

No. 79 2004

Les marchés des petites entreprises de l'Ouest canadien :

# Sondage sur la vente

*Western Centre for Economic Research  
School of Business, University of Alberta*

Par Edward J. Chambers, Jean Frost et Stephen Janzen

**Les marchés des petites entreprises de l'Ouest canadien : sondage sur la vente**

Par Edward J. Chambers, R. Jean Frost et S. Stephen Janzen

Le Western Centre for Economic Research tient à remercier pour leur aide financière le gouvernement du Canada, aide accordée par l'entremise de Diversification de l'économie de l'Ouest Canada, et le Centre for Entrepreneurship and Family Enterprises, School of Business, University of Alberta.

Western Centre for Economic Research  
School of Business, University of Alberta  
T6G 1Z8  
[www.bus.ualberta.ca/wcer](http://www.bus.ualberta.ca/wcer)

**Catalogage avant publication de Bibliothèque et Archives Canada**

Chambers, Edward J.

Les marchés des petites entreprises de l'Ouest canadien : sondage sur la vente / Edward J. Chambers, R. Jean Frost et S. Stephen Janzen.

(Information bulletin ; no 79)

Traduction de: Western Canada's small business markets.

Comprend des références bibliographiques et un index.

ISBN 1-55195-905-4

1. Petites et moyennes entreprises--Canada (Ouest) 2. Marchés d'exportation--Canada (Ouest) I. Frost, Ruth Jean, 1951- II. Janzen, S. Stephen III. University of Alberta. Western Centre for Economic Research IV. Titre. V. Collection: Information bulletin (University of Alberta. Western Centre for Economic Research) ; no 79.

HD2346.C22A5314 2004

338.6'42'09712

C2004-906943-8

Les marchés des petites entreprises de l'Ouest canadien :

# Sondage sur la vente

*Western Centre for Economic Research  
School of Business, University of Alberta*

Par Edward J. Chambers, Jean Frost et Stephen Janzen



Diversification de l'économie de l'Ouest Canada Western Economic Diversification Canada

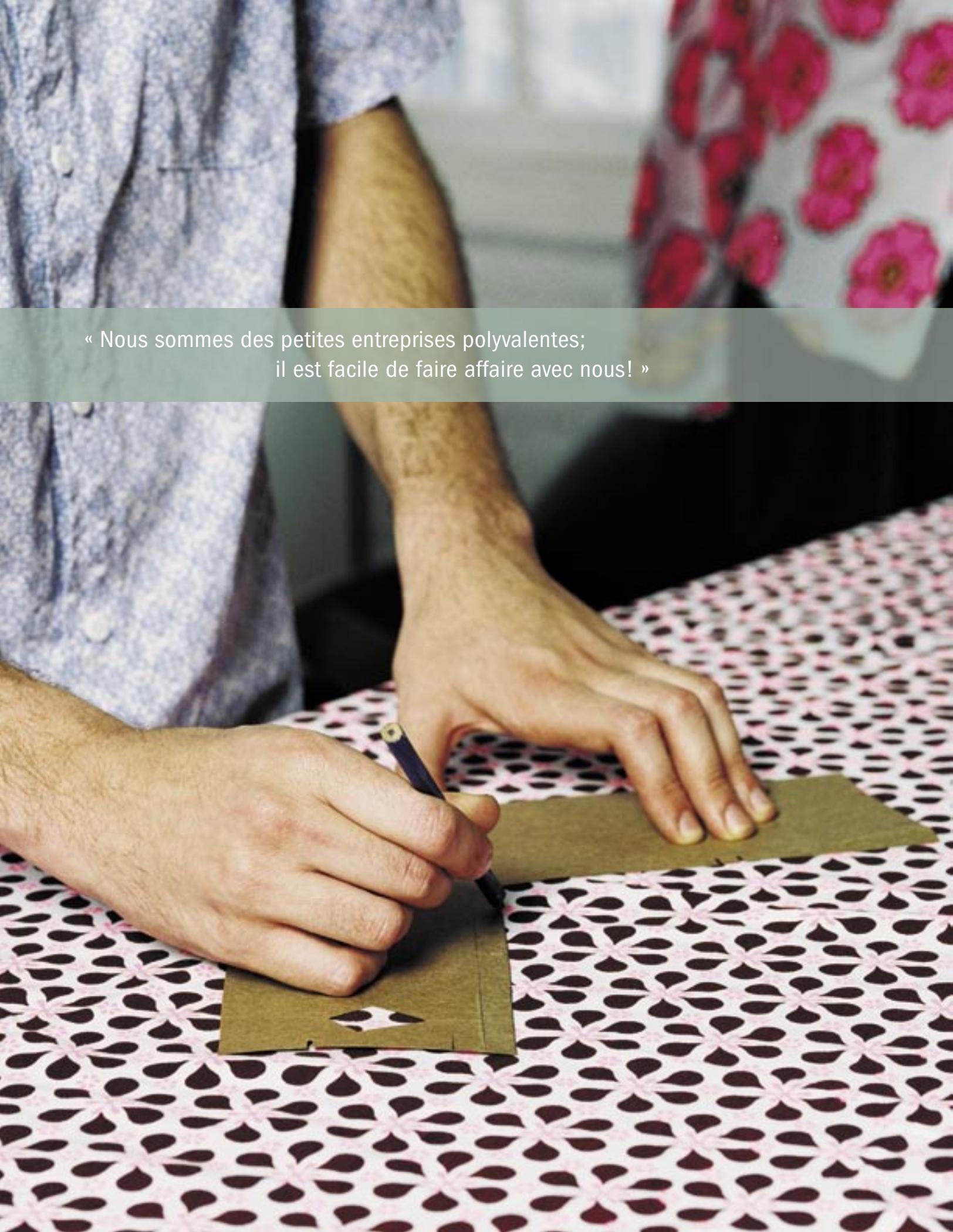
Canada



# Faits saillants

- ➔ Les sociétés échantillonnées sont bien établies, avec un nombre moyen de 17 années d'existence. Une grande partie des propriétaires et des employés possèdent une formation post-secondaire. Les propriétaires sont plus âgés; 85 % d'entre eux ont plus de 40 ans.
- ➔ La pénétration de nouveaux marchés constitue un défi. Les sociétés sont vraisemblablement plus optimistes quant à leur capacité d'attirer des clients éventuels dans les marchés où elles sont déjà compétitives. Il en résulte une dépendance énorme vis-à-vis des marchés locaux.
- ➔ Dans les sept grandes zones métropolitaines de l'Ouest, les propriétaires sont plus susceptibles que les répondants n'appartenant pas à ces zones de posséder une expérience professionnelle pratique acquise à l'étranger. Les sociétés dont les propriétaires appartiennent à une minorité visible sont concentrées dans les zones métropolitaines.
- ➔ Les plans d'entreprise initiaux représentent un indicateur important du choix de marché. L'intensité de la présence sur un marché, qu'il soit domestique ou international, est souvent liée aux intentions énoncées par les sociétés dans leur plan d'entreprise initial.
- ➔ L'expérience de vente acquise à l'échelle nationale et internationale atténue les contraintes liées à une participation élargie au marché. Les contraintes externes, hors du contrôle de la société, sont jugées plus importantes que les contraintes internes. Par ailleurs, l'expérience et la réussite augmentent considérablement la confiance de la société envers sa capacité d'intensifier sa présence sur les marchés internationaux.

-  La vente aux exportateurs n'élargit pas nécessairement les horizons d'une société. Les exportateurs « indirects » (c.-à-d. ceux ayant des clients qui exportent) considèrent les contraintes à l'expansion des marchés de la même manière que les sociétés qui n'exportent pas.
-  Le secteur industriel dans lequel une société évolue influe sur la qualité du travail, les brevets détenus, les niveaux de dépenses consacrées à la recherche et au développement (R et D), et le fait qu'une société soit ou non une entreprise familiale. Dans l'industrie de la fabrication, par exemple, la qualité du travail et les niveaux de dépenses en R et D sont moins élevés, alors que les brevets détenus et le statut d'entreprise familiale sont plus élevés.
-  La taille de la société est un facteur important. Ainsi, les programmes de formation des ressources humaines, les programmes de R et D et l'existence d'un site Web sont positivement liés à la taille de la société.
-  Environ la moitié des répondants au sondage ont des programmes de R et D en cours et, parmi les propriétaires des sociétés, plus de 10 % détiennent des brevets. Parmi les sociétés échantillonnées, la R et D est un facteur important de définition de la croissance et, en bout de ligne, de la survie.
-  Lorsque les sociétés font la promotion de leurs produits, ce sont la fiabilité, la capacité de satisfaire aux besoins de la clientèle, la réputation et le bouche à oreille qui prennent le pas sur les autres formes de publicité institutionnelle (radio, télé, télémarketing et imprimés). La publicité sur l'Internet et dans les revues professionnelles sont les formes de publicité institutionnalisées les plus populaires.

A close-up photograph of a person's hands working on a piece of brown cardboard. The person is wearing a light blue, short-sleeved button-down shirt. They are using a dark pencil to mark the cardboard. The cardboard is placed on a table covered with a pink and white patterned tablecloth. The background is slightly blurred, showing a white wall and a piece of fabric with a pink floral pattern.

« Nous sommes des petites entreprises polyvalentes;  
il est facile de faire affaire avec nous! »

# Contents

- 04 Faits saillants
- 08 Préface
- 11 Quelles étaient les petites entreprises interrogées? Qui a-t-on interrogé?
- 13 Qui étaient les répondants et qu'est-ce qui caractérise les petites entreprises de l'Ouest canadien?
- 16 Où est situé leur territoire de vente?
- 18 Quelle est l'intensité de leur participation au marché?
- 24 La vente sur des marchés particuliers était-elle prévue dans le plan d'entreprise initial?
- 28 Qu'en est-il des sociétés qui exportent indirectement?
- 30 Quelles sont les contraintes à l'expansion des marchés d'une société?
- 34 Qu'en est-il des employés?
- 38 Qu'en est-il de l'engagement dans la recherche et le développement?
- 40 Que font les sociétés pour assurer leur visibilité sur le marché?
- 45 Les petites entreprises de l'Ouest canadien et la vente :  
sommaire des résultats
- 47 Annexe A

# Préface

Ce document constitue le troisième rapport d'une série sur le secteur des petites entreprises de l'Ouest canadien. Cette série a été lancée avec *Un portrait des petites entreprises de l'Ouest du Canada : croissance et emploi*, une analyse quantitative mettant en relief l'importance du secteur des petites entreprises pour les régions. Le document *Portrait* a été suivi de *A Primer on Western Canadian Entrepreneurship*, qui décrit les différents modèles et concepts liés à la dynamique du développement de nouvelles entreprises et examine le processus souvent ardu de la création et de la survie d'une petite entreprise.

