

PAR COURRIEL

██████████

La présente donne suite à votre demande d'accès à l'information reçue le 1^{er} mai 2023 pour laquelle vous souhaitez obtenir les documents suivants :

« (...) rapports de sondage réalisés pour le compte du MEI/MEIE et ce pour la période allant du 1^{er} janvier 2020 au 30 avril 2023 inclusivement. »

Conformément à l'article 47 de la Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels (chapitre A-2.1) (« la Loi sur l'accès »), nous vous transmettons le résultat des vérifications effectuées dans le cadre du traitement de votre requête. Vous trouverez les documents pouvant vous être transmis en cliquant sur le lien suivant : [Documents rapports sondages.pdf](#). Prenez note que certains extraits ont été caviardés en application des articles 14, 54 et 56 de la Loi sur l'accès.

Veillez noter que certains rapports font déjà l'objet d'une diffusion ou le feront prochainement. En vertu de l'article 13 de la Loi sur l'accès, nous vous informons que ces informations peuvent être consultées sur le site Web Québec.ca, dans la section « [Études et analyses](#) ».

Si vous désirez contester cette décision, il vous est possible de le faire auprès de la Commission de l'accès à l'information. Vous trouverez ci-joint une note explicative concernant l'exercice de ce recours.

Je vous prie de recevoir, ██████████ l'expression de mes sentiments distingués.

Pierre Bouchard
Responsable de l'accès aux documents

AVIS DE RECOURS

Suite à une décision rendue en vertu de la *Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels*.

RÉVISION

a) Pouvoir

L'article 135 de la loi prévoit qu'une personne, dont la demande écrite a été refusée en tout ou en partie par le responsable de l'accès aux documents ou de la protection des renseignements personnels, peut demander à la Commission d'accès à l'information de réviser cette décision.

La demande de révision doit être faite par écrit; elle peut exposer brièvement les raisons pour lesquelles la décision devrait être révisée (art. 137).

L'adresse de la Commission d'accès à l'information est la suivante :

Québec

525, boulevard René-Lévesque Est, bureau 2.36
Québec (Québec)
G1R 5S9
Téléphone : 418 528-7741
Télécopieur : 418 529-3102

Montréal

500, boulevard René-Lévesque Ouest, bur. 18.200
Montréal (Québec)
H2Z 1W7
Téléphone : 514 873-4016
Télécopieur : 514 844-6170

b) Motifs

Les motifs relatifs à la révision peuvent porter sur la décision, sur le délai de traitement de la demande, sur le mode d'accès à un document ou à un renseignement, sur les frais exigibles ou sur l'application de l'article 9 (notes personnelles inscrites sur un document, esquisses, ébauches, brouillons, notes préparatoires ou autres documents de même nature qui ne sont pas considérés comme des documents d'un organisme public).

c) Délais

Les demandes de révision doivent être adressées à la Commission d'accès à l'information dans les 30 jours suivant la date de la décision ou de l'expiration du délai accordé au responsable pour répondre à une demande (art. 135).

La loi prévoit spécifiquement que la Commission d'accès à l'information peut, pour motif raisonnable, relever le requérant du défaut de respecter le délai de 30 jours (art. 135).

APPEL DEVANT LA COUR DU QUÉBEC

a) Pouvoir

L'article 147 de la loi stipule qu'une personne directement intéressée peut porter la décision de la Commission d'accès à l'information en appel devant trois juges de la Cour provinciale, sur toute question de droit ou de compétence. Cet appel ne peut toutefois être porté qu'avec la permission d'un juge de la Cour provinciale. Ce juge accorde la permission s'il est d'avis qu'il s'agit d'une question qui devrait être examinée en appel.

b) Délais et frais

L'article 149 prévoit que la requête pour permission d'appeler doit être déposée au greffe de la Cour provinciale, à Montréal ou à Québec, dans les 30 jours de la décision, après avis aux parties et à la Commission d'accès à l'information. Les frais de cette demande sont à la discrétion du juge.

c) Procédure

L'appel est formé, selon l'article 150 de la loi, par dépôt auprès de la Commission d'accès à l'information d'un avis à cet effet signifié aux parties dans les 10 jours qui suivent la date de la décision qui l'autorise. Le dépôt de cet avis tient lieu de signification à la Commission d'accès à l'information.

Liste des articles invoqués de la Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels

13. Le droit d'accès à un document produit par un organisme public ou pour son compte et ayant fait l'objet d'une publication ou d'une diffusion s'exerce par consultation sur place pendant les heures habituelles de travail ou à distance ou par l'obtention d'informations suffisantes pour permettre au requérant de le consulter ou de se le procurer là où il est disponible.

De même, le droit d'accès à un document produit par un organisme public ou pour son compte et devant faire l'objet d'une publication ou d'une diffusion dans un délai n'excédant pas six mois de la demande d'accès, s'exerce par l'un ou plusieurs des moyens suivants:

1° la consultation sur place pendant les heures habituelles de travail ou à distance;

2° l'obtention d'informations suffisantes pour permettre au requérant de le consulter là où il est disponible ou de se le procurer lors de sa publication ou de sa diffusion;

3° le prêt du document, à moins que cela ne compromette sa publication ou sa diffusion.

