

Rapport d'analyse

ÉDITION 2021

Portrait des pratiques numériques des
entreprises manufacturières de la
région de la Capitale-Nationale



2022-02-03

PROJET : 71002-017

TABLE DES MATIÈRES

APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE	06
PROFIL DES ENTREPRISES	08
FAITS SAILLANTS	13
RÉSULTATS DÉTAILLÉS	20
<hr/>	
1. Le numérique au sein des entreprises manufacturières	21
1.1 L'adoption d'un plan numérique	22
1.2 La réalisation d'un programme d'audit 4.0	23
1.3 La révision des processus	24
1.4 La réalisation de projets numériques	25
1.5 Le recours à l'aide gouvernementale	27
1.6 Les prévisions d'investissements dans des projets numériques	28
1.7 Les compétences numériques chez les employés	30
1.8 Les compétences numériques au sein de la direction	31
1.9 Le niveau de maîtrise du numérique pour les ventes	32
1.10 La vente de produits en ligne	33

TABLE DES MATIÈRES

2. L'usage des technologies selon les processus d'affaires	34
Le préambule	35
2.1 Les technologies de mobilité	36
2.2 Les logiciels applicatifs et outils de gestion	37
2.3 Les technologies de communication et de collaboration	38
2.4 Les technologies d'analytique et d'informatique décisionnelle	39
2.5 Les technologies d'informatique en nuage (<i>cloud computing</i>)	40
2.6 Les applications de conception et design	41
2.7 Les applications de production	42
2.8 Les applications d'approvisionnement et de logistique	44
2.9 Les applications de vente, marketing et service à la clientèle	45
2.10 La synthèse et l'évolution depuis 2020	46
3. La maturité numérique	47
3.1 L'usage du numérique pour des activités de marketing	48
3.2 L'usage du numérique pour la conception et la fabrication des produits	49
3.3 L'usage du numérique pour les ventes au Québec	50

TABLE DES MATIÈRES

3. La maturité numérique	
3.4 L'usage du numérique pour l'expédition	51
3.5 L'usage du numérique pour les finances et la comptabilité	52
3.6 L'usage du numérique pour le service à la clientèle	53
3.7 La synthèse et l'évolution depuis 2020	54
3.8 Les différences entre les entreprises exportatrices et non-exportatrices	55
4. Les impacts du numérique sur les activités	57
4.1 Les impacts du numérique sur la conception et la fabrication de produits	58
4.2 Les impacts sur les ventes hors Québec	59
4.3 Les impacts sur l'expédition des produits hors Québec	61
4.4 La performance des TIC sur les activités de vente	62
5. Zoom sur les entreprises exportatrices	63
5.1 Les méthodes de vente sur les marchés hors Québec	64
5.2 La part des ventes en ligne hors Québec	65
5.3 L'encaissement des devises étrangères	66
5.4 Les modifications à la chaîne d'approvisionnement	67

TABLE DES MATIÈRES

5. Zoom sur les entreprises exportatrices

5.5 Les perceptions par rapport aux concurrents 68

5.6 Les principaux enjeux à l'exportation 72

6. Zoom sur les entreprises non-exportatrices 76

6.1 Les expériences passées sur les marchés hors Québec 77

6.2 L'intérêt pour la vente hors Québec 78

6.3 La probabilité de vendre à l'extérieur du Québec 79

6.4 Les principaux freins à l'exportation 80

APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE



Un **sondage hybride** (combinant le Web et le téléphonique) mené auprès d'entreprises manufacturières de la région de la Capitale-Nationale.* Plus précisément, les hauts dirigeants étaient ciblés prioritairement par cette étude.

Pour la réalisation de cette étude, Québec International a fourni à Léger une liste comprenant 1165 contacts d'entreprises manufacturières.



100 répondants (76 au téléphone et 24 au Web), pouvant s'exprimer en français.

À titre indicatif, pour un échantillon probabiliste de même taille (n=100), la marge d'erreur maximale est de +/- 9,4% dans une population finie, et ce, dans 95% des cas (19 fois sur 20).



Avant d'entreprendre la collecte officielle des données, un prétest a été réalisé le 18 novembre 2021 afin de valider le questionnaire et d'assurer son déroulement logique. Des ajustements ont été apportés au questionnaire à la suite du prétest afin de réduire la durée de complétion du questionnaire.

La collecte des données officielle s'est déroulée du 2 décembre 2021 au 3 janvier 2022 inclusivement.



Afin de redresser les déséquilibres et de rendre l'échantillon représentatif de l'ensemble des entreprises manufacturières de la région de la Capitale-Nationale, les données brutes de l'étude ont été pondérées selon la MRC et le nombre d'employés.

NOTES AUX LECTEURS

ARRONDISSEMENT DES PROPORTIONS

Le complément à 100% est attribuable à l'arrondissement à l'entier des proportions ou à la non-réponse.

DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES

Les résultats présentant des différences significatives pertinentes sont présentés dans les tableaux et graphiques, ou dans les commentaires d'analyse.

Les données en caractères gras et **rouges** signalent une proportion significativement inférieure à celle des autres répondants. À l'inverse, les données en caractères gras et **verts** signalent une proportion significativement supérieure à celle des autres répondants.

Lorsqu'applicable, certains résultats sont comparés avec la dernière étude réalisée sur le sujet en 2020.

En raison de la pandémie de COVID-19, il importe de demeurer prudent dans l'interprétation des résultats comparatifs, puisque cette dernière a pu avoir des impacts considérables sur les activités des entreprises manufacturières sondées.

La forme masculine utilisée dans le texte désigne aussi bien les femmes que les hommes. Elle n'est utilisée qu'à la seule fin d'alléger le texte et d'en faciliter la compréhension.

* Les territoires suivants sont compris dans cette région : l'agglomération de Québec et les MRC de Portneuf, de Charlevoix, de Charlevoix-Est, de L'Île d'Orléans, de La Jacques-Cartier et de La Côte-de-Beaupré.

PROFIL DES ENTREPRISES

LE PROFIL DE L'ENSEMBLE DES ENTREPRISES SONDÉES

Profil après pondération des résultats	Total 2020 (n=131)	Total 2021 (n=100)
Territoire		
Québec	74%	74%
Portneuf	10%	10%
Charlevoix	4%	4%
La Jacques-Cartier	3%	4%
La Côte-de-Beaupré	4%	4%
Charlevoix-Est	3%	3%
L'île d'Orléans	2%	2%
Fonction au sein de l'entreprise		
Propriétaire	51%	48%
Président-directeur-général, président ou directeur général	34%	33%
Vice-président	2%	2%
Chef des opérations	3%	4%
Directeur des TI, chef TI, directeur des systèmes d'informatiques	1%	2%
Directeur marketing, ventes, finances, ressources humaines	4%	3%
Autre*	4%	7%

Profil après pondération des résultats	Total 2020 (n=131)	Total 2021 (n=100)
Nombre d'employés		
Moins de 5 employés	41%	41%
De 5 à 9 employés	10%	18%
De 10 à 19 employés	22%	14%
De 20 à 49 employés	15%	15%
De 50 à 99 employés	7%	7%
De 100 à 249 employés	3%	4%
250 employés et plus	2%	2%
Chiffres d'affaires des 12 derniers mois		
Moins de 500 000 \$	30%	30%
De 500 000 \$ à 999 999 \$	18%	23%
De 1 à 2,49 millions \$	15%	17%
De 2,5 à 4,9 millions \$	12%	7%
De 5 à 9,9 millions \$	4%	6%
De 10 à 24,9 millions \$	7%	7%
25 millions \$ et plus	4%	5%
Je préfère ne pas répondre	9%	6%

*La catégorie « Autre » regroupe les énoncés récoltant moins de 1% de mention.
Le complément de 100% représente la non-réponse.

LE PROFIL DE L'ENSEMBLE DES ENTREPRISES SONDÉES

Profil après pondération des résultats	Total 2020 (n=131)	Total 2021 (n=100)
Emplacement du siège social		
Au Québec	98%	98%
Ailleurs au Canada	1%	1%
Ailleurs dans le monde	1%	0%
Nombre d'établissements au Québec		
Un seul	76%	76%
Deux ou plus	16%	19%
Je préfère ne pas répondre	4%	4%

Profil après pondération des résultats	Total 2020 (n=131)	Total 2021 (n=100)
Secteur d'activité*		
Fabrication d'aliments, de boissons et de produits du tabac (311 et 312)	14%	18%
Fabrication de produits textiles, de vêtements et de produits en cuir (313, 314, 315 et 316)	9%	9%
Fabrication de produits en bois (321)	6%	4%
Fabrication du papier (322)	1%	-
Impressions et activités connexes de soutien (323)	7%	9%
Fabrication de produits du pétrole, du charbon et de produits chimiques (324 et 325)	2%	5%
Fabrication de produits en caoutchouc et en plastique (326)	4%	4%
Fabrication de produits minéraux non métalliques (327)	3%	5%
Première transformation des métaux (331)	3%	1%
Fabrication de produits métalliques (332)	10%	13%
Fabrication de machines (333)	1%	8%↑
Fabrication de produits informatiques, électroniques et électriques (334 et 335)	5%	8%
Fabrication de matériel de transport (336)	-	2%
Fabrication de meubles et de produits connexes (337)	3%	6%
Activités diverses de fabrication (339)	29%	8%↓

*Cette année, le secteur d'activité a été importé de la liste d'échantillon fournie par Québec International. Ainsi, les regroupements et libellés de certains secteurs d'activités peuvent légèrement différer par rapport à la mesure de 2020. Le complément de 100% représente la non-réponse.

LES ENTREPRISES EXPORTATRICES

Parmi les 100 entreprises manufacturières sondées, un peu plus de la moitié (53%) exportent leurs produits à l'extérieur du Québec, dont 29% qui le font de façon régulière. Ces résultats sont similaires à ceux observés lors de la mesure de 2020.

Les entreprises comptant 50 employés ou plus (78%) et celles dont le chiffre d'affaires des 12 derniers mois est de plus de 2,5 M\$ (77%) sont plus nombreuses à exporter leurs produits à l'extérieur du Québec, pour la plupart, de façon régulière (respectivement 50% et 58%).

En matière de vente hors Québec, lequel des profils suivants correspond davantage à la situation de votre entreprise?

	TOTAL 2020	TOTAL 2021
<i>Base : l'ensemble des entreprises répondantes</i>	131	100
ENTREPRISES EXPORTATRICES	47%	53%
Nous vendons nos produits hors Québec de façon régulière	28%	29%
Nous vendons nos produits hors Québec de façon occasionnelle	19%	24%
ENTREPRISES NON-EXPORTATRICES	52%	45%
Nous ne vendons pas nos produits hors Québec, mais nous avons l'intention de le faire à l'avenir	12%	11%
Nous ne vendons pas nos produits hors Québec et nous n'avons pas l'intention de le faire à l'avenir	41%	35%
Je préfère ne pas répondre	1%	2%

LES ENTREPRISES EXPORTATRICES - SUITE

Pour une majorité d'entreprises exportatrices (56%), les ventes hors Québec représentent entre 1% et 25% de leur chiffre d'affaires total.

Les entreprises exportent surtout à travers le Canada (87%) et vers les États-Unis (60%).

Lequel des intervalles suivants correspond le plus au pourcentage de votre chiffre d'affaires total qui est relié aux ventes hors Québec?

	TOTAL 2020	TOTAL 2021
<i>Base : les entreprises exportatrices</i>	62	55
De 1 à 24,9%	54%	56%
De 25 à 49,9%	11%	11%
De 50 à 74,9%	15%	5%
De 75 à 99,9%	14%	26%
100%	3%	1%

Le complément de 100% représente la non-réponse.

Zones d'exportation

% d'entreprises exportatrices selon les différents territoires, mentions multiples

	TOTAL 2020	TOTAL 2021
<i>Base : les entreprises exportatrices</i>	62	55
Provinces canadiennes	88%	87%
États-Unis	66%	60%
Mexique	4%	6%
Pays d'Amérique du Sud, d'Amérique centrale et Antilles	14%	19%
Pays de l'Union européenne	33%	29%
Autres pays d'Europe	11%	10%
Chine	9%	15%
Inde	3%	5%
Pays d'Asie (autres que Chine et Inde)	14%	11%
Pays de l'Océanie	8%	3%
Pays du Moyen Orient	3%	5%
Pays d'Afrique	8%	3%

FAITS SAILLANTS

FAITS SAILLANTS : IMPORTANCE DU NUMÉRIQUE

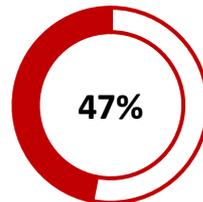
À l'heure actuelle, les entreprises manufacturières semblent encore **peu structurées** au niveau de l'utilisation du numérique.

Ont un plan numérique à jour

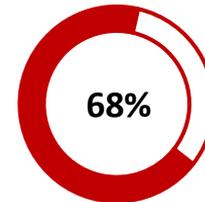
Ont réalisé l'audit 4.0 du MEI*

Compétences numériques au sein des entreprises

Au regard des résultats, il semble y avoir encore des opportunités de développement des compétences.



des entreprises considèrent que **leurs employés** ont les compétences numériques requises pour réaliser efficacement leur travail.



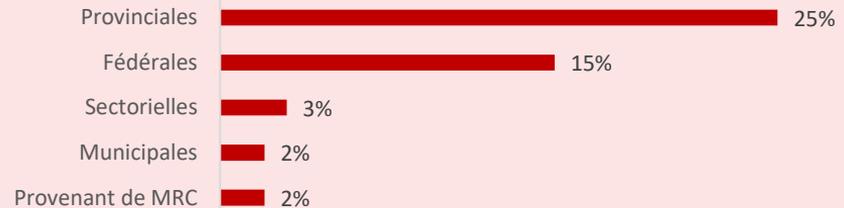
des entreprises considèrent que **leur équipe de direction** ont les compétences numériques requises pour réaliser efficacement leur travail.

Néanmoins, elles montrent un intérêt à **investir** dans des projets numériques.

58% des entreprises **ont réalisé** au moins un projet numérique au cours des trois dernières années. La plupart ont investi moins de 100 000 \$ dans ces projets (69%).

67% **ont l'intention d'investir** dans des projets numériques au cours des trois prochaines années. Encore ici, la plupart prévoient des investissements de moins de 100 000 \$ (57%).

Peu d'entre elles ont toutefois eu recours à de l'aide gouvernementale :



* L'acronyme MEI réfère à « ministère de l'Économie et de l'Innovation ».

FAITS SAILLANTS : ÉVOLUTION DE L'UTILISATION DES OUTILS NUMÉRIQUES

Encore cette année, c'est une minorité d'entreprises manufacturières de la Capitale-Nationale qui font un usage **intensif** des technologies numériques dans leurs différents processus d'affaires.

Le **Wi-Fi dans les bureaux** et les **suites bureautiques** demeurent, de loin, les outils numériques les plus utilisés au sein des entreprises manufacturières.