Cette étude porte sur les réponses obtenues dans le cadre d'un sondage téléphonique réalisé récemment par le WCER auprès de plus de 670 petites entreprises (moins de 100 employés). Il s'agit de sociétés canadiennes oeuvrant dans les domaines de la technologie, de la fabrication et des services aux entreprises. Ces types de sociétés étendent grandement la base d'exportation de leur communauté et sont les plus susceptibles de contribuer au bien-être économique futur. Leurs marchés ne sont pas automatiquement liés au territoire géographique, contrairement aux détaillants et aux sociétés qui proposent des services personnels; ces sociétés oeuvrent essentiellement dans les industries des ventes aux entreprises et de l'exportation. Elles sont responsables de la création d'une part sans cesse grandissante des liens créés avec d'autres parties du Canada et du reste du monde.

La capacité de croissance de ces sociétés est tributaire de leur accès à des marchés spatiaux élargis. Pour mieux comprendre ce concept, nous nous sommes renseignés sur les marchés actuellement desservis et leur importance relative, sur le fait ou non que ces marchés aient été identifiés dans le plan d'entreprise initial, et sur la croissance et la variabilité des différents marchés. Le sondage nous a fourni de l'information sur les outils publicitaires utilisés et l'importance surprenante des avenues informelles choisies pour maintenir et étendre le bassin de clientèle.. Nous avons aussi interrogé les sociétés à propos des barrières entourant la prise des décisions relatives à l'accès aux marchés nationaux et internationaux.

Pour débiter l'étude des canaux de marché<sup>1</sup> et des petites entreprises de l'Ouest canadien, voici certains renseignements contextuels, c'est-à-dire des données sur les caractéristiques des propriétaires et des sociétés. Dans le cadre de ce sondage, les répondants devaient indiquer, entre autres renseignements, leur âge, leur sexe, leur niveau de formation, leur expérience professionnelle et l'appartenance ou non à une minorité visible. Les renseignements demandés à propos de la société comprenaient le nombre d'années d'existence, le secteur, la gamme des produits, la province, l'emplacement (métropolitain ou non), l'engagement envers la recherche et le développement (R et D), la localisation (locale ou non), le statut d'entreprise familiale ou non, et les liens à titre de fournisseur avec des sociétés de vente internationales.

<sup>1</sup> Par «canaux de marché», nous entendons les voies utilisées par les petites entreprises pour vendre leurs produits ou services aux consommateurs.



« Nos produits sont innovateurs. »



# Quelles étaient les petites entreprises interrogées? Qui a-t-on interrogé?<sup>2</sup>

Les 676 petites entreprises interrogées comptaient moins de 100 employés et ont été ajoutées à l'échantillon parce qu'elles oeuvraient dans un ou plusieurs des secteurs d'activités ci-dessous:

- services professionnels, scientifiques et techniques (y compris les services liés aux systèmes informatiques, à l'information et au traitement de données);
- fabrication: biens durables (par exemple, traitement des matières premières, machinerie et équipement, y compris l'ameublement) et biens non durables (par exemple, produits alimentaires);
- arts d'agrément.

Au contraire des détaillants et fournisseurs de services personnels, ces sociétés possèdent un important potentiel de service à la clientèle au-delà des marchés locaux. Les sociétés interrogées sont des représentantes de l'économie à valeur ajoutée, engagées naturellement à desservir le commerce extérieur et le marché national. On les a interrogées sur leurs marchés actuels, la croissance et la variabilité récentes de leurs marchés, et l'orientation de leur croissance pour les cinq prochaines années. Les questions du sondage portaient sur la publicité, le rôle du marketing informel et les barrières à l'expansion de marché.<sup>3</sup>

SOCIÉTÉS  
ÉCHANTILLONNÉES :  
SOMMAIRE

	NOMBRE DE SOCIÉTÉS	SERVICE	FABRICATION	ZONE MÉTROPOLITAINE	ZONE NON MÉTROPOLITAINE
OUEST DU CANADA	676	56,8 %	43,2 %	63,8 %	36,2 %
COLOMBIE-BRITANNIQUE	234	77,8 %	22,2 %	52,6 %	47,4 %
ALBERTA	247	54,3 %	45,7 %	80,2 %	19,8 %
SASKATCHEWAN	98	27,6 %	72,4 %	42,3 %	57,7 %
MANITOBA	97	42,3 %	57,7 %	68,0 %	32,0 %

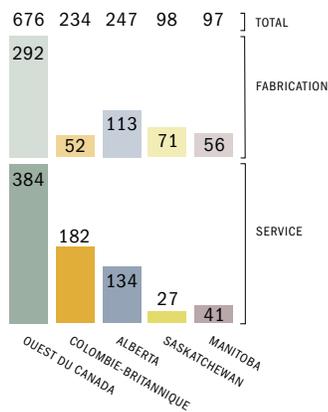
<sup>2</sup> Voir l'Annexe A pour une description plus détaillée de l'échantillon.

<sup>3</sup> Voir le questionnaire complet du sondage sur le site Web de *Western Centre for Economic Research* : <http://www.bus.ualberta.ca/WCER>

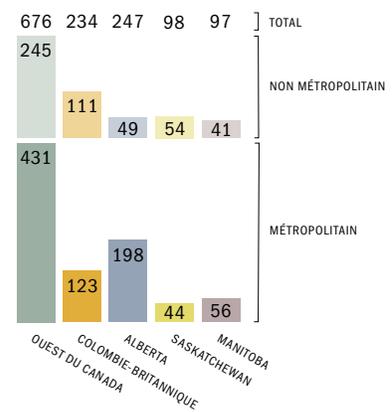
## Quelles sociétés a-t-on échantillonnées?

Le portrait global des répondants des quatre provinces montre qu'ils ont beaucoup de points en commun. Le gros du sondage a été réalisé en Colombie-Britannique et en Alberta, le reste étant partagé également entre la Saskatchewan et le Manitoba. La ventilation par province indique que l'échantillon correspond approximativement à l'importance économique relative de chacune de ces provinces : 71 % des répondants appartenaient à des sociétés de l'Alberta et de la Colombie-Britannique, pour 29 % au Manitoba et en Saskatchewan. À l'exception de la Saskatchewan, l'échantillon comprenait plus de sociétés oeuvrant dans le secteur des services. Près de 47 % des sociétés échantillonnées appartenaient au secteur des services professionnels, scientifiques et techniques, quelque 43 % d'entre elles appartenaient au secteur de la fabrication de biens durables et non durables, le reste des sociétés oeuvrant dans les domaines du logiciel, du traitement de l'information et des arts d'agrément. Encore une fois, dans chacune des provinces, à l'exception de la Saskatchewan, la majorité des sociétés échantillonnées étaient installées dans une zone métropolitaine: 64 % des sociétés étaient situées dans les sept grandes zones métropolitaines de Calgary, Edmonton, Regina, Saskatoon, Vancouver, Victoria et Winnipeg. La nature urbaine de l'échantillon est fortement liée non seulement à la démographie régionale, mais aussi aux domaines visés par l'étude, soit l'industrie des services aux entreprises et la fabrication.

SECTEUR  
DES SOCIÉTÉS  
ÉCHANTILLONNÉES



EMPLACEMENT  
GÉOGRAPHIQUE  
DES SOCIÉTÉS  
ÉCHANTILLONNÉES





# Qui étaient les répondants et qu'est-ce qui caractérise les petites entreprises de l'Ouest canadien?

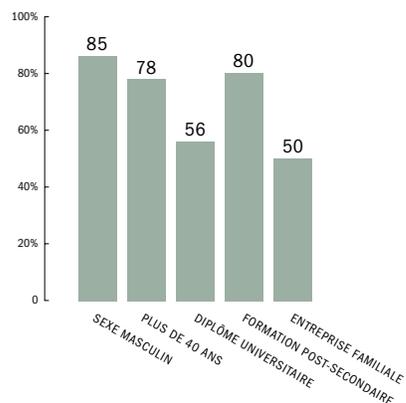
Dans chacune des provinces, plus des quatre cinquièmes des propriétaires étaient âgés de plus de 40 ans et les trois quarts d'entre eux étaient des hommes.<sup>4</sup> Dans trois provinces (Alberta, Colombie-Britannique et Manitoba), plus de la moitié des propriétaires possédaient une formation universitaire, un résultat logique, compte tenu des exigences techniques des sociétés oeuvrant dans les secteurs échantillonnés. Environ la moitié des sociétés étaient des entreprises familiales, ce qui n'est pas étonnant, compte tenu du rôle dominant joué par les entreprises familiales dans l'économie mondiale. À peine plus de 7 % des propriétaires appartenaient à une minorité visible, la majorité d'entre eux étant de la Colombie-Britannique.

RÉPONDANTS :  
SOMMAIRE  
(% de sociétés)

	PROPRIÉTAIRE ÂGÉ DE PLUS DE 40 ANS	PROPRIÉTAIRE DE SEXE MASCULIN	PROPRIÉTAIRE POSSÉDANT UN DIPLOME UNIVERSITAIRE	PROPRIÉTAIRE POSSÉDANT UNE FORMATION POST-SECONDAIRE	ENTREPRISE FAMILIALE
OUEST DU CANADA	85,4	77,8	55,6	81,5	49,6
COLOMBIE-BRITANNIQUE	82,0	71,8	64,3	88,5	41,5
ALBERTA	89,5	85,8	53,6	82,5	50,4
SASKATCHEWAN	85,7	69,4	34,6	61,5	61,2
MANITOBA	83,3	80,4	59,2	80,3	55,7



L'échantillon, soit 676 petites entreprises, regroupait des fabricants et des sociétés de services variés. Les fournisseurs de services étaient davantage représentés au sein de l'échantillon, avec une marge de 13 %, ce qui s'explique dans une certaine mesure par le fait que la plupart des sociétés étaient situées dans des zones métropolitaines.



<sup>4</sup> Relativement élevés, l'âge moyen et le nombre de propriétaires de sexe masculin peuvent aussi refléter le fait que le sondage visait généralement des sociétés matures. Les échantillons étant définis à partir des bases de données gouvernementales et commerciales, nous pouvons supposer que ces sociétés comptaient un nombre d'années d'existence suffisant pour faire partie de l'échantillon.

❓ Qui étaient les répondants et qu'est-ce qui caractérise les petites entreprises de l'Ouest canadien? **SUITE**



Parmi les sociétés de services, on remarque l'importante représentation de sociétés de la Colombie-Britannique par rapport aux autres provinces. Cela correspond au haut niveau d'éducation des propriétaires, les deux tiers environ possédant un diplôme universitaire. Une minorité appréciable des sociétés est située à l'extérieur des zones métropolitaines de Vancouver et de Victoria. Le nombre d'entreprises familiales est moins important que dans les autres provinces.



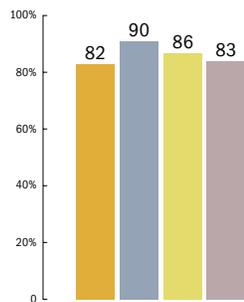
Les quatre cinquièmes des sociétés sont situées dans les zones métropolitaines de Calgary et d'Edmonton. Les propriétaires répondants sont également plus souvent des hommes possédant un haut niveau d'éducation. La moitié des sociétés sont des entreprises familiales.



