet de notre offre et notre soutien accompagnent la voix.

SOUS-TITRE : Découvrez des outils de cybercommerce simples. Appuyés par un réseau d'experts en cybercommerce.

Ensuite, la voix hors champ incite les gens à faire la demande et mentionne le montant de la subvention.

VOIX : Demandez jusqu'à 2 400 \$ en subventions.

Enfin, nous passons à la dernière trame du Gouvernement du Canada. Nous voyons le site Web sous le mot-symbole Canada.

SOUS-TITRE : Canada.ca/virage-numérique



Volet 2 :

Bannière publicitaire HTML :

Note créative : Animation – Commencez avec une image pleine grandeur du propriétaire d'une société de brasserie. La case bleue et les graphiques arrivent de gauche. Le texte arrive, avec diverses images de propriétaires d'entreprise, en fondu enchaîné à droite. Le circuit comprendra une animation pour montrer le passage de courant électrique.



Publicité vidéo de 15 secondes :

Cette vidéo, qui promeut le Programme canadien d'adoption du numérique, commence avec un exploitant de ferme laitier qui utilise une tablette, avec une nouvelle technologie, pour améliorer sa grande entreprise agricole.

À mesure que le fermier utilise la tablette, des lignes, qui ressemblent à des circuits d'ordinateur, commencent à sortir de l'appareil dans de multiples directions. Nous suivons l'une de ces lignes et la scène de ferme se transforme pour montrer une personne qui achète en magasin du lait provenant de cette ferme. Le circuit animé que nous suivons de la tablette du fermier aboutit au lait.

Alors que nous regardons la vidéo, Nous entendons un annonceur qui parle sur fond de musique intéressante et techno, comme celle du film « Le Réseau social ».

VOIX : Si vous voulez renforcer les résultats de votre entreprise, apprenez comment d'adoption de nouvelles stratégies et technologies numériques, appuyés par un réseau de conseillers numériques, peut vous aider.

Des sous-titres au sujet de nos solutions numériques accompagnent la voix hors champs.

SOUS-TITRES : Cybersécurité, Automatisation, Logiciel de productivité, GRC

Ensuite, la voix hors champ incite les gens à faire la demande et mentionne le montant de la subvention.

VOIX : Demandez jusqu'à 15 000\$ en subventions.

Enfin, nous passons à la dernière trame du Gouvernement du Canada. Nous voyons le site Web sous le mot-symbole Canada.

SOUS-TITRE : Canada.ca/virage-numérique



Ce concept a obtenu les meilleures notes globales des participants des deux volets.

Ses points forts étaient qu'on y voyait de vraies personnes dans une variété d'environnements ou d'entreprises, faisant en sorte que le message principal était clair et pertinent pour les participants, même si leur entreprise ou leur secteur n'était pas spécifiquement représenté. Ils ont bien compris que le programme tel qu'annoncé s'adressait à tout le monde, eux compris. Ils pouvaient facilement imaginer leur entreprise à la place de celles présentées ou se voir dans la peau du personnage, ce qui a plu à la majorité.

L'exécution créative a également séduit les participants, notamment parce que la présentation était claire, soignée et professionnelle, et que les images cadraient bien avec le message. Le recours à de vraies personnes (plutôt qu'à de l'animation) a renforcé le sentiment de connexion personnelle et de pertinence. Les participants ont aimé voir la diversité représentée, laquelle a rendu la publicité plus attrayante et plus personnelle. L'exécution très soignée donnait au concept un aspect moderne et avant-gardiste qui cadrait bien avec le sujet en général et le message.

Les participants s'entendaient pour dire que les scénarios et les messages étaient clairs et simples à comprendre. Pour le volet 2, plusieurs ont constaté que le concept présentait des industries ou des entreprises qui n'étaient pas traditionnellement associées aux technologies numériques, comme l'entreprise agricole, ce qui le rendait plus intéressant et leur démontrait que d'autres types d'entreprises, comme la leur, pouvaient sortir des sentiers battus et profiter du programme, même s'ils n'y avaient jamais songé auparavant.



TERRITOIRE C

Volet 1 :

Bannière publicitaire HTML :

Note créative : Animation – Commencez avec une femme assise sur un gros carton, les jambes libres, qui arrive de droite. Le texte arrive de gauche. Le texte change alors que d'autres cartons apparaissent dans l'image. Le circuit comprendra une animation pour montrer le passage de courant électrique.



Publicité vidéo de 15 secondes :

Cette vidéo, qui promeut le Programme canadien d'adoption du numérique, commence avec un gros plan sur une jeune femme qui crée des compositions florales.

La vue s'élargit, et nous voyons que la femme fait des compositions florales dans son petit magasin de fleurs. Puis la scène change, et maintenant les compositions florales sont offertes en vente dans le nouveau cybermagasin de son entreprise, qui est affiché sur une tablette.

Nous voyons des lignes graphiques ressemblant à une carte de circuits imprimés qui partent de l'écran comme une coche, indiquant un achat en ligne.

Alors que nous regardons la vidéo, Nous entendons un annonceur qui parle sur fond de musique intéressante et techno, comme celle du film « Le Réseau social ».

VOIX : Lorsque vous développez vos activités commerciales en ligne en construisant une façade de magasin numérique, vous ne trouvez pas de clients, c'est eux qui vous trouvent.

Des sous-titres au sujet de notre offre et notre soutien accompagnent la voix.

SOUS-TITRE : Découvrez des outils de cybercommerce simples. Appuyés par un réseau d'experts en cybercommerce.

Ensuite, la voix hors champ incite les gens à faire la demande et mentionne le montant de la subvention.

VOIX : Demandez jusqu'à 2 400 \$ en subventions.

Enfin, nous passons à la dernière trame du Gouvernement du Canada. Nous voyons le site Web sous le mot-symbole Canada.

SOUS-TITRE : Canada.ca/virage-numérique



Volet 2 :

Bannière publicitaire HTML :

Notre créative : Animation – Commencez avec un homme assis sur un gros carton, qui arrive de droite. Ses doigts tapent. Le texte arrive de gauche. Le texte change alors que d'autres cartons apparaissent dans l'image. Le circuit comprendra une animation pour montrer le passage de courant électrique.



Publicité vidéo de 15 secondes :

Cette vidéo, qui promeut le Programme canadien d'adoption du numérique, commence dans l'aire d'expédition d'une entreprise de taille moyenne. Nous voyons des cartons bien espacés qui passent sur un tapis roulant tandis qu'un employé surveille la ligne. Alors que la vidéo continue, nous voyons davantage de cartons qui passent plus rapidement sur le tapis à mesure que le commerce augmente.

La scène passe à droite, et nous voyons la salle de conseil de l'entreprise où un employé indique la croissance de l'entreprise à l'aide d'un graphique montant. Le graphique animé ressemble à un circuit numérique.

Alors que nous regardons la vidéo, Nous entendons un annonceur qui parle sur fond de musique intéressante et techno, comme celle du film « Le Réseau social ».

VOIX : Si vous voulez renforcer les résultats de votre entreprise, apprenez comment d'adoption de nouvelles stratégies et technologies numériques, appuyés par un réseau de conseillers numériques, peut vous aider.

Des sous-titres au sujet de nos solutions numériques accompagnent la voix hors champs.

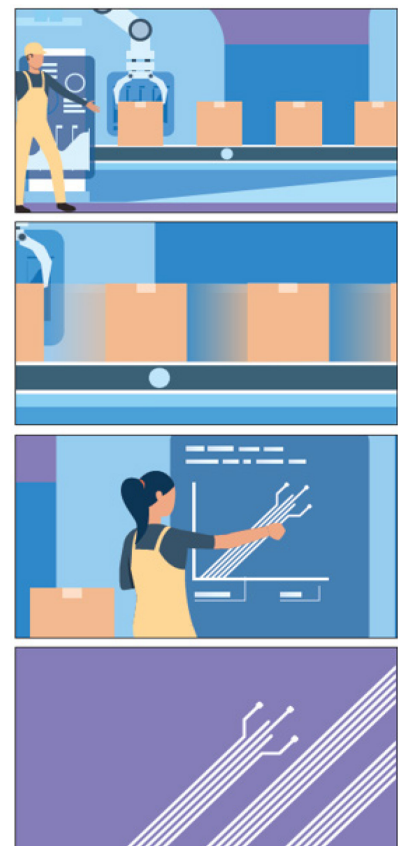
SOUS-TITRES : Cybersécurité, Automatisation, Logiciel de productivité, GRC

Ensuite, la voix hors champ incite les gens à faire la demande et mentionne le montant de la subvention.

VOIX : Demandez jusqu'à 15 000\$ en subventions.

Enfin, nous passons à la dernière trame du Gouvernement du Canada. Nous voyons le site Web sous le mot-symbole Canada.

SOUS-TITRE : Canada.ca/virage-numérique



Les premières réactions face à ce concept ne furent pas très positives; il manquait d'attrait.

La plupart des participants s'identifiaient mal aux éléments visuels. Deux thèmes ressortent de ce problème. Dans un premier temps, beaucoup trouvaient qu'ils ne pouvaient pas facilement faire le lien avec le seul segment de l'industrie représenté dans le concept. D'autre part, le concept lui-même portait à confusion alors que certains s'imaginaient qu'il s'agissait d'une publicité pour un déménageur, un expéditeur ou Amazon. La vidéo du volet 1 constituait la seule exception : elle illustre clairement un fleuriste. Toutefois, l'attrait pour le concept faisait défaut, car il mettait l'accent sur un seul genre d'entreprise, ou, au mieux un seul segment de l'industrie, soit le commerce au détail.

Le nombre croissant de boîtes dans la trame vidéo de la bande publicitaire en a laissé plus d'un perplexe. Ceux qui l'ont remarqué n'ont pas nécessairement saisi qu'elle transmettait le message d'une entreprise en croissance. Certains ont également fait remarquer que la personne assise sur la boîte pouvait très bien être un consommateur plutôt que le propriétaire d'une entreprise.

De plus, il y a eu moins d'attrait pour l'animation sans visage comparativement à la visualisation de vraies personnes exploitant une entreprise réelle. Seulement quelques participants ont dit préférer l'animation à la présence de personnes.

Dans l'ensemble, le concept *look and feel* s'est avéré plutôt décevant, plusieurs ayant indiqué que les couleurs de la bande-annonce laissaient à désirer. Dans le volet 2, le pantalon en deux couleurs et les jambes pendantes du personnage ont reçu des commentaires négatifs.

Alors que le scénario du magasin numérique du volet 1 passait généralement bien, celui du volet 2 a soulevé des questions chez plusieurs. L'idée que des boîtes qui se déplacent plus rapidement signifie une entreprise en croissance était un peu exagérée pour certains, et on ne pouvait faire de lien entre des boîtes qui se déplacent plus vite et l'adoption d'une solution numérique. Le saut d'un entrepôt muni d'une bande transporteuse vers une salle d'un conseil d'administration en a également surpris plusieurs, soulignant l'absence de liens ou de continuité dans la trame.

Territoire préféré

Le territoire B a remporté la palme auprès des participants des deux volets. Les résultats soutiennent que, tel que proposé, ce concept s'avère très pertinent et visuellement attrayant, capte l'attention et transmet efficacement le message à l'auditoire cible.

Le territoire C arrive loin en deuxième place, et le territoire A ne reçoit l'aval que de peu de participants, tout en récoltant le plus grand nombre de commentaires négatifs.



Évaluation des messages et de la bannière HTML

Les participants du **volet 2** ont examiné trois flux de texte différents, potentiellement pour une bannière publicitaire HTML.