TOP 5 DES OUTILS NUMÉRIQUES LES PLUS UTILISÉS DANS LES ENTREPRISES MANUFACTURIÈRES

TOTAL 2020	TOTAL 2021
Wi-Fi dans les bureaux (96%)	Wi-Fi dans les bureaux (96%)
Suites bureautiques (95%)	Suites bureautiques (92%)
Site web informationnel (80%)	Gestion électronique des documents (GED; 89%)
Wi-Fi dans les usines (75%)	Outils de cyberconférence (76%)
Gestion électronique des documents (GED; 66%)	Wi-Fi dans les usines (71%)

TOP 5 DES OUTILS NUMÉRIQUES LES PLUS INTENSÉMENT UTILISÉS DANS LES ENTREPRISES MANUFACTURIÈRES

TOTAL 2020	TOTAL 2021
Wi-Fi dans les bureaux (85%)	Suites bureautiques (77%)
Suites bureautiques (73%)	Wi-Fi dans les bureaux (72%)
Wi-Fi dans les usines (53%)	Gestion électronique des documents (GED; 56%)
Site web informationnel (49%)	Wi-Fi dans les usines (38%)
Logiciel de design de produit, dessin assisté (37%)	Instruction de travail numérique (36%)

Par ailleurs, depuis la mesure de 2020, quelques mouvements significatifs, à la hausse comme à la baisse, sont observés dans l'utilisation et l'intensité d'usage des différentes technologies. Notons que les **outils de cyberconférence**, les **plateformes en ligne** et les **applications de gestion électronique des documents** ont gagné en popularité, probablement due à la pandémie de COVID-19. En revanche, l'utilisation des outils numériques destinés à la vente, au marketing et au service à la clientèle a diminué depuis 2020.

FAITS SAILLANTS : ÉVOLUTION DE L'UTILISATION DES OUTILS NUMÉRIQUES

Depuis la précédente mesure, **peu de changements** sont observés lorsqu'il est question de l'utilisation des TIC pour soutenir les grandes fonctions des entreprises manufacturières.

TOP 5 DES TIC LES PLUS UTILISÉS DESTINÉS À L'ENSEMBLE DES ENTREPRISES

TOTAL 2020	TOTAL 2021
Commande de matières premières (71%)	Activités de marketing (71%)
Activités de marketing (60%)	Commandes de matières premières (69%)
Expédition de produits (60%)	Expédition de produits (69%)
Acquisition équipements + matériel d'emballage (56%)	Échanges à travers les réseaux de vente au Québec (61%)
Fabrication (56%)	Acquisition des équipements de fabrication (59%)



De façon générale, notons que les **entreprises exportatrices** sont plus nombreuses à avoir recours aux TIC pour la réalisation de plusieurs activités, particulièrement liées au marketing, aux ventes et à la conception et la fabrication de produits.

UTILISATION DES TIC DESTINÉS AUX ENTREPRISES EXPORTATRICES UNIQUEMENT

TOTAL 2020	TOTAL 2021
Facturation (88%)	Facturation (97%)
Conversion des devises (73%)	Gestion fluctuation taux de change (61%)
Production de formulaires de douanes (70%)	Production de formulaires de douanes (58%)
Gestion fluctuation taux de change (62%)	Conversion des devises (56%)
Remises de taxes étrangères (50%)	Remises de taxes étrangères (35%)

45% des entreprises exportatrices estiment que les TIC facilitent beaucoup, voire énormément leurs tâches au moment **de la conception et de la fabrication de produits**.

43% des entreprises exportatrices considèrent que les TIC facilitent considérablement leurs **activités de vente hors Québec**. D'ailleurs, selon 26% des exportateurs, il existe un lien fort entre leur performance de ventes à l'étranger et l'utilisation des TIC. Pour leur part, 31% qualifient ce lien de moyen et 16%, de faible.

Néanmoins : seulement 2% des entreprises exportatrices estiment que leurs TIC sont performantes au regard de leurs activités de vente.

27% considèrent que les TIC améliorent considérablement **l'expédition de leurs produits à l'extérieur du Québec**. La plupart qualifient l'impact des TIC de faible (47%).

FAITS SAILLANTS : PORTRAIT DES ENTREPRISES

Les entreprises exportatrices

Les ventes hors Québec

47% des entreprises exportatrices vendent principalement leurs produits sur les marchés hors Québec par le biais de représentants. Pour leur part, 32% des entreprises vendent leurs produits par Internet, particulièrement par le biais de leur site Web transactionnel (22%), alors que 24% font appel à des agences.

50% réalisent moins de 25% de leur chiffre d'affaires en vendant leurs produits sur le Web.

84% des entreprises exportatrices considèrent que l'encaissement des devises étrangères n'est pas un problème pour elles.

Aux yeux des entreprises exportatrices, les **trois principaux enjeux liés à l'exportation** sont la capacité limitée de production pour augmenter les exportations (44%), les coûts élevés liés à l'exportation (40%) et les difficultés d'accès au financement (33%).

Les perceptions par rapport aux concurrents sur les marchés hors Québec

	2020	2021		2020	2021		2020	2021
Qualité des produits			Délais de livraison			Satisfaction du taux de croissance des ventes		
Plus élevée	68%	50%↓	Plus courts	48%	27%↓	Élevée	18%	16%
Similaire	25%	34%	Similaires	44%	40%	Ni élevée, ni faible	41%	33%
Plus faible	4%	2%	Plus longs	3%	22%↑	Faible	38%	39%
Prix des produits			Croissance des ventes			Satisfaction du retour sur investissement		
Plus élevé	36%	26%	Plus élevée	33%	8%↓	Élevée	24%	26%
Similaire	41%	44%	Similaire	30%	44%	Ni élevée, ni faible	43%	30%
Plus faible	18%	7%	Plus faible	23%	31%	Faible	26%	29%
Délais de production			Gains de parts de marchés					
Plus courts	40%	29%	Plus élevés	31%	8%↓			
Similaires	45%	38%	Similaires	27%	42%			
Plus longs	8%	19%	Plus faibles	27%	29%			

FAITS SAILLANTS : PORTRAIT DES ENTREPRISES

Les entreprises **non-exportatrices**

Les expériences passées

25% des entreprises non-exportatrices ont déjà vendu leurs produits à l'extérieur du Québec. Parmi celles qui l'ont déjà fait (10 entreprises), 9 d'entre elles qualifient cette expérience de profitable.

Les perspectives d'exportation

74% des entreprises non-exportatrices ne sont pas intéressées à vendre leurs produits à l'extérieur du Québec. D'ailleurs, seulement 6% des entreprises qui n'exportent pas leurs produits à l'extérieur du Québec actuellement estiment qu'il est très probable qu'elles le fassent au cours des 12 prochains mois.

Aux yeux des entreprises non-exportatrices, les **principaux enjeux liés à l'exportation** sont la capacité limitée de production pour exporter (28%), le fait que les produits ou services développés sont adaptés uniquement à un marché local (14%), l'absence d'une demande à l'extérieur du Québec pour les produits et services développés (12%) et la méconnaissance des marchés hors Québec (12%).

CONCLUSIONS : LES ÉLÉMENTS À RETENIR

1. L'utilisation des TIC au sein des entreprises manufacturières : sous le signe de la continuité.

- Généralement peu de différences sont observées entre 2020 et maintenant. L'utilisation des technologies, l'intensité de leur usage et l'impact qu'elles ont sur les activités internes se sont maintenus pour la plupart des technologies évaluées. Notons toutefois une hausse dans l'utilisation de technologies de collaboration en ligne, de communication virtuelle et de gestion électronique des documents, conséquence probable de la pandémie.
- Encore cette année, une minorité d'entreprises manufacturières semblent peu structurées quant à l'intégration du numérique au sein des pratiques d'affaires. De fait, à l'heure actuelle, 76% des entreprises sondées ne disposent pas d'un plan numérique à jour et seules 5% ont réalisé le programme d'audit 4.0 du ministère de l'Économie et de l'Innovation. Par ailleurs, il semble avoir encore place au développement des compétences numériques chez les employés et équipes de direction.

2. Les entreprises démontrent toutefois de l'intérêt pour le numérique.

- Ainsi, 58% ont investi dans au moins un projet numérique au cours des trois dernières années et 67% prévoient le faire d'ici les trois prochaines années. Les projets réalisés et prévus sont toutefois de plus petite envergure (moins de 100 000 \$ d'investissement requis).
- Parmi celles qui ont réalisé un projet numérique, seules 30% ont bénéficié de programmes gouvernementaux (particulièrement du provincial et du fédéral) pour les aider à mener à terme ces projets. Il serait intéressant de creuser davantage sur les raisons pour lesquelles les entreprises n'ont pas utilisé l'aide à leur disposition (méconnaissance des programmes, non éligibilité, enjeux en cours de processus, etc.).

3. L'environnement concurrentiel des entreprises exportatrices semble avoir changé, et les entreprises semblent avoir perdu de leur compétitivité sur certains aspects.

- Comparativement à la précédente mesure, on constate une diminution significative de la proportion d'entreprises exportatrices affirmant que la qualité de leurs produits est plus élevée que la compétition sur les marchés hors Québec (50% contre 68% en 2020), que les délais de livraison sont plus courts (27% contre 48%), que la croissance des ventes sur les marchés hors Québec est plus élevée (8% contre 33%) et que les gains de parts de marchés sur les marchés hors Québec sont plus élevés (8% contre 31%).

4. La capacité de production limitée est désormais l'enjeu # 1 à l'exportation.

- 44% des entreprises exportatrices (contre 26% en 2020, soit une hausse significative) et 28% des entreprises non-exportatrices identifient cet enjeu.
- Les entreprises non-exportatrices ont toutefois peu de visées d'exportation à court terme, 74% affirmant ne pas être intéressées à vendre leurs produits en dehors du Québec et 62% estimant que la probabilité qu'elles exportent leurs produits au cours des 12 prochains mois est nulle.

RÉSULTATS DÉTAILLÉS



1. LE NUMÉRIQUE AU SEIN DES ENTREPRISES MANUFACTURIÈRES

1.1 L'ADOPTION D'UN PLAN NUMÉRIQUE

22% des entreprises sondées affirment posséder un plan numérique à jour.

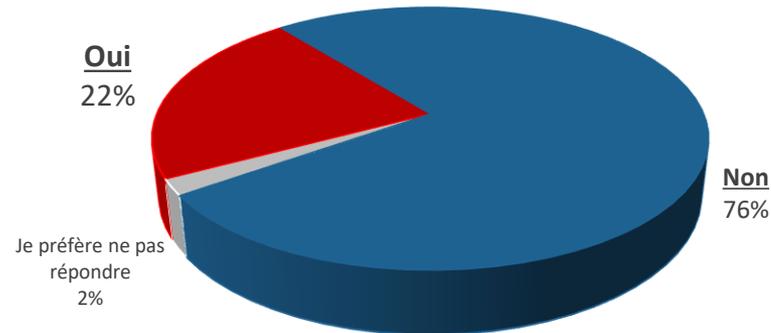


À titre indicatif, lors de la précédente mesure, 11% des entreprises interrogées disaient suivre un plan numérique pour guider leur transformation numérique.

Votre entreprise possède-t-elle un plan numérique à jour?*

Base: l'ensemble des entreprises répondantes (n=100)

% OUI



* Lors de la mesure précédente, le libellé de question était le suivant : *Suivez-vous un plan numérique pour guider votre transformation numérique ?*

1.2 LA RÉALISATION D'UN PROGRAMME D'AUDIT 4.0

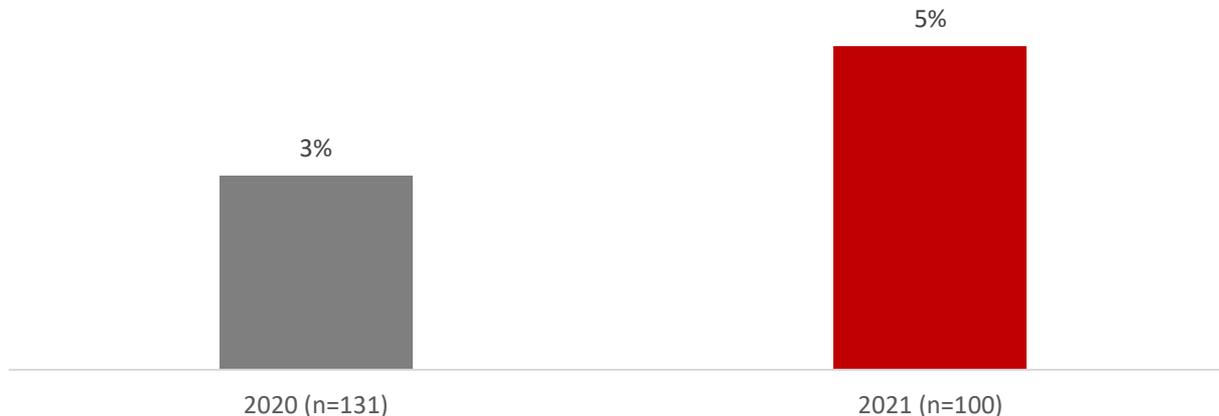
Cette année, ce sont 5% des entreprises sondées qui affirment avoir réalisé le programme d'audit 4.0 du ministère de l'Économie et de l'Innovation.

Ce résultat est similaire entre les différents sous-groupes, peu importe le profil des entreprises sondées.

Avez-vous réalisé, dans votre entreprise, le programme d'audit 4.0 du ministère de l'Économie et de l'Innovation?

Base: l'ensemble des entreprises répondantes

% OUI



1.3 LA RÉVISION DES PROCESSUS

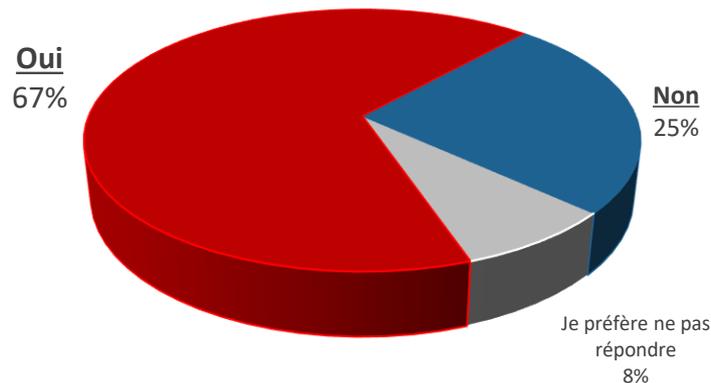
Pour plus des deux tiers des entreprises sondées (67%), la révision des processus est un élément important pour la réussite de leur transformation numérique.

Les entreprises dont le chiffre d'affaires des 12 derniers mois totalise plus de 2,5 M\$ (92%), celles qui comptent 10 employés ou plus (entre 10 et 49 employés : 82%; 50 employés ou plus : 93%) et les entreprises exportatrices (82%) sont plus nombreuses à partager cet avis.

NOUVELLE QUESTION 2021

Selon vous, la révision des processus est-elle un élément important pour la réussite de votre transformation numérique?

Base: l'ensemble des entreprises répondantes (n=100)



1.4 LA RÉALISATION DE PROJETS NUMÉRIQUES

58% des entreprises sondées ont réalisé au moins un projet numérique au cours des trois dernières années. En 2020, cette proportion était de 48%, soit un résultat statistiquement similaire.

Les entreprises dont le chiffre d'affaires des 12 derniers mois totalise plus de 2,5 M\$ sont plus nombreuses à avoir fait au moins un projet numérique (76%, dont 50% qui en ont fait entre deux et cinq).

Combien de projets numériques avez-vous réalisés lors des trois dernières années?

	ENTREPRISES EXPORTATRICES			
	TOTAL 2020	TOTAL 2021	Oui	Non
<i>Base : l'ensemble des entreprises répondantes</i>	131	100	55	44
Aucun projet	42%	37%	35%	37%
Au moins un projet	48%	58%	61%	57%
Un seul projet	12%	16%	19%	12%
Deux à cinq projets	26%	34%	34%	36%
Six projets ou plus	10%	8%	8%	9%
Je préfère ne pas répondre	10%	5%	5%	7%

1.4 LA RÉALISATION DE PROJETS NUMÉRIQUES - SUITE

Parmi celles qui ont réalisé au moins un projet numérique au cours des trois dernières années, la plupart (69%) affirment avoir investi moins de 100 000 \$.

Notons que les entreprises situées sur le territoire de l'agglomération de Québec sont plus nombreuses à voir investi 100 000 \$ et plus (36% contre 10% chez celles situées ailleurs dans la région de la Capitale-Nationale).