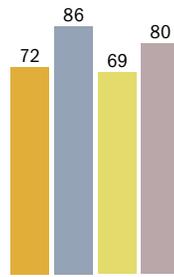
Le secteur de la fabrication est fortement représenté dans cette province. La plupart des sociétés se trouvent à l'extérieur des zones métropolitaines de Regina et de Saskatoon. Les propriétaires possèdent un niveau d'éducation moins élevé que dans les autres provinces, et la proportion des entreprises familiales est plus élevée que dans les autres provinces.



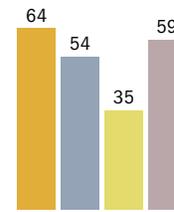
Les répondants étaient près de la moyenne régionale dans presque toutes les catégories, quoique le statut d'entreprise familiale et l'emplacement en zone métropolitaine soient légèrement plus importants que dans les autres provinces de l'Ouest.



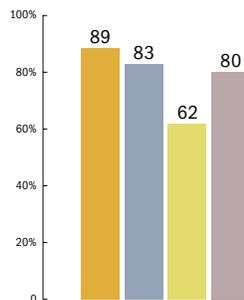
PROPRIÉTAIRE ÂGÉ DE PLUS DE 40 ANS



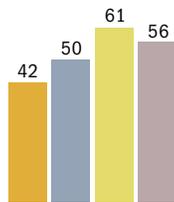
PROPRIÉTAIRE DE SEXE MASCULIN



PROPRIÉTAIRE POSSÉDANT UN DIPLÔME UNIVERSITAIRE



PROPRIÉTAIRE POSSÉDANT UNE FORMATION POST-SECONDAIRE



ENTREPRISE FAMILIALE



« Il est parfois difficile de fournir des services de qualité à distance. »



## Où est situé leur territoire de vente?

Tel que prévu, les résultats démontrent que la participation au marché décline au fur et à mesure que les marchés géographiques deviennent plus étendus et plus complexes. Les deux tiers environ des sociétés tiraient 95 % de leurs recettes des marchés locaux. Pratiquement toutes les sociétés (92,7 %) qui vendaient à l'échelle locale avaient ciblé ces marchés dans leur plan d'entreprise initial. Toutefois, les prévisions relatives à d'autres marchés étaient beaucoup moins présentes dans les plans d'entreprise initiaux. Par exemple, à peine plus de la moitié de ces sociétés (53,4 %) avaient l'intention de desservir le marché des É.-U. Leur engagement actuel vis-à-vis des marchés extérieurs indique que les sociétés profitent des nouvelles occasions lorsqu'elles apparaissent. La vente sur le marché national, comme l'exportation, constitue une meilleure occasion d'affaires pour les petites entreprises sur un plan d'échelle et (ou) d'étendue.

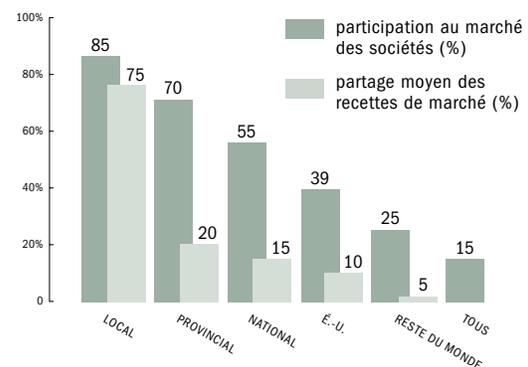
Une présence plus soutenue sur les marchés nationaux est positivement associée aux intentions énoncées dans le plan d'entreprise initial, et est liée aux activités de fabrication, aux brevets détenus, à l'âge du propriétaire et à la situation géographique au Manitoba. On constate sans surprise que plus une société est présente sur les marchés nationaux, plus elle envisage avec optimisme l'accroissement de ses ventes sur ces marchés.

### LES VENTES DE L'OUEST SOMMAIRE (% de sociétés)

	LOCAL	PROVINCIAL	NATIONAL	É.-U.	RESTE DU MONDE
QUEST DU CANADA	85,4	70,3	55,2	38,5	24,6
COLOMBIE-BRITANNIQUE	87,6	59,4	36,8	30,8	22,2
ALBERTA	91,5	76,9	61,1	39,3	26,7
SASKATCHEWAN	73,5	72,4	60,2	33,7	20,4
MANITOBA	76,3	77,3	79,4	59,8	28,9



La participation au marché est très intense sur les marchés locaux, mais décline avec l'éloignement des marchés par rapport au lieu d'installation de la société. On remarque que plus de la moitié des sociétés vendent sur les marchés nationaux, que plus d'un tiers exportent vers les É.-U., et qu'un quart d'entre elles vendent sur d'autres marchés internationaux. Néanmoins, les recettes d'exploitation dépendent beaucoup des ventes sur les marchés locaux.





La dépendance considérable vis-à-vis des marchés locaux est reflétée à la fois par la participation et les parts de marché. La participation nationale est relativement faible par rapport aux autres provinces, ceci pouvant peut-être s'expliquer par la situation géographique de la province. La participation à l'exportation est également relativement faible.

- participation au marché des sociétés (%)
- partage moyen des recettes de marché (%)



L'économie dynamique et diversifiée des petites entreprises apparaît ici. Non seulement les sociétés albertaines étaient-elles plus actives par rapport à la moyenne régionale dans chacun des marchés considérés, mais leur pourcentage de recettes était plus élevé que ceux de la Colombie-Britannique et du Manitoba pour les ventes provinciales.

- participation au marché des sociétés (%)
- partage moyen des recettes de marché (%)



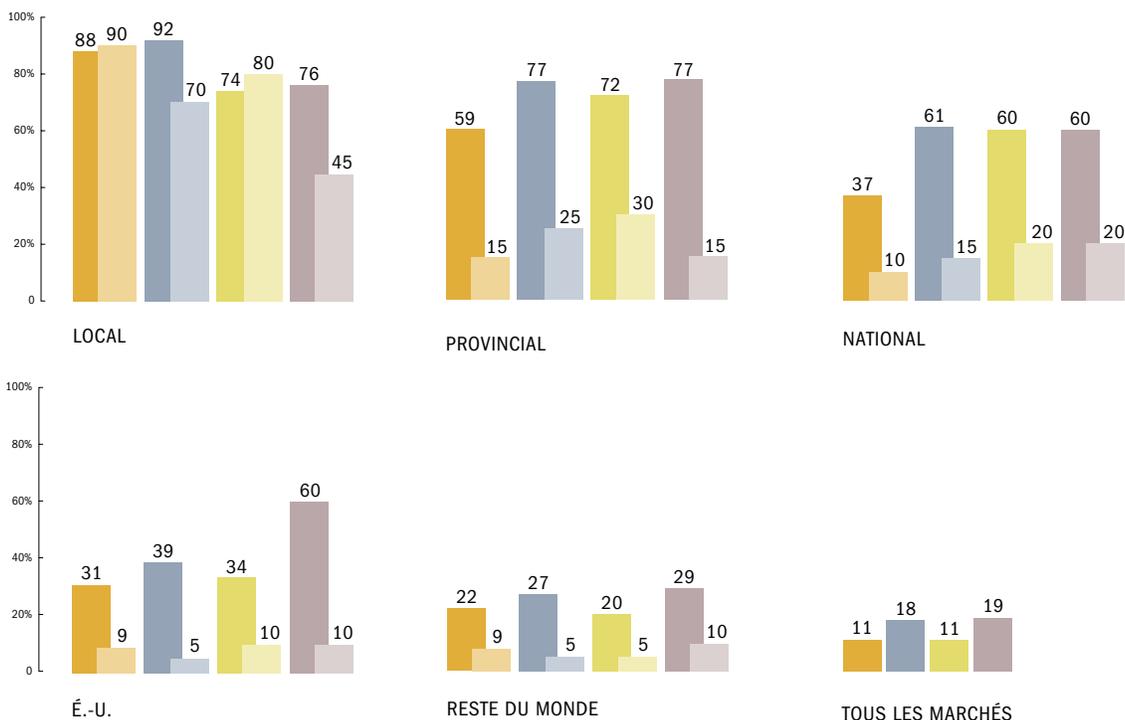
Les sociétés sont également actives sur les marchés provinciaux; les trois cinquièmes de ces sociétés vendaient à l'échelle nationale. Les marchés locaux dominent le partage des recettes. Les marchés des É.-U. et du reste du monde représentent une moyenne moins significative que dans les autres provinces de l'Ouest.

- participation au marché des sociétés (%)
- partage moyen des recettes de marché (%)



La nature équilibrée et diversifiée des marchés desservis par les sociétés du Manitoba est étonnante. Plus enclines à vendre à l'échelle nationale qu'à l'échelle locale, ces sociétés sont remarquablement actives sur les marchés internationaux. La distribution des recettes de marché reflète bien cette diversification des marchés.

- participation au marché des sociétés (%)
- partage moyen des recettes de marché (%)





« Nous sommes satisfaits de desservir uniquement le marché local. »





## Quelle est l'intensité de leur participation au marché?

À des fins d'analyse plus approfondie, nous avons réparti les sociétés dans des catégories fondées sur leur niveau de participation ou leur dépendance par rapport à différents marchés définis. On a considéré comme des sociétés intensivement engagées celles dont le partage des recettes excédait un seuil de 60 % sur les marchés locaux, 45 % sur les marchés provinciaux, 20 % sur les marchés nationaux et 10 % sur les marchés des É.-U. et du reste de monde. Les résultats montrent de toute évidence que le marché local est essentiel, mais qu'il existe des sociétés qui dépendent fortement de marchés plus étendus.

PARTICIPATION  
AU MARCHÉ :  
SOMMAIRE  
(% de sociétés)

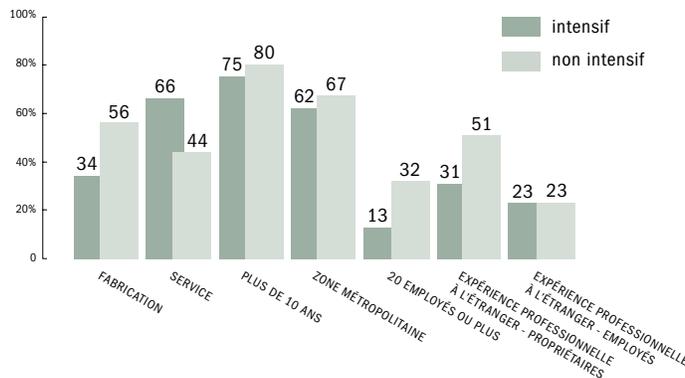
	LOCAL		PROVINCIAL		NATIONAL		É.-U.		RESTE DU MONDE	
	intensif	non intensif	intensif	non intensif	intensif	non intensif	intensif	non intensif	intensif	non intensif
FABRICATION	33,9	56,0	46,8	41,7	58,5	39,6	57,8	39,7	38,4	36,4
SERVICE	66,1	44,0	53,2	58,3	41,5	60,4	42,2	60,3	61,6	63,6
PLUS DE 10 ANS	75,1	79,9	68,1	74,9	79,6	85,6	71,9	93,4	75,3	77,2
ZONE MÉTROPOLITAINE	61,7	66,5	65,2	63,0	71,0	73,3	68,9	72,7	72,6	73,9
20 EMPLOYÉS OU PLUS	13,2	31,7	24,8	19,6	30,9	22,5	39,6	24,8	37,0	28,4
EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE À L'ÉTRANGER -										
PROPRIÉTAIRES	30,5	51,0	39,9	41,5	54,9	52,9	74,8	52,9	86,3	59,1
EMPLOYÉS	22,6	23,0	21,6	23,8	24,4	26,5	21,1	29,9	36,1	29,1

? Quelle est l'intensité de leur participation au marché? **SUITE**

## Sociétés vendant intensivement sur le marché local

La majorité des répondants (quelque 85 %) desservent des marchés locaux. En maintenant les autres variables constantes, on constate que la société intensément présente sur le marché local est vraisemblablement plus petite, oeuvre dans le secteur des services, détient moins de brevets, est moins susceptible de poursuivre un programme de R et D, a un propriétaire dont le niveau d'éducation et l'expérience des marchés étrangers sont moindres, et, en utilisant les autres provinces comme paramètres de base, est moins susceptible d'être installée au Manitoba.