Le présent article ne restreint pas le droit d'accès à un document diffusé conformément à l'article 16.1.

1982, c. 30, a. 13; 1990, c. 57, a. 5; 2001, c. 32, a. 83; 2006, c. 22, a. 7.

14. Un organisme public ne peut refuser l'accès à un document pour le seul motif que ce document comporte certains renseignements qu'il doit ou peut refuser de communiquer en vertu de la présente loi.

Si une demande porte sur un document comportant de tels renseignements, l'organisme public peut en refuser l'accès si ces renseignements en forment la substance. Dans les autres cas, l'organisme public doit donner accès au document demandé après en avoir extrait uniquement les renseignements auxquels l'accès n'est pas autorisé.

1982, c. 30, a. 14.

54. Dans un document, sont personnels les renseignements qui concernent une personne physique et permettent de l'identifier.

1982, c. 30, a. 54; 2006, c. 22, a. 110.

56. Le nom d'une personne physique n'est pas un renseignement personnel, sauf lorsqu'il est mentionné avec un autre renseignement la concernant ou lorsque sa seule mention révélerait un renseignement personnel concernant cette personne.

1982, c. 30, a. 56; 2006, c. 22, a. 110.

Leger

LA PLUS GRANDE FIRME
DE SONDAGE, DE RECHERCHE
MARKETING ET ANALYTIQUE
À PROPRIÉTÉ CANADIENNE

MONTRÉAL • QUÉBEC

TORONTO • WINNIPEG • EDMONTON • CALGARY

VANCOUVER • PHILADELPHIE

Rapport

Mesure de la performance publicitaire de la campagne « ACHETONS QUÉBÉCOIS »

DATE 2021-01-19

16054-004



Table des matières

CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE	4
CHIFFRES CLÉS	6
FAITS SAILLANTS	8
RÉSULTATS DÉTAILLÉS	13
1. LES HABITUDES D'ACHAT DES QUÉBÉCOIS AVANT LA PANDÉMIE	14
2. BRUIT PUBLICITAIRE	17
3. EXPOSITION À LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE	23
4. ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE	29
PROFIL DES RÉPONDANTS	45
ÉQUIPE	54

MARCHÉ JEAN-TALON

www.marchespublics-mtl.com



CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE



CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE

CONTEXTE ET OBJECTIFS

Léger a été mandatée par le Ministère de l'Économie et de l'Innovation du Québec pour mener une étude auprès des Québécois afin de mesurer la performance publicitaire de la campagne « Achetons Québécois ».

MÉTHODE ET PROFIL DES RÉPONDANTS

Pour atteindre les objectifs de recherche, un sondage Web a été réalisé entre le 17 et le 28 décembre 2020, auprès de 1 002 Québécois(es) âgé(es) de 18 ans et plus, en plus de 302 propriétaires d'entreprise et/ou personnes impliquées dans le processus d'achats de biens ou de service ayant du potentiel d'achat local.

PONDÉRATION

Afin d'assurer un échantillon représentatif de la population à l'étude, les résultats du sondage ont été pondérés selon les plus récentes données de Statistique Canada en fonction du sexe, de l'âge, de la langue maternelle, des régions, du niveau de scolarité, et de la présence d'enfants mineurs dans le ménage (pour le volet **population générale**) et en fonction de la taille de l'entreprise et de l'industrie (pour le volet des **propriétaires d'entreprise**).

À titre de comparaison, un échantillon probabiliste de même taille (n=1 002) aurait une marge d'erreur de +/- 3,1 %, et ce, 19 fois sur 20.

NOTES AUX LECTEURS

La mention « NSP » qui apparaît dans le rapport signifie « Je ne sais pas ».

ARRONDISSEMENT

Il est à noter que les nombres présentés ont été arrondis. Par contre, ce sont les nombres avant arrondissement qui sont utilisés pour calculer les sommes présentées. Ainsi, les sommes peuvent ne pas correspondre à l'addition manuelle des nombres présentés.

LÉGENDE DES COULEURS

À travers le rapport, la couleur **bleue** est utilisée pour présenter les résultats pour la **population générale**, tandis que la couleur **verte** est utilisée pour présenter les résultats des **propriétaires d'entreprise** sondés.

DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES

Les résultats présentant des différences significatives et pertinentes sont indiqués dans une zone de texte à côté de la présentation des résultats globaux.

Les nombres en caractères **rouges** indiquent une différence significative statistiquement inférieure par rapport aux populations, alors que les nombres en caractères **verts** indiquent une différence significative statistiquement supérieure.



CHIFFRES CLÉS



CHIFFRES CLÉS

Légende de couleurs:

Bleu = La population générale
Vert = Les propriétaires d'entreprise



BRUIT PUBLICITAIRE

76% | 79%

...dont près du tiers (respectivement 30% et 29%) sont en mesure de décrire la campagne publicitaire « Achetons québécois ».