Quelle est la valeur moyenne des investissements faits lors de ces projets?

	TOTAL 2020	TOTAL 2021
<i>Base : les entreprises qui ont réalisé au moins un projet numérique au cours des trois dernières années</i>	67	62
Moins de 100 000 \$	80%	69%
De 100 000 \$ à 499 999 \$	12%	26%↑
De 500 000 \$ à 999 999 \$	2%	4%
De 1 M\$ à 4,9 M\$		0%
De 5 M\$ à 9,9 M\$	2%	1%
10 M\$ et plus		0%
Je préfère ne pas répondre	4%	0%

1.5 LE RECOURS À L'AIDE GOUVERNEMENTALE

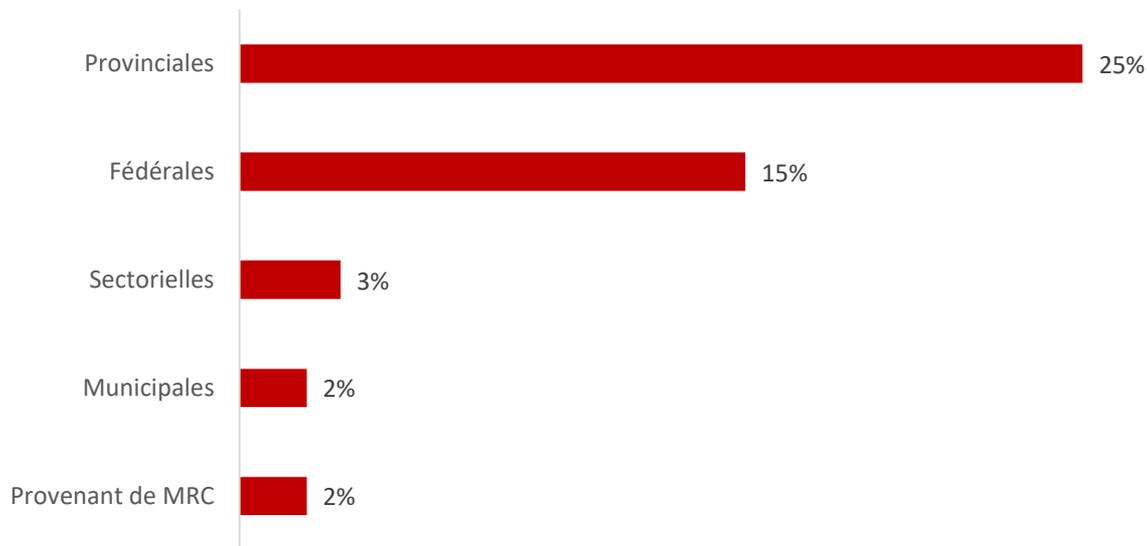
30% des entreprises qui ont réalisé au moins un projet numérique au cours des trois dernières années ont bénéficié d'une aide gouvernementale, particulièrement du gouvernement provincial (25%) et fédéral (15%).

NOUVELLE QUESTION 2021

Votre entreprise a-t-elle bénéficié de programmes gouvernementaux afin de réaliser ses projets de transformation numérique?

Base : les entreprises qui ont réalisé au moins un projet numérique au cours des trois dernières années (n=62)

% OUI



1.6 LES PRÉVISIONS D'INVESTISSEMENT DANS DES PROJETS NUMÉRIQUES

La majorité des entreprises envisagent réaliser au moins un projet numérique au cours des trois prochaines années (67%). La plupart comptent mener à terme entre deux et cinq projets (47%).

Notons que 92% des entreprises qui ont réalisé des investissements dans le numérique au cours des trois dernières années ont l'intention de continuer d'investir d'ici les trois prochaines années, pour la plupart, dans deux à cinq projets (63%).

Combien de projets numériques prévoyez-vous réaliser d'ici les trois prochaines années?

	ENTREPRISES EXPORTATRICES			
	TOTAL 2020	TOTAL 2021	Oui	Non
<i>Base : l'ensemble des entreprises répondantes</i>	131	100	55	44
Aucun projet	25%	25%	21%	31%
Au moins un projet	55%	67%	74%	56%
Un seul projet	12%	12%	14%	7%
Deux à cinq projets	32%	47%↑	55%	39%
Six projets ou plus	10%	8%	6%	10%
Je préfère ne pas répondre	20%	8%↓	5%	13%

1.6 LES PRÉVISIONS D'INVESTISSEMENT DANS DES PROJETS NUMÉRIQUES - SUIITE

Plus de la moitié des entreprises qui prévoient réaliser au moins un projet numérique au cours des trois prochaines années estiment les investissements requis à moins de 100 000 \$ (57%), alors que le tiers d'entre elles prévoient y investir plus 100 000 \$.

Notons que la proportion des entreprises prévoyant investir entre 100 000 \$ et 499 999 \$ a augmenté de façon significative, passant de 11% à 27%.

Quelle est la valeur moyenne des investissements que vous prévoyez faire lors de ces projets?

	TOTAL 2020	TOTAL 2021
<i>Base : les entreprises qui ont l'intention de réaliser au moins un projet numérique au cours des trois prochaines années</i>	77	67
Moins de 100 000 \$	78%	57%↓
De 100 000 \$ à 499 999 \$	11%	27%↑
De 500 000 \$ à 999 999 \$	2%	5%
De 1 M\$ à 4,9 M\$		1%
De 5 M\$ à 9,9 M\$	2%	2%
10 M\$ et plus		0%
Je préfère ne pas répondre	7%	8%

1.7 LES COMPÉTENCES NUMÉRIQUES CHEZ LES EMPLOYÉS

Malgré qu'une plus grande proportion de répondants (47%) estiment que leurs employés possèdent toutes les compétences numériques requises pour réaliser efficacement leur travail, il n'en demeure pas moins que plus du quart (27%) sont d'avis contraire.

Indiquez dans quelle mesure vous êtes en accord avec l'énoncé suivant :

Les employés (excluant les membres de la direction) de mon entreprise possèdent toutes les compétences numériques requises pour réaliser efficacement leur travail.

	TOTAL 2020	TOTAL 2021
<i>Base : l'ensemble des entreprises répondantes</i>	131	100
EN ACCORD	50%	47%
Totalement en accord	18%	15%
Plutôt en accord	32%	31%
NI EN ACCORD, NI EN DÉSACCORD	14%	20%
EN DÉSACCORD	29%	27%
Plutôt en désaccord	19%	23%
Totalement en désaccord	10%	3%↓
Je préfère ne pas répondre	7%	7%

1.8 LES COMPÉTENCES NUMÉRIQUES AU SEIN DE LA DIRECTION

Maintenant, 68% des entreprises sont d'avis que leur équipe de direction dispose de toutes les compétences numériques requises pour s'acquitter efficacement de son travail.

Ces résultats sont similaires à ceux observés lors de la précédente mesure.

Indiquez dans quelle mesure vous êtes en accord avec l'énoncé suivant :

L'équipe de direction de mon entreprise possède toutes les compétences numériques requises pour réaliser efficacement son travail.

	TOTAL 2020	TOTAL 2021
<i>Base : l'ensemble des entreprises répondantes</i>	131	100
EN ACCORD	60%	68%
Totalemment en accord	22%	27%
Plutôt en accord	38%	41%
NI EN ACCORD, NI EN DÉSACCORD	20%	11%
EN DÉSACCORD	16%	16%
Plutôt en désaccord	13%	13%
Totalemment en désaccord	3%	3%
Je préfère ne pas répondre	4%	5%

1.9 LE NIVEAU DE MAÎTRISE DU NUMÉRIQUE POUR LES VENTES

Depuis la précédente mesure, les entreprises semblent avoir gagné en aisance dans l'utilisation des TIC pour leurs ventes.

De fait, alors que 18% des **entreprises exportatrices** affirmaient n'avoir aucune maîtrise des TIC pour leurs ventes, ce sont désormais seulement 3% qui continuent de partager cette opinion. Du côté des **entreprises non-exportatrices**, ces proportions sont de respectivement 34% et 25%.

Néanmoins, la plupart continuent d'affirmer avoir un niveau de base ou intermédiaire.

Selon vous, quel est le niveau de maîtrise de votre entreprise relativement aux TIC utilisées pour vos ventes?

	TOTAL 2021	ENTREPRISES EXPORTATRICES			
		Oui		Non	
		2020	2021	2020	2021
<i>Base : l'ensemble des entreprises répondantes</i>	100	62	55	69	44
A un niveau minimal de maîtrise	84%	81%	97%↑	62%	74%
Niveau avancé	12%	13%	17%	4%	7%
Niveau intermédiaire	33%	32%	39%	16%	29%
Niveau de base	39%	36%	41%	42%	38%
Aucune maîtrise	15%	18%	3%↓	34%	25%
Je préfère ne pas répondre	1%	2%	0%	4%	1%

Note : en 2020, cette question était scindée en deux, dépendamment si les entreprises étaient exportatrices ou non. Par conséquent, le comparatif est applicable pour ces sous-groupes uniquement.

1.10 LA VENTE DE PRODUITS EN LIGNE

Malgré une diminution depuis la précédente mesure, une majorité d'entreprises vendent leurs produits en ligne (64%), particulièrement celles qui exportent à l'extérieur du Québec (79%).

Les entreprises exportatrices utilisent les différentes plateformes de ventes en ligne de façon plus accrue que les non-exportateurs. Elles sont notamment plus nombreuses à opérer leur(s) propre(s) site(s) Internet transactionnel(s) (77% contre 47%) et à vendre leurs produits par le biais de leurs médias sociaux (55% contre 32%) ou de leur application mobile (24% contre 4%).

Sur quelle(s) plateforme(s) présentez-vous vos produits en ligne?

	TOTAL 2020	TOTAL 2021	ENTREPRISES EXPORTATRICES	
			Oui	Non
<i>Base : l'ensemble des entreprises répondantes</i>	131	100	55	44
Vend des produits en ligne	76%	64%↓	79%	49%
Sur votre ou vos propre(s) site(s) Internet	72%	62%	77%	47%
Sur vos médias sociaux	43%	44%	55%	32%
Sur votre ou vos propre(s) application(s) mobile(s)	12%	14%	24%	4%
Sur ou un des site(s) tier(s)	10%	14%	18%	9%
Autres plateformes	2%	3%	2%	3%
Ne vend pas de produits en ligne	21%	36%↑	21%	51%



2. L'USAGE DES TECHNOLOGIES SELON LES PROCESSUS D'AFFAIRES

LE PRÉAMBULE

Les entreprises manufacturières fonctionnent selon ces grandes familles de processus : la gestion de l'entreprise, la conception et la production, l'approvisionnement et la logistique et les ventes, le marketing et le service à la clientèle.

Différents outils numériques ou applications servent à supporter les différentes activités de chacune des familles de processus. Celles-ci n'étant pas cloisonnées, un même outil peut servir à plus d'un processus. Dans le cadre de cette étude, voici les technologies et applications évaluées :

Gestion de l'entreprise

Mobilité

- Wi-Fi dans les bureaux
- Wi-Fi dans les usines

Communication et collaboration

- Extranet
- Plateforme de collaboration
- Outil de cyberconférence
- Logiciels de gestion de projets

Logiciels applicatifs et outils de gestion

- Suites bureautiques
- Instruction de travail numérique
- GED

Technologies d'analytique

- Applications d'analytique diverses
- BI

Technologies d'informatique en nuage

Conception et production

Applications de conception/design

- Logiciel de design de produit, dessin, conception ou fabrication assistés par ordinateur
- Logiciel de gestion du cycle de vie des produits (PLM)

Applications de production

- MRP
- MES
- Progiciels de gestion ERP
- FMS
- Robots industriels
- Cobots
- RFID
- Traçabilité
- CNC
- Impression 3D
- IoT

Approvisionnement et logistique

Applications d'approvisionnement et de logistique

- Système de gestion d'entrepôts (WMS)
- Gestion de la chaîne d'approvisionnement (SCM)
- Technologies de traçabilité (codes à barres, RFID, NFC)

Ventes, marketing et service à la clientèle

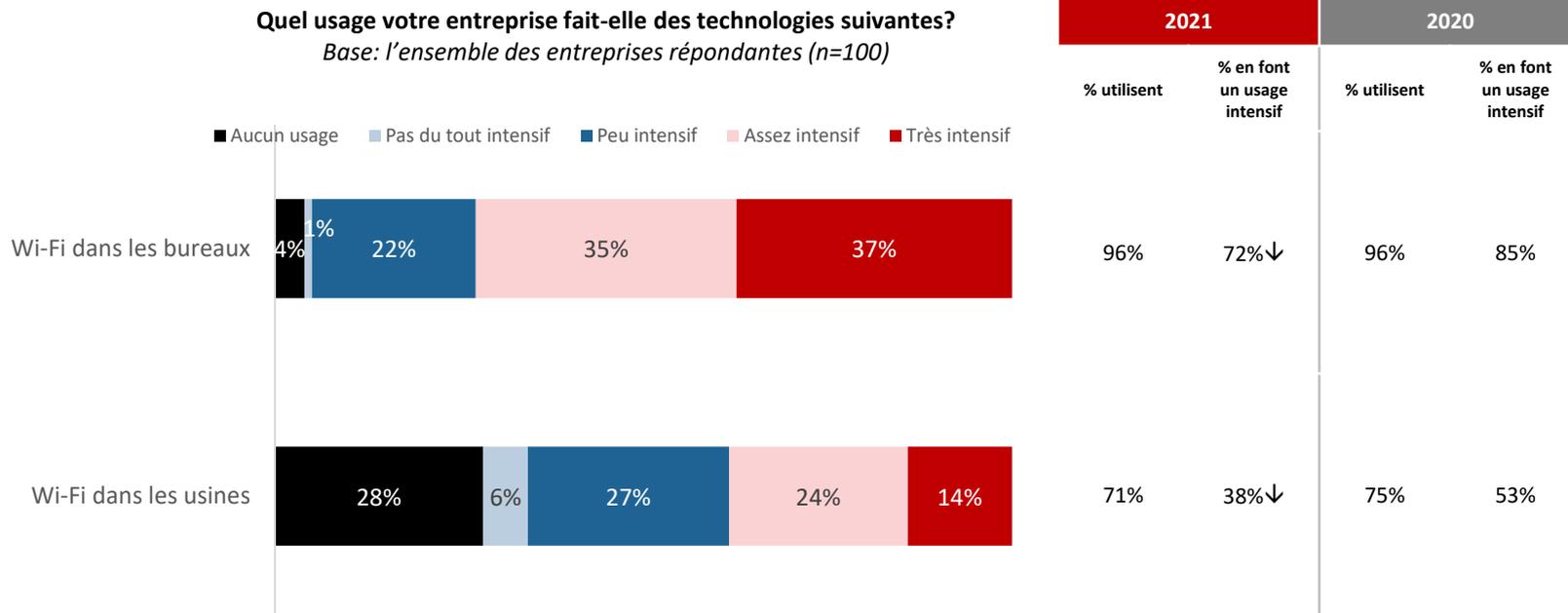
Applications de ventes, marketing et service à la clientèle

- Progiciel de gestion de la relation client (CRM)
- Site Web informationnel
- Site Web transactionnel (ecommerce)

2.1 LES TECHNOLOGIES DE MOBILITÉ

Le Wi-Fi dans les bureaux et dans les usines continue d’être largement utilisé par les entreprises sondées (respectivement 96% et 71%). Toutefois, leur utilisation est moins intensive qu’en 2020.