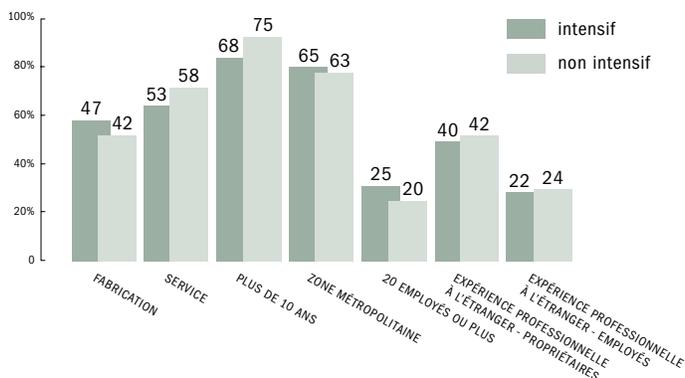
PARTICIPATION AU MARCHÉ : LOCAL (% de sociétés)



## Sociétés vendant intensivement sur le marché provincial

Les sociétés intensivement présentes sur le marché provincial sont celles qui tirent 45 % ou plus de leurs recettes des marchés provinciaux. Ces sociétés diffèrent à peine de celles qui ne vendent pas fréquemment dans leur province d'origine.

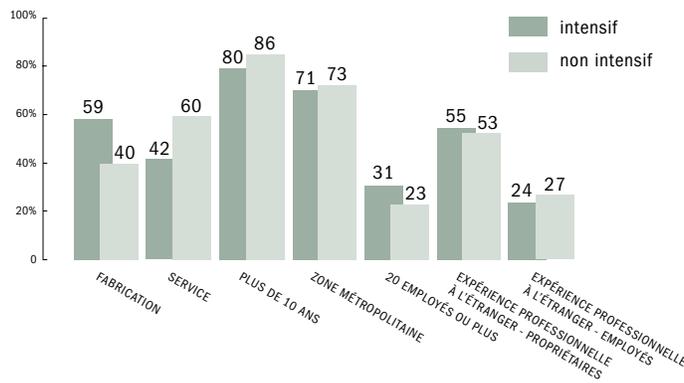
PARTICIPATION AU MARCHÉ : PROVINCIAL (% de sociétés)



## Sociétés vendant intensivement sur le marché national

Plus de la moitié des répondants ont déclaré qu'ils desservent des marchés nationaux. La participation sur les marchés nationaux, comme l'engagement sur les marchés étrangers, offre aux petites entreprises des occasions plus avantageuses en termes d'échelle et (ou) d'étendue. L'analyse des réponses au sondage suggère que les répondants qui desservent le marché national peuvent être séparés en sociétés intensives et sociétés opportunistes. Les répondants dont les recettes provenant des marchés nationaux représentent 20 % ou plus des recettes totales ont été considérés comme des sociétés intensivement engagées. Une analyse plus poussée des résultats obtenus pour ce groupe indique que l'intensité des ventes sur les marchés nationaux est associée positivement à l'intention énoncée dans le plan d'entreprise initial, au secteur de la fabrication, aux brevets détenus par le propriétaire, aux propriétaires plus jeunes et aux sociétés installées au Manitoba.

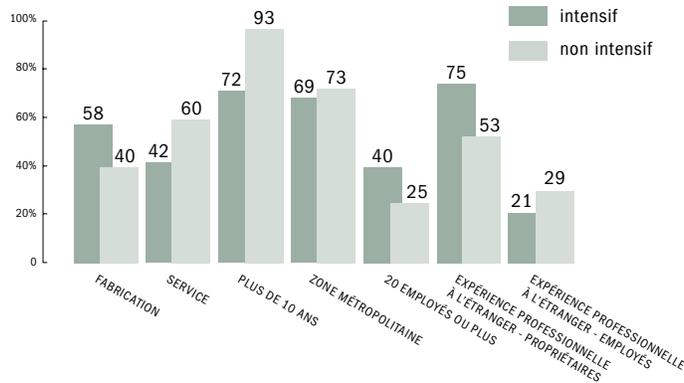
PARTICIPATION  
AU MARCHÉ :  
NATIONAL  
(% de sociétés)



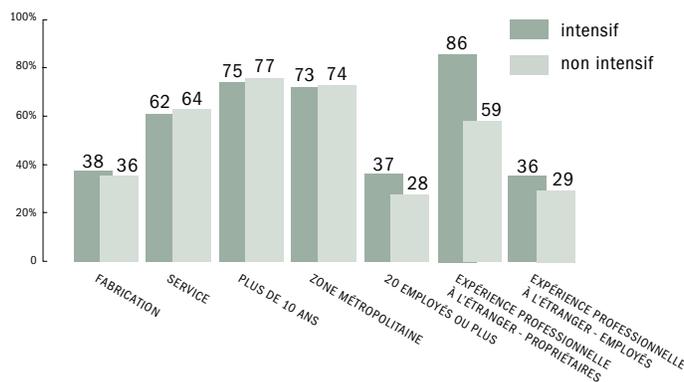
## Sociétés vendant intensivement sur les marchés des É.-U. et du reste du monde

Parmi les sociétés exportant intensivement aux É.-U. (10 % ou plus des recettes), l'intention énoncée dans le plan d'entreprise initial, le secteur de la fabrication, le nombre d'années d'expérience à l'échelle internationale, la détention de brevets et un nombre moindre d'années d'existence étaient tous des facteurs importants. Chez les sociétés qui exportent intensivement dans le reste du monde (10 % ou plus des recettes), le nombre d'années d'expérience à l'échelle internationale était un facteur significatif. Ces résultats suggèrent que l'exportation vers les marchés du reste du monde est une décision personnelle et non uniquement une réaction à une occasion donnée.

PARTICIPATION AU MARCHÉ : É.-U. (% de sociétés)



PARTICIPATION AU MARCHÉ : RESTE DU MONDE (% de sociétés)





« Notre société a recours aux services d'agents à l'étranger pour conclure des transactions et résoudre les questions liées au transport et à l'infrastructure. »



# La vente sur des marchés particuliers était-elle prévue dans le plan d'entreprise initial?

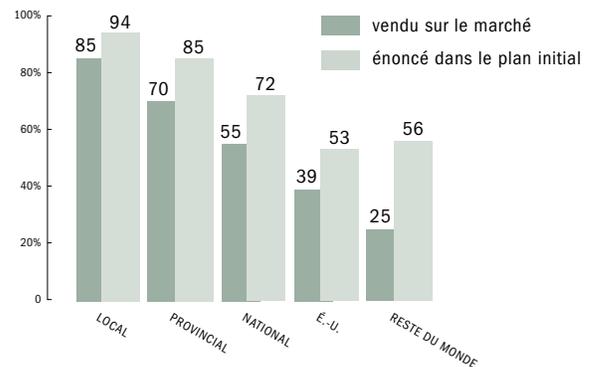
Pratiquement toutes les sociétés (93,7 %) vendant sur les marchés locaux avaient énoncé cette intention dans leur plan d'entreprise initial; toutefois, ce pourcentage s'avère beaucoup plus bas en ce qui a trait aux autres marchés. Cela suggère que les petites entreprises, à leurs débuts, comptent énormément sur leur marché local. Néanmoins, de nouvelles occasions surgissent au fur et à mesure que croît l'expérience, et l'engagement sur d'autres marchés émerge dès l'identification de ces nouvelles occasions.

PARTS DES MARCHÉS SELON LE PLAN D'ENTREPRISE INITIAL : SOMMAIRE (% de sociétés)

	LOCAL		PROVINCIAL		NATIONAL		É.-U.		RESTE DU MONDE	
	vendu sur le marché	énoncé dans le plan initial	vendu sur le marché	énoncé dans le plan initial	vendu sur le marché	énoncé dans le plan initial	vendu sur le marché	énoncé dans le plan initial	vendu sur le marché	énoncé dans le plan initial
OUEST DU CANADA	85,4	93,7	70,3	84,6	55,2	72,4	38,5	53,4	24,6	56,2
COLOMBIE-BRITANNIQUE	87,6	96,6	59,4	80,9	36,8	69,4	30,8	51,4	22,2	56,9
ALBERTA	91,5	93,8	76,9	88,4	61,1	73,5	39,3	56,8	26,7	53,1
SASKATCHEWAN	73,5	87,0	72,4	85,3	60,2	70,2	33,7	45,5	20,4	55,0
MANITOBA	76,3	91,9	77,3	81,3	79,4	75,3	59,8	54,7	28,9	63,0



La perception initiale d'une petite entreprise vis-à-vis des occasions éventuelles explique leur intérêt réduit pour les marchés étendus. L'identification des occasions éventuelles est fortement tributaire de l'expérience acquise. L'intention de vendre dans le reste du monde est un peu plus souvent énoncée que celle de vendre sur le marché des É.-U., ce qui suggère que la participation au marché international étendu requiert une plus grande planification.





**COLOMBIE-BRITANNIQUE**

L'intérêt des sociétés de la C.-B. envers le marché local se reflète dans leurs plans d'entreprise initiaux. Les intentions de vendre sur d'autres marchés restent à concrétiser.

- vendu sur le marché
- énoncé dans le plan initial



**ALBERTA**

Les intentions énoncées ont été assez bien réalisées en ce qui a trait aux marchés locaux, provinciaux et nationaux. Les intentions énoncées par les sociétés albertaines comprenaient un peu plus souvent la vente sur les marchés des É.-U. que celles des sociétés des autres provinces. La réalisation de cette intention, néanmoins, n'était pas confirmée par les recettes des ventes.

- vendu sur le marché
- énoncé dans le plan initial



**SASKATCHEWAN**

Tel que l'indiquent les recettes des ventes, les sociétés de la Saskatchewan étaient moins susceptibles d'inclure le marché local dans leur plan d'entreprise initial. Compte tenu de la population moins importante et de la nature substantiellement rurale de cette population, l'intérêt envers l'identification de marchés non locaux, à l'exception, étonnamment, des É.-U., était considérable.