On leur a premièrement demandé d'évaluer l'attrait du texte dans la dernière colonne, qui présentait trois différentes options :

- Rangée A : Obtenez une évaluation en ligne gratuite des besoins en numérique de votre entreprise
- Rangée B : Obtenez des prêts à 0 % d'intérêt
- Rangée C : Obtenez jusqu'à 15 000 \$ en subventions

La rangée C, qui faisait mention d'une subvention de l'ordre de 15 000 \$, a reçu la meilleure cote. En plus d'être très attrayante, la proposition de recevoir de l'argent « gratuitement » captait le plus l'attention et était la plus susceptible d'inciter les participants à cliquer sur « demander maintenant » ou à se rendre sur le site Web pour obtenir plus de renseignements. Le montant de la subvention offerte a également suscité l'intérêt des participants.

Quelques participants ont préféré le message de la rangée A concernant l'évaluation en ligne gratuite, indiquant qu'ils la considéraient comme la première étape avant de décider s'ils demanderaient une subvention ou un prêt. Par ailleurs, d'autres ont estimé qu'une évaluation en ligne gratuite était une promesse diffuse qui ressemblait à un piège à clics. Bien qu'un prêt

sans intérêt en ait séduit certains, les participants ne l'ont pas considéré comme l'option préférée pour un message qui devait souligner l'élément principal du programme pour attirer les gens. Certains propriétaires d'entreprise ont également souligné qu'ils n'étaient pas intéressés par l'accumulation de dettes, même pour un prêt sans intérêt.

Les participants ont évalué deux options dans la colonne du milieu :

- Rangées A et C : Cybersécurité, Automatisation, Logiciel de productivité, GRC
- Rangée B : Obtenez des conseils d'experts et comblez les besoins de vos clients.

Les participants ont accordé la préférence à l'option de la rangée B, surtout lorsque jumelée au message sur la subvention dans la troisième colonne. Beaucoup ont soutenu que la possibilité d'obtenir une subvention et l'accès à un conseiller constituait une combinaison très convaincante. Ils ont estimé que cette approche les aiderait à cerner leurs besoins, que les connaissances ainsi acquises contribueraient à leur donner accès à la subvention et à obtenir le meilleur financement possible, et que l'utilisation de ces fonds serait plus judicieuse.

Le message des rangées A et C a suscité un certain attrait, en particulier dans les provinces de l'Ouest. Les participants qui préféraient cette option ont indiqué qu'elle touchait spécifiquement aux genres d'investissements qu'ils pourraient envisager avec la subvention. Pour eux, la promesse de conseils d'experts (rangée B) s'avérait toujours vague ou artificielle. Ils ont souvent mis en doute la capacité d'un conseiller externe ou d'une personne du gouvernement fédéral à comprendre les besoins de leurs entreprises, et s'attendaient donc à ce que ces conseils soient de haut niveau ou peu adaptés à leurs besoins.

En revanche, plusieurs ont perçu le texte de la colonne centrale des rangées A et C comme une liste générale de concepts technologiques qui ne transmettait pas réellement de message particulier. Parmi les mots énumérés, le terme « cybersécurité » a suscité le plus d'intérêt et le plus d'attrait. Par conséquent, le choix de la rangée A/C comme message préféré était souvent moins un vote en faveur de cette option qu'un vote contre le message de la rangée B.

Certains ont fait remarquer que le « [www.](#) » au début de l'adresse URL était superflu, car il n'est pas nécessaire pour un hyperlien et donnait à l'annonce une apparence quelque peu désuète ou dépassée. D'autres estimaient que le mot-symbole du gouvernement du Canada devrait apparaître de manière plus évidente, en le superposant à la fin de l'annonce, par exemple. Les participants ont toutefois aimé que l'URL et le mot-symbole apparaissent tout au long de la bannière publicitaire plutôt qu'à la fin seulement.



Publicités radio

Les participants ont aussi évalué différentes variantes d'une publicité radio.

Volet 1 – texte de l'annonce :

Développez votre entreprise grâce à une vitrine numérique et de simples outils de commerce électronique ainsi qu'un soutien d'experts. Postulez pour des subventions allant jusqu'à 2 400 \$ sur Canada.ca/digital-adoption. Un message du gouvernement du Canada.

Volet 2 – texte de l'annonce A :

Optimisez vos résultats en adoptant de nouvelles stratégies et technologies numériques avec le soutien d'experts. Postulez pour des subventions allant jusqu'à 15 000 \$ sur Canada.ca/digital-adoption. Un message du gouvernement du Canada.

Volet 2 – texte de l'annonce B :

Optimisez vos résultats avec une évaluation gratuite en ligne et améliorez la technologie de votre entreprise. Postulez pour des subventions allant jusqu'à 15 000 \$ sur Canada.ca/digital-adoption. Un message du gouvernement du Canada.

Dans l'ensemble, les publicités radio ont suscité des réactions mitigées.

Du point de vue du contenu global, indépendamment du volet et de la publicité examinée, on avait l'impression que le narrateur parlait rapidement et que la publicité tentait de transmettre trop d'informations en trop peu de temps. Pour certains, la première phrase adoptait un langage trop technique, ce qui ajoutait à la confusion du message et risquait de perdre les gens dès le départ. Les participants ont souvent dit qu'ils devraient l'entendre plus d'une fois pour comprendre le message.

Les participants avaient également eu l'impression que la publicité masquait le point principal du message. Ils ont noté que l'élément « accrocheur » ne se trouvait qu'à la fin de l'annonce, où il est question de la subvention du gouvernement du Canada. Les participants ont donc recommandé de positionner cet élément au début de l'annonce radio afin de mieux capter l'attention dès le départ. Pour attirer l'écoute, ils ont aussi suggéré que l'annonce commence par



une question rhétorique ou une interrogation qui vise spécifiquement les PME, pour ensuite continuer avec l'information sur le programme et la subvention.

Certains étaient étonnés du mode de communication employé, indiquant que la radio ne constituait pas le meilleur moyen pour transmettre ce genre d'information. La plupart ont expliqué qu'ils étaient plus susceptibles d'entendre cette annonce pendant qu'ils étaient au volant et que, même s'ils y prêtaient attention, ils ne pourraient rien y faire à ce moment-là et auraient probablement oublié l'information une fois rendus au travail ou à la maison.

Pour ce qui est de la publicité elle-même, les participants ont suggéré un meilleur équilibre entre la musique de fond et la voix, soit diminuer le volume de la musique afin de bien entendre la voix. De plus, certains ont qualifié la voix du narrateur d'assez monotone.

Les participants du volet 2 ont évalué deux publicités, avec des avis et des préférences mitigés.

Ceux qui ont préféré l'option B ont dit valoriser l'évaluation en ligne gratuite afin d'améliorer les technologies de leur entreprise. Par contre, d'autres trouvaient que cette annonce avait quelque chose d'artificiel, ou qu'il s'agissait d'une « attrape » pour les attirer vers autre chose, comme ils l'ont souvent constaté avec des publicités en ligne qui offraient quelque chose « gratuitement », mais qui finissaient par être des pièges à clics. Certains ont suggéré de préciser tout d'abord qu'il s'agissait d'un programme ou d'un service du gouvernement du Canada afin de conférer une certaine légitimité au contenu.

Ceux qui ont aimé l'option A pensaient qu'elle offrait plus d'explications et transmettait plus de renseignements sur le programme. Ils ont précisé qu'en faisant miroiter l'idée d'adopter de nouvelles stratégies et technologies numériques et d'obtenir un soutien de conseillers numériques, l'option leur apparaissait plus personnalisée et adaptée à leur entreprise et donc, comme ayant plus d'attrait qu'une simple « évaluation gratuite en ligne » suggérée dans l'option B.

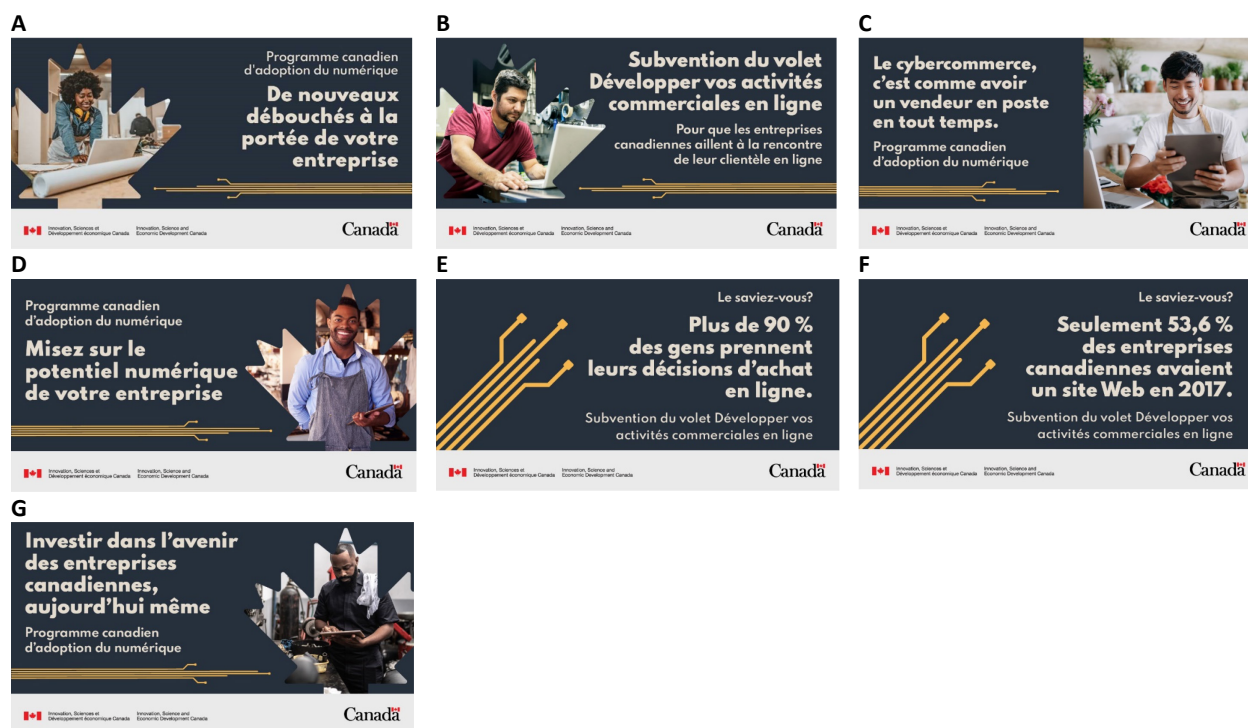


Évaluation des messages pour les réseaux sociaux

Des messages destinés aux réseaux sociaux dans le cadre de cette campagne constituaient le dernier élément créatif à aborder avec les participants. On a expliqué aux participants qu'ils n'avaient pas à évaluer le traitement de ces éléments créatifs, tels que les images, les couleurs, les logos, etc., car ces éléments servaient seulement à « contenir » les messages à évaluer.

On a invité les participants du volet 1 à choisir leurs deux messages préférés parmi les sept options proposées alors que les participants du volet 2 devaient en choisir deux parmi les six options proposées.

Volet 1 :



Les options préférées qui émanent du volet 1 sont l'option B (Subvention du volet développer vos activités commerciales en ligne), l'option D (Misez sur le potentiel numérique de votre entreprise) et l'option E (Plus de 90 % des gens prennent leurs décisions d'achat en ligne.), avec l'option B ayant le taux de sélection le plus élevé. Quelques participants ont également choisi les quatre autres options, mais dans une proportion beaucoup plus faible que pour B, D et E.

Le grand attrait de l'option B provient de l'utilisation du mot « subvention ». Comme entendu dans les discussions précédentes, c'est cet élément du programme qui plaît le plus à beaucoup de participants. Il devrait donc faire partie de l'élément « accrocheur » ou du message principal,

et serait le plus susceptible d'attirer leur attention et de les inciter à vouloir en savoir davantage sur le programme. Par ailleurs, la croissance de leur entreprise a séduit presque tous les participants, car il s'agit, en fin de compte, de « l'objectif de toute entreprise ». Ce message contribuait donc à les aider à réaliser cet objectif important.