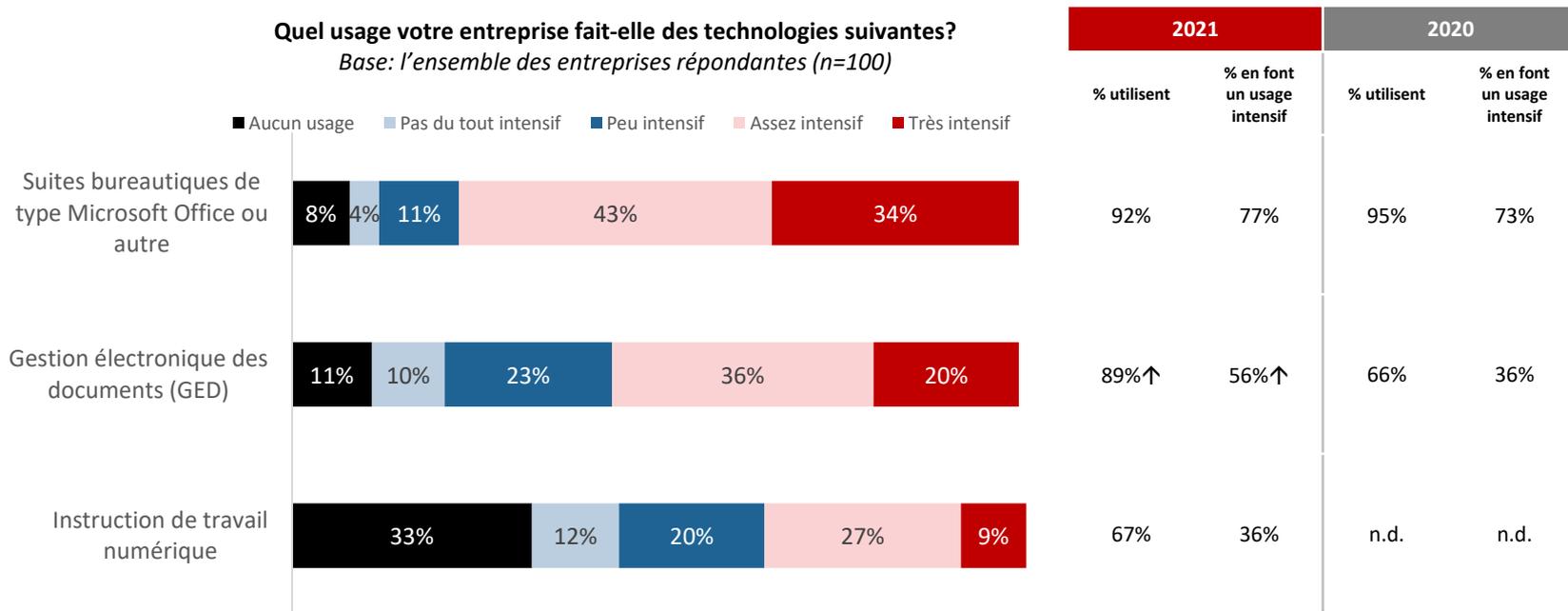
De fait, cette année, 72% des entreprises affirment faire un usage assez, voire très intensif du **Wi-Fi dans leurs bureaux** et 38% font un usage très ou assez intensif du **Wi-Fi dans les usines**, soient des proportions moindres que celles de la précédente mesure. On peut penser que la pandémie, et les mesures liées au télétravail qui y sont rattachées, ont potentiellement eu un impact sur l’utilisation de ces technologies pour une partie des entreprises.



2.2 LES LOGICIELS APPLICATIFS ET OUTILS DE GESTION

L'utilisation de logiciels de gestion électronique des documents a nettement augmenté au sein des entreprises manufacturières, alors que 89% disent en utiliser, dont 56% de façon intensive (respectivement 66% et 36% en 2020).

Pour leur part, les suites bureautiques de type Microsoft ou autre continuent d'être largement utilisées à travers les entreprises manufacturières (92%, dont 77% qui en font un usage intensif). Par ailleurs, 67% des entreprises ont recours à des technologies d'instruction de travail numérique. L'intensité de leur usage est toutefois variable.



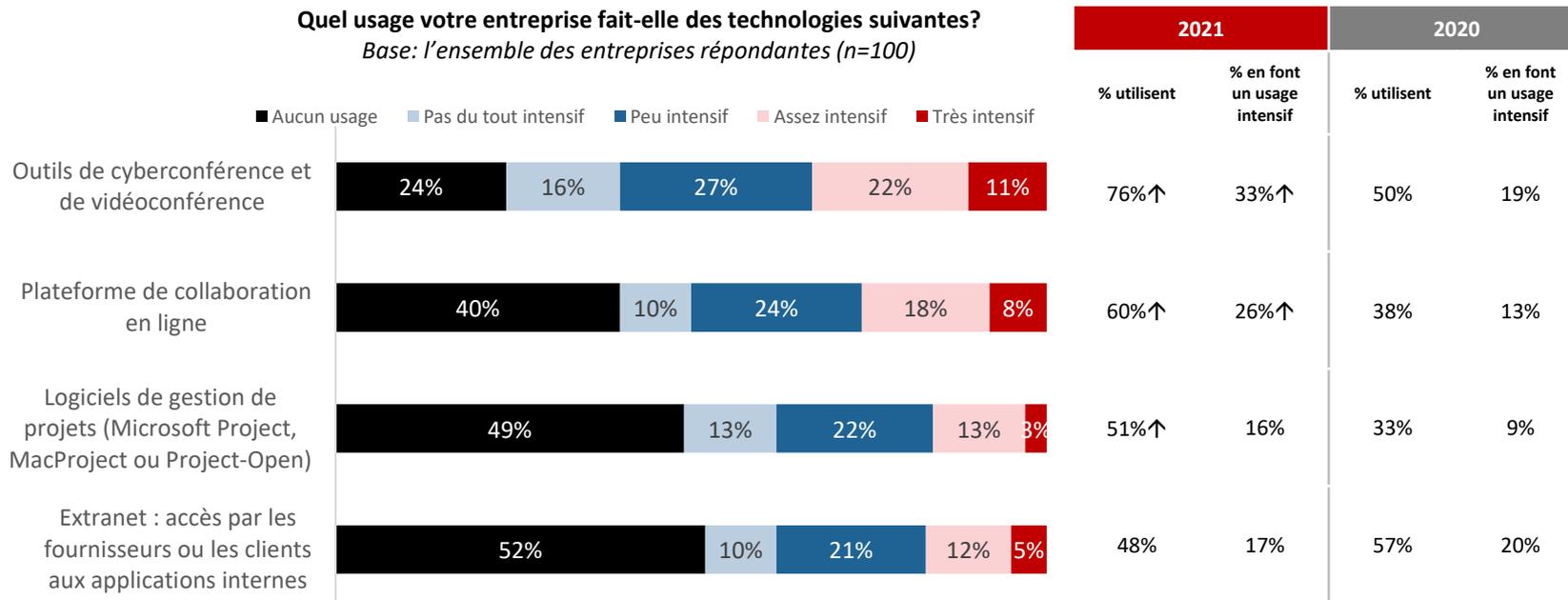
2.3 LES TECHNOLOGIES DE COMMUNICATION ET DE COLLABORATION

À l'exception de l'Extranet, l'utilisation des différentes technologies de communication et de collaboration est plus répandue dans les entreprises manufacturières qu'il y a un an.

D'ailleurs, l'intensité de l'usage des **outils de cyberconférence** et des **plateformes de collaboration en ligne** s'est accrue depuis la précédente mesure. Encore ici, on peut poser l'hypothèse que la pandémie a exacerbé les besoins pour ce type de technologies au sein des entreprises.

Quel usage votre entreprise fait-elle des technologies suivantes?

Base: l'ensemble des entreprises répondantes (n=100)



2.4 LES TECHNOLOGIES D'ANALYTIQUE ET D'INFORMATIQUE DÉCISIONNELLE

Encore cette année, ce n'est qu'une minorité des entreprises sondées qui utilisent des outils informatiques conçus pour faciliter la prise de décision.

Ainsi, 30% des entreprises disent avoir recours à des **applications d'analytiques diverses** et 20% à des **technologies de BI**. Cette dernière proportion est d'ailleurs inférieure à celle observée lors de la précédente mesure (35%).

Notons toutefois que les entreprises qui comptent 20 employés ou plus et celles dont le chiffre d'affaires des 12 derniers mois s'établit à 2,5 M\$ ou plus ont une plus forte propension à utiliser ce type de technologies.

Quel usage votre entreprise fait-elle des technologies suivantes?

Base: l'ensemble des entreprises répondantes (n=100)

■ Aucun usage ■ Pas du tout intensif ■ Peu intensif ■ Assez intensif ■ Très intensif

Applications de type Web Analytics, Social Analytics, Predictive Analytics ou Video Content Analytics



BI (Business Intelligence ou informatique décisionnelle)



	2021		2020	
	% utilisant	% en font un usage intensif	% utilisant	% en font un usage intensif
Applications de type Web Analytics, Social Analytics, Predictive Analytics ou Video Content Analytics	30%	12%	42%	12%
BI (Business Intelligence ou informatique décisionnelle)	20%↓	5%↓	35%	20%

2.5 LES TECHNOLOGIES D'INFORMATIQUE EN NUAGE (CLOUD COMPUTING)

Cette année, 57% des entreprises sondées disent utiliser des technologies d'informatique en nuage (cloud computing).

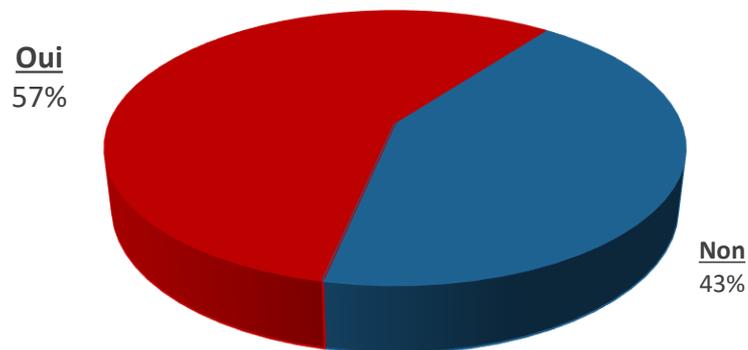
Le degré d'utilisation de ce type de technologies est similaire entre les différents sous-groupes.



Cette année, cette catégorie de technologies a été évaluée au global, et non de façon détaillée par technologies. À titre indicatif, en 2020, 72% des entreprises affirmaient utiliser l'informatique en nuage pour du stockage de données, 67% pour des applications (ex. : messagerie ou applications bureautiques) et 59% pour les serveurs virtuels (virtualisation).

Voire entreprise fait-elle usage de technologies d'informatique en nuage (cloud computing ou infonuagique)?

Base: l'ensemble des entreprises répondantes (n=100)



2.6 LES APPLICATIONS DE CONCEPTION ET DESIGN

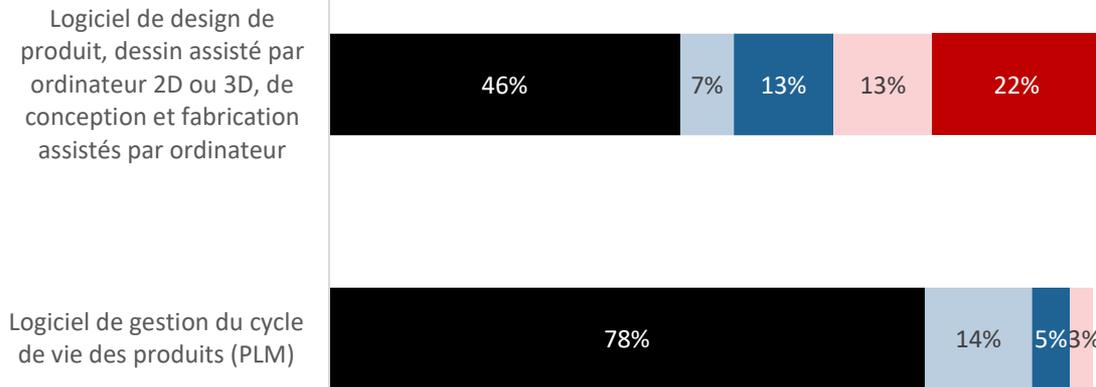
Les logiciels de design de produit, de dessin assisté par ordinateur 2D ou 3D et de conception ou de fabrication assistés par ordinateur sont des technologies utilisées par une majorité d'entreprises sondées (54%).

Le portrait est toutefois différent lorsqu'il s'agit de logiciels de gestion du cycle de vie des produits (PLM), qui ne sont utilisés que par 22% des entreprises, dont seulement 3% qui en font un usage intensif.

Quel usage votre entreprise fait-elle des technologies suivantes?

Base: l'ensemble des entreprises répondantes (n=100)

■ Aucun usage ■ Pas du tout intensif ■ Peu intensif ■ Assez intensif ■ Très intensif



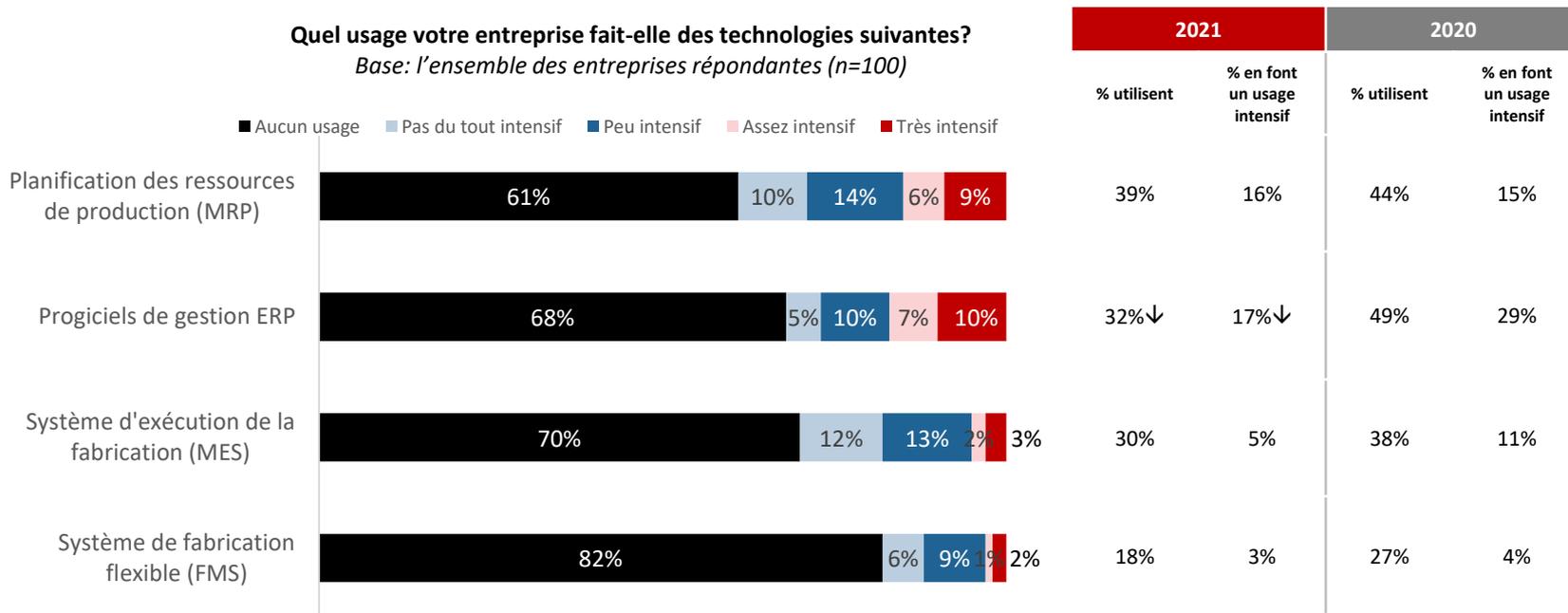
	2021		2020	
	% utilisent	% en font un usage intensif	% utilisent	% en font un usage intensif
Logiciel de design de produit, dessin assisté par ordinateur 2D ou 3D, de conception et fabrication assistés par ordinateur	54%	35%	62%	37%
Logiciel de gestion du cycle de vie des produits (PLM)	22% ↓	3%	35%	5%

2.7 LES APPLICATIONS DE PRODUCTION

De façon générale, les différentes applications de production continuent d'être utilisées d'une minorité d'entreprises.