NOTORIÉTÉ TOTALE DE LA CAMPAGNE :

40% | 40%

Norme Léger :
45%-55%



29% | 19%
30% | 15%



IDENTIFICATION DE L'ANNONCEUR :

46% | 56%

Norme Léger :
35%-45%



APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE

7,6 | 7,9

Norme Léger :
≥ 7 sur 10



BONNE COMPRÉHENSION DU MESSAGE

74% | 83%

Norme Léger :
45%-50%



PERCEPTION, IMPACT ET INTERPELLATION DE LA CAMPAGNE

TOTAL ACCORD

Cette campagne m'a fait prendre conscience qu'il est important d'encourager les producteurs québécois.	90%	91%
Cette campagne est un élément important de l'action gouvernementale pour stimuler l'économie en temps de COVID-19.	86%	88%
Cette campagne m'encourage à faire davantage d'achats québécois.	86%	87%
Cette campagne m'a conscientisé à faire davantage d'achats dans des commerces locaux.	85%	87%
Cette campagne m'a fait prendre conscience du rôle que je peux jouer dans la relance économique en favorisant les produits ou services du Québec.	85%	85%
Grâce à cette campagne, je comprends que je peux encourager les entreprises québécoises dans plusieurs secteurs de l'économie (mode, alimentation, meubles, construction, etc.).	81%	84%
Grâce à cette campagne, je suis conscient que j'ai un rôle important à jouer dans la relance économique.	78%	79%
Après avoir vu cette campagne, j'ai l'intention d'encourager davantage les entreprises québécoises.	72%	76%



FAITS SAILLANTS



FAITS SAILLANTS – POPULATION GÉNÉRALE (1/2)

LES HABITUDES D'ACHAT DES QUÉBÉCOIS(ES) AVANT LA PANDÉMIE

Trois répondants sur dix (29%) privilégient très fréquemment un produit ou un service québécois et environ la même proportion (32%) les privilégie assez fréquemment. Depuis le début de la pandémie de la COVID-19, la moitié des Québécois(es) (49%) disent faire **autant** d'achats québécois qu'avant, alors que le tiers (32%) en font **plus**.

BRUIT PUBLICITAIRE

De façon spontanée, trois personnes sur quatre (76%) se souviennent avoir vu, lu ou entendu une ou plusieurs publicités sur l'achat local au cours des dernières semaines. **Le bruit publicitaire était très élevé lors de la diffusion de la campagne.**

Parmi ceux qui se rappellent avoir été en contact avec une publicité sur l'achat local, trois répondants sur dix (30%) associent ces publicités au gouvernement et à l'achat local, tandis près de deux répondants sur dix (18%) associent plutôt ces publicités au Panier Bleu. Finalement, environ une personne sur dix (10%) désigne le gouvernement du Québec comme l'annonceur de ces publicités présumées.

EXPOSITION À LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE

Environ trois Québécois sur dix (29%) ont été exposés à la publicité « Rythme de l'achat local » à la télévision. Parmi ces répondants, quatre personnes sur dix (41%) affirment avoir vu cette publicité **peu souvent** alors que plus de la moitié (53%) déclarent l'avoir vu **assez souvent**.

Pour ce qui est de la publicité « Achetons Québécois » publiée sur les médias sociaux, ce sont deux répondants sur dix (19%) qui confient l'avoir vue. Parmi ces derniers, un peu moins de la moitié (47%) auraient vu la publicité **peu souvent** tandis qu'une proportion similaire (49%) l'a vu **assez souvent**.

Au total, ce sont 40% des Québécois ont vu au moins une publicité des publicités de la campagne « Achetons québécois ».

FAITS SAILLANTS – POPULATION GÉNÉRALE (2/2)

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE

Les trois quarts des répondants (74%) sont considérés comme **clairvoyants**, c'est-à-dire qu'ils ont compris adéquatement le message derrière les publicités. Il s'agit d'un taux de bonne compréhension dépassant largement nos observations habituelles.

Un peu moins de la moitié (46%) des répondants ont réussi à **identifier correctement l'annonceur**.

Les répondants qui ont vu au moins une des publicités de la campagne sont donné une note moyenne de **7,6 sur 10**, un résultat supérieur à la norme Léger.

Lorsqu'interrogés sur les raisons de ne pas avoir apprécié la campagne, les détracteurs nous ont avoué que la campagne ne les attirait pas (7%), ou ils reprochent le manque de clarté du message (6%) et le manque de pertinence du message (6%). Notons également que plus de la moitié (53%) n'ont pas été en mesure de justifier leur réponse. Au contraire, les répondants ayant apprécié les publicités soulignent le fait qu'elles encouragent l'achat local et l'économie québécoise (45%), qu'elles portent un message important (8%) et qu'elles sont claires et faciles à comprendre (5%).

IMPACT DE LA CAMPAGNE SUR L'ACHAT LOCAL

Suite à l'exposition à la campagne publicitaire, 16% affirment faire **davantage d'achats locaux** tandis que 64% confient en faire **autant**. Lorsqu'on les questionne plus précisément quant à leur intention de consommer des produits ou des services québécois durant le temps des fêtes, près de trois personnes sur dix (27%) prévoient en acheter **davantage** que l'an dernier tandis que la moitié (51%) prévoient en acheter **autant**.