Il y a eu quelques discussions dans les sessions anglophones à savoir si le message signifiait « Subvention du volet Développer vos activités commerciales en ligne » (ou encore « Voici une subvention pour vous aider à développer vos activités commerciales en ligne »), ou s'il s'agissait de « Développer vos activités commerciales grâce à une subvention en ligne » (ou encore « Utilisez une subvention en ligne pour développer vos activités commerciales »). Bien que les avis soient partagés, les deux interprétations ont suscité un certain attrait. Seuls quelques participants ont indiqué que la syntaxe portait à confusion.

L'intérêt pour l'option D résidait dans le fait que leur entreprise bénéficierait d'un « potentiel numérique ». Tout comme le mot « Développer » de l'option B, les participants étaient d'avis que le fait d'être concurrentiel ou de se démarquer sur le marché aurait l'attention de toutes les entreprises. De même, le message interpellait les participants en raison de l'utilisation de l'expression « votre entreprise ».

L'option E, la troisième en popularité, a souvent fait l'objet de commentaires indiquant que le fait de montrer une statistique si pertinente pour une entreprise constituait un rappel de l'importance d'avoir une présence en ligne. Il s'agissait aussi du message qui contenant la statistique la plus percutante étant donné que le pourcentage mentionné (90 %) était si élevé.

Par contre, l'autre message qui présentait une statistique s'est avéré beaucoup moins attrayant. Les participants estimaient que l'option F, qui stipulait que seulement 53,6 % des entreprises canadiennes avaient un site Web en 2017, était désuète et ne les incitait pas à agir, surtout si leur entreprise avait déjà un site Web.

Les participants ont jugé que les options A (De nouveaux débouchés à la portée de votre entreprise) et G (Investir dans l'avenir des entreprises canadiennes, aujourd'hui même) avaient une portée trop générale. Cela les rendait donc moins attrayantes, ouvrant souvent la voie à plus de questions que de réponses. Dans ce cas, l'information contenue dans le message n'était pas suffisamment convaincante pour prendre la peine de trouver les réponses ou de prendre d'autres mesures, y compris de consulter le site Web. De plus, certains participants ont précisé que la lecture de la phrase de l'option G était un peu maladroite.

L'option C (Le cybercommerce, c'est comme avoir un vendeur en poste en tout temps.) n'a pas fait mouche, car elle n'était pas nécessairement comprise ou très pertinente pour de nombreuses entreprises, suscitant souvent une réaction du genre « et puis? ».



Bien que l'exercice ait porté sur les messages plutôt que les images, on a invité les participants des groupes de discussion ultérieurs à dire s'ils préféreraient généralement les images en échelle de gris utilisées pour illustrer certaines formes du concept (la vidéo, p. ex.) ou s'ils préféreraient la photographie en couleurs telle que présentée. Les photographies en couleurs ont suscité une nette préférence, qualifiée de plus « réelle » et donc de plus authentique.

Volet 2 :



Les participants du volet 2 ont sélectionné l'option B (Misez sur le potentiel numérique de votre entreprise), puis l'option A (Dotez votre entreprise de meilleures technologies numériques dès aujourd'hui) et l'option D (Favoriser l'expansion numérique des entreprises canadiennes) comme présentant les concepts les plus forts.

Les participants ont aimé le message court, direct et accrocheur de l'option B. Comme dans le volet 1, ils ont aussi aimé l'utilisation de l'expression « potentiel numérique » pour exprimer quelque chose de souhaitable pour une entreprise. En mettant l'accent sur « votre entreprise », le message s'adressait directement à eux au sujet de leur entreprise, ce qui a plu aux participants. Comme constaté dans le volet 1, les messages qui portaient sur les entreprises elles-mêmes étaient plus pertinents, plus destinés à leur intention, et perçus comme ayant leurs intérêts à cœur, plutôt que de porter d'abord et avant tout sur le programme ou le gouvernement du Canada.

L'option A a reçu l'aval des participants, en raison du choix de « votre entreprise ». L'idée d'améliorer leur entreprise touche également à un objectif important et permanent que les entreprises cherchent universellement à réaliser et pour lequel elles cherchent de l'aide, ce qui

renforce l'attrait de ce message. Certains ont aussi aimé le choix du mot « aujourd'hui », qui leur suggérait qu'il était possible d'agir immédiatement.

Alors que plusieurs ont choisi l'option D dans leurs deux options préférées parce que le message était court et clair, d'autres ne partageaient pas cet avis. Contrairement aux options A et B qui utilisaient tous deux l'expression « votre entreprise », les participants ont trouvé que l'option D, tout comme l'option C (Investir dans les entreprises canadiennes, aujourd'hui même) et l'option E (Soutenir l'expansion numérique des entreprises canadiennes) en disaient moins sur la manière que le programme ou le gouvernement les aideraient, et plus sur la promotion et la « mise en valeur » du gouvernement du Canada. Ce genre de message en a déplu quelques-uns.

L'option F (Avec un logiciel de gestion des stocks, vous pourrez mieux prévoir les ventes. Vous éviterez ainsi d'investir dans des produits qui ne se vendront pas.) était de loin le message le moins attrayant. Beaucoup le trouvaient trop long à lire et donc inapproprié pour les réseaux sociaux. Plusieurs participants ont indiqué qu'il n'était pas facile de comprendre le contenu rapidement, ou qu'ils le trouvaient peu pertinent pour leur entreprise, forçant la relecture pour en saisir l'essence.

Réactions à l'ensemble de la campagne

Après la discussion sur les éléments créatifs, nous avons mené une discussion générale sur l'ensemble de la campagne et ses principaux messages. La plupart des participants ont reconnu la pertinence de la campagne et des principaux messages en tant que propriétaires et exploitants d'entreprises. La plupart ont estimé que s'ils voyaient le « territoire » créatif qu'ils préfèrent en ligne ou sur les réseaux sociaux, ils seraient fort probablement enclins à cliquer pour en savoir davantage sur le programme. La principale motivation pour eux reste la possibilité d'obtenir une subvention, la promesse de conseils d'experts restant un avantage secondaire appréciable.

Cela dit, nombre de participants du volet 1 trouvaient que le montant de la subvention était insuffisant pour se donner la peine d'examiner le programme de plus près, et encore moins de cliquer sur un bouton qui les invite à « faire une demande ». Il convient cependant de faire remarquer que cette impression repose largement sur le fait qu'ils s'attendaient à ce que la préparation de la demande deviendrait une tâche laborieuse. Certains estimaient qu'il leur en coûterait plus en temps et en efforts que ce qu'ils pourraient recevoir (jusqu'à concurrence de 2 400 \$).

Bon nombre de participants du volet 1 estimaient aussi que la campagne semblait cibler les entreprises qui n'opéraient toujours pas en ligne ou qui n'utilisaient pas encore le commerce électronique, ce qui n'était pas nécessairement leur cas. Ils y porteraient probablement plus d'attention si la publicité encourageait les entreprises à « développer » leur entreprise en ligne



(en d'autres mots, accroître leur présence en ligne) plutôt que « d'aller en ligne » (ce qui signifiait amorcer une présence en ligne pour la plupart). De même, la notion de commerce électronique semblait surtout viser les entreprises œuvrant dans le commerce au détail, l'hôtellerie ou d'autres entreprises impliquées dans la vente directe. Les entreprises du secteur des services étaient moins susceptibles de reconnaître que le programme leur était destiné, par exemple. Aussi, plusieurs entreprises du volet 1 s'intéressaient à une technologie numérique plus avancée, au-delà de la création d'un site Web ou d'une solution de commerce électronique, ce dont plusieurs estimaient devoir coûter bien plus que 2 400 \$. Certains voyaient un intérêt à utiliser la subvention à des fins de marketing, comme une campagne sur les réseaux sociaux ou l'optimisation des moteurs de recherche.

Les entreprises du volet 2 ont aussi porté intérêt à la subvention. Elles ont bien accueilli le montant de la subvention et l'ont perçu comme valant la peine de faire une demande. Toutefois, les entreprises du volet 2 n'étaient pas nécessairement des adeptes avertis des technologies numériques. Certaines entreprises de cette catégorie s'intéressaient à l'utilisation de technologies numériques de base, comme améliorer leur site Web et explorer le marketing numérique. Ces mêmes entreprises reconnaissaient l'importance d'avoir accès à des conseils d'experts puisqu'ils ne sauraient pas où ni comment entreprendre leurs prochaines démarches dans le monde numérique. D'autre part, certains étaient d'avis que les conseils d'un expert externe ne conviendraient pas à leur situation ou qu'ils considéraient ne pas en avoir besoin.

Pour ce qui est du message principal, certains estimaient que le programme constituait un moyen pour le gouvernement fédéral de soutenir les entreprises pendant la pandémie. Ils étaient d'avis que le gouvernement du Canada encourageait les entreprises à utiliser davantage les technologies numériques pour devenir plus productives, rentables et résilientes. Quelques participants ont indiqué que ce programme, quoique valable, les aurait davantage aidés il y a un an ou deux alors qu'ils ont dû investir pour s'adapter à la réalité de la pandémie.



Réactions au programme proposé

On a présenté la description du programme suivante aux participants :

VOLET 1 : Le Programme canadien d'adoption du numérique ou PCAN dont il est question dans les concepts est conçu pour aider les petites entreprises de toutes les industries à développer leurs activités commerciales en ligne en améliorant leurs capacités de commerce électronique. Une étude publiée en 2019 par la BDC a révélé que seulement quatre PME canadiennes sur dix présentes sur le Web vendent, reçoivent et prennent des commandes en ligne, malgré le fait que le développement des activités en ligne permet à une entreprise d'accroître ses revenus, de communiquer directement avec ses clients et d'avoir accès plus facilement aux marchés mondiaux. Grâce au PCAN, les entreprises admissibles reçoivent des microsubventions pour couvrir les coûts associés à l'adoption de technologies numériques, sans compter le soutien et les conseils d'un réseau de collaborateurs en commerce électronique.

VOLET 2 : Le Programme canadien d'adoption du numérique ou PCAN dont il est question dans les concepts est conçu pour aider les petites entreprises à améliorer leurs capacités de commerce électronique. Pour les grandes PME, le PCAN offre un soutien plus complet pour leur permettre d'adopter de nouvelles technologies ou d'étendre l'utilisation des technologies numériques existantes pour améliorer leur productivité et renforcer leur compétitivité. Le soutien offert inclut les services de conseillers numériques qui aident les entreprises à développer des évaluations et des plans d'adoption numérique adaptés, et à obtenir des subventions et des prêts sans intérêts pour financer la mise en œuvre de technologies.

Le programme constituait une nouveauté pour pratiquement tous les participants. Avant de participer à la présente recherche, seul un participant avait entendu parler du nouveau programme alors qu'il écoutait l'annonce du budget fédéral 2021.

Même après avoir lu la description, les participants ne s'imaginaient pas facilement comment le programme fonctionnerait, et ils avaient encore des questions, notamment sur le soutien et les conseils associés à la subvention.