D'ailleurs, l'utilisation de progiciels de gestion ERP a diminué depuis la précédente mesure (32% contre 49% en 2020).

Notons toutefois que les grandes entreprises, soient celles qui comptent 50 employés ou plus et celles dont le chiffre d'affaires des 12 derniers mois s'établit à 2,5 M\$ ou plus ont une plus forte propension à utiliser ces différentes technologies.

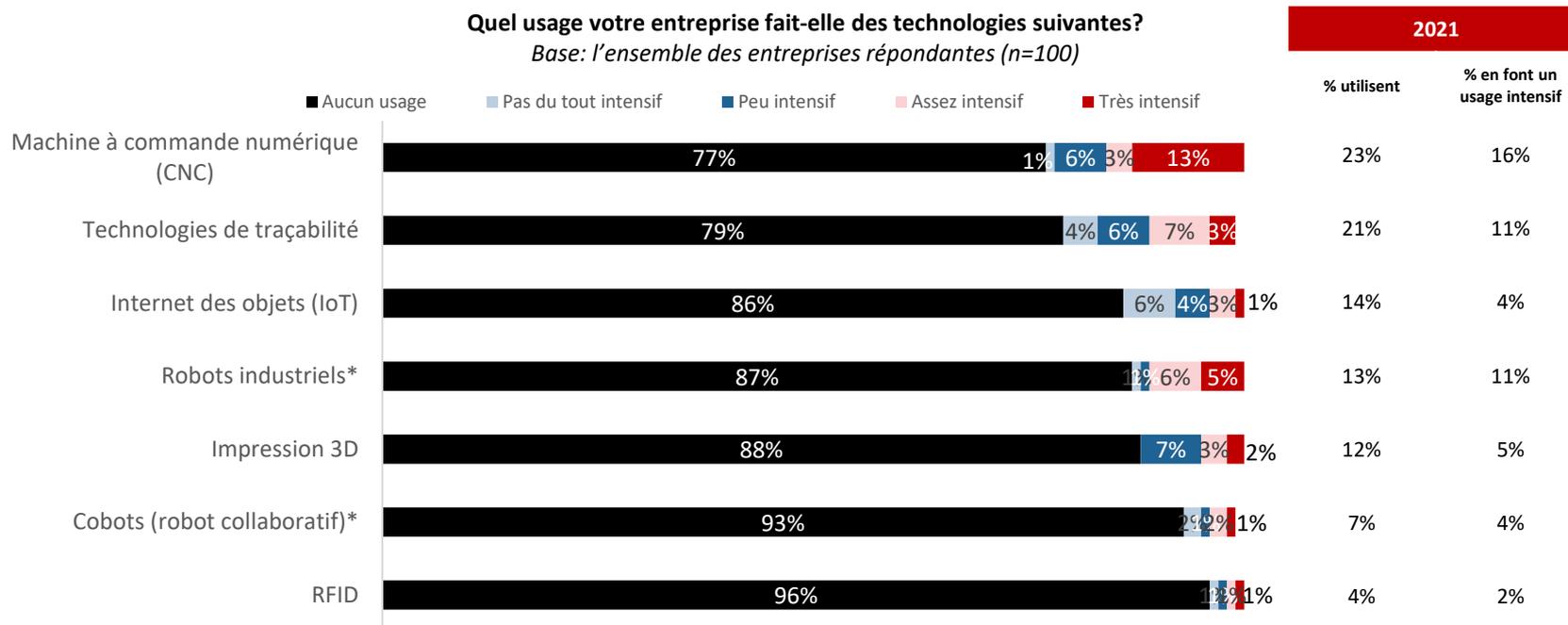


2.7 LES APPLICATIONS DE PRODUCTION - SUITE

L'utilisation des différentes applications de production évaluées est très peu répandue au sein des entreprises sondées.

Ainsi, ce sont entre 4% et 23% qui y ont recours.

En 2020, ces technologies de production n'avaient pas été évaluées. Par conséquent, le comparatif n'est pas possible.

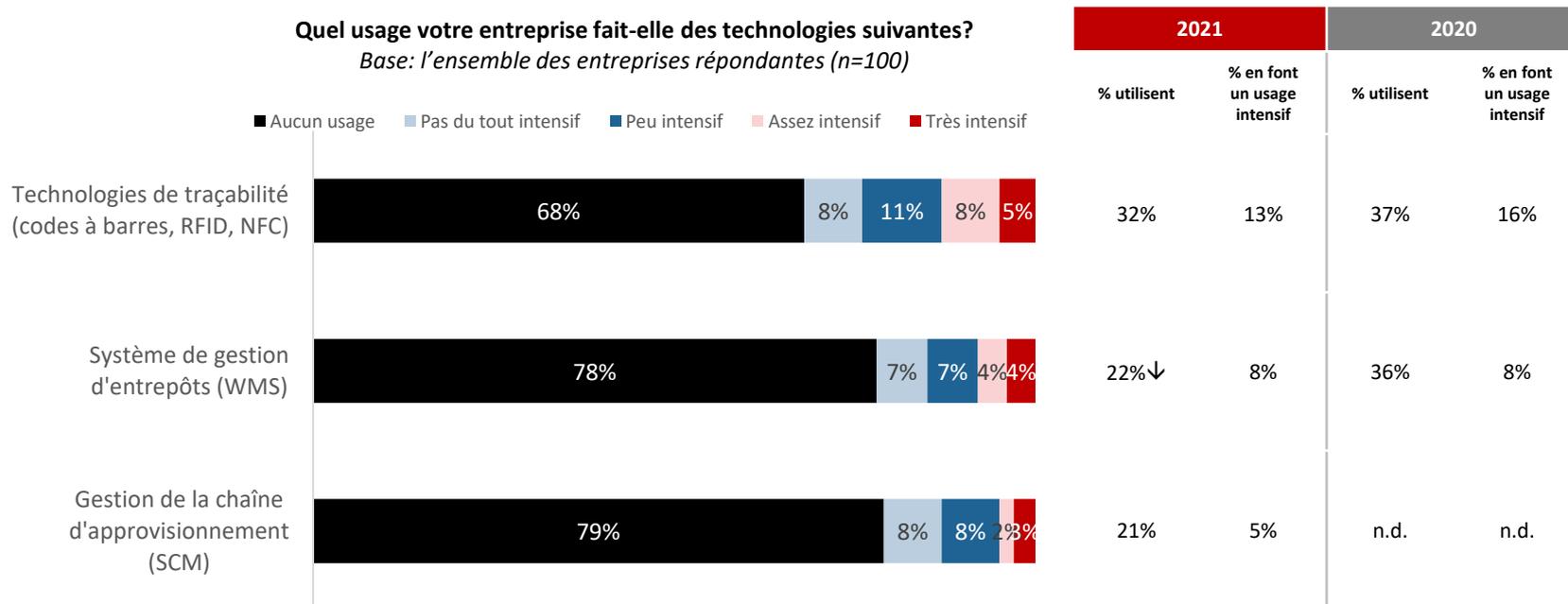


* En 2020, l'utilisation de robots avait été évaluée sans distinction s'il s'agissait de robots industriels ou de cobots. À titre indicatif, 25% des entreprises sondées en utilisaient et 9% en faisaient un usage intensif.

2.8 LES APPLICATIONS D'APPROVISIONNEMENT ET DE LOGISTIQUE

Encore cette année, les différentes applications pour l'approvisionnement et la logistique ne sont utilisées que d'une minorité d'entreprises manufacturières.

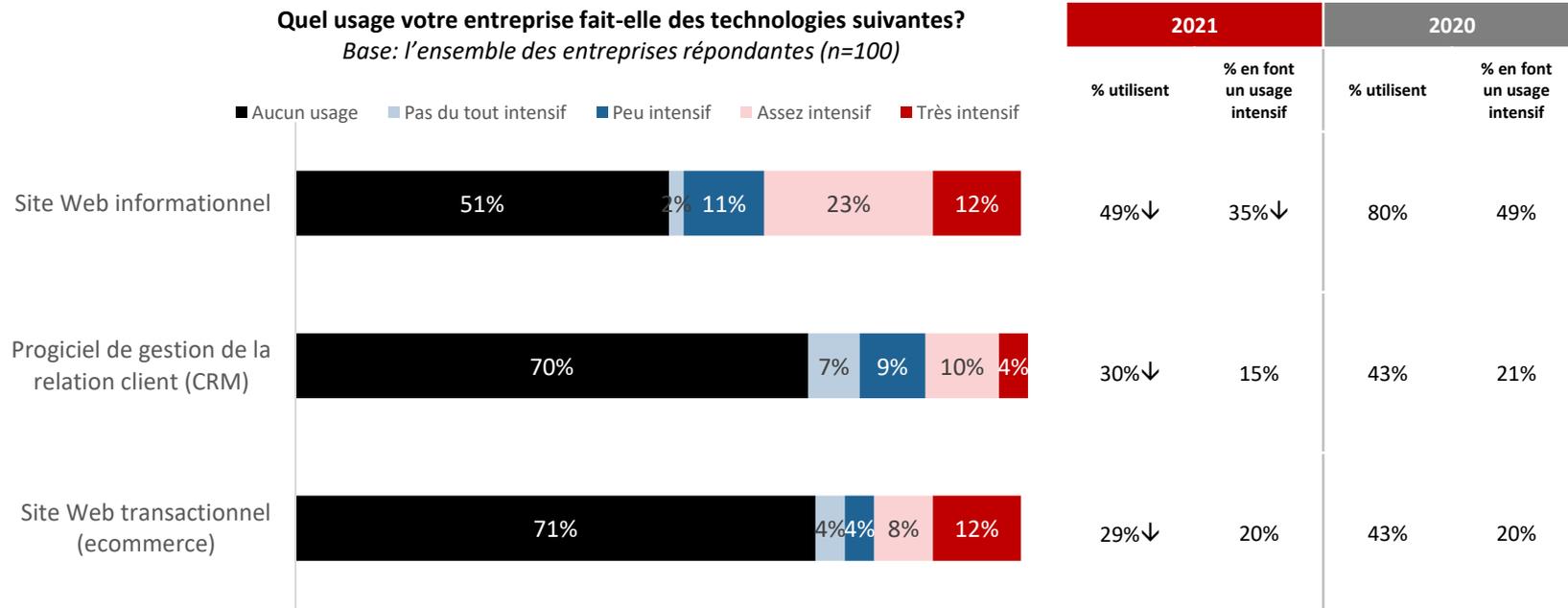
D'ailleurs, le taux d'utilisation de **systèmes de gestion d'entrepôts** (WMS) a diminué depuis la précédente mesure (22% contre 36% en 2020).



2.9 LES APPLICATIONS DE VENTE, MARKETING ET SERVICE À LA CLIENTÈLE

De façon générale, les outils numériques semblent jouer un moins grand rôle dans la réalisation des activités de vente, de marketing et de service à la clientèle qu'auparavant.

De fait, l'utilisation des trois technologies évaluées est en diminution depuis la précédente mesure.



2.10 LA SYNTHÈSE ET L'ÉVOLUTION DEPUIS 2020

Depuis la mesure de 2020, les outils numériques de communication et de collaboration ont gagné en popularité au sein des entreprises manufacturières.

	UTILISATION		USAGE INTENSIF	
	2020	2021	2020	2021
MOBILITÉ				
Wi-Fi dans les bureaux	96%	96%	85%	72%↓
Wi-Fi dans les usines	75%	71%	53%	38%↓
OUTILS DE GESTION				
Suites bureautiques	95%	92%	73%	77%
GED	66%	89%↑	36%	56%↑
Instruction de travail numérique	-	67%	-	36%
COMMUNICATION ET COLLABORATION				
Outils de cyberconférence	50%	76%↑	19%	33%↑
Plateforme de collaboration en ligne	38%	60%↑	13%	26%↑
Logiciels de gestion de projets	33%	51%↑	9%	16%
Extranet	57%	48%	20%	17%
ANALYTIQUE ET INFORMATIQUE DÉCISIONNELLE				
Applications d'analytique	42%	30%	12%	12%
BI	35%	20%↓	20%	5%↓
CONCEPTION ET DESIGN				
Logiciel de design de produit, dessin assisté	62%	54%	37%	35%
PLM	35%	22%↓	5%	3%

- SUITE	UTILISATION		USAGE INTENSIF	
	2020	2021	2020	2021
PRODUCTION				
MRP	44%	39%	15%	16%
Progiciels de gestion ERP	49%	32%↓	29%	17%↓
MES	38%	30%	11%	5%
FMS	27%	18%	4%	3%
Machine à commande numérique (CNC)	-	23%	-	16%
Technologies de traçabilité	-	21%	-	11%
IoT	-	14%	-	4%
Robots industriels	-	13%	-	11%
Impression 3D	-	12%	-	5%
Cobots	-	7%	-	4%
RFID	-	4%	-	2%
APPROVISIONNEMENT ET LOGISTIQUE				
Technologies de traçabilité	37%	32%	16%	13%
WMS	36%	22%↓	8%	8%
SCM	-	21%	-	5%
VENTE, MARKETING ET SERVICE À LA CLIENTÈLE				
Site Web informationnel	80%	49%↓	49%	35%↓
CRM	43%	30%↓	21%	15%
Site Web transactionnel	43%	29%↓	20%	20%



3. LA MATURITÉ NUMÉRIQUE

3.1 L'USAGE DU NUMÉRIQUE POUR DES ACTIVITÉS DE MARKETING

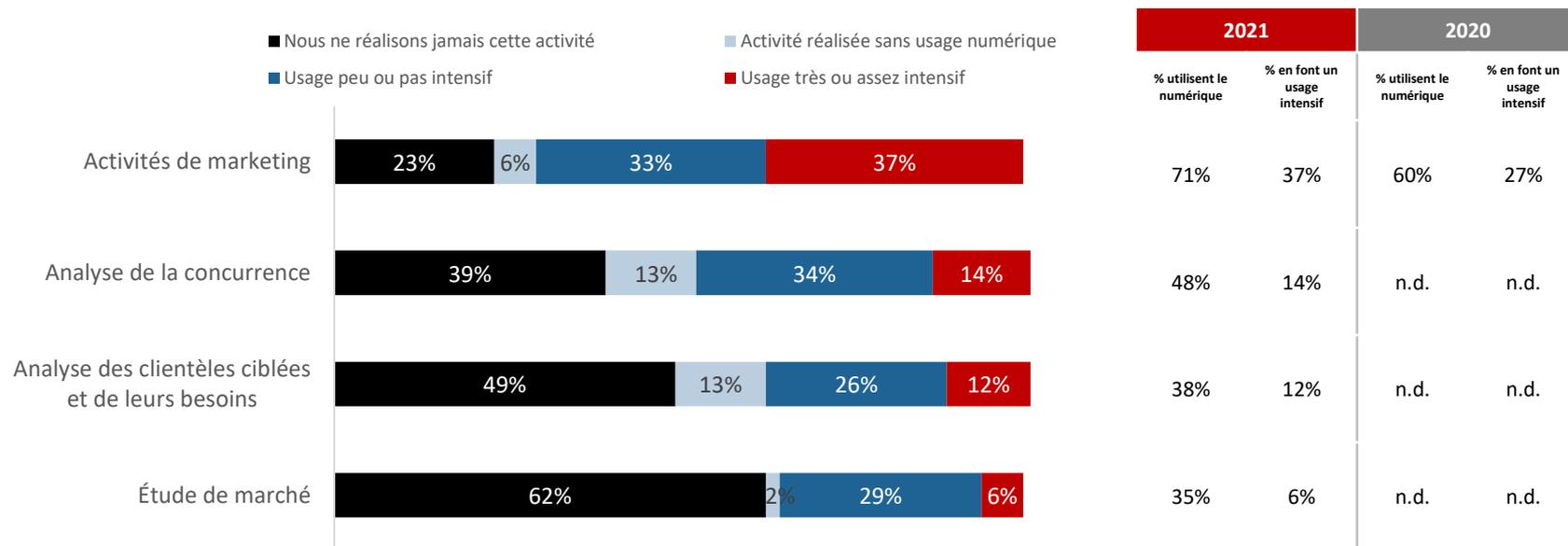
À l'exception des activités générales de marketing, où la plupart ont recours au numérique (71%), une minorité d'entreprises utilisent les TIC pour l'analyse de la concurrence (48%) et des clientèles (38%) ou pour leurs études de marché (35%).