FAITS SAILLANTS – PROPRIÉTAIRES D'ENTREPRISE (1/2)

LES HABITUDES D'ACHAT DES QUÉBÉCOIS(ES) AVANT LA PANDÉMIE

Plus du tiers des propriétaires d'entreprise (37%) privilégient très fréquemment (8 fois ou plus sur 10 achats) un produit ou un service québécois, tandis qu'environ trois propriétaires sur dix (30%) les privilégient assez fréquemment. Depuis le début de la pandémie de la COVID-19, la moitié des répondants (49%) achètent **autant** et 37% achètent **davantage** de produits québécois qu'avant.

BRUIT PUBLICITAIRE

De façon spontanée, quatre répondants sur cinq (79%) affirment avoir vu, lu ou entendu une ou plusieurs publicités sur l'achat local au cours des dernières semaines. Parmi les propriétaires d'entreprise qui se rappellent avoir été en contact avec une publicité sur l'achat local, trois répondants sur dix (29%) associent ces publicités au gouvernement et à l'achat local et près du quart des répondants (23%) associent ces publicités au Panier Bleu. Plus d'une personne sur dix (13%) désigne le gouvernement du Québec comme l'annonceur de ces publicités présumées.

EXPOSITION À LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE

Trois propriétaires d'entreprise sur dix (30%) ont été exposés à la publicité « Rythme de l'achat local » à la télévision. Parmi ces répondants, quatre personnes sur dix (43%) affirment l'avoir vu **peu souvent** alors que plus de la moitié (52%) déclarent l'avoir vu **assez souvent**.

Pour ce qui est de la publicité « Achetons Québécois » publiée sur les réseaux sociaux, 15% se souviennent l'avoir vue. Parmi ces derniers, plus de la moitié (57%) auraient vu la publicité **peu souvent** tandis 26% l'ont vu **assez souvent**.

Au total, 40% des propriétaires d'entreprise ont vu au moins une des publicités de la campagne « Achetons québécois ».

FAITS SAILLANTS – PROPRIÉTAIRES D'ENTREPRISE (2/2)

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE

Plus de quatre répondants sur cinq (83%) sont considérés comme **clairvoyants** considérant qu'ils ont retenu adéquatement le message véhiculé dans les publicités.

Plus de la moitié (56%) des propriétaires d'entreprise ont réussi à **identifier correctement l'annonceur**, en faisant référence au gouvernement du Québec ou au gouvernement en général suite à l'exposition publicitaire.

Une grande majorité des répondants ont apprécié cette campagne, et lui ont attribué une note moyenne de 7,9 sur 10. Les répondants ayant apprécié les publicités soulignent le fait qu'elles encouragent l'achat local et l'économie québécoise (41%), qu'elles montrent la variété et la qualité des produits et des services québécois (13%) et, finalement, qu'elles sont claires et faciles à comprendre (12%).

IMPACT DE LA CAMPAGNE SUR L'ACHAT LOCAL

Après avoir vu la campagne publicitaire, deux propriétaires sur dix (19%) affirment faire **davantage d'achats locaux** tandis que 65% avouent en faire **autant**. Lorsqu'on les questionne plus précisément quant à leur intention de consommer des produits ou des services québécois durant le temps des fêtes, le tiers (32%) prévoit en acheter **davantage** que l'an passé, tandis que plus de la moitié (55%) prévoient en acheter **autant**.



RÉSULTATS DÉTAILLÉS



1. LES HABITUDES D'ACHAT DES QUÉBÉCOIS(ES) AVANT LA PANDÉMIE



FRÉQUENCE D'ACHATS DE PRODUITS OU DE SERVICES QUÉBÉCOIS

L1. De manière générale, sur 10 achats, à quelle fréquence vous arrive-t-il de privilégier un produit ou service québécois?

Base : Population générale (n=1 002)

■ NSP/Refus ■ Jamais (0) ■ Très peu fréquemment (1-3) ■ Peu fréquemment (4-5) ■ Assez fréquemment (6-7) ■ Très fréquemment (8-10)



MOYENNE SUPÉRIEURE :

- Les 55 ans et plus (6,6)
- Les francophones (6,4)

MOYENNE /10



Base: propriétaires d'entreprise et/ou personnes impliquées dans le processus d'achat de biens ou de services ayant du potentiel d'achat local (n=302)

■ NSP/Refus ■ Jamais (0) ■ Très peu fréquemment (1-3) ■ Peu fréquemment (4-5) ■ Assez fréquemment (6-7) ■ Très fréquemment (8-10)