S'ils recevaient la subvention ou se qualifiaient pour le programme, certains espéraient qu'ils auraient l'occasion de rencontrer un conseiller ou d'avoir accès à un expert pour réaliser un audit ou une évaluation numérique et, qu'en fonction de cette intervention, on leur proposerait un plan. Cette évaluation soulignerait leurs forces et leurs faiblesses, et identifierait également les domaines potentiels d'amélioration ou de croissance grâce à la mise en œuvre de certaines technologies numériques. Certains souhaitent aussi que le programme leur recommande des logiciels, des fournisseurs et des plateformes spécifiques. Il y avait aussi un certain intérêt pour l'utilisation du programme comme moyen d'en apprendre davantage sur le commerce électronique et les technologies numériques en général. Certaines des idées partagées comprenaient : l'utilisation du conseiller en tant que mentor pour les aider à accroître leur

capacité numérique, l'accès à une série de séminaires Web ou de tutoriels, et une liste de « vérification numérique » qu'un conseiller utiliserait lors de « visites ponctuelles » pour examiner et évaluer les progrès, corriger le tir et formuler des conseils au besoin.

Certains se sont demandé jusqu'à quel point les conseils étaient précis et spécifiques, doutant qu'un conseiller de l'extérieur puisse comprendre les particularités de leur industrie, encore moins celles de leur entreprise, leurs besoins, leurs systèmes actuels et leurs objectifs futurs.

Plusieurs se sont demandé comment ils pouvaient utiliser ces subventions. Quelques participants souhaitaient s'en servir pour payer des dépenses antérieures, étant donné qu'ils avaient déjà bâti leur site Web ou fait d'autres investissements pour traverser la pandémie. Bien que certains voulaient l'utiliser pour couvrir des dépenses en capital, que ce soit pour augmenter ou améliorer leurs actifs numériques, d'autres espéraient s'en servir, entre autres, pour payer des services d'abonnement aux plateformes numériques, des services de marketing sur les réseaux sociaux ou des services de TI.

La reddition de comptes est une autre question qui a été soulevée à plusieurs reprises. Certains se demandaient s'ils devraient fournir un plan détaillé de ce qu'ils comptaient faire avec les fonds avant de les recevoir, et présenter des reçus ou d'autres preuves qu'ils avaient utilisé les subventions conformément au plan ou aux critères du programme. Quelques participants doutaient qu'il soit possible pour le gouvernement de surveiller tout le monde et de déterminer si les fonds étaient utilisés à bon escient ou non.

Comme l'ont évoqué les participants durant la discussion sur la campagne, certains se doutaient que le processus de demande ne serait pas simple et ne seraient pas étonnés d'apprendre qu'il y avait une variété de critères exigeants à remplir pour être admissible. Cette impression tenait au fait que plusieurs s'étaient déjà tourné vers le gouvernement pour obtenir de l'aide financière ou se prévaloir des programmes offerts aux entreprises, y compris récemment durant la pandémie. Bon nombre d'entre eux ont partagé leurs expériences ou celles d'autres entreprises qui avaient eu de la difficulté à remplir une demande d'aide financière ou de participation à d'autres programmes parce que les formulaires et les renseignements exigés étaient ambigus, qu'ils ne pouvaient avoir accès à l'information dont ils avaient besoin pour faire la demande, ou que les critères d'admissibilité étaient flous. D'autres ont raconté que des entreprises font des demandes qui leur sont refusées en raison d'une erreur administrative et non pas parce qu'elles n'entrent dans aucune des catégories admissibles.



Néanmoins, les participants ont dit souhaiter en apprendre davantage sur le programme et son fonctionnement. Un bon nombre d'entre eux ont indiqué qu'ils retiendraient l'adresse du site Web mentionné dans la campagne et qu'ils iraient sans doute y jeter un coup d'œil.

Outre des renseignements détaillés sur le programme, les critères d'admissibilité et la marche à suivre pour présenter une demande, certains ont mentionné qu'il serait intéressant et utile d'ajouter des témoignages ou de courtes études de cas d'entreprises qui se sont prévaluées du programme.

- À la fin des séances, nous avons demandé aux participants de réfléchir à l'avenir et aux besoins ou désirs de leur entreprise pour des utilisations nouvelles ou élargies de technologies numériques. Parmi les technologies numériques que les entreprises souhaitent explorer ou mettre en œuvre, notons le développement d'une appli mobile, l'amélioration de leur site Web, l'utilisation accrue du marketing numérique, l'intelligence artificielle (notamment la reconnaissance vocale), la gestion des relations clients, des plateformes améliorées d'intégration de l'arrière-guichet, la réalité virtuelle, le métaverse, les applications pour établissement d'horaires en ligne, les plateformes de collaboration et les systèmes de paiement en ligne.



Méthodologie détaillée

Aperçu : La méthodologie de recherche consistait en douze groupes de discussion en ligne et huit entrevues individuelles sur le Web. Toutes les séances ont été menées avec des représentants de petites et moyennes entreprises (PME) canadiennes. Celles-ci étaient segmentées en deux catégories; le premier segment visait de petites entreprises désireuses de développer leur entreprise grâce au commerce électronique, alors que le deuxième segment était axé sur les PME qui souhaitent augmenter leurs capacités de commerce électronique. Les groupes de discussion et les entrevues comprenaient des entreprises des quatre coins du pays.

Quorus était responsable de coordonner tous les aspects du projet de recherche, y compris collaborer avec ISDE pour la conception et la traduction du questionnaire de recrutement et des guides de l'animateur, de recruter les participants, de gérer la plateforme d'entrevue en ligne et la logistique, d'animer toutes les séances et les entrevues, et de livrer les rapports exigés au terme de la collecte de données. La méthode de recherche est décrite de façon plus détaillée ci-dessous.

Groupes cibles et échantillon

La recherche visait deux grands segments du monde des affaires :

- **Segment 1 – Des petites et moyennes entreprises (PME) canadiennes désireuses de passer au commerce électronique** : Ce groupe était composé de PME canadiennes, en particulier de microentreprises (celles comptant au moins un employé et faisant des revenus d'au moins 30 000 à 500 000 \$). L'accent était sur des secteurs comme le commerce de détail traditionnel, les voyages, le tourisme, l'hôtellerie, la restauration et les loisirs. Dans chacune des organisations recrutées pour ce segment, la recherche visait les propriétaires, les directeurs ou les principaux décideurs qui démontraient de l'intérêt ou qui étaient responsables d'adopter des technologies numériques ou d'accroître les possibilités de commerce électronique.
- **Segment 2 – Des petites et moyennes entreprises (PME) canadiennes démontrant de l'intérêt pour les technologies numériques de pointe – volet Améliorez les technologies de votre entreprise** : Ce groupe était composé de PME canadiennes et particulièrement de moyennes entreprises (celles comptant 40 employés et plus et faisant des revenus de 500 000 \$ à 1 million \$), comme les petites entreprises de fabrication et de transformation des aliments qui souhaitent adopter de nouvelles technologies. Dans chacune des organisations recrutées pour ce segment, la recherche visait les propriétaires, les directeurs ou les principaux décideurs qui démontraient de l'intérêt ou



qui étaient responsables d'accroître la productivité de leur entreprise grâce à la modernisation et à l'adoption de technologies numériques de pointe.

Pour les deux segments, nous avons tenté de recruter, dans la mesure du possible, des participants provenant des groupes démographiques suivants :

- de petits et de grands centres urbains, ainsi que des régions exurbaines et rurales
- des femmes et des hommes entrepreneurs
- des groupes d'équité en emploi sous-représentés, dont des femmes entrepreneures, des entrepreneurs autochtones, des entrepreneurs racialisés, des entrepreneurs handicapés et des entrepreneurs de la communauté LGBTQ2+

En plus des critères de sélection ci-dessus, nous avons utilisé les mesures de présélection supplémentaires suivantes pour assurer la qualité des participants.

- Nous avons exclu tout participant qui occupait un poste dans un de ces types d'entreprises : une société propriétaire de magasins à succursales ou une franchise, un organisme de bienfaisance enregistré, une entreprise de marketing à plusieurs niveaux ou une firme de courtage immobilier.
- Nous avons exclu tous participants qui se connaissaient, à moins qu'ils aient été recrutés pour des séances différentes, tenues à des moments différents.
- Nous avons exclu tout participant qui avait pris part à une séance de recherche qualitative au cours des six mois précédents.
- Nous avons exclu tout participant qui avait pris part à cinq séances de recherche qualitative ou plus au cours des cinq dernières années.



Description de la procédure de collecte des données

La collecte de données a été effectuée dans le cadre de groupes de discussion en ligne (durée approximative de 90 minutes) et d'entrevues individuelles (durée approximative de 45 minutes).

Pour le premier segment, Quorus a invité huit participants pour s'assurer de la présence de six à huit d'entre eux dans chaque groupe. Pour le deuxième segment, six participants ont été invités pour s'assurer de la présence de cinq ou six par groupe. Les participants des groupes de discussion et des entrevues individuelles ont été recrutés de deux façons : au téléphone à l'aide de la méthode de composition aléatoire et à partir d'une base de données exclusives de volontaires. Ces candidats ont été sélectionnés à l'aide d'un questionnaire de recrutement traditionnel pour s'assurer qu'ils répondaient aux critères de l'auditoire cible pour cette étude.

Le recrutement des participants aux groupes de discussion et aux entrevues individuelles a été mené selon les considérations de présélection, de recrutement et de protection des renseignements personnels établies dans les *Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada – Recherche qualitative*, en plus de respecter les exigences suivantes :

- Toutes les étapes du recrutement se sont déroulées dans la langue officielle de préférence du participant, en français ou en anglais selon le cas.
- Nous avons informé les participants qui nous l'ont demandé de la procédure pour accéder aux résultats de recherche.
- Nous avons informé les participants qui nous l'ont demandé de la politique de confidentialité de Quorus.
- La procédure de recrutement a permis de confirmer la capacité de chaque participant de pouvoir communiquer, comprendre, lire et écrire dans la langue utilisée pour la séance.
- Nous avons informé les participants de leurs droits en vertu de la *Loi sur la protection des renseignements personnels* et la *Loi sur l'accès à l'information* et nous leur avons donné l'assurance que ces droits seraient protégés tout au long du processus de recherche. Plus précisément, nous les avons mis au courant du but de la recherche, de l'identité du ministère ou de l'agence et celle du fournisseur. Nous les avons aussi informés que l'étude serait rendue publique dans les six mois suivant la fin des travaux et qu'elle serait disponible à Bibliothèque et Archives Canada. Nous leur avons également expliqué que leur participation était tout à fait volontaire et que les renseignements fournis seraient administrés conformément à la *Loi sur la protection des renseignements personnels*.



À l'étape du recrutement et au début de chaque groupe de discussion/entrevue individuelle, nous avons informé les participants que cette recherche se faisait pour le compte du gouvernement du Canada et d'ISDE. Nous les avons également avisés que les séances seraient enregistrées sur support audiovisuel et que des observateurs d'ISDE seraient présents. Quorus s'est assuré d'obtenir le consentement préalable des participants à l'étape du recrutement et au début de chaque séance de discussion en ligne.

Toutes les séances de discussion de groupe en ligne ont eu lieu en soirée après les heures normales de bureau, alors que les entrevues individuelles en ligne se sont déroulées durant les heures normales de bureau ou en soirée (selon les disponibilités et les préférences des participants). L'équipe de recherche a utilisé la plateforme Zoom pour tenir et enregistrer les séances (avec des microphones et des webcams branchés aux appareils électroniques de l'animateur et des participants, comme des ordinateurs portatifs ou des tablettes) pour permettre au client d'observer le déroulement à distance.