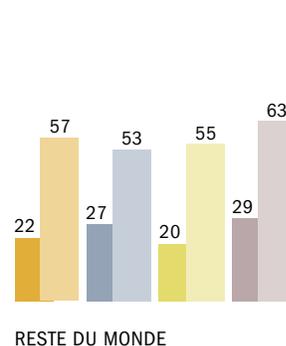
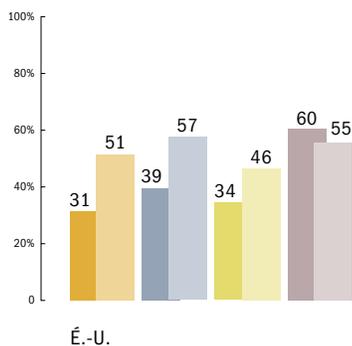
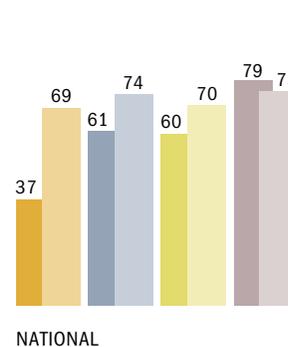
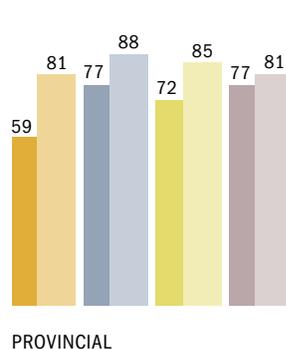
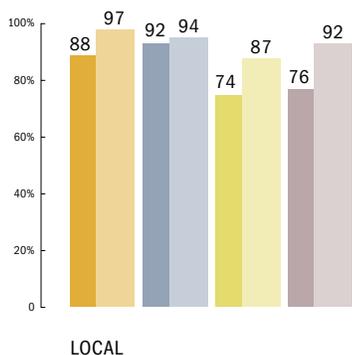
- vendu sur le marché
- énoncé dans le plan initial



**MANITOBA**

Plusieurs répondants avaient intégré les marchés non locaux, particulièrement les marchés du reste du monde, dans leur plan d'entreprise initial. Leurs intentions se sont généralement bien réalisées.

- vendu sur le marché
- énoncé dans le plan initial



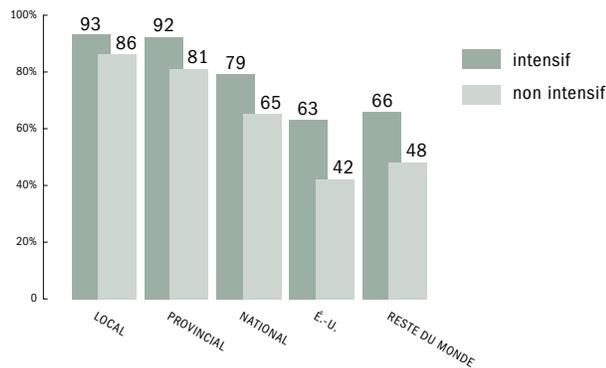
## Participants intensifs

L'importance du plan d'entreprise initial est mise en évidence avec la catégorisation des sociétés en fonction de l'intensité de leur participation sur divers marchés. Les participants intensifs étaient plus enclins à viser un marché précis dans leur plan que les participants non intensifs. Cette tendance augmentait avec l'élargissement des marchés.

INTÉGRATION DE MARCHÉS DANS LE PLAN D'ENTREPRISE INITIAL : SOMMAIRE (% de sociétés)

	LOCAL	PROVINCIAL	NATIONAL	É.-U.	RESTE DU MONDE
OUEST DU CANADA	93,5	84,1	72,4	53,4	56,2
INTENSIF	97,8	92,0	78,6	62,6	65,8
NON INTENSIF	85,8	80,7	65,0	41,9	47,6

INTÉGRATION DE MARCHÉS DANS LE PLAN D'ENTREPRISE INITIAL : SOMMAIRE (% de sociétés)





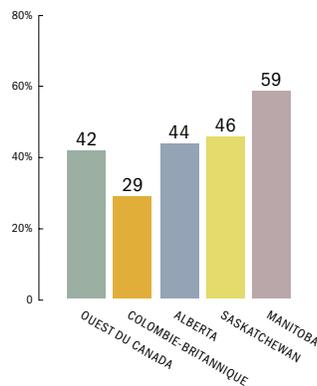
« L'accès aux marchés situés à l'extérieur de cette région est difficile et non nécessaire. »



## Qu'en est-il des sociétés qui exportent indirectement?

Les exportateurs indirects sont des sociétés dont les activités de production s'appliquent à des produits vendus à l'extérieur du Canada. L'échantillon allait d'une forte proportion de 59,1 % pour le Manitoba à une faible proportion de 29,2 % en Colombie-Britannique, l'Alberta et la Saskatchewan se situant dans une plage de 44 % à 46 %. Ces proportions correspondent aux marchés géographiquement étendus sur lesquels les sociétés manitobaines sont présentes et aux marchés moins étendus desservis par les répondants de la Colombie-Britannique.

EXPORTATEURS  
INDIRECTS :  
SOMMAIRE  
(% de sociétés)



Parmi les 254 répondants qui se sont identifiés eux-mêmes comme des importateurs indirects, 128 ou près de la moitié exportaient également sur le marché des É.-U. et 96 ou environ 38 % vendaient aussi dans le reste du monde. Cent dix importateurs indirects ne participaient pas directement aux activités d'exportation. Ces 110 exportateurs représentent 43,3 % de tous les exportateurs indirects.



« Nous travaillons à l'accroissement de notre marché international,  
mais nous ne voulons pas précipiter les choses. »



# Quelles sont les contraintes à l'expansion des marchés d'une société?

Les sociétés oeuvrant dans les secteurs analysés seront des chefs de file pour ce qui est d'élargir la base d'exportation et de contribuer à la croissance de la communauté. Au contraire d'un dentiste ou d'un électricien, dont le marché est presque exclusivement communautaire, les sociétés échantillonnées vendent des biens « échangeables », c.-à-d. des biens ou des services pouvant être vendus à des clients vivant bien au-delà des limites de leur communauté d'origine.

L'expansion vers les marchés nationaux et internationaux subira l'influence de plusieurs facteurs, certains étant internes et d'autres étant extérieurs à l'entreprise. Pour en savoir plus long sur ces facteurs d'influence, on a demandé aux répondants d'évaluer une série de contraintes à leur capacité d'accès à de nouveaux marchés. Les contraintes internes comprenaient l'expertise et l'intérêt des gestionnaires, les préoccupations relativement à d'autres marchés géographiques, la perte de contrôle sur les produits et des aspects généraux liés au risque et à l'incertitude. L'étendue accrue des marchés et les forces institutionnelles ont donné naissance à des contraintes externes, telles la disponibilité des ressources financières, la compétence de la main-d'œuvre, l'information sur le marché et l'efficacité des canaux de distribution.

De manière générale, les répondants ne considéraient pas les contraintes internes comme des obstacles importants à l'expansion des marchés, particulièrement en ce qui a trait au marché national. La seule contrainte interne constituant une réelle difficulté pour certaines sociétés était leur « préoccupation vis-à-vis des services aux marchés existants » ou, en d'autres mots leur préoccupation vis-à-vis des services offerts aux marchés plus proches. Fait intéressant, les sociétés du Manitoba accordaient moins d'importance à cette contrainte que les sociétés des autres provinces, ce qui est logique compte tenu de leurs chiffres plus élevés en termes de participation actuelle sur les marchés internationaux.

CONTRAINTE INTERNE : « Nos préoccupations à l'égard d'autres marchés nuit à notre expansion vers les marchés nationaux et internationaux. »  
PRÉOCCUPATION À L'ÉGARD DU MARCHÉ (% de sociétés)

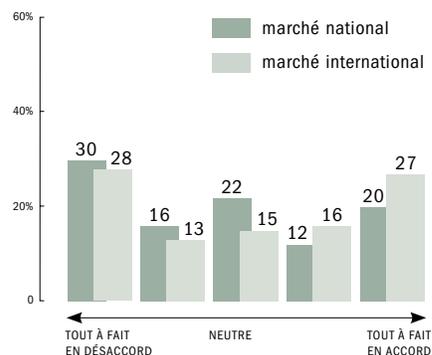


Lorsque l'on considère les facteurs externes influant sur la participation à d'autres marchés, on constate que les opinions divergent davantage. Alors que plusieurs sociétés ne démontrent pas d'inquiétude vis-à-vis de ces facteurs (disponibilité de la main-d'œuvre, canaux de distribution, information de marché et ressources financières), d'autres les perçoivent comme des obstacles. Ces contraintes sont considérées plus importantes par les sociétés qui souhaitent accéder aux marchés internationaux. Les sociétés de la C.-B., par exemple, accordent plus d'importance à la disponibilité des ressources financières.

Les répondants au sondage ont été répartis en différents groupes. On a d'abord réparti les sociétés en deux groupes : d'un côté, les sociétés vendant sur les marchés nationaux et de l'autre, le reste des sociétés; on a ensuite séparé les sociétés qui vendaient sur les marchés étrangers de celles qui ne le faisaient pas. Cette répartition étant faite, on a constaté que les sociétés de l'Ouest canadien qui n'étaient pas actives sur les marchés nationaux et étrangers considéraient que les contraintes (tant internes qu'externes) étaient beaucoup plus importantes que les sociétés déjà présentes sur ces marchés étendus. C'est encore plus vrai pour les sociétés engagées sur les marchés internationaux. Par conséquent, l'expérience d'une société influe beaucoup sur sa perception des contraintes à l'expansion des marchés.

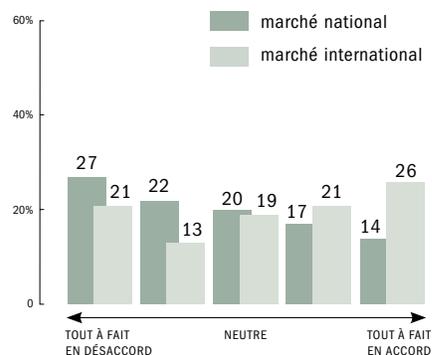
CONTRAINTE EXTERNE : RESSOURCES FINANCIÈRES (% de sociétés)

« La difficulté d'accès aux ressources financières nuit à notre expansion sur les marchés nationaux et internationaux. »



CONTRAINTE EXTERNE : CANAUX DE DISTRIBUTION (% de sociétés)

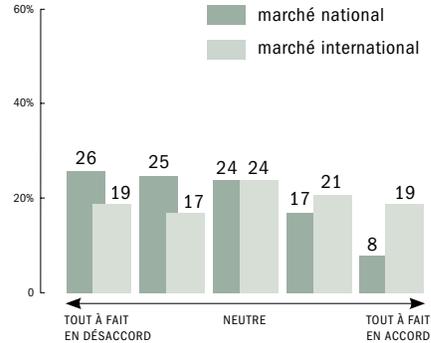
« La difficulté d'accès à des canaux de distribution adéquats nuit à notre expansion sur les marchés nationaux et internationaux. »



🔍 Quelles sont les contraintes à l'expansion des marchés d'une société? **SUITE**

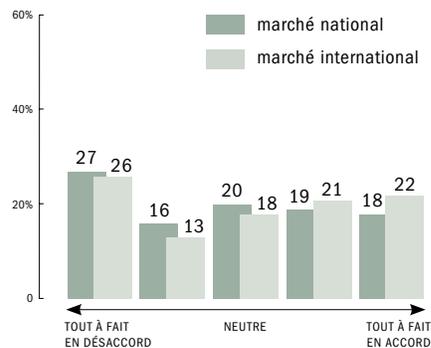
CONTRAINTE EXTERNE : INFORMATION FIABLE SUR LE MARCHÉ (% de sociétés)

« La difficulté d'accès à de l'information fiable sur le marché nuit à notre expansion sur les marchés nationaux et internationaux. »



CONTRAINTE EXTERNE : MAIN-D'ŒUVRE QUALIFIÉE (% de sociétés)

« La difficulté d'embaucher de la main-d'œuvre qualifiée nuit à notre expansion sur les marchés nationaux et internationaux. »



## De quelle manière les exportateurs indirects considèrent-ils les contraintes à la participation aux marchés internationaux?