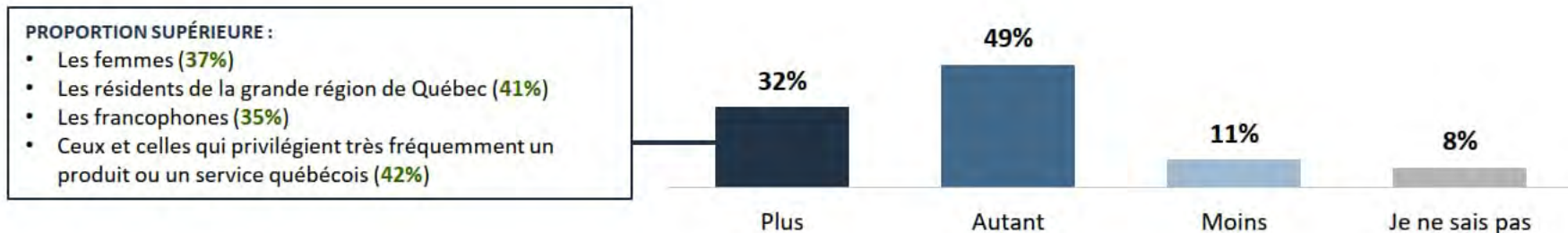
MOYENNE /10



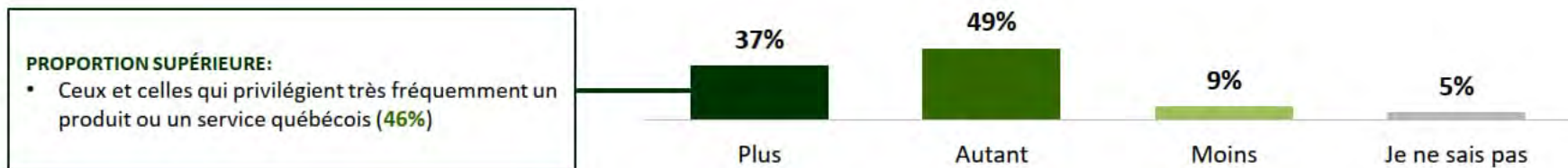
ÉVOLUTION DE L'ACHAT LOCAL DEPUIS LE DÉBUT DE LA PANDÉMIE

L2. Depuis le début de la pandémie de COVID-19, soit depuis mars 2020, diriez-vous que vous avez fait plus, autant ou moins d'achats québécois qu'avant la pandémie?

Base : Population générale (n=1 002)



Base: propriétaires d'entreprise et/ou personnes impliquées dans le processus d'achat de biens ou de services ayant du potentiel d'achat local (n=302)





2. BRUIT PUBLICITAIRE

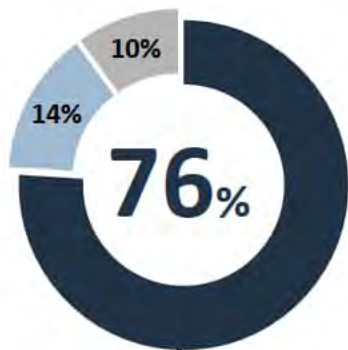


BRUIT PUBLICITAIRE

Q1. Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu, lu ou entendu une ou plusieurs publicités sur l'achat local (québécois)?

Base : Population générale (n=1 002)

■ Oui ■ Non ■ NSP / Je ne m'en rappelle plus

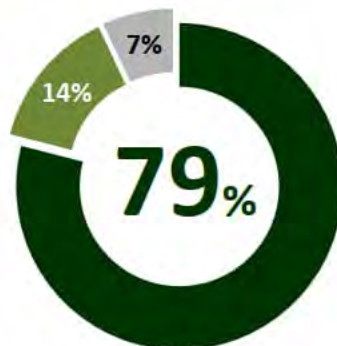


PROPORTION SUPÉRIEURE :

- Les femmes (79%)
- Les 55 ans et plus (83%)
- Les francophones (78%)
- Ceux et celles qui privilégient très fréquemment un produit ou un service québécois (83%)
- Ceux et celles qui font plus d'achats québécois depuis le début de la pandémie (81%)

Base: propriétaires d'entreprise et/ou personnes impliquées dans le processus d'achat de biens ou de services ayant du potentiel d'achat local (n=302)

■ Oui ■ Non ■ NSP / Je ne m'en rappelle plus



PROPORTION SUPÉRIEURE :