Groupes de discussion en ligne

Au total, 12 séances de discussion de groupe en ligne ont eu lieu dans plusieurs régions au Canada. Dans chaque région, nous avons réuni deux groupes, soit un par groupe cible. Les régions concernées étaient les suivantes :

- Ontario/Nunavut
- Canada atlantique (combinaison des quatre provinces)
- Colombie-Britannique/Yukon
- Québec
- Manitoba/Saskatchewan/Territoires du Nord-Ouest



Les détails sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Date	Heure (HNE)	Région	Segment	Langue	Nombre de participants
Mardi 15 février 2022	17 h 30	Ontario/Nunavut	Segment 1	Anglais	7
	19 h 30	Ontario/Nunavut	Segment 2	Anglais	6
Mercredi 16 février 2022	16 h 30	Canada atlantique	Segment 1	Anglais	7
	19 h 30	Alberta/T. N.-O.	Segment 1	Anglais	8
Judi 17 février 2022	16 h 30	Canada atlantique	Segment 2	Anglais	4
	19 h 30	C.-B./Yukon	Segment 1	Anglais	8
Lundi 21 février 2022	17 h 30	Québec	Segment 1	Français	8
	19 h 30	Québec	Segment 2	Français	3
Mardi 22 février 2022	18 h 00	Manitoba/Saskatchewan/T.N.-O.	Segment 1	Anglais	5
	8:00 PM	Manitoba/Saskatchewan/T.N.-O.	Segment 2	Anglais	4
Mercredi 23 février 2022	18 h 30	Alberta/T.N.-O.	Segment 2	Anglais	5
	20 h 30	C.-B./Yukon	Segment 2	Anglais	6
TOTAL: 71					

Entrevues individuelles en ligne

Au total, huit entrevues individuelles en ligne ont été menées avec les deux segments en vue de recruter une variété de participants dans chaque région, avec des profils sociodémographiques différents.

Les détails sont présentés dans le tableau ci-dessous :

Date	Heure (HNE)	Région	Segment	Langue
Mercredi 16 février 2022	10 h 00	Ontario	Segment 2	Anglais
Mercredi 16 février 2022	13 h 00	Alberta	Segment 1	Anglais
Jeudi 17 février 2022	9 h 00	Saskatchewan	Segment 2	Anglais
Vendredi 18 février 2022	11 h 00	Colombie-Britannique	Segment 2	Anglais
Vendredi 18 février 2022	14 h 00	Alberta	Segment 1	Anglais
Vendredi 18 février 2022	16 h 00	Québec	Segment 2	Anglais
Jeudi 24 février 2022	10 h 30	Québec	Segment 1	Anglais
Vendredi 25 février 2022	10 h 00	Ontario	Segment 1	Anglais



Annexes



Questionnaire de recrutement – groupes de discussion

Questionnaire de recrutement pour les PME

Public cible pour les groupes de discussion

Segment 1 – Petites et moyennes entreprises (PME) canadiennes désireuses de passer au commerce électronique :

Ce groupe est composé de PME canadiennes, en particulier des petites et micro-entreprises (avec au moins un employé et des revenus de 30 000 à 500 000 \$). L'accent est mis sur certains secteurs (p. ex., détaillants, voyages, tourisme, hôtellerie, restauration et loisirs) qui n'ont pas encore adopté les technologies numériques pour profiter des occasions de commerce électronique. Les entreprises admissibles recevront jusqu'à 2 400 \$ en microsubventions pour absorber les coûts associés aux technologies numériques. Elles pourront également compter sur un réseau de conseillers en commerce électronique. Dans chaque organisation recrutée pour ce segment, la recherche ciblera un propriétaire, un directeur ou un décideur important désireux et en partie responsable d'adopter le numérique pour saisir ou élargir les possibilités offertes par le commerce électronique.

- Incitatif : 250 \$
- Recruter 8 participants pour s'assurer de la présence de 6 à 8 d'entre eux.

Segment 2 – Petites et moyennes entreprises (PME) canadiennes qui s'intéressent aux technologies numériques avancées – le volet du programme « Améliorez les technologies de votre entreprise » :

Ce groupe est composé de PME canadiennes, en particulier des moyennes et des plus grandes des petites entreprises (avec 40 employés et plus et des revenus de 500 000 à 1 million \$), comme de petites entreprises de fabrication et de transformation de produits alimentaires qui souhaitent adopter de nouvelles technologies. Ces entreprises recevront un soutien sous forme de subvention pour couvrir les frais d'embauche des conseillers numériques qui élaboreront des plans de technologie numérique adaptés à leurs besoins. La subvention couvrira 90 % des coûts de développement du plan. Dans chaque organisation recrutée pour ce segment, la recherche ciblera un propriétaire, un directeur ou un décideur important désireux et en partie responsable de favoriser la productivité de l'entreprise grâce à la modernisation et à l'adoption de technologies numériques avancées.

- Incitatif : 250 \$
- Recruter 6 participants pour s'assurer de la présence de 5 ou 6 d'entre eux.

Pour les deux segments, nous tiendrons compte, dans la mesure du possible, des groupes démographiques suivants dans nos efforts de recrutement :

- Des entreprises situées dans de petits et grands centres urbains, ou des centres ex-urbains et des centres ruraux
- Des femmes et des hommes propriétaires d'entreprises
- Des groupes visés par l'équité en matière d'emploi et sous-représentés, y compris des femmes entrepreneures, des entrepreneurs autochtones, des entrepreneurs racialisés, des entrepreneurs handicapés et des entrepreneurs de la communauté LGBTQ2+

En cas de chevauchement entre les segments du public cible, nous recruterons les entreprises en fonction de leur priorité – passage au commerce électronique ou technologies numériques avancées.

Toutes les séances durent 90 minutes.

Toutes les heures sont indiquées en heure locale, à moins d'indication contraire :

Groupe 1 Ontario/Nunavut 15 février 17 h 30 HNE Segment 1	Groupe 2 Ontario/Nunavut 15 février 19 h 30 HNE Segment 2	Groupe 3 Atlantique 16 février 17 h 30 HNA Segment 1	Groupe 4 Alberta/T.N.-O. 16 février 17 h 30 HNR Segment 1
Groupe 5 Atlantique 17 février 17 h 30 HNA Segment 2	Groupe 6 C.-B./Yukon 17 février 16 h 30 HNP Segment 1	Groupe 7 Québec - FR 21 février 17 h 30 HNE Segment 1	Groupe 8 Québec - FR 21 février 19 h 30 HNE Segment 2
Groupe 9 Manitoba/Saskatchewan/ T.N.-O. 22 février 17 h HNC Segment 1	Groupe 10 Manitoba/Saskatchewan/ T.N.-O. 22 février 19 h HNC Segment 2	Groupe 11 Alberta/T.N.-O. 23 février 16 h 30 HNR Segment 2	Groupe 12 C.-B./Yukon 23 février 17 h 30 HNP Segment 2

Des entrevues individuelles seront organisées pour augmenter la représentativité de certains segments qui incluent, mais sans se limiter à ce qui suit :

- les groupes d'équité en matière d'emploi sous-représentés : femmes entrepreneures, entrepreneurs autochtones, entrepreneurs racialisés, entrepreneurs handicapés et entrepreneurs de la communauté LGBTQ2+
- les entrepreneurs canadiens au nord du 60^e parallèle, y compris ceux du Yukon, des Territoires du Nord-Ouest, du Nunavut, du nord du Québec et du nord du Labrador
- les participants de communautés de langue officielle en situation minoritaire (entrepreneurs CLOSM – p. ex., un entrepreneur anglophone au Québec ou un entrepreneur francophone à l'extérieur du Québec et du Nouveau-Brunswick)

<u>Entrevues en profondeur par téléweb :</u> <ul style="list-style-type: none"> • 8 entrepreneurs 	Détails : Mélange anglais-français Incitatif : 250 \$ Séances de 45 minutes
---	---

A. Introduction

Bonjour. Je m'appelle _____ et je téléphone du groupe-conseil Quorus, une firme canadienne de recherche sur l'opinion publique, au nom du gouvernement du Canada.

Préférez-vous continuer en anglais ou en français ? / Would you prefer to continue in English or French?

[NOTE POUR L'INTERVIEWEUR : POUR LES DISCUSSIONS OU LES ENTREVUES EN ANGLAIS, SI LE PARTICIPANT PRÉFÈRE CONTINUER EN FRANÇAIS, RÉPONDRE : « Malheureusement, nous recherchons des gens qui parlent anglais pour participer à cette recherche. Nous vous remercions de votre intérêt. » POUR LES DISCUSSIONS OU LES ENTREVUES EN FRANÇAIS, SI LE PARTICIPANT PRÉFÈRE CONTINUER EN ANGLAIS, RÉPONDRE : « Unfortunately, we are looking for people who speak French to participate in this research. We thank you for your interest. »]

De temps à autre, nous sollicitons des opinions en discutant avec des gens. Nous nous apprêtons à mener plusieurs discussions pour le gouvernement du Canada. J'aimerais m'entretenir avec la personne dans votre organisation qui est en partie responsable de faire croître les revenus de l'entreprise et sa portée grâce aux ventes et aux achats en ligne, à promouvoir ses produits et services sur son site web ou dans les médias sociaux OU qui est responsable de moderniser ses systèmes numériques – ce qui pourrait inclure utiliser des outils numériques modernes pour améliorer certains systèmes de l'entreprise, incluant le système de paye et de comptabilité ou les opérations de fabrication, parmi tant d'autres. Est-ce que cette personne est disponible ? Il pourrait s'agir du propriétaire ou du directeur, ou encore d'un décideur important pour la stratégie numérique de l'entreprise.

UNE FOIS QUE LA BONNE PERSONNE EST AU BOUT DU FIL, RÉPÉTER L'INTRODUCTION, AU BESOIN ET CONTINUER.

Nous vous téléphonons aujourd'hui pour vous convier à une séance de recherche où vous pourrez partager vos commentaires sur les opportunités qui s'offrent à votre entreprise et les défis qu'elle doit affronter, et sur le rôle que devrait jouer le gouvernement du Canada en rapport avec ceux-ci.

D'autres décideurs de petites et moyennes entreprises canadiennes participeront à cette recherche. Pour la discussion, nous n'utiliserons que les prénoms des participants. Personne, y compris le gouvernement du Canada, ne saura quelles sont les entreprises représentées. En guise de remerciement, vous recevrez une prime en argent.

La participation est strictement volontaire. Toutes les opinions demeureront anonymes et elles serviront uniquement aux fins de la recherche, conformément aux lois visant à protéger votre vie privée, y compris la *Loi sur la protection des renseignements personnels* et la *Loi sur l'accès à l'information*. Nous voulons simplement entendre vos opinions. Personne ne tentera de vous vendre quoi que ce soit. La discussion prendra la forme d'une table ronde animée par un professionnel de la recherche.

[NOTE POUR L'INTERVIEWEUR : SI ON VOUS QUESTIONNE AU SUJET DES LOIS SUR LA PROTECTION DES RENSEIGNEMENTS PERSONNELS, DITES : « Les renseignements recueillis durant la recherche sont régis par les dispositions de la *Loi sur la protection des renseignements personnels*, les lois du gouvernement du Canada et les lois provinciales en matière de protection des renseignements personnels. »]



Avant de vous inviter à participer, j'aimerais vous poser quelques questions pour m'assurer qu'une bonne variété d'entreprises soit représentée. Cela ne prendra que 5 minutes. Si vous hésitez, je tiens à souligner que **toutes mes questions concernent les activités de votre entreprise au Canada**. Puis-je vous poser quelques questions ?

Oui	1	CONTINUER
Non	2	REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

B. Profil de l'entreprise et du répondant

1. Comment évaluez-vous votre niveau de connaissance en ce qui concerne les décisions de votre entreprise en lien avec la technologie numérique et son utilisation pour diversifier vos activités et faire fructifier vos affaires ? Diriez-vous que le sujet vous est... **LIRE LES CHOIX DE RÉPONSES ET RECRUTER UNE VARIÉTÉ DE PARTICIPANTS.**

[AU BESOIN : Cela concerne les décisions relatives à l'achat ou à la vente en ligne, à l'amélioration des opérations et à l'utilisation des technologies en ligne comme les sites Web pour communiquer avec les clients.]