Les exportateurs indirects sont effectivement liés au marché d'exportation; leur position leur permet d'acquérir de l'expérience de réseautage avec les sociétés qui desservent des marchés étrangers. Cette expérience peut les inciter à s'engager vers l'exportation directe.

Nous avons comparé la perception des contraintes à l'exportation des exportateurs indirects, c'est-à-dire ceux qui n'exportent pas directement pour le moment, aux perceptions de toutes les sociétés non exportatrices. À l'exception du fait que les exportateurs indirects ne considèrent pas les préoccupations des gestionnaires vis-à-vis d'autres marchés géographiques comme une contrainte, ceux-ci perçoivent les contraintes de la même manière que les sociétés non exportatrices.



« Mes employés jouent un rôle essentiel dans notre réussite. »



## Qu'en est-il des employés?

SOCIÉTÉS DÉVELOPPANT LE SAVOIR-FAIRE DE LEURS EMPLOYÉS AU MOYEN DE LA FORMATION : SOMMAIRE\* (% de sociétés)

\* Ces réponses comprennent celles des propriétaires et (ou) de leurs employés en formation.

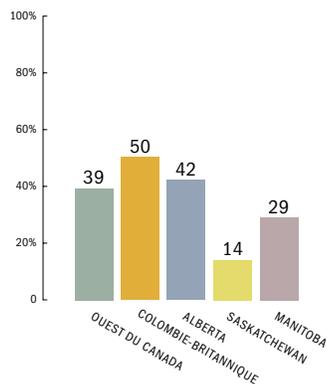
	EMPLOYÉS POSSÉDANT UN DIPLÔME (MOYENNE)	FORMATION TECHNIQUE	FORMATION SUR LA GESTION	FORMATION SUR LA COMMERCIALISATION	AUTRE FORMATION
OUEST DU CANADA	38,7	72,9	50,6	38,7	15,9
COLOMBIE-BRITANNIQUE	49,8	68,1	47,8	33,8	21,7
ALBERTA	42,0	80,2	52,6	38,6	14,6
SASKATCHEWAN	14,3	66,3	48,0	42,9	12,2
MANITOBA	28,7	72,2	54,6	46,4	9,3

### Niveau d'instruction

En région, la proportion moyenne des employés ayant besoin d'un diplôme universitaire ou collégial était de 38,7 %, pour un pourcentage moyen de 30,0 %. Les proportions moyennes varient de 49,8 % (C.-B.) à 14,3 % (SK). Le besoin d'employés bien formés dans ces petites entreprises pose un grand nombre de défis: de quelle manière le niveau d'instruction requis peut-il être atteint ou amélioré chez les futurs employés? Avec l'évolution de la technologie, ces types de sociétés auront-elles besoin d'employés encore mieux formés?

Le niveau d'instruction a aussi une importance significative chez les propriétaires des sociétés et correspond aux activités des secteurs de l'industrie échantillonnés. La majorité des propriétaires possèdent un diplôme universitaire, ce qui est très important par rapport à la proportion estimée de 20 % de tous les travailleurs autonomes dans l'Ouest canadien.<sup>5</sup>

EMPLOYÉS POSSÉDANT UN DIPLÔME (% de sociétés)



<sup>5</sup> Bulletin No. 60 du Western Centre for Economic Research Information. *Small Business Growth and Change in Western Canada : 1988-1999.*

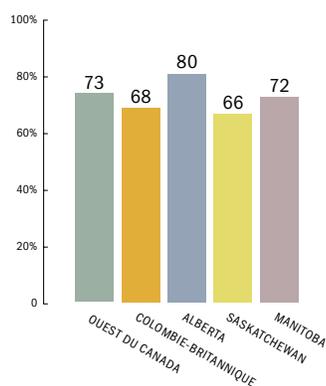
## De quelle manière les sociétés perçoivent-elles la formation des employés?

Dans le cadre du sondage, on a aussi demandé aux sociétés de faire part de leur point de vue sur les activités de formation, un outil essentiel pour se tenir au courant des nouvelles connaissances, évaluer le potentiel d'amélioration de leur savoir-faire, et accroître leur productivité et leur compétitivité.

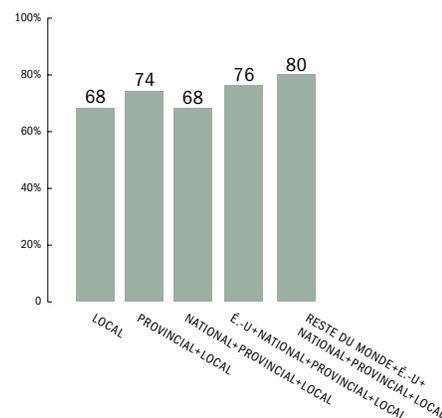
## Sociétés développant le savoir-faire de leurs employés au moyen de la formation

La formation technique était une forme populaire de développement des ressources humaines. Dans près de 75 % des sociétés échantillonnées, on retrouvait au moins une personne en cours de formation technique. Plus le marché desservi était étendu, plus une société donnée était encline à participer à de la formation technique. Parmi les sociétés desservant des marchés locaux, seulement deux sociétés sur trois offraient de la formation technique. Ce taux passait à quatre sociétés sur cinq parmi les exportateurs internationaux. La participation à des activités de formation était encore plus importante parmi les sociétés possédant plus d'effectifs, disposant d'un programme de R et D et dont le propriétaire avait une expérience professionnelle internationale.

DÉVELOPPEMENT PAR LE BIAIS DE LA FORMATION TECHNIQUE (% de sociétés)



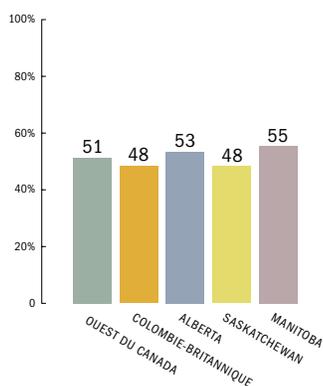
FORMATION TECHNIQUE ACCRUE (% de sociétés dans l'ouest du Canada)



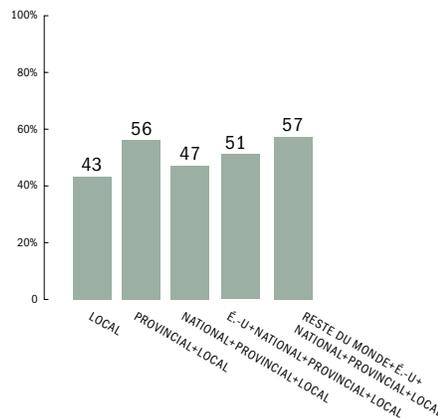
## Sociétés développant le savoir-faire de leurs employés au moyen de la formation en gestion

La moitié des sociétés offraient de la formation en gestion. Dans ce cas aussi, les sociétés participant à tous les marchés étaient 14,5 % plus susceptibles d'offrir de la formation en gestion que les répondant desservant uniquement les marchés locaux. Toutefois, la taille de l'entreprise, l'engagement envers un programme de R et D, le nombre d'emplois requérant une formation post-secondaire et l'appartenance du propriétaire à une minorité visible jouaient un rôle encore plus important dans l'offre de formation en gestion.

DÉVELOPPEMENT PAR LE BIAIS DE LA FORMATION EN GESTION (% de sociétés)



FORMATION ACCRUE EN GESTION (% de sociétés dans l'Ouest canadien)

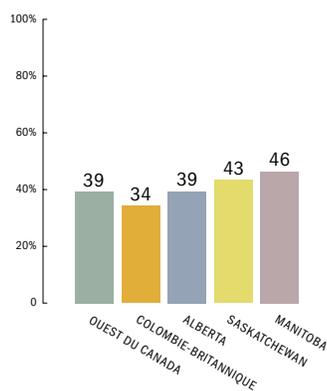


## Sociétés développant le savoir-faire de leurs employés au moyen de la formation en commercialisation

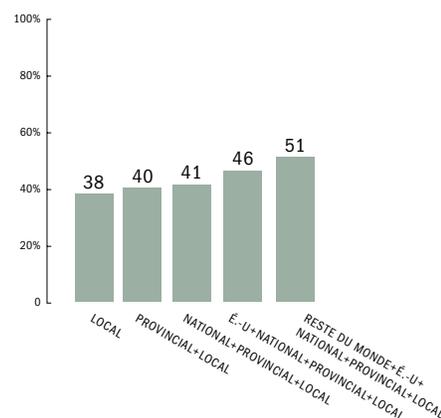
L'engagement envers la formation en commercialisation était proportionnel à l'étendue des marchés, bien que ce type de formation était nettement moins souvent proposé que les autres formes. Parmi les sociétés desservant les marchés internationaux qui ont été interrogées, 50,5 % participaient à de la formation en commercialisation, par rapport à 40,1 % parmi les sociétés se limitant aux marchés locaux et provinciaux. Les résultats obtenus par ces deux groupes pour la formation technique étaient de 79,8 % et 73,7 %.

Parmi les autres facteurs augmentant la vraisemblance de la participation à de la formation en commercialisation, on retrouvait la taille de l'entreprise, l'expérience professionnelle du propriétaire acquise au sein d'une grande entreprise et sur les marchés internationaux, le recours de la société aux services d'un consultant en commercialisation et l'appartenance du propriétaire à une minorité visible.

DÉVELOPPEMENT PAR LE BIAIS DE LA FORMATION EN COMMERCIALISATION (% de sociétés)



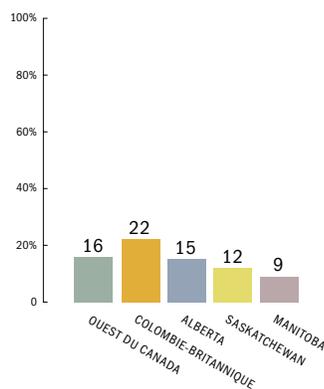
FORMATION ACCRUE EN COMMERCIALISATION (% de sociétés dans l'Ouest canadien)



## Sociétés développant le savoir-faire de leurs employés par le biais d'autres types de formation

Parmi les autres types de formation, on retrouvait la sécurité, la langue, les finances, les affaires juridiques et la croissance personnelle. Les sociétés participaient également à la formation d'étudiants par le biais du placement professionnel et des programmes coopératifs.