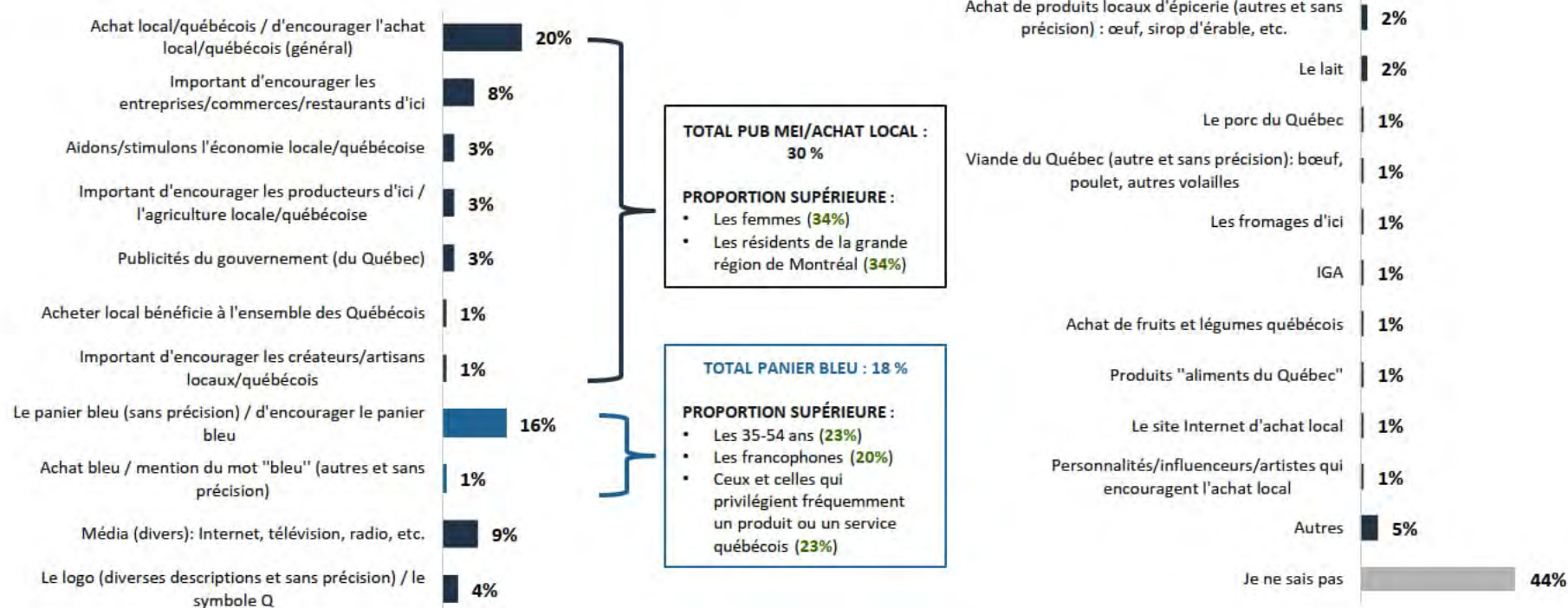
- Ceux et celles qui font plus d'achats québécois depuis le début de la pandémie (89%)

DESCRIPTION DE LA PUBLICITÉ PRÉSUMÉE – POPULATION GÉNÉRALE

Q1B. Pourriez-vous me décrire en quelques mots cette ou ces publicités?

MENTIONS SPONTANÉES - PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES*

Base : Parmi la population générale, les répondants se souvenant avoir vu ou lu au moins une publicité sur l'achat local au cours des dernières semaines (n=773)



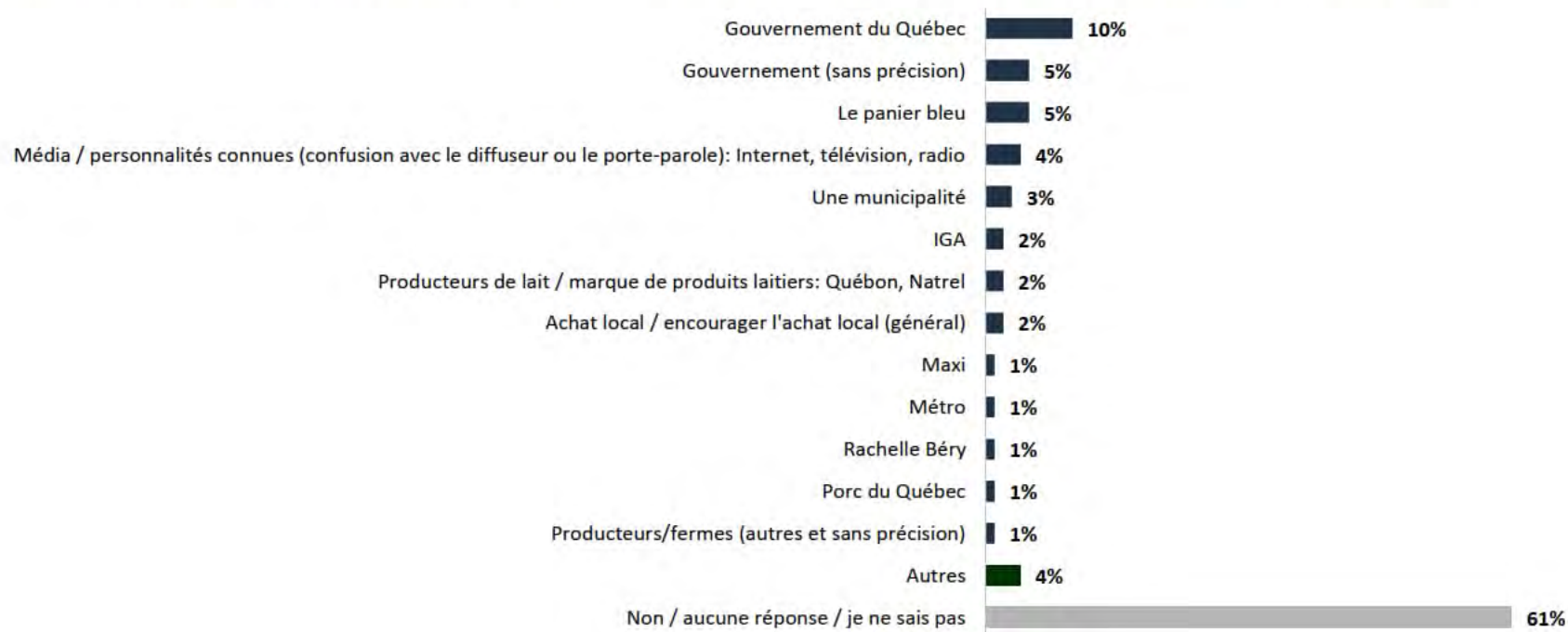
*Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