En général, l'intensité de l'utilisation du numérique pour ces activités est faible.

Notons toutefois qu'entre 23% et 62% des entreprises ne réalisent jamais ce type d'activité.

Maintenant, quel usage votre entreprise fait-elle des TIC pour réaliser chacune des activités suivantes?

Base: l'ensemble des entreprises répondantes (n=100)



Note : les questions liées à l'usage des TIC pour les activités d'étude de marché, d'analyse des clientèles ciblées et de leurs besoins et d'analyse de la concurrence avaient été posées uniquement aux entreprises exportatrices. À titre informatif, parmi celles-ci, 11% faisaient un usage intensif du numérique pour des études de marché, 13% pour des analyses de clientèles et 14% pour des analyses de concurrence.

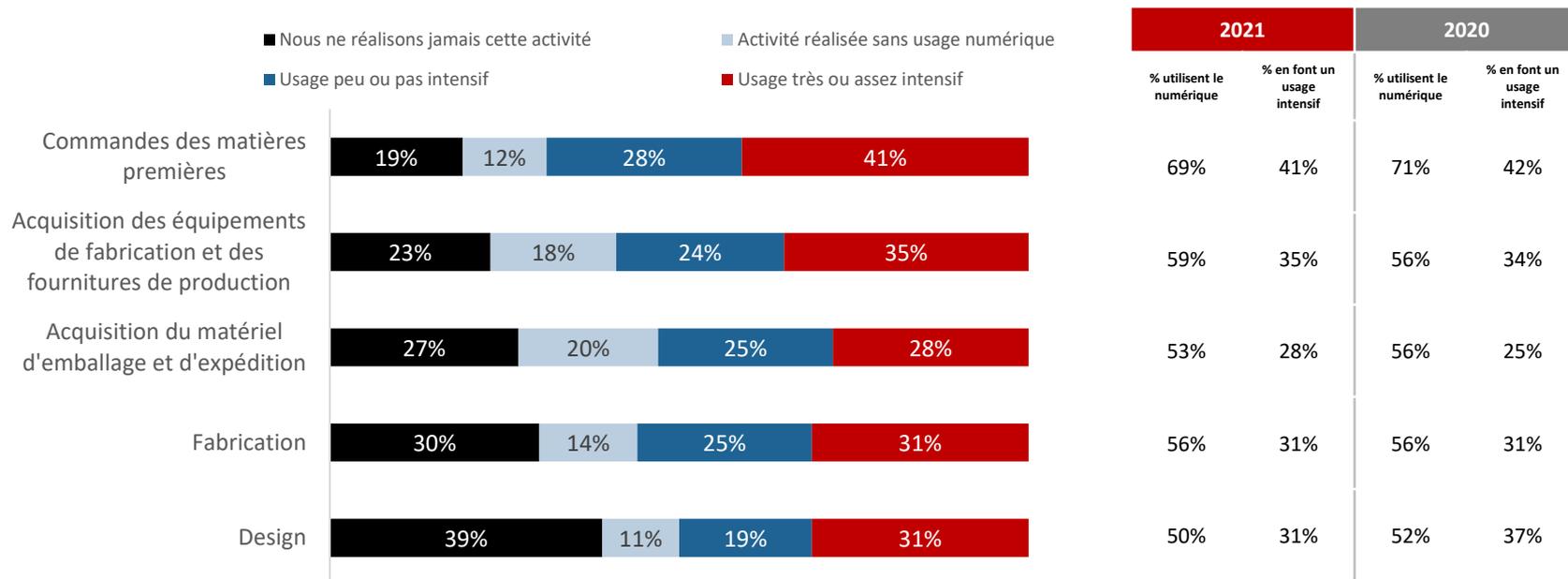
3.2 L'USAGE DU NUMÉRIQUE POUR LA CONCEPTION ET LA FABRICATION DES PRODUITS

En général, et à l'instar des résultats observés lors de la précédente mesure, plus de la moitié des entreprises manufacturières sondées utilisent les TIC pour réaliser leurs activités de conception et de fabrication de produits.

Selon les activités, entre 28% et 41% des entreprises en font un usage intensif.

Maintenant, quel usage votre entreprise fait-elle des TIC pour réaliser chacune des activités suivantes?

Base: l'ensemble des entreprises répondantes (n=100)



3.3 L'USAGE DU NUMÉRIQUE POUR LES VENTES AU QUÉBEC

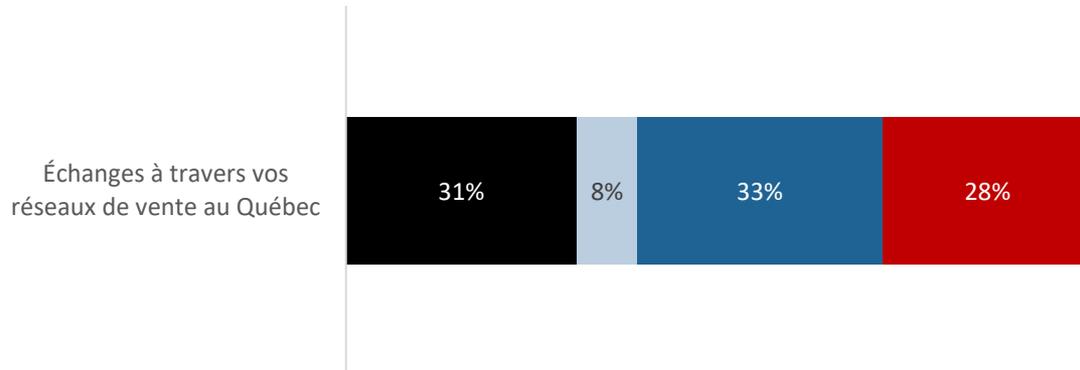
61% des entreprises sondées ont recours au numérique pour faciliter les échanges à travers le réseau de vente au Québec. Il s'agit d'une augmentation depuis la précédente mesure (47%).

L'intensité de l'utilisation demeure toutefois similaire, alors que 28% en font un usage très ou assez intensif (contre 25% en 2020).

Maintenant, quel usage votre entreprise fait-elle des TIC pour ses...?

Base: l'ensemble des entreprises répondantes (n=100)

- Nous ne réalisons jamais cette activité
- Activité réalisée sans usage numérique
- Usage peu ou pas intensif
- Usage très ou assez intensif



2021		2020	
% utilisent le numérique	% en font un usage intensif	% utilisent le numérique	% en font un usage intensif
61%↑	28%	47%	25%

3.4 L'USAGE DU NUMÉRIQUE POUR L'EXPÉDITION

Une majorité d'entreprises utilisent le numérique pour l'expédition de produits (69%) et la production de formulaires de douanes (58% parmi les exportatrices).

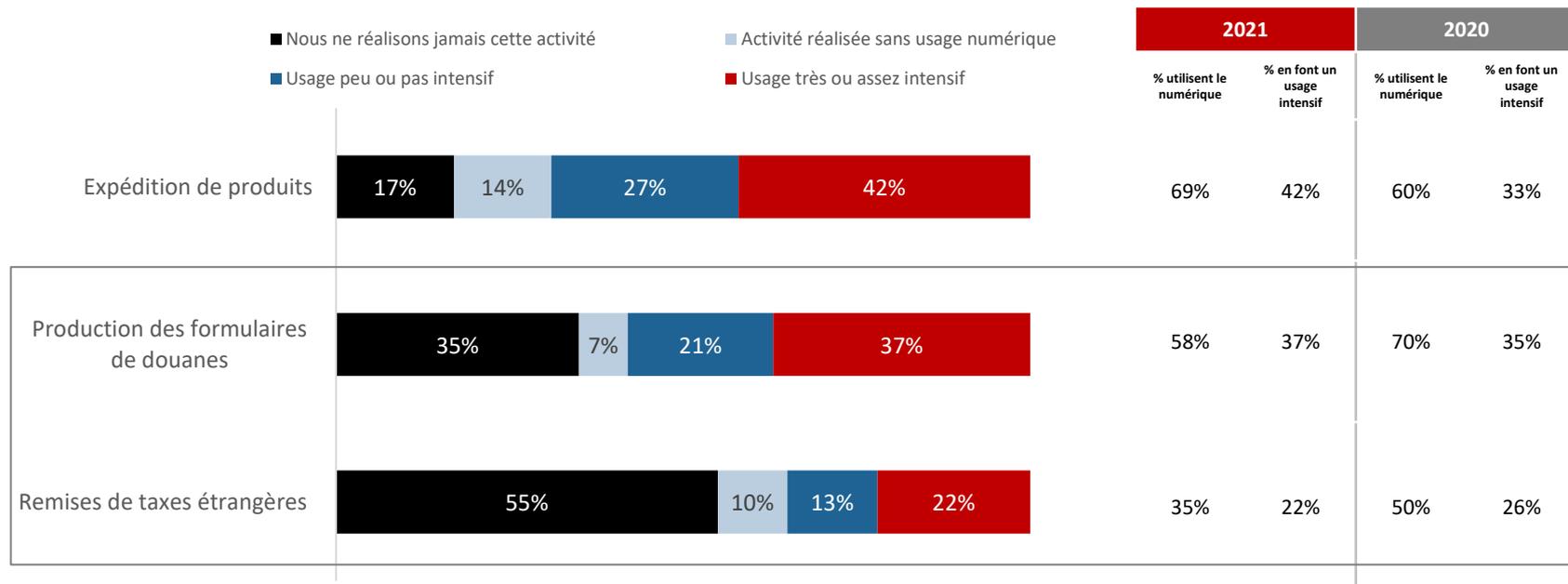
Pour leur part, 35% des entreprises exportatrices ont recours aux TIC pour assurer les remises de taxes étrangères. Notons toutefois qu'une majorité (55%) ne réalise simplement jamais cette activité, avec ou sans l'apport du numérique.

Maintenant, quel usage votre entreprise fait-elle des TIC pour réaliser chacune des activités suivantes?

Base: l'ensemble des entreprises répondantes (n=100)

- Nous ne réalisons jamais cette activité
- Activité réalisée sans usage numérique
- Usage peu ou pas intensif
- Usage très ou assez intensif

Entreprises exportatrices seulement (n=55)



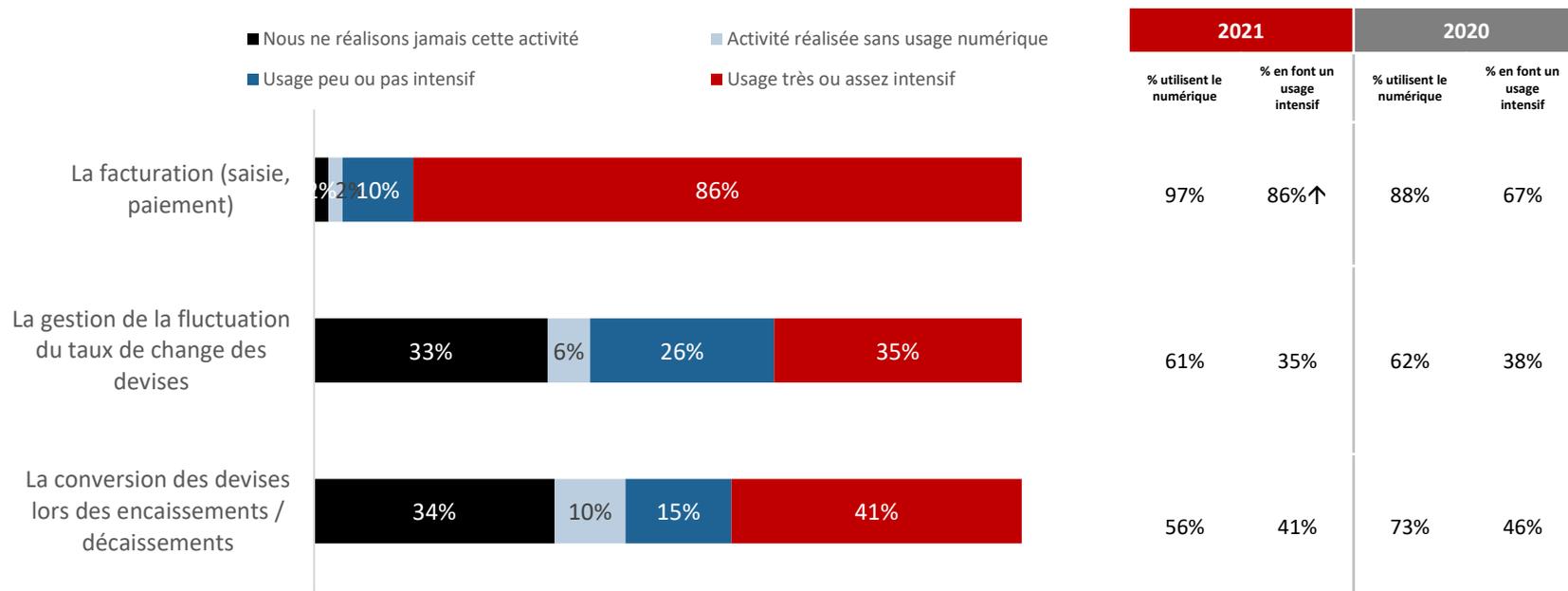
3.5 L'USAGE DU NUMÉRIQUE POUR LES FINANCES ET LA COMPTABILITÉ

Les technologies numériques sont utilisées par la plupart des entreprises sondées pour réaliser leurs activités de finances et de comptabilité, particulièrement la facturation.

D'ailleurs, pour cette dernière activité, l'intensité de l'utilisation des TIC s'est accrue depuis la précédente mesure, passant de 67% à 86%.

Maintenant, quel usage votre entreprise fait-elle des TIC pour réaliser chacune des activités suivantes?