DÉVELOPPEMENT PAR LE BIAIS D'AUTRES TYPES DE FORMATION (% de sociétés)

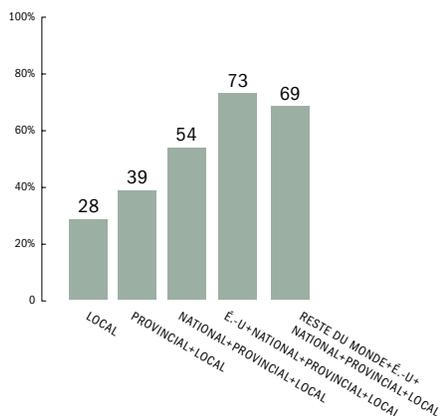




# Qu'en est-il de l'engagement dans la recherche et le développement?

La présence sur des marchés étendus est liée à l'engagement dans la recherche et le développement (R et D). Seulement 27,6 % des sociétés desservant exclusivement des marchés locaux étaient engagées dans des activités de R et D. Toutefois, 39,1 % des sociétés desservant des marchés locaux et provinciaux disposaient aussi de programmes de R et D; lorsque les marchés nationaux s'ajoutaient aux deux premiers, cette proportion passait à plus de 50 %. Une fois les marchés internationaux ajoutés, le nombre de sociétés disposant d'un programme de R et D passait à 70 %. Ces résultats indiquent que le fait de desservir des marchés étendus (où la compétition est plus vive), ainsi que la taille de l'entreprise (dans lesquelles il est possible de consacrer des ressources à la recherche) et les exigences accrues en ce qui a trait au niveau d'instruction des effectifs (existence d'un groupe de travailleurs orienté vers la recherche) augmentent les chances qu'une société donnée dispose d'un programme de R et D. Ces résultats indiquent aussi que l'on est plus susceptible de retrouver des programmes de R et D au Manitoba, en Saskatchewan et en Alberta qu'en Colombie-Britannique.

SOCIÉTÉS  
DISPOSANT  
D'UN PROGRAMME  
DE R ET D  
(% de sociétés dans  
l'Ouest canadien)





« Innovation. Créativité. Idées novatrices. »

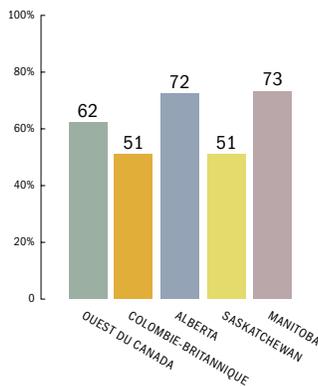


# Que font les sociétés pour assurer leur visibilité sur le marché?

## Les petites entreprises utilisent-elles les sites Web?

L'utilité de l'Internet haute vitesse pour surmonter les obstacles liés à la distance et à l'accès chez les sociétés en milieu rural a été démontrée dans le document *A Primer on Western Canadian Entrepreneurship*. Près des deux tiers des sociétés interrogées utilisaient des sites Web pour faire la promotion de leur entreprise.

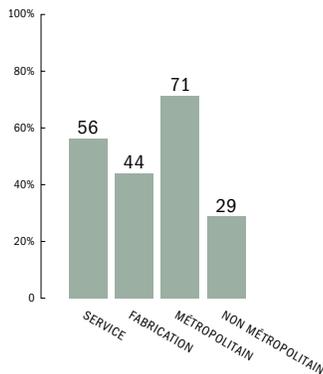
NOMBRE DE SOCIÉTÉS DISPOSANT D'UN SITE WEB (% de sociétés)



## Qui a un site Web?

Les sociétés de l'Alberta et du Manitoba sont plus susceptibles de disposer d'un site Web. Les sociétés de ces provinces sont plus actives sur tous les marchés. Les petites entreprises situées dans des zones métropolitaines sont plus susceptibles d'utiliser un site Web pour promouvoir leur entreprise que les sociétés en milieu rural. Cela peut être expliqué par la plus grande disponibilité de l'Internet haute vitesse dans les zones métropolitaines. Un nombre légèrement plus élevé de sociétés de services que de sociétés de fabrication disposent d'un site Web.

TYPES DE SOCIÉTÉS DISPOSANT D'UN SITE WEB (% de sociétés dans l'Ouest canadien)



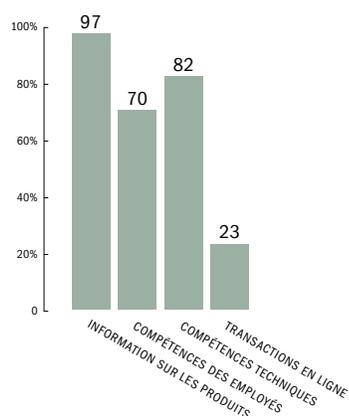
## Quel genre d'information retrouve-t-on sur le site Web?

Nous n'avons pas été surpris d'apprendre que presque toutes les sociétés utilisaient leur site Web pour communiquer de l'information sur leurs produits. Les quatre cinquièmes environ des sociétés affichaient aussi de l'information sur leurs compétences techniques et approximativement 70 % des sociétés présentaient de l'information sur les compétences de leurs employés. Moins d'un quart de toutes les sociétés proposaient la fonction d'achat en ligne de leurs produits. Les données variaient peu d'une province à l'autre, quoique les sites Web des sociétés du Manitoba étaient plus susceptibles de proposer la fonction d'achat en ligne. Cela peut s'expliquer par la plus grande étendue des marchés desservis par ces sociétés. Les sociétés de l'Alberta étaient légèrement plus enclines à afficher de l'information sur la formation et les compétences techniques de leurs employés.

TYPES DE CONTENUS  
AFFICHÉS SUR LES  
SITES WEB  
(% des sociétés dans  
l'Ouest canadien)

	INFORMATION SUR LES PRODUITS	COMPÉTENCES DES EMPLOYÉS	COMPÉTENCES TECHNIQUES	TRANSACTIONS EN LIGNE
OUEST DU CANADA	97,4	69,6	82,2	22,6
COLOMBIE-BRITANNIQUE	97,5	70,1	80,5	20,8
ALBERTA	96,6	73,3	86,4	20,2
SASKATCHEWAN	95,9	62,5	78,7	22,9
MANITOBA	100,0	64,3	77,1	31,4

TYPES DE CONTENUS  
AFFICHÉS SUR LES  
SITES WEB  
(% des sociétés dans  
l'Ouest canadien)



## Qui utilise la publicité directe?

Les trois quarts des répondants utilisent très peu souvent la publicité directe. L'exception à cette règle est le recours à l'Internet, dont l'usage prédomine régulièrement. La moitié des sociétés utilisaient régulièrement ou occasionnellement les revues commerciales ou professionnelles.

SOCIÉTÉS  
UTILISANT DES  
CANAUX DE  
PUBLICITÉ :  
SOMMAIRE  
(% de sociétés)

	RÉGULIÈREMENT	OCCASIONNELLEMENT	JAMAIS
INTERNET	45,1	17,7	37,2
REVUES COMMERCIALES OU PROFESSIONNELLES	14,6	6,1	49,3
JOURNAUX LOCAUX	11,5	29,0	59,5
MAGAZINES	7,0	20,5	49,3
RADIO	3,4	10,7	85,9
TÉLÉMARKETING	4,3	6,4	89,3
JOURNAUX NATIONAUX	1,2	5,1	59,5
TÉLÉVISION	1,2	4,8	94,0

## Qui utilise l'Internet à des fins publicitaires?

Tel que prévu, les sociétés disposant d'un site Web utilisent souvent l'Internet à des fins publicitaires, bien que cela ne soit pas toujours le cas. L'utilisation de l'Internet à des fins publicitaires augmente en outre lorsque le propriétaire a déjà travaillé pour une grande entreprise pendant plus d'un an, que la société est située dans une zone métropolitaine et que la société dispose d'un programme de R et D actif.

## Qui utilise les revues commerciales ou professionnelles à des fins publicitaires?

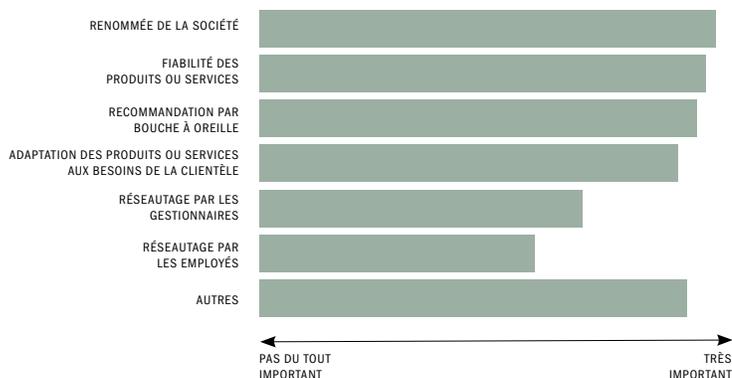
Une société est plus encline à utiliser les revues commerciales ou professionnelles à des fins publicitaires si elle dispose d'un programme de R et D, si elle a un grand nombre d'employés et s'il s'agit d'une entreprise familiale.

## Qui utilise la publicité indirecte à des fins publicitaires?

Les résultats de notre sondage vont de pair avec les résultats de recherche indiquant que les petites entreprises sont moins susceptibles que les grandes de recourir aux médias conventionnels à des fins publicitaires. Pour les petites entreprises, le fait de recourir à des médias à plus grande échelle pour faire de la publicité indique un désir de faire connaître la valeur ajoutée de leurs produits.

On a demandé aux répondants d'évaluer les types de marketing à valeur ajoutée suivants : renommée de la société, fiabilité des produits ou services, capacité d'adapter les produits ou services aux besoins de la clientèle, recommandation par le bouche à oreille, et réseautage par le biais des employés et des gestionnaires. Les autres facteurs de marketing importants comprenaient le prix des produits et la participation à des salons professionnels et à des congrès commerciaux.

### ÉVALUATION DU MARKETING À VALEUR AJOUTÉE



L'importance de la valeur ajoutée aux produits de la société a été soulignée dans les réponses des répondants. La renommée de la société et la qualité des produits était considérée comme une forme très efficace de publicité par plus de 90% des répondants. Toutefois, les répondants ont jugé que le réseautage, par les gestionnaires ou les employés, n'était que modérément important. Cela est intéressant si l'on songe à l'importance extrême accordée au réseautage dans la littérature actuelle sur l'entrepreneuriat efficace. (Voir par exemple *The Primer on Western Canadian Entrepreneurship*.)