ORGANISME DERRIÈRE LA PUBLICITÉ PRÉSUMÉE – POPULATION GÉNÉRALE

Q1BB. Pourriez-vous identifier l'annonceur si vous vous en souvenez, c'est-à-dire l'entreprise ou l'organisme derrière ces publicités?

MENTIONS SPONTANÉES - PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES*

Base : Parmi la population générale, les répondants se souvenant avoir vu ou lu au moins une publicité sur l'achat local au cours des dernières semaines (n=773)



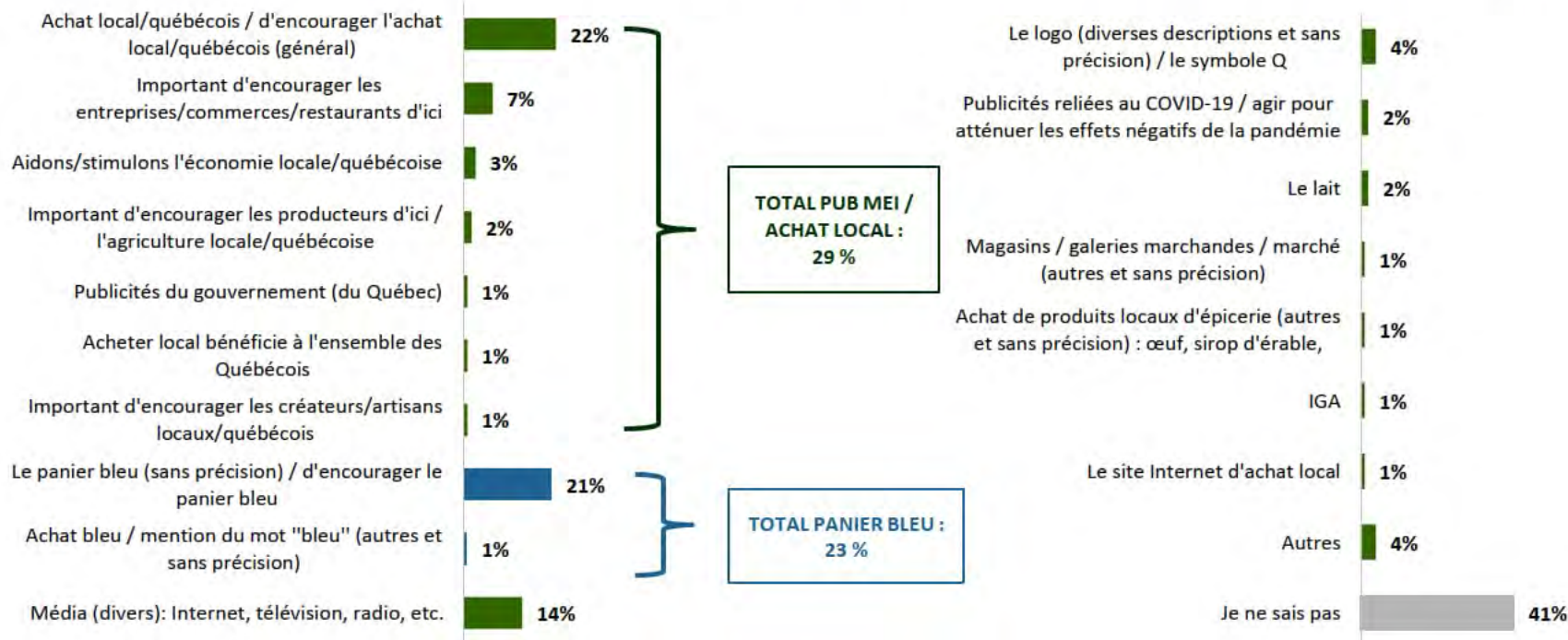
*Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

DESCRIPTION DE LA PUBLICITÉ PRÉSUMÉE – PROPRIÉTAIRES D'ENTREPRISE

Q1B. Pourriez-vous me décrire en quelques mots cette ou ces publicités?