Base: les entreprises exportatrices (n=55)



3.6 L'USAGE DU NUMÉRIQUE POUR LE SERVICE À LA CLIENTÈLE

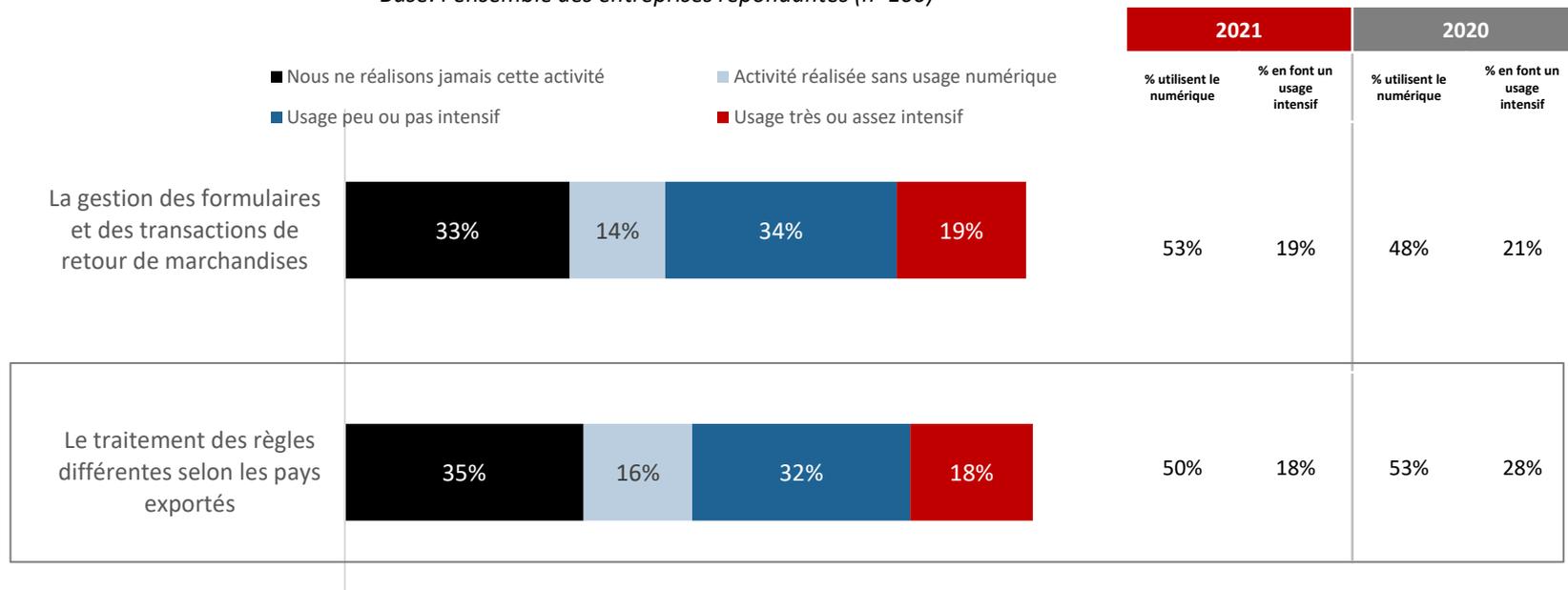
Dans la continuité des résultats de la précédente mesure, 53% des entreprises manufacturières sondées utilisent les TIC pour la gestion des formulaires et des transactions de retour de marchandises. Pour leur part, 50% des entreprises exportatrices ont recours au numérique pour assurer le traitement des différentes règles selon les pays exportés.

Une plus grande proportion en fait toutefois un usage peu ou pas intensif.

Maintenant, quel usage votre entreprise fait-elle des TIC pour réaliser chacune des activités suivantes?

Base: l'ensemble des entreprises répondantes (n=100)

Entreprises exportatrices
seulement (n=55)



3.7 LA SYNTHÈSE ET L'ÉVOLUTION DEPUIS 2020

Depuis la précédente mesure, peu de changements sont observés lorsqu'il est question de l'utilisation des TIC pour soutenir les grandes fonctions des entreprises manufacturières.

Pour les fonctions qui touchent l'ensemble des entreprises

	UTILISATION		USAGE INTENSIF	
	2020	2021	2020	2021
MARKETING				
Activités de marketing	60%	71%	27%	37%
Analyse de la concurrence	-	48%	-	14%
Analyse des clientèles et de leurs besoins	-	38%	-	12%
Étude de marché	-	35%	-	6%
CONCEPTION ET FABRICATION				
Commande des matières premières	71%	69%	42%	41%
Acquisition des équipements de fabrication et des fournitures de production	56%	59%	34%	35%
Acquisition du matériel d'emballage et d'expédition	56%	53%	25%	28%
Fabrication	56%	56%	31%	31%
Design	52%	50%	37%	31%
VENTES				
Échanges à travers les réseaux au Québec	47%	61%↑	25%	28%
EXPÉDITION				
Expédition des produits	60%	69%	33%	42%
SERVICE À LA CLIENTÈLE				
Gestion des formulaires et des transactions de retour de marchandises	48%	53%	21%	19%

Pour les fonctions qui touchent les entreprises exportatrices seulement

	UTILISATION		USAGE INTENSIF	
	2020	2021	2020	2021
EXPÉDITION				
Production des formulaires de douanes	70%	58%	35%	37%
Remises de taxes étrangères	50%	35%	26%	22%
FINANCES ET COMPTABILITÉ				
Facturation	88%	97%	67%	86%↑
Gestion de la fluctuation du taux de change	62%	61%	38%	35%
Conversion des devises lors des encaissements et décaissements	73%	56%	46%	41%

3.8 LES DIFFÉRENCES ENTRE LES ENTREPRISES EXPORTATRICES ET NON-EXPORTATRICES

Les entreprises exportatrices sont plus nombreuses à avoir recours aux TIC pour la réalisation de plusieurs activités, particulièrement liées au marketing, aux ventes et à la conception et la fabrication de produits.

Par ailleurs, depuis la précédente mesure, le taux d'utilisation du numérique dans la réalisation des différentes activités est généralement similaire, tant chez les entreprises exportatrices que non-exportatrices.

	Entreprises exportatrices		Entreprises non-exportatrices	
	2020	2021	2020	2021
<u>% UTILISENT LES TIC DANS LA RÉALISATION DES DIFFÉRENTES ACTIVITÉS</u>	62	55	69	44
ACTIVITÉS DE MARKETING				
Activités de marketing en général	77%	82%	43%	60%
Étude de marché	42%	49%	n.d.	21%
Analyse des clientèles ciblées et de leurs besoins	48%	52%	n.d.	23%
Analyse de la concurrence	48%	62%	n.d.	35%
ACTIVITÉS DE CONCEPTION ET DE FABRICATION DE PRODUITS				
Commandes de matières premières	81%	76%	61%	63%
Acquisition des équipements de fabrication et des fournitures de production	72%	75%	40%	42%
Design	64%	62%	42%	39%
Fabrication	63%	66%	50%	46%
Acquisition du matériel d'emballage et d'expédition	71%	68%	41%	37%

3.8 LES DIFFÉRENCES ENTRE LES ENTREPRISES EXPORTATRICES ET NON-EXPORTATRICES - SUITE

	Entreprises exportatrices		Entreprises non-exportatrices	
	2020	2021	2020	2021
% UTILISENT LES TIC DANS LA RÉALISATION DES DIFFÉRENTES ACTIVITÉS	62	55	69	44
ACTIVITÉS DE VENTES				
Échanges à travers les réseaux de ventes au Québec	54%	73%↑	41%	49%
ACTIVITÉS D'EXPÉDITION				
Expédition de produits	81%	84%	38%	54%
Production des formulaires de douanes	70%	58%	n.d.	n.d.
Remise de taxes étrangères	50%	35%	n.d.	n.d.
ACTIVITÉS DE FINANCES ET COMPTABILITÉ				
La facturation (saisie, paiement)	88%	97%	n.d.	n.d.
La conversion des devises lors des encaissements / décaissements	73%	56%	n.d.	n.d.
La gestion de la fluctuation du taux de change des devises	62%	61%	n.d.	n.d.
ACTIVITÉS DE SERVICE À LA CLIENTÈLE ET RETOUR DE MARCHANDISE				
Le traitement des règles différentes selon les pays exportés	53%	50%	n.d.	n.d.
La gestion des formulaires et des transactions de retour de marchandises	60%	62%	37%	44%



4. LES IMPACTS DU NUMÉRIQUE SUR LES ACTIVITÉS

4.1 LES IMPACTS SUR LA CONCEPTION ET LA FABRICATION DE PRODUITS

Pour le tiers des entreprises sondées (33%), les TIC facilitent considérablement la réalisation des tâches liées à la conception et à la fabrication de produits.

C'est le cas particulièrement des entreprises dont le chiffre d'affaires des 12 derniers mois totalise 2,5 M\$ et plus (54%) et des entreprises exportatrices (45%).

D'ailleurs, rappelons que ces dernières sont plus nombreuses que celles qui n'exportent pas à utiliser les technologies numériques pour certaines tâches liées à la conception et la fabrication de produits.

Dans quelle mesure les TIC facilitent-elles vos tâches au moment de la conception et de la fabrication de produits?

	TOTAL 2020	TOTAL 2021	ENTREPRISES EXPORTATRICES	
			Oui	Non
<i>Base : l'ensemble des entreprises répondantes</i>	131	100	55	44
IMPACT CONSIDÉRABLE	30%	33%	45%	21%
Énormément	14%	21%	29%	12%
Beaucoup	17%	13%	16%	10%
IMPACT MODÉRÉ	17%	23%	25%	23%
IMPACT LIMITÉ	47%	43%	31%	56%
Un peu	22%	17%	13%	21%
Pas du tout	25%	27%	17%	35%
Je préfère ne pas répondre	6%	0%↓	0%	0%

4.2 LES IMPACTS SUR LES VENTES HORS QUÉBEC

43% des entreprises exportatrices sont d'avis que les TIC facilitent beaucoup (21%), voire énormément (22%) la réalisation de leurs activités de vente hors Québec.

Il s'agit de résultats stables depuis la précédente mesure.

Dans quelle mesure les TIC facilitent-elles la réalisation de vos activités de vente hors Québec?

	TOTAL 2020	TOTAL 2021
<i>Base : les entreprises exportatrices</i>	62	55
IMPACT CONSIDÉRABLE	33%	43%
Énormément	12%	22%
Beaucoup	21%	21%
IMPACT MODÉRÉ	25%	22%
IMPACT LIMITÉ	37%	35%
Un peu	19%	20%
Pas du tout	18%	15%
Je préfère ne pas répondre	4%	0%

4.2 LES IMPACTS SUR LES VENTES HORS QUÉBEC - SUITE

Aux yeux de 26% des entreprises exportatrices, il existe un lien fort entre leur performance de ventes à l'étranger et l'utilisation des TIC. Pour leur part, 31% qualifient ce lien de moyen et 16%, de faible.

Notons que les entreprises exportatrices situées sur le territoire de l'agglomération de Québec sont plus nombreuses à croire qu'il existe un lien **fort** entre leur performance et l'utilisation des TIC (37%).

Quel lien faites-vous entre la performance de vos ventes hors Québec et l'utilisation des TIC?

	TOTAL 2020	TOTAL 2021
<i>Base : les entreprises exportatrices</i>	62	55
Fort	24%	26%
Moyen	28%	31%
Faible	26%	16%
Aucun lien	17%	20%
Je préfère ne pas répondre	4%	7%

4.3 LES IMPACTS SUR L'EXPÉDITION DES PRODUITS HORS QUÉBEC

Plus du quart des entreprises exportatrices (27%) considèrent que les TIC améliorent considérablement l'expédition de leurs produits à l'extérieur du Québec, alors que 24% affirment qu'elles ont un impact modéré et 47%, un faible impact.

À cet effet, rappelons que 84% des entreprises exportatrices affirment utiliser intensivement les TIC pour l'expédition des produits, 58% pour la production des formulaires de douanes et 35% pour la remise de taxes étrangères.

Dans quelle mesure les TIC améliorent-elles l'expédition de vos produits hors Québec?

	TOTAL 2020	TOTAL 2021
<i>Base : les entreprises exportatrices</i>	62	55
IMPACT CONSIDÉRABLE	35%	27%
Énormément	12%	14%
Beaucoup	23%	13%
IMPACT MODÉRÉ	16%	24%
IMPACT LIMITÉ	39%	47%
Un peu	16%	24%
Pas du tout	23%	23%
Je préfère ne pas répondre	10%	3%

4.4 LA PERFORMANCE DES TIC SUR LES ACTIVITÉS DE VENTE

À l'instar des résultats observés précédemment, une proportion considérable d'entreprises, qu'elles soient exportatrices ou non, croient que leurs outils numériques pourraient être utilisés davantage.

Seule une faible proportion d'entreprises continuent de qualifier leurs TIC de performantes lorsqu'il est question des activités de ventes (6%).

Comment jugez-vous la performance de vos TIC au regard de vos activités de ventes?

	TOTAL 2021	ENTREPRISES EXPORTATRICES			
		Oui		Non	
		2020	2021	2020	2021
<i>Base : l'ensemble des entreprises répondantes</i>	100	62	55	69	44
TIC performantes	6%	3%	2%	7%	10%
TIC adéquates pour le moment	43%	40%	42%	34%	45%
TIC sous-utilisées	42%	45%	46%	48%	36%
Je préfère ne pas répondre	9%	12%	9%	11%	9%



5. ZOOM SUR LES ENTREPRISES EXPORTATRICES

5.1 LES MÉTHODES DE VENTE SUR LES MARCHÉS HORS QUÉBEC

Encore cette année, les représentants de l'entreprise présents sur les marchés hors Québec demeurent les principaux vecteurs de ventes à l'étranger (47%).

Pour leur part, 32% des entreprises vendent leurs produits par Internet, particulièrement par le biais de leur site Web transactionnel (22%), alors que 24% font appel à des agences (*brokers*).

Ces résultats sont similaires à ceux observés lors du précédent coup de sonde.

De quelle manière votre entreprise vend-elle ses produits sur les marchés hors Québec?

	TOTAL 2020	TOTAL 2021
<i>Base : les entreprises exportatrices, plusieurs mentions possibles</i>	62	55
Par des représentants de l'entreprise présents sur les marchés hors Québec	44%	47%
Par l'intermédiaire d'agences (<i>brokers</i>) présentes sur les marchés hors Québec	26%	24%
Par Internet	38%	32%
Par son ou ses propre(s) site(s) Internet transactionnel(s)	36%	22%
Par sa ou ses propre(s) application(s) mobile(s) transactionnelle(s)	14%	13%
Par des sites Internet tiers	7%	1%
Je préfère ne pas répondre	24%	9%↓

5.2 LA PART DES VENTES EN LIGNE HORS QUÉBEC

La moitié des exportateurs (50%) réalisent moins de 25% de leur chiffre d'affaires en vendant leurs produits sur le Web, et ils sont 42% à ne pas y distribuer du tout leurs produits.

Quel est le pourcentage de vos ventes sur le Web sur le total de vos ventes réalisées hors Québec au cours des 12 derniers mois?

	TOTAL 2020	TOTAL 2021
<i>Base : les entreprises exportatrices</i>	62	55
De 1 à 24,9%	48%	50%
De 25 à 49,9%	4%	1%
De 50 à 74,9%	4%	1%
De 75 à 99,9%	1%	2%
100%	7%	2%
Nous ne vendons pas en ligne	35%	42%
Je préfère ne pas répondre	1%	2%

5.3 L'ENCAISSEMENT DES DEVISES ÉTRANGÈRES

Encore cette année, l'encaissement des devises étrangères ne représente pas du tout un problème pour la grande majorité des entreprises exportatrices (76%).

Dans quelle mesure l'encaissement des devises étrangères pose-t-elle problème à votre entreprise?

	TOTAL 2020	TOTAL 2021
<i>Base : les entreprises exportatrices</i>	62	55
PROBLÈME IMPORTANT	1%	1%
Énormément	0%	0%
Beaucoup	1%	1%
PROBLÈME MODÉRÉ	5%	7%
PROBLÈME PEU OU PAS IMPORTANT	86%	84%
Un peu	7%	8%
Pas du tout	79%	76%
Je préfère ne pas répondre	8%	7%

5.4 LES MODIFICATIONS À LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

La majorité des entreprises exportatrices continuent d'affirmer que leurs ventes à l'extérieur de la province ont peu, voire pas du tout impacté leur chaîne d'approvisionnement (54%).

Dans quelle mesure vos ventes hors Québec ont-elles amené à modifier votre chaîne d'approvisionnement?