- Très familier
- Plutôt familier
- Pas très familier
- Pas du tout familier

SI A RÉPONDU PAS TRÈS FAMILIER OU PAS DU TOUT FAMILIER, DEMANDER : *Puisque ce sera un des thèmes de la discussion, y a-t-il quelqu'un d'autre dans votre entreprise qui connaîtrait mieux ces enjeux ?*

- SI OUI, DEMANDER À PARLER À CETTE PERSONNE**
- SINON, CONTINUER**

3. Votre entreprise est-elle un organisme à but lucratif, une entreprise sociale à but lucratif ou une coopérative ?

- Oui
- Non **[REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN]**

4. Est-ce une entreprise enregistrée ou constituée en société ?

- Oui
- Non **[REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN]**

5. S'agit-il... ?

	Oui	Non
a) d'une société propriétaire de magasins à succursales ou d'une franchise ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) d'un organisme de bienfaisance enregistré ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) d'une entreprise de marketing multiniveau ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) d'une société de courtage immobilier ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

[SI A RÉPONDU OUI À AU MOINS UNE DES QUESTIONS PRÉCÉDENTES, REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN]

6. Environ combien d'employés à temps plein (ETP) votre entreprise compte-t-elle au Canada ? **(NOTER LE NOMBRE EXACT)**

_____ employés à temps plein

- 1 à 5 **[PETITE ET MICROENTREPRISE]**
- 6 à 99 **[PETITE ENTREPRISE]**
- 100 à 499 **[MOYENNE ENTREPRISE]**
- Plus de 500 **[REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN]**

7. En moyenne, pour chacun de vos trois derniers exercices financiers, est-ce que les revenus de votre entreprise étaient...**LIRE LA LISTE**

- inférieurs à 30 000 \$? **[REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN]**
- supérieurs à 30 000 \$, mais inférieurs à 500 000 \$? [Segment 1]
- de 500 000 à 1 million \$? [Segment 2]
- supérieurs à 1 million \$? **[REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN]**

8. Votre entreprise est-elle accessible aux clients, autrement dit, leur offre-t-elle des services en personne ? **[RECRUTER UN MÉLANGE]**

- Oui
- Non

9. Sur une échelle de 0 à 10 où 10 signifie qu'il s'agit d'une grande priorité, dans quelle mesure chacune des activités suivantes sera-t-elle une priorité pour votre entreprise au cours des trois prochaines années ?

- a) Adopter ou accroître les possibilités de commerce électronique, notamment par une présence accrue en ligne, la mise en œuvre du commerce électronique ou l'amélioration des processus numériques de l'entreprise, de la comptabilité et la paye jusqu'au marketing
- b) Renforcer la productivité de l'entreprise grâce à la modernisation et l'adoption de technologies numériques avancées – par exemple, en réoutillant et en améliorant vos procédés de fabrication ou vos opérations en usine

Pas du tout une priorité											Grande priorité
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

- SI Q3A ET Q3B < 7, REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN
- SI Q3A > Q3B, RECRUTER POUR LE SEGMENT 1

- SI Q3A<Q3B, RECRUTER POUR LE SEGMENT 2
- SI Q3A=Q3B, RECRUTER POUR LE SEGMENT À LA PRIORITÉ LA PLUS ÉLEVÉE SELON LES BESOINS EN RECRUTEMENT

10. Quel est votre genre ?

Note 1 : Recruter une bonne variété de participants pour tous les groupes et toutes les entrevues.

Note 2 : NE PAS LIRE : Genre – Désigne le genre actuel qui pourrait être différent de celui à la naissance (masculin ou féminin) ou de celui qui figure sur les documents juridiques.

- Genre masculin
- Genre féminin
- Diversité de genre
- Préfère ne pas répondre

11. Êtes-vous un membre fondateur de l'entreprise ?

- Oui **[ENTREPRENEURS]**
- Non

○ SI LE RÉPONDANT EST L'UN DES MEMBRES FONDATEURS ET UNE FEMME, MARQUER COMME « FEMME ENTREPRENEURE »

12. Faites-vous partie de l'une de ces catégories ?

	Oui	Non
a) Êtes-vous aveugle ou avez-vous de la difficulté à voir, même en portant des lunettes ou des verres de contact ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Êtes-vous atteint d'un handicap physique ou avez-vous de la difficulté à marcher, à utiliser des escaliers, à vous servir de vos mains ou de vos doigts ou à faire d'autres activités physiques ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Avez-vous de la difficulté à apprendre, à retenir de l'information ou à vous concentrer ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Avez-vous un trouble d'ordre émotionnel, psychologique ou mental ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Votre entreprise est-elle située dans une municipalité, un village ou une zone rurale de moins de 30 000 habitants et à au moins deux heures de route d'une ville de 50 000 habitants et plus ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) [POUR LES RÉPONDANTS DE L'ONTARIO] Vous considérez-vous comme un membre d'une communauté francophone minoritaire ? Un membre d'une communauté francophone minoritaire désigne un francophone qui habite à l'extérieur du Québec ou du Nouveau-Brunswick.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) [POUR LES RÉPONDANTS DU QUÉBEC] Vous considérez-vous comme un membre d'une communauté anglophone minoritaire ? Un membre d'une communauté anglophone minoritaire désigne un anglophone qui habite au Québec.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

* Source : Enquête canadienne sur l'incapacité de 2017

- *SI A RÉPONDU OUI À Q12A-D – RECRUTER COMME ENTREPRENEUR, EXPLOITANT D'ENTREPRISE OU DÉCIDEUR HANDICAPÉ*
- *SI A RÉPONDU OUI À Q12E – RECRUTER COMME ENTREPRENEUR, EXPLOITANT D'ENTREPRISE OU DÉCIDEUR EN ZONE RURALE OU ÉLOIGNÉE*
- *SI A RÉPONDU OUI À Q12F OU Q12G – RECRUTER COMME ENTREPRENEUR/EXPLOITANT D'ENTREPRISE/DÉCIDEUR CLOSM*

13. Vous identifiez-vous comme... ?

- un(e) autochtone (Premières nations, Inuit ou Métis) ;
- un membre d'un groupe ethnoculturel ou d'une minorité visible autre qu'un(e) autochtone
- Aucune de ces réponses

- *SI A RÉPONDU OUI À Q13=1 : RECRUTER COMME ENTREPRENEUR, EXPLOITANT D'ENTREPRISE OU DÉCIDEUR AUTOCHTONE*
- *SI A RÉPONDU OUI À Q13=2 : RECRUTER COMME ENTREPRENEUR, EXPLOITANT D'ENTREPRISE OU DÉCIDEUR ISSU D'UNE COMMUNAUTÉ ETHNIQUE*

14. **[DEMANDER SEULEMENT SI Q13=2]** Quelle est votre origine ethnique ?

NOTER L'ORIGINE ETHNIQUE : _____

15. Dans quelle industrie ou quel secteur votre entreprise exerce-t-elle ses activités ? Si elle est active dans plus d'un secteur, veuillez indiquer le secteur principal. **NE PAS LIRE LA LISTE. N'ACCEPTER QU'UNE SEULE RÉPONSE. CONFIRMER LE RÉSULTAT AVEC LE RÉPONDANT, AU BESOIN. RECRUTER UN MÉLANGE DE PARTICIPANTS.**

- Agriculture/pêche/chasse/foresterie
- Pétrole/gaz/exploitation minière/énergie de remplacement
- Services publics
- Construction
- Fabrication
- Commerce de gros
- Commerce de détail
- Transport et entreposage
- Industrie de l'information et industrie culturelle
- Finances et assurances
- Services professionnels/services scientifiques et techniques/TI et informatique
- Services administratifs et services de soutien
- Gestion des déchets
- Services d'assainissement
- Arts/spectacles/loisirs

- Hôtellerie/services de restauration/tourisme
- Autre (préciser) : _____

○ TOUS LES SECTEURS PEUVENT ÊTRE REPRÉSENTÉS DANS LES DEUX SEGMENTS

○ PRIORITÉS POUR CHAQUE SEGMENT :

- *SEGMENT 1 : agriculture, pêche, chasse, commerce de détail, industrie de l'information et industrie culturelle, services administratifs et services de soutien, arts/spectacles/loisirs, hôtellerie/services de restauration/tourisme*
- *SEGMENT 2 : agriculture, foresterie, énergie de remplacement, construction, fabrication, commerce de gros*

16. Quel poste occupez-vous ? _____

17. Les participants aux discussions de groupe ou aux entrevues sont invités à exprimer leurs opinions et leurs pensées. Dans quelle mesure êtes-vous à l'aise de vous exprimer devant d'autres personnes ? Êtes-vous... ? **LIRE LES RÉPONSES**

- | | |
|------------------------|---------------------------------|
| ○ Très à l'aise | MINIMUM DE 5 PAR GROUPE |
| ○ Assez à l'aise | |
| ○ Pas très à l'aise | METTRE FIN À L'ENTRETIEN |
| ○ Pas à l'aise du tout | METTRE FIN À L'ENTRETIEN |

18. Avez-vous déjà participé à une discussion de groupe ou à une entrevue portant sur un sujet établi à l'avance et pour laquelle vous avez été rémunéré ?

- Oui **MAXIMUM DE 5 PAR GROUPE**
- Non **PASSER À L'INVITATION**

19. À quand remonte cette dernière discussion de groupe ou entrevue ?

- Au cours des six derniers mois **METTRE FIN À L'ENTRETIEN**
- Il y a plus de six mois

20. À combien de discussions de groupe ou entrevues avez-vous participé au cours des cinq dernières années ?

- Moins de 5
- 5 ou plus **METTRE FIN À L'ENTRETIEN**

C. Invitation pour le groupe de discussion en ligne

J'aimerais vous inviter à participer à une discussion de groupe en ligne dirigée par un conseiller en recherche d'une entreprise canadienne de recherche sur l'opinion publique, le groupe-conseil Quorus. La séance pour les entreprises de votre région aura lieu le [JOUR] [DATE] à [HEURE] et durera 90 minutes. Les participants recevront 250 \$ en guise de remerciement. Nous vous ferons parvenir ce montant par virement courriel ou par chèque envoyé par la poste, une fois la séance terminée.

Acceptez-vous de participer ?

- Oui
- Non

METTRE FIN À L'ENTRETIEN

La séance sera enregistrée sur support audio pour les fins de la recherche. Des membres de l'équipe de recherche du gouvernement du Canada pourraient observer la discussion en ligne. Vous devrez reconnaître que vos propos seront enregistrés. Les enregistrements seront utilisés uniquement par l'équipe de recherche du groupe-conseil Quorus. Ils ne seront pas partagés avec des tierces parties. Comme je l'ai mentionné précédemment, tous les renseignements recueillis durant la discussion demeureront anonymes et serviront uniquement aux fins de la recherche, conformément aux lois qui protègent votre vie privée.

Pour la séance, nous utiliserons une application de vidéoconférence afin que vous puissiez voir le matériel qui vous sera présenté. Nous vous enverrons les directives de connexion par courriel. L'utilisation d'un ordinateur est nécessaire pour voir le matériel et partager vos réactions. Ce sera un volet important de la discussion. **Si vous le désirez, vous pouvez utiliser une tablette, mais pas un téléphone intelligent, car l'écran est trop petit.**

SI LE RÉPONDANT POSE LA QUESTION : On vous demandera d'utiliser une webcam pour la discussion. Assurez-vous que votre appareil est doté d'un microphone et d'une caméra qui fonctionnent.

Dans les prochains jours, nous vous enverrons par courriel le lien pour vous connecter en ligne, de même que la date et l'heure de la séance.

Nous vous recommandons de cliquer sur le lien que nous vous enverrons quelques jours avant la date prévue pour la séance afin de nous assurer que vous pourrez avoir accès à la plateforme en ligne qui aura été aménagée. Vous devrez répéter les étapes au moins 10 à 15 minutes avant la séance.