« Le bouche à oreille est la meilleure publicité qui soit. »



# Les petites entreprises de l'Ouest canadien et la vente : sommaire des résultats

*Le sondage sur les ventes* précise des caractéristiques importantes des petites entreprises actives dans les secteurs à valeur ajoutée de l'économie de l'Ouest canadien. Ces caractéristiques sont liées aux marchés desservis, aux objectifs vis-à-vis de l'expansion de marché et à certains attributs clés des sociétés et de leurs propriétaires. Les résultats indiquent que parmi les sociétés interrogées dans le cadre de ce sondage, il existe plus de similarités que de différences entre les quatre provinces, ce qui permet de parler d'une communauté régionale de petites entreprises dans l'Ouest canadien. Il ne subsiste aucun doute quant à la dépendance importante, mais non exclusive, des petites entreprises, vis-à-vis des clients des marchés locaux et ce, même dans les secteurs à valeur ajoutée. La bonne marche des petites entreprises est étroitement liée à celle des communautés locales.

Il est également évident que les petites entreprises oeuvrant dans les secteurs de la fabrication et des services aux entreprises s'intéressent aux marchés situés au-delà des limites de leurs communautés. Comment expliquer cette conclusion? Les résultats indiquent que le choix des marchés géographiques cibles s'effectue dès le début dans certaines petites entreprises.

Plusieurs répondants vendant sur les marchés nationaux et internationaux avaient énoncé cette intention dans leur plan d'entreprise initial. Cela suggère que le modèle d'expansion progressive de marché souvent cité, selon lequel une entreprise parvient à étendre son marché en se basant sur les connaissances acquises à une échelle plus localisée, ne peut s'appliquer dans le cas présent. De plus, les sociétés qui avaient énoncé leur objectif d'expansion de marché dans leur plan d'entreprise initial réussissaient mieux sur les marchés étendus. En termes plus simples, un modèle ou une approche de développement du marché ne convient pas à toutes les petites entreprises.

Les contraintes perçues vis-à-vis de l'expansion étaient le plus souvent des facteurs externes, hors du contrôle de la société. Ces facteurs comprenaient la difficulté d'accès à une main-d'œuvre qualifiée, à des ressources financières, à de l'information sur le marché et à des canaux de distribution. Nous avons constaté sans surprise que les sociétés déjà présentes sur des marchés géographiquement étendus ressentaient moins de contraintes à l'expansion des marchés. L'expérience et la réussite, par ailleurs, a rendu ces sociétés remarquablement confiantes en leurs capacités.

Parmi les autres résultats clés, nous avons appris que l'acquisition pratique de connaissances caractérisait la petite entreprise. Le sondage a procuré deux illustrations particulières du rôle important joué par l'expérience en ce qui a trait à l'expansion des marchés pour les petites entreprises. D'abord, lorsque les propriétaires des petites entreprises ont acquis de l'expérience professionnelle à l'étranger, la probabilité qu'ils se livrent à des activités d'exportation augmente substantiellement. Ensuite, l'expérience diminue significativement l'importance des obstacles perçus à la vente sur les marchés nationaux et internationaux. Selon que l'on exporte ou non, la perception de ces obstacles varie considérablement.

Le développement des marchés est également lié à la capacité d'une petite entreprise à se présenter efficacement aux clients éventuels. Nos répondants préfèrent nettement les méthodes informelles de communication des nouvelles sur leur entreprise. L'honnêteté, la capacité d'adapter un produit aux besoins de la clientèle, le réseautage et la fiabilité sont tous considérés comme des instruments publicitaires cruciaux. Ces instruments sont également plus susceptibles d'être efficaces dans un environnement de marché local. Parmi les autres approches publicitaires plus formelles, on retrouve les pages jaunes et la publicité dans des revues commerciales ou professionnelles. Les résultats indiquent aussi qu'on utilise de plus en plus souvent l'Internet.

Nos résultats indiquent que lorsque que les marchés s'élargissent, particulièrement les marchés nationaux et des É.-U., les sociétés ont plus tendance à mettre en oeuvre un programme de R et D et de nouvelles formes de formation des ressources humaines. Ces formes de connaissances doivent être considérées comme essentielles à l'accroissement des marchés et à la survie dans les secteurs à valeur ajoutée échantillonnés.

# Annexe A

## De quelle manière a-t-on sélectionné les sociétés?

L'échantillonnage a été réalisé de la même manière dans chaque province.

En effectuant la sélection dans les répertoires d'entreprises, nous nous sommes assurés que les sociétés choisies étaient généralement matures et qu'un nombre relativement peu élevé de sociétés pouvaient être représentées. Cette partialité sélective signifie que les résultats contenus dans ce rapport ne sont pas spécifiquement axés sur les problèmes courants des sociétés émergentes.

**Colombie-Britannique :** InfoCANADA a sélectionné au hasard 1 000 sociétés respectant les critères de l'étude (taille, secteur, région). Un total de 175 entrevues téléphoniques admissibles ont eu lieu en octobre 2003. Le gouvernement de la C.-B. a contribué à la démarche de sélection en procédant à un sondage en ligne dans ses répertoires, pour un total de 76 questionnaires dûment remplis.

**Alberta :** Les sociétés ont été sélectionnées dans BAIS (Business Attraction Information Database), une base de données du gouvernement provincial accessible au grand public, à [www.albertafirst.com](http://www.albertafirst.com). Par la suite, l'échantillonnage au hasard a été recoupé avec les données des répertoires d'entreprises.

**Saskatchewan :** Plus de 1 000 sociétés respectant les critères du sondage ont été sélectionnées au hasard par la Division de la politique du ministère de l'Industrie et des Ressources de la Saskatchewan.

**Manitoba :** Les sociétés ont été sélectionnées dans le *Service Company Directory* du Manitoba, à [www.manitoba.bis.com](http://www.manitoba.bis.com). La liste obtenue a été vérifiée et déclarée représentative par *Manitoba Trade and Investment*.

# Répertoire des publications récentes du *Western Centre for Economic Research* sur les petites entreprises

Disponible à [www.bus.ualberta.ca/wcer](http://www.bus.ualberta.ca/wcer)

*Assessing the Export Market Participation of Manufacturing and Business Service Sector  
Small Businesses in Western Canada*

par Edward J. Chambers, Jean Frost et Stephen Janzen (à venir)

*Are Small Firms Pushed or Pulled into Exporting? Comparing 'New' and 'Old'  
Economy Firms* par Rolph Mirus et Barry Scholnick (à venir)

**No. 76** *A Primer on Western Canadian Entrepreneurship*

par Edward J. Chambers et Stuart E. Shaw (avril 2004)

**No. 70** *Alberta's Small and Medium Sized Enterprises and Their Export Activity*

par S. Stephen Janzen, Stuart E. Shaw et R. Jean Frost (mai 2002)

**No. 63** *A Portrait of Small Business Growth and Change in Western Canada*

par Edward J. Chambers et Natalia Rylska (mars 2001)

**No. 60** *Small Business Growth and Change in Western Canada: 1988-1999*

par Edward J. Chambers et Nataliy Rylska (mars 2001) disponible en ligne seulement.

**No. 58** *Alberta Non-Tariff Trade Barriers Study, 2000*

par S. Stephen Janzen et R. Jean Frost (novembre 2000)

**No. 50** *The Rural Renaissance in Alberta: Some Empirical Evidence*

par Edward J. Chambers et Mae Deans (mai 1998)

**No. 47** *Communications Technology and the Business Service Sector: A Renaissance  
for Alberta's Communities?* par Mae Deans et Edward J. Chambers (décembre 97)

# Autres publications récentes du *Western Centre for Economic Research*

**No. 82** *Fifteen Years of Free Trade: Looking Back-Looking Forward.*

Conference Proceedings (décembre 2004)

**No. 81** *Streamlining Tariffs Among NAFTA Partners: Potential Savings for Alberta*

par Mary Ballantyne, Katrin Hoffmann et Rolf Mirus (octobre 2004)

**No. 80** *Alberta's and Western Canada's Exports: 15 Years of Free Trade Agreements*

par Xiaozhan Liu et Rolf Mirus (septembre 2004)

**No. 79** *Western Canada's Small Business Markets: A Survey of Selling*

par Edward J. Chambers, Jean Frost et Stephen Janzen (décembre 2004)

**No. 78** *Shared Services Arrangements: Determinants of Success. A Study of Economic Development and Recreation and Culture Shared Service Arrangements Among Alberta Municipalities of The Alberta Capital Region*

par Neil Hepburn, Edward LeSage et Mel McMillan (juin 2004)

**No. 77** *Canadian FDI in the US: Geographic Dispersion, Industry Characteristics and Economic Impact*

par Joe Haizhou Huang et Rolf Mirus (avril 2004)

**No. 75** *What's Wrong with the WTO: Reform Anti-Dumping and Countervailing Subsidy Provisions*

par Matthew Saunders et Rolf Mirus (novembre 2003)

**No. 74** *The Alberta and Western Canada Export Experience Under the Free Trade Agreements: 1988-2002*

par Xiaozhan Liu (juin 2003)

**No. 73** *Alberta Tariff Reduction and Elimination Priorities, 1997-2001*

par Katrin Anna Hoffmann (novembre 2002)

**No. 72** *Natural Resource Trust Funds: A Comparison of Alberta and Alaska Resource Funds*

par Allan A. Warrack et Russell R. Keddie (septembre 2002)

# *The Western Centre for Economic Research*

Depuis sa création en 1985, le principal objectif du *Western Centre for Economic Research* consiste à communiquer des résultats de recherche équilibrés et en temps opportun relativement à l'économie de l'Ouest du Canada à un vaste public de citoyens concernés et, plus particulièrement, aux décideurs du gouvernement et de l'industrie de l'Ouest du Canada et d'ailleurs. Commandité par la *School of Business* et les *Departments of Economics and of Rural Economy*, le *Western Centre* est à même de puiser dans de vastes ressources d'expertise, de procéder à des travaux de recherche universitaire et d'offrir des conférences, ateliers et séminaires sur tout un éventail de sujets liés au rendement de l'économie dans l'Ouest du Canada.

Les résultats des recherches et les travaux de conférence sont communiqués par le biais d'une série de bulletins d'information et de monographies, dans lesquels l'information est présentée sous une forme non technique et en un langage accessible. Les bulletins d'information sont disponibles au bureau du WCER ou en ligne, à [www.bus.ualberta.ca/wcer](http://www.bus.ualberta.ca/wcer).

Le financement du *Western Centre* provient de deux grandes sources, soit la rémunération perçue pour des contrats d'achat de services et la contribution financière de la *George Cormie Foundation*. Grâce à ces sources de revenu, le *Western Centre* peut se permettre de prendre certaines initiatives indépendantes et d'inviter des professeurs et des étudiants diplômés à participer à ses activités de recherche.

Western Centre for Economic Research  
School of Business, University of Alberta T6G 2R6  
(780) 492-2235  
[www.bus.ualberta.ca/wcer](http://www.bus.ualberta.ca/wcer)

DESIGN: PLUMBHEAVY DESIGN

Les marchés des petites entreprises de l'Ouest canadien : Sondage sur la vente



Diversification de l'économie  
de l'Ouest Canada

Western Economic  
Diversification Canada

Canada