	TOTAL 2020	TOTAL 2021
<i>Base : les entreprises exportatrices</i>	62	55
MODIFICATION IMPORTANTE	8%	5%
Énormément	5%	1%
Beaucoup	3%	3%
MODIFICATION MODÉRÉE	21%	21%
MODIFICATION PEU OU PAS IMPORTANTE	61%	54%
Un peu	18%	17%
Pas du tout	43%	37%
Ne s'applique pas comme vous avez toujours vendu vos produits hors Québec	7%	17%
Je préfère ne pas répondre	3%	3%

5.5 LES PERCEPTIONS PAR RAPPORT AUX CONCURRENTS



Les prochaines questions portent sur les perceptions des entreprises par rapport à leurs principaux concurrents sur les marchés hors Québec au regard de différents éléments. À cet effet, il est important de mentionner que 27% des entreprises exportatrices ont affirmé n'avoir **jamais réalisé d'analyse de concurrence**. Par ailleurs, la pandémie de COVID-19 et ses répercussions sur les entreprises ont pu entraîner des changements importants dans l'environnement concurrentiel des entreprises sondées.

50% des entreprises sont d'avis que la qualité de leurs produits est supérieure à celle de la compétition et 44% croient que le prix de leurs produits est similaire à celui des principaux concurrents sur les marchés hors Québec.

Par rapport à vos principaux concurrents sur vos marchés hors Québec, diriez-vous que...?

	TOTAL 2020	TOTAL 2021
<i>Base : les entreprises exportatrices</i>	62	55
La qualité de vos produits est...		
Plus élevée	68%	50%↓
Similaire	25%	34%
Plus faible	4%	2%
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	3%	14%↑
Le prix de vos produits est...		
Plus élevé	36%	26%
Similaire	41%	44%
Plus faible	18%	7%
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	5%	24%↑

5.5 LES PERCEPTIONS PAR RAPPORT AUX CONCURRENTS - SUITE

Lorsqu'il est question des délais de production, 29% des entreprises exportatrices considèrent qu'ils sont plus courts que ceux des concurrents, alors que 38% pensent qu'ils sont similaires et 19%, qu'ils sont plus longs.

Par rapport aux délais de livraison, une plus grande proportion (40%) est d'avis qu'ils sont similaires à ceux de la compétition. Soulignons toutefois une diminution importante de la proportion d'entreprises jugeant leurs délais de livraison plus courts que les concurrents (48% en 2020 contre 27% cette année).

Par rapport à vos principaux concurrents sur vos marchés hors Québec, diriez-vous que...?

	TOTAL 2020	TOTAL 2021
<i>Base : les entreprises exportatrices</i>	62	55
Vos délais de production sont...		
Plus courts	40%	29%
Similaires	45%	38%
Plus longs	8%	19%
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	7%	14%
Vos délais de livraison sont...		
Plus courts	48%	27%↓
Similaires	44%	40%
Plus longs	3%	22%↑
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	5%	11%

5.5 LES PERCEPTIONS PAR RAPPORT AUX CONCURRENTS - SUITE

Une plus grande proportion d'entreprises exportatrices considèrent que la croissance de leurs ventes sur les marchés hors Québec est similaire à celle de leurs principaux concurrents (44%). Il en est de même pour les gains de parts de marché (42%).

Seule une faible proportion d'entreprises estime être plus performante que ses concurrents sur ces éléments (8% dans les deux cas, soient des diminutions significatives depuis 2020).

Par rapport à vos principaux concurrents sur vos marchés hors Québec, diriez-vous que...?

	TOTAL 2020	TOTAL 2021
<i>Base : les entreprises exportatrices</i>	62	55
La croissance de vos ventes sur vos marchés hors Québec est...		
Plus élevée	33%	8%↓
Similaire	30%	44%
Plus faible	23%	31%
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	14%	17%
Vos gains de parts de marché sur vos marchés hors Québec sont...		
Plus élevés	31%	8%↓
Similaires	27%	42%
Plus faibles	27%	29%
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	15%	21%

5.5 LES PERCEPTIONS PAR RAPPORT AUX CONCURRENTS - SUITE

Globalement, 16% des entreprises exportatrices se disent satisfaites du taux de croissance de leurs ventes sur les marchés hors Québec. Pour leur part, 33% sont plutôt neutres à cet égard alors que 39% en sont insatisfaites.

Lorsqu'il est question du retour sur investissement sur les marchés hors Québec, 26% des entreprises en sont satisfaites, alors que 30% sont plutôt neutres et 29%, insatisfaites.

Diriez-vous que votre satisfaction par rapport...?

	TOTAL 2020	TOTAL 2021
<i>Base : les entreprises exportatrices</i>	62	55
Au taux de croissance des ventes sur vos marchés hors Québec est...		
Élevée	18%	16%
Ni élevée, ni faible	41%	33%
Faible	38%	39%
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	3%	12%
Au retour sur investissement sur vos marchés hors Québec est...		
Élevée	24%	26%
Ni élevée, ni faible	43%	30%
Faible	26%	29%
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	7%	15%

5.6 LES PRINCIPAUX ENJEUX À L'EXPORTATION

Avec une hausse marquée depuis la précédente mesure, c'est désormais la capacité de production limitée des entreprises qui constitue le principal frein à l'exportation. Lors de la mesure précédente, il s'agissait des coûts élevés.

On peut penser que la pandémie de COVID-19 a pu avoir des effets à cet égard.

Pour terminer, indiquez dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés suivants :		TOTAL 2020	TOTAL 2021
<i>Base : les entreprises exportatrices</i>		62	55
Nous n'avons pas la capacité de production requise pour augmenter nos exportations.	EN ACCORD	26%	44%↑
	Totalement en accord	7%	15%
	Plutôt en accord	19%	28%
	NI EN ACCORD, NI EN DÉSACCORD	14%	21%
	EN DÉSACCORD	55%	32%↓
	Plutôt en désaccord	25%	21%
	Totalement en désaccord	30%	11%↓
	Je préfère ne pas répondre	5%	3%
Les coûts de l'exportation sont trop élevés.	EN ACCORD	41%	40%
	Totalement en accord	17%	20%
	Plutôt en accord	24%	20%
	NI EN ACCORD, NI EN DÉSACCORD	25%	29%
	EN DÉSACCORD	25%	23%
	Plutôt en désaccord	14%	12%
	Totalement en désaccord	11%	11%
	Je préfère ne pas répondre	9%	8%

5.6 LES PRINCIPAUX ENJEUX À L'EXPORTATION - SUITE

Pour terminer, indiquez dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés suivants :

		TOTAL 2020	TOTAL 2021
<i>Base : les entreprises exportatrices</i>		62	55
Nous avons rencontré des difficultés d'accès au financement à l'exportation	EN ACCORD	21%	33%
	Totalelement en accord	10%	12%
	Plutôt en accord	11%	21%
	NI EN ACCORD, NI EN DÉSAccORD	15%	21%
	EN DÉSAccORD	51%	32%↓
	Plutôt en désaccord	22%	15%
	Totalelement en désaccord	29%	16%
	Je préfère ne pas répondre	13%	14%
Les risques de l'exportation sont trop élevés.	EN ACCORD	24%	29%
	Totalelement en accord	9%	16%
	Plutôt en accord	15%	13%
	NI EN ACCORD, NI EN DÉSAccORD	26%	35%
	EN DÉSAccORD	45%	29%
	Plutôt en désaccord	26%	19%
	Totalelement en désaccord	19%	10%
	Je préfère ne pas répondre	5%	8%

5.6 LES PRINCIPAUX ENJEUX À L'EXPORTATION - SUITE

Pour terminer, indiquez dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés suivants :		TOTAL 2020	TOTAL 2021
<i>Base : les entreprises exportatrices</i>		62	55
Nous avons détecté des enjeux liés à la conformité réglementaire et aux barrières non tarifaires.	EN ACCORD	34%	26%
	Totalement en accord	14%	7%
	Plutôt en accord	20%	19%
	NI EN ACCORD, NI EN DÉSACCORD	29%	17%
	EN DÉSACCORD	24%	31%
	Plutôt en désaccord	13%	23%
	Totalement en désaccord	11%	8%
	Je préfère ne pas répondre	13%	26%
Nous avons détecté des enjeux liés à protection de notre propriété intellectuelle.	EN ACCORD	17%	24%
	Totalement en accord	6%	11%
	Plutôt en accord	11%	13%
	NI EN ACCORD, NI EN DÉSACCORD	23%	16%
	EN DÉSACCORD	48%	36%
	Plutôt en désaccord	23%	23%
	Totalement en désaccord	25%	13%
	Je préfère ne pas répondre	12%	24%

5.6 LES PRINCIPAUX ENJEUX À L'EXPORTATION - SUITE

Pour terminer, indiquez dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés suivants :		TOTAL 2020	TOTAL 2021
<i>Base : les entreprises exportatrices</i>		62	55
Nous rencontrons des difficultés dans la négociation de nos contrats à l'international.	EN ACCORD	12%	16%
	Totalement en accord	4%	7%
	Plutôt en accord	8%	9%
	NI EN ACCORD, NI EN DÉSACCORD	36%	22%
	EN DÉSACCORD	36%	44%
	Plutôt en désaccord	21%	27%
	Totalement en désaccord	15%	16%
	Je préfère ne pas répondre	16%	18%



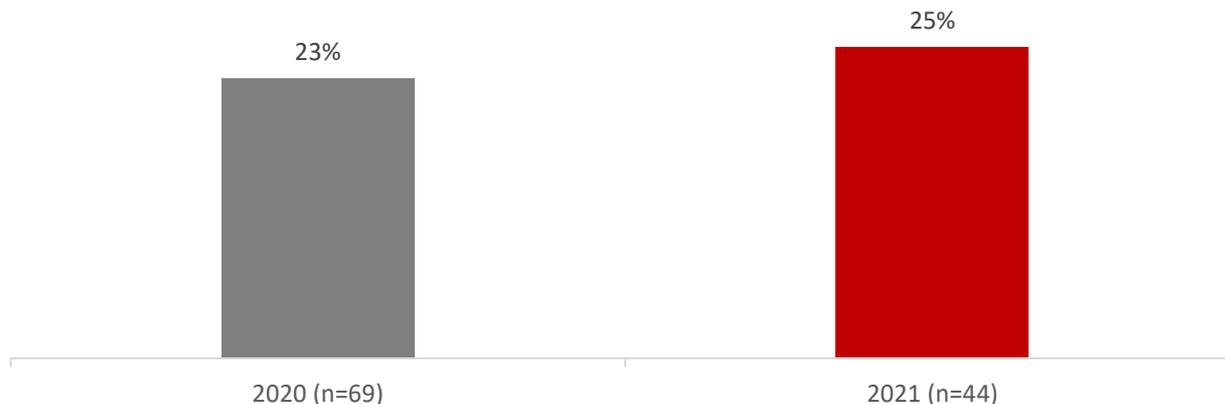
6. ZOOM SUR LES ENTREPRISES NON-EXPORTATRICES

6.1 LES EXPÉRIENCES PASSÉES SUR LES MARCHÉS HORS QUÉBEC

25% des entreprises non-exportatrices sondées ont déjà vendu leurs produits à l'extérieur du Québec. Il s'agit d'un résultat stable depuis la précédente mesure.

Parmi celles qui l'ont déjà fait (10 entreprises), 9 d'entre elles qualifient cette expérience de profitable.*

Avez-vous déjà vendu vos produits en dehors du Québec par le passé?
Base: les entreprises qui n'exportent actuellement pas leurs produits à l'extérieur du Québec
% OUI



* Ce résultat est présenté à titre indicatif seulement en raison du faible nombre de répondants (n<30).

6.2 L'INTÉRÊT POUR LA VENTE HORS QUÉBEC

À l'instar des résultats de la précédente mesure, c'est une minorité d'entreprises non-exportatrices qui démontrent actuellement de l'intérêt pour l'exportation de leurs produits à l'extérieur du Québec (8%).

Quel est le niveau d'intérêt de votre entreprise à vendre les produits qu'elle fabrique en dehors du Québec?

	TOTAL 2020	TOTAL 2021
<i>Base: les entreprises qui n'exportent actuellement pas leurs produits à l'extérieur du Québec</i>	69	44
INTÉRESSÉE	16%	8%
Énormément intéressée	7%	4%
Très intéressée	9%	4%
MODÉRÉMENT INTÉRESSÉE	16%	18%
PEU OU PAS INTÉRESSÉE	68%	74%
Peu intéressée	34%	40%
Pas du tout intéressée	34%	34%

6.3 LA PROBABILITÉ DE VENDRE À L'EXTÉRIEUR DU QUÉBEC

Seulement 6% des entreprises qui n'exportent pas leurs produits à l'extérieur du Québec actuellement estiment qu'il est très probable qu'elles le fassent au cours des 12 prochains mois (probabilité forte).

Ainsi, la plupart des entreprises jugent cette probabilité comme étant nulle (62%).

Quelle est la probabilité que votre entreprise vende les produits qu'elle fabrique en dehors du Québec au cours des 12 prochains mois?

	TOTAL 2020	TOTAL 2021
<i>Base: les entreprises qui n'exportent actuellement pas leurs produits à l'extérieur du Québec</i>	69	44
Forte	4%	6%
Moyenne	3%	6%
Faible	39%	25%
Nulle	49%	62%
Je préfère ne pas répondre	5%	0%

6.4 LES PRINCIPAUX FREINS À L'EXPORTATION

Aux yeux des entreprises non-exportatrices, la principale raison justifiant de ne pas vendre leurs produits en dehors du Québec est le fait qu'elles n'ont pas la capacité de production requise pour le faire (28%).

Pour leur part, 14% mentionnent que les produits et services développés sont adaptés pour le marché local seulement, 12% que la demande à l'extérieur du Québec n'est pas au rendez-vous et 12% qu'elles ne connaissent pas suffisamment les marchés hors Québec pour s'y attaquer.

Pour quelle(s) raison(s) votre entreprise ne vend-elle pas ses produits en dehors du Québec?

	TOTAL 2020	TOTAL 2021
<i>Base: les entreprises qui n'exportent actuellement pas leurs produits à l'extérieur du Québec, plusieurs réponses possibles</i>	69	44
Nous n'avons pas la capacité de production requise pour exporter	38%	28%
Nos produits/services sont adaptés pour le marché local seulement*	-	14%
La demande n'est pas au rendez-vous*	-	12%
Méconnaissance des marchés hors Québec	28%	12%↓
Nous vendons des services et non des produits*	-	11%
Réglementations en vigueur et barrières non tarifaires	13%	7%
Notre personnel a besoin de formation	11%	6%

Suite à la page suivante

* Ces choix de réponse n'étaient pas présentés aux répondants. Ils sont issus du code « autres raisons ».
Le total supérieur à 100% est attribuable à la mention multiple.

6.4 LES PRINCIPAUX FREINS À L'EXPORTATION - SUITE

Pour quelle(s) raison(s) votre entreprise ne vend-elle pas ses produits en dehors du Québec?

	TOTAL 2020	TOTAL 2021
<i>Base: les entreprises qui n'exportent actuellement pas leurs produits à l'extérieur du Québec, plusieurs réponses possibles</i>	69	44
Nos produits sont moins bien positionnés que ceux de la concurrence sur les marchés hors Québec	20%	5%↓
Notre personnel ne parle pas la langue des clients ciblés hors Québec	16%	5%↓
Nous rencontrons des difficultés de transport*	-	5%
Nos TIC actuelles ne sont pas adaptées pour vendre en dehors du Québec	8%	4%
Les risques de l'exportation sont trop élevés	7%	4%
Difficultés d'accès au financement à l'exportation	9%	4%
La main-d'œuvre n'est pas disponible*	-	3%
Les coûts de l'exportation sont trop élevés	16%	1%↓
Autres raisons	-	19%
Je préfère ne pas répondre	9%	1%↓

* Ces choix de réponse n'étaient pas présentés aux répondants. Ils sont issus du code « autres raisons ».
Le total supérieur à 100% est attribuable à la mention multiple.

Leger

Comprendre le monde