Puisque nous n'invitons qu'un nombre restreint de participants, votre présence est essentielle. Si vous n'êtes pas en mesure de participer, pour quelque raison que ce soit, veuillez nous contacter dans les plus brefs délais afin que nous puissions vous trouver un remplaçant – vous ne pouvez pas désigner une personne pour vous remplacer. Vous pouvez nous joindre au **1 800 XXX-XXXX**. Demandez à parler à **[nom de la personne à contacter]**. Quelqu'un vous téléphonera la veille pour confirmer votre présence.

Afin que nous puissions vous envoyer le courriel de directives, vous téléphoner pour le rappel ou vous contacter pour vous informer d'un changement, pourrais-je avoir votre nom et vos coordonnées ?

NOTER LES RENSEIGNEMENTS SUR LA PREMIÈRE PAGE.

Prénom : _____

Nom de famille : _____

Courriel : _____

Numéro de téléphone le jour : _____

Numéro de téléphone en soirée : _____

Merci de votre collaboration !

D. Invitation à l'entrevue par téléweb

J'aimerais vous inviter à participer à une entrevue téléphonique sur le Web dirigée par un conseiller en recherche d'une entreprise canadienne de recherche sur l'opinion publique, le groupe-conseil Quorus. Nous souhaiterions fixer une date entre le **[DATE DE DÉBUT]** et le **[DATE DE FIN]**, à votre convenance. Auriez-vous le temps de vous entretenir avec nous le **[CHOIX DE DATES ET D'HEURES]** ? L'entrevue durera environ 45 minutes, selon la longueur de vos commentaires. Les participants recevront 250 \$ en guise de remerciement. Nous vous ferons parvenir ce montant par virement courriel ou par chèque envoyé par la poste, une fois l'entrevue terminée.

CONFIRMER LA DATE ET L'HEURE QUI CONVIENNENT LE MIEUX AUX HORAIRES DU RÉPONDANT ET DE L'INTERVIEWEUR

La séance sera enregistrée sur support audio pour les fins de la recherche. Des membres de l'équipe de recherche du gouvernement du Canada pourraient observer la discussion en ligne. Vous devrez reconnaître que vos propos seront enregistrés. Les enregistrements seront utilisés uniquement par l'équipe de recherche du groupe-conseil Quorus. Ils ne seront pas partagés avec des tierces parties. Comme je l'ai mentionné précédemment, tous les renseignements recueillis durant la discussion demeureront anonymes et serviront uniquement aux fins de la recherche, conformément aux lois qui protègent votre vie privée.

Pour la séance, nous utiliserons une application de vidéoconférence afin que vous puissiez voir le matériel qui vous sera présenté. Nous vous enverrons les directives de connexion par courriel. L'utilisation d'un ordinateur est nécessaire pour voir le matériel et partager vos réactions. Ce sera un volet important de la discussion. **Si vous le désirez, vous pouvez utiliser une tablette, mais pas un téléphone intelligent, car l'écran est trop petit.**

SI LE RÉPONDANT POSE LA QUESTION : On vous demandera d'utiliser une webcam pour la discussion. Assurez-vous que votre appareil est doté d'un microphone et d'une caméra qui fonctionnent.

Dans les prochains jours, nous vous enverrons par courriel les directives pour la conférence téléphonique, ainsi que le numéro à composer, votre code d'accès, le lien pour vous connecter à la séance en ligne, de même que la date et l'heure de l'appel. Vous y trouverez également les coordonnées de la personne à contacter si vous devez changer la date ou l'heure de l'entrevue.

Nous vous recommandons de cliquer sur le lien que nous vous enverrons quelques jours avant la date prévue pour la séance afin de nous assurer que vous pourrez avoir accès à la plateforme en ligne qui aura été aménagée. Vous devrez répéter les étapes au moins 10 à 15 minutes avant la séance.

Puisque nous n'invitons qu'un nombre restreint de participants, votre présence est essentielle. Si vous n'êtes pas en mesure de participer, pour quelque raison que ce soit, veuillez nous contacter dans les plus brefs délais afin que nous puissions vous trouver un remplaçant – vous ne pouvez pas désigner une personne pour vous remplacer. Vous pouvez nous joindre au **1 800 XXX-XXXX**. Demandez à parler à **[nom de la personne à contacter]**. Quelqu'un vous téléphonera la veille pour confirmer votre présence.

Afin que nous puissions vous envoyer le courriel de directives, vous téléphoner pour le rappel ou vous contacter pour vous informer d'un changement, pourrais-je avoir votre nom et vos coordonnées ?

Prénom : _____

Nom de famille : _____

Courriel : _____

Numéro de téléphone le jour : _____

Numéro de téléphone en soirée : _____

Merci de votre collaboration !



Guide de l'animateur pour les groupes de discussion avec les propriétaires et directeurs de petites et moyennes entreprises (PME)

Volet 1 : propriétaires/exploitants de petites entreprises
Volet 2 : propriétaires/directeurs/dirigeants de grandes PME

[REMARQUE : Ce texte a été conçu spécialement pour les groupes de discussion. L'animateur l'adaptera pour les entrevues individuelles au besoin.]

A. Introduction (12 minutes)

- Présentation du modérateur : mentionner qu'il travaille pour le groupe-conseil Quorus et que la recherche est menée au nom du gouvernement du Canada.
- Remercier les participants de leur présence.
- Expliquer le but des groupes de discussion :
 - Nous voulons connaître vos *opinions* sur certains enjeux, concepts ou produits.
 - Il ne s'agit pas d'un test de connaissances ; il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses (nous voulons simplement connaître vos opinions).
 - La séance d'aujourd'hui durera environ 90 minutes.
 - Vous pouvez être en désaccord. Nous vous encourageons à vous exprimer ouvertement, même si vos opinions diffèrent des autres.
 - Vous n'êtes pas obligés de m'adresser tous vos commentaires ; vous pouvez aussi échanger entre vous.
 - Tout ce que vous direz demeurera strictement confidentiel. Nous n'associerons aucun nom aux commentaires que nous aurons recueillis. Notre rapport contiendra le résumé des résultats de groupe, mais ne mentionnera aucun nom. Évitez de fournir des renseignements qui pourraient servir à vous identifier.
 - La séance sera enregistrée sur support audiovisuel pour faciliter la rédaction du rapport et la révision des commentaires.
 - Veuillez éteindre vos téléphones cellulaires.
 - Pour participer, assurez-vous que votre webcam et votre microphone sont activés et que vous m'entendez bien. Quand vous ne parlez pas, je vous suggère de désactiver le son afin de réduire le plus possible les bruits ambiants. N'oubliez pas de le réactiver avant de



prendre la parole.

- Je partagerai mon écran avec vous pour vous montrer quelques éléments visuels.
- Nous utiliserons fréquemment la fonction de clavardage (*chat*). Pour y accéder, veuillez faire défiler votre écran jusqu'en bas. Vous verrez apparaître la commande « clavardage » et une fenêtre s'ouvrira à la droite de l'écran. Je vous demande d'utiliser cette fonction tout au long de la discussion. Faisons un essai rapide maintenant. Ouvrez la fenêtre de clavardage et envoyez un court message au groupe (p. ex., Bonsoir tout le monde). Si vous avez la réponse à une question qui ne vous était spécifiquement adressée, tapez votre réponse ici. Nous lirons tous vos commentaires à la fin du projet.
- Le rapport final de cette étude sera disponible à la Bibliothèque du Parlement ou Bibliothèque et Archives Canada.
- Vos réponses n'auront aucune incidence sur vos rapports avec le gouvernement du Canada.
- Des représentants d'ISDE qui participent au projet observeront la séance pour entendre vos commentaires.

Je tiens à souligner que je ne suis pas un(e) employé(e) du gouvernement du Canada. Il se peut que je ne sois pas en mesure de répondre à vos questions. Dans ce cas, je ferai tout en notre pouvoir pour obtenir des réponses avant la fin de la séance. Avez-vous des questions ?

Allons-y avec les présentations. J'aimerais savoir...

- Quel est votre rôle ou votre poste au sein de l'entreprise ?
- Quel type d'entreprise possédez-vous/exploitez-vous/gérez-vous ?
- Environ combien d'employés comptez-vous au Canada et depuis combien d'années votre entreprise est-elle en activité ?

Dans le poste que vous occupez, quelle est votre plus grande préoccupation ces jours-ci ? Qu'est-ce qui vous empêche de dormir ?

B. Adoption du numérique et commerce électronique (10 minutes)

La pandémie de COVID-19 a eu des répercussions importantes sur les petites et moyennes entreprises (PME). Des entreprises canadiennes ont dû faire appel aux technologies numériques pour répondre aux besoins des clients et demeurer concurrentielles. Pour certaines PME, cela s'est traduit par l'utilisation du commerce électronique pour vendre leurs produits et services en ligne. D'autres ont mis en place des technologies numériques avancées pour améliorer leur productivité.

Premièrement, combien d'entre vous ont dû accroître leur présence en ligne en raison de la pandémie ou adopter de nouvelles technologies numériques pour maintenir leurs opérations ? **AU BESOIN :** ...comme les médias sociaux, les plateformes de commerce électronique ou d'autres applications ?

- Pouvez-vous me décrire les différentes façons dont votre entreprise a dû s'adapter ?



- Croyez-vous que l'amélioration de vos capacités numériques a profité ou pourrait profiter à votre entreprise ?

VOLET 1 : Questions à utiliser durant la conversation (au besoin)

- Offrez-vous un accès en ligne à vos clients (p. ex., site Web, commerce électronique, portail, appli mobile) ?
- Quels sont vos principaux défis ou vos principales préoccupations en lien avec la transformation numérique ?
- Comment évaluez-vous votre capacité numérique par rapport à celle de vos pairs ?

VOLET 2 : Questions à utiliser durant la conversation (au besoin)

- Offrez-vous un accès en ligne à vos clients (p. ex., site Web, commerce électronique, portail, appli mobile) ?
- Quels sont les secteurs de votre entreprise qui profiteraient le plus d'une adoption élargie des technologies numériques (p. ex., la gestion ou le soutien des relations avec la clientèle ; les opérations internes comme les TI, la comptabilité, les finances, les ressources humaines, la cybersécurité; les opérations externes comme la chaîne d'approvisionnement, les achats, la livraison aux clients) ?
- Quels sont vos principaux défis ou vos principales préoccupations en lien avec la transformation numérique ?
- Comment évaluez-vous votre niveau de maturité numérique par rapport à celui de vos pairs ?

C. Évaluation des concepts (55 à 60 minutes)

Examinons maintenant quelques concepts publicitaires.

Dans le but de promouvoir un nouveau programme, le gouvernement du Canada mènera une campagne publicitaire nationale destinée aux entreprises comme la vôtre. J'aimerais obtenir vos réactions à trois concepts publicitaires.

Il y a plusieurs choses que vous devez garder à l'esprit – ce sont toutes des ébauches de concepts pour lesquelles nous souhaitons obtenir vos plus sincères commentaires. Je vous demande de diriger votre attention sur l'idée générale derrière chacun de ces concepts, les messages qu'ils tentent de communiquer et la façon dont ils essaient de les transmettre.

Je vous présenterai trois approches différentes pour promouvoir le nouveau programme. Chaque concept publicitaire inclura ce qui suit :

- Le **scénario-maquette pour une bannière Internet animée** qui apparaîtra dans le haut des pages Web que vous visitez, et,
- Le **scénario-maquette pour une courte vidéo** qui pourrait être diffusée sur les pages Web que vous visitez ou dans les médias sociaux.



Par la suite, je vous expliquerai comment le gouvernement s’y prendra pour promouvoir la campagne à la **radio** et dans les **médias sociaux**.

Pour commencer, je vais partager des images avec vous à l’écran. Je vous demande de ne pas enregistrer ce que vous verrez, de ne pas prendre de saisies d’écran ou de partager de quelque façon que ce soit le contenu avec d’autres.

POUR USAGE INTERNE SEULEMENT :

L’ANIMATEUR PRÉSENTE LES CONCEPTS/« TERRITOIRES » (CHACUN ÉTANT IDENTIFIÉ PAR UNE LETTRE) UN PAR UN (DANS UN ORDRE DIFFÉRENT POUR CHAQUE SÉANCE) :

CONCEPT A = Territoire 1

CONCEPT B = Territoire 2

CONCEPT C = Territoire 3

Pour chaque groupe, présenter les concepts en ordre aléatoire, comme suit :

Groupes du volet 1 :

Séance 1 : A, B, C

Séance 3 : B, C, A

Séance 4 : C, A, B

Séance 6 : A, C, B

Séance 7 : B, A, C

Séance 9 : C, B, A

Groupes du volet 2 :

Séance 2 : A, B, C

Séance 5 : B, C, A

Séance 8 : C, A, B

Séance 10 : A, C, B

Séance 11 : B, A, C

Séance 12 : C, B, A



NOTES DE L'ANIMATEUR POUR LA PRÉSENTATION DES CONCEPTS PUBLICITAIRES

GROUPES DE DISCUSSION – VOLET 1

Voici trois concepts appelés « territoires » et une thématique : **Grow**

1. Présentation : Concept A – Territoire 1, Grow

- Éléments : Scénario-maquette d'une bannière et vidéo de 15 secondes
- Obtenir une évaluation

2. Concept B – Territoire 2, Grow

- Éléments : Scénario-maquette d'une bannière et vidéo de 15 secondes
- Obtenir une évaluation

3. Concept C – Territoire 3, Grow

- Éléments : Scénario-maquette d'une bannière et vidéo de 15 secondes
- Obtenir une évaluation

4. Jouer la publicité radio (celle-ci est conçue pour fonctionner avec tous les concepts)

- Recueillir les commentaires

5. Présenter les messages « Grow » destinés aux médias sociaux

- La grille présente les maquettes des médias sociaux en place
- Inviter les participants à regarder les images et les messages, mais à ignorer la présentation puisque le tout sera conforme au territoire « gagnant ». Leur demander de choisir le texte qu'ils préfèrent ou celui qui serait le plus susceptible d'attirer leur attention (sondage rapide).



GROUPES DE DISCUSSION – VOLET 2

Vous verrez trois concepts appelés « territoires » et trois variations des thématiques et des messages » : Boost, Advise et Loan. La discussion sera axée sur la thématique « **Boost** », puis je vous présenterai les variations pour Advise et Loan à la fin de la séance.

1. Présentation : Concept A – Territoire 1, Boost
 - Éléments : Scénario-maquette d'une bannière et vidéo de 15 secondes
 - Obtenir une évaluation
2. Concept B – Territoire 2, Boost
 - Éléments : Scénario-maquette d'une bannière et vidéo de 15 secondes
 - Obtenir une évaluation
3. Concept C – Territoire 3, Boost
 - Éléments : Scénario-maquette d'une bannière et vidéo de 15 secondes
 - Obtenir une évaluation
4. Message : Introduire les trois variantes : « Boost », « Advise » et « Loan »
 - Présenter les bannières en noir et blanc sur une page, chaque rangée correspondant à une variation (A, B et C)
 - Vote rapide : Lequel des appels à l'action est le plus convaincant ? (Se concentrer sur la dernière image de chaque bannière)
 - Vote rapide : Quelle image contient suffisamment d'information pour attirer votre attention ? (Se concentrer sur l'image du milieu de chaque bannière)
5. Jouer la publicité radio (celle-ci est conçue pour fonctionner avec tous les thèmes et tous les concepts, mais maintenant que le groupe a été exposé aux variations du message, cette variation aura du sens pour les auditeurs)
 - Variation 1
 - Variation 2
 - Recueillir les commentaires et procéder à un vote rapide pour la publicité favorite
6. Présenter les messages « Boost » destinés aux médias sociaux
 - La grille présente les maquettes des médias sociaux en place
 - Inviter les participants à regarder les images et les messages, mais à ignorer la présentation puisque le tout sera conforme au territoire « gagnant ». Leur demander de choisir le texte qu'ils préfèrent ou celui qui serait le plus susceptible d'attirer leur attention (sondage rapide).



Commençons par le concept A/B/C [L'ANIMATEUR PRÉSENTE TOUS LES ÉLÉMENTS DES TROIS CONCEPTS, OBTIENT LES NOTES INDIVIDUELLES COMME INDIQUÉ AUX PAGES PRÉCÉDENTES ET ENTAME UNE DISCUSSION.]

[POUR CETTE DISCUSSION, L'ANIMATEUR MONTRE UN ÉCRAN CONTENANT LES TROIS CONCEPTS AVEC LES LETTRES CORRESPONDANTES – LES ÉLÉMENTS INCLUENT LES IMAGES DE LA BANNIÈRE PUBLICITAIRE ET LA VIDÉO POUR CHAQUE CONCEPT COMME REPÈRES VISUELS POUR LES PARTICIPANTS.]

- Que pensez-vous de cette campagne publicitaire ? Expliquez-moi vos réactions.
- Quelles ont été vos premières impressions ? Qu'est-ce qui vous a plu de cette campagne publicitaire ? Qu'est-ce qui vous a déplu ?

QUESTIONS SUR LE MESSAGE PRINCIPAL

- Quel est le message principal de ce concept ? Qu'essaie-t-on de nous dire ?
- Diriez-vous que le message principal est...
 - clair ? Pourquoi ou pourquoi pas ?
 - porteur de nouvelles informations ? En quoi ces informations sont-elles nouvelles ?
 - utile ou pertinent pour vous ? Pourquoi ou pourquoi pas ?
 - convaincant ? Pourquoi ou pourquoi pas ?
 - mémorable ? Pourquoi ou pourquoi pas ?
 - crédible ? Pourquoi ou pourquoi pas ?
- Était-ce évident pour vous qu'il s'agissait d'une publicité du gouvernement du Canada ?

QUESTIONS SUR LE CONCEPT CRÉATIF

- Qu'avez-vous pensé du concept créatif que le gouvernement prévoit utiliser pour vous communiquer son message ? **SONDER** :
 - Décrivez-le-moi dans vos propres mots.
 - Comment décririez-vous le ton ? Positif, négatif, optimiste, réaliste ? Ce ton est-il approprié, compte tenu du message ?
 - Voyez-vous votre entreprise dans ce concept créatif – avez-vous l'impression qu'il s'adresse à vous ?
 - Qu'est-ce qui vous a plu ou déplu ?
 - Est-ce que ce concept est accrocheur ou unique (par ses éléments visuels, le message à l'écran ou le texte, etc.) ? Vers quoi votre regard a-t-il été attiré ?



QUESTIONS SUR L'APPEL À L'ACTION

- Qu'essaie-t-on de vous faire faire ou penser ? Le feriez-vous ? Pourquoi ou pourquoi pas ?
- Si vous décidiez de répondre à l'appel, sauriez-vous quoi faire ensuite ?
- Vous rappelez-vous le nom du programme ? Quelle impression en gardez-vous après avoir vu ce concept ? Pourquoi ?
- Visiteriez-vous le site Web après avoir vu cette publicité ? Pourquoi ou pourquoi pas ?
 - Quel site Web était présenté dans la publicité ?
 - Le concept en a-t-il fait assez pour vous convaincre que le site contient de l'information utile pour les propriétaires ou exploitants d'entreprises comme vous ? Veuillez m'expliquer votre réponse.

VOTE FINAL

- Des trois concepts, lequel préférez-vous et pourquoi ? J'aimerais que vous répondiez tous à cette question.

Utilisez la fonction de clavardage et sélectionner A, B ou C.

- Pourrait-on faire quoi que ce soit pour améliorer la présentation de l'information dans votre concept favori ? Que suggérez-vous et pourquoi ?

D. DISCUSSION SUR LES ATTENTES À L'ÉGARD DES PUBLICITÉS/DERNIER CONSEIL [10 MINUTES]

Pour encourager les PME du pays à adopter les technologies numériques, le gouvernement du Canada a annoncé dans son budget de 2021 le Programme canadien d'adoption du numérique (PCAN) pour soutenir les PME canadiennes de tous les secteurs.

[L'ANIMATEUR PRÉSENTE CE QUI SUIT À L'ÉCRAN POUR LE VOLET 1 SEULEMENT] Le Programme canadien d'adoption du numérique ou PCAN dont il est question dans les concepts est conçu pour aider les petites entreprises de toutes les industries à développer leurs activités commerciales en ligne en améliorant leurs capacités de commerce électronique. Une étude publiée en 2019 par la BDC a révélé que seulement quatre PME canadiennes sur dix présentes sur le Web vendent, reçoivent et prennent des commandes en ligne, malgré le fait que le développement des activités en ligne permet à une entreprise d'accroître ses revenus, de communiquer directement avec ses clients et d'avoir accès plus facilement aux marchés mondiaux. Grâce au PCAN, les entreprises admissibles reçoivent des microsubventions pour couvrir les coûts associés à l'adoption de technologies numériques, sans compter le soutien et les conseils d'un réseau de collaborateurs en commerce électronique.

[L'ANIMATEUR PRÉSENTE CE QUI SUIT À L'ÉCRAN POUR LE VOLET 2 SEULEMENT] Le Programme canadien d'adoption du numérique ou PCAN dont il est question dans les concepts est conçu pour aider les petites entreprises à améliorer leurs capacités de commerce électronique. Pour les grandes PME, le PCAN offre un soutien plus complet pour leur permettre d'adopter de nouvelles technologies ou

d'étendre l'utilisation des technologies numériques existantes pour améliorer leur productivité et renforcer leur compétitivité. Le soutien offert inclut les services de conseillers numériques qui aident les entreprises à développer des évaluations et des plans d'adoption numérique adaptés, et à obtenir des subventions et des prêts sans intérêts pour financer la mise en œuvre de technologies.

Maintenant que je vous ai décrit le programme, dites-moi...

- Aviez-vous entendu parler du PCAN avant aujourd'hui ? Si c'est le cas, comment en avez-vous entendu parler ?

Maintenant que vous avez vu les concepts publicitaires...

- Quelles sont vos attentes en ce qui concerne le fonctionnement du programme ?
- Qu'espéreriez-vous trouver sur le site Web ?
- Utiliseriez-vous ce programme pour faire prospérer votre entreprise ou renforcer ses capacités numériques ? Pourquoi ou pourquoi pas ?
 - Quel type de technologie numérique en particulier aimeriez-vous explorer ou mettre en œuvre pour votre entreprise ?
- Nous avons commencé la discussion en parlant de vos défis. Quels conseils donneriez-vous au gouvernement du Canada pour mieux soutenir votre entreprise ou votre industrie ?
 - Dans l'environnement actuel – c'est-à-dire maintenant et dans la prochaine année
 - À plus long terme (dans une période de 2 à 5 ans)

E. REMERCIEMENTS ET CONCLUSION (1 minute)

[L'ANIMATEUR S'INFORME AUPRÈS DE L'ÉQUIPE DU CLIENT POUR VOIR SI ELLE A DES QUESTIONS SUPPLÉMENTAIRES OU SI DES PRÉCISIONS SONT REQUISES.]

En terminant, y a-t-il d'autres questions que j'aurais dû vous poser ?

Merci ! L'équipe qui vous a invités à la séance vous contactera pour savoir comment vous souhaitez recevoir l'incitatif que nous vous avons promis.

Passez une belle fin de soirée !