MENTIONS SPONTANÉES - PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES*

Base : Parmi les propriétaires d'entreprise, les répondants se souvenant avoir vu ou lu au moins une publicité sur l'achat local au cours des dernières semaines (n=234)



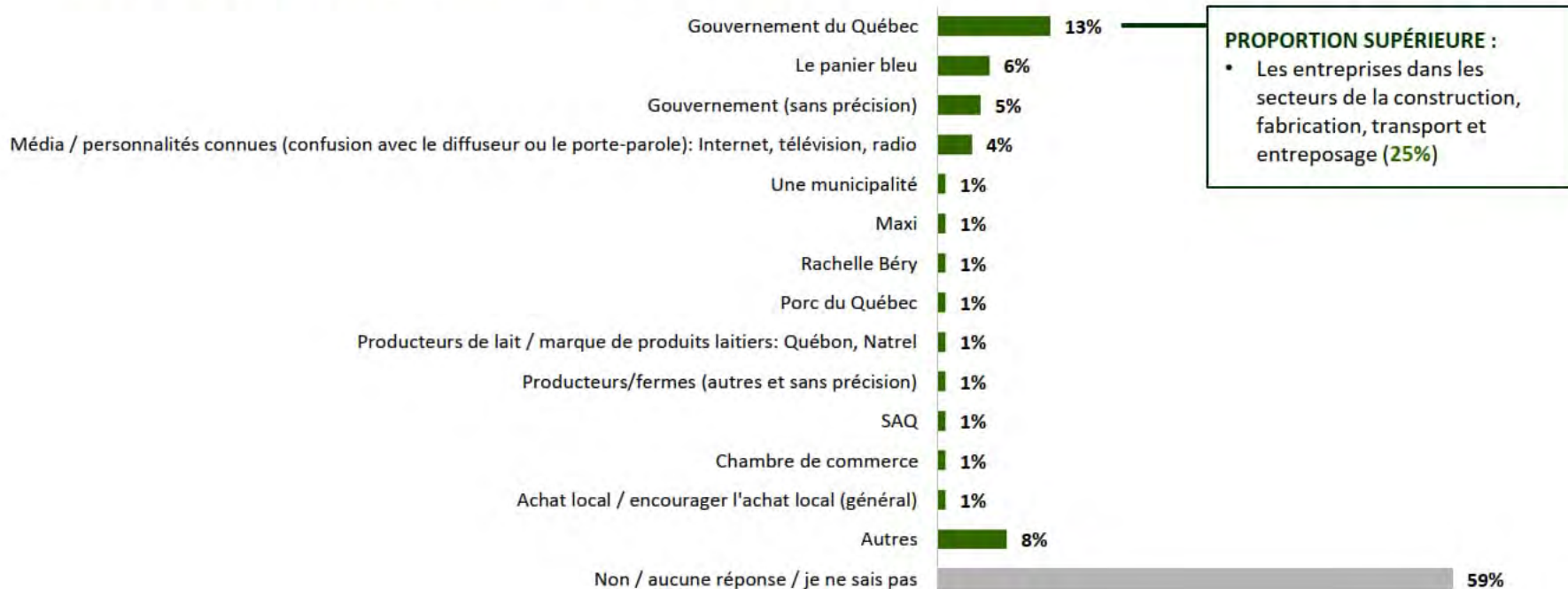
*Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

ORGANISME DERRIÈRE LA PUBLICITÉ PRÉSUMÉE – PROPRIÉTAIRES D'ENTREPRISE

Q1BB. Pourriez-vous identifier l'annonceur si vous vous en souvenez, c'est-à-dire l'entreprise ou l'organisme derrière ces publicités?

MENTIONS SPONTANÉES - PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES*

Base : Parmi les propriétaires d'entreprise, les répondants se souvenant avoir vu ou lu au moins une publicité sur l'achat local au cours des dernières semaines (n=234)



*Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.



3. EXPOSITION À LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE



NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DE LA PUBLICITÉ « RYTHME DE L'ACHAT LOCAL »

Q2A. Au cours des dernières semaines, avez-vous vu cette publicité à la télévision?

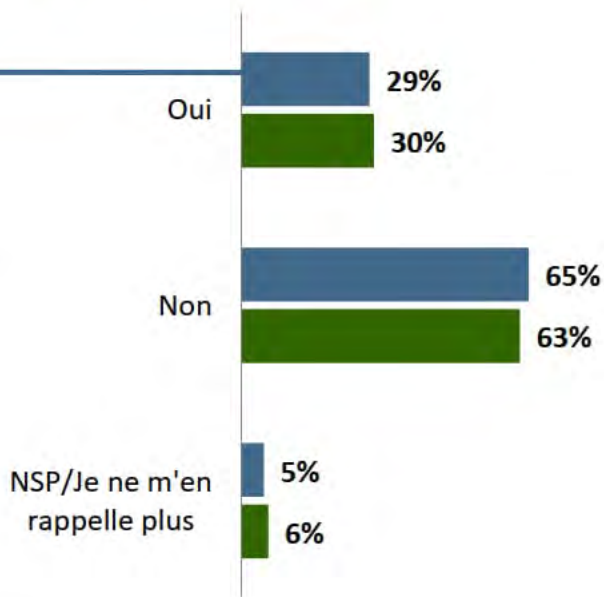
Base : La population générale (n=1 002) et les propriétaires d'entreprise et/ou personnes impliquées dans le processus d'achat de biens ou de services ayant du potentiel d'achat local (n=302)

PROPORTION SUPÉRIEURE :

- Les 55 ans et plus (35%)
- Les francophones (32%)
- Ceux et celles qui privilégient très fréquemment un produit ou un service québécois (40%)



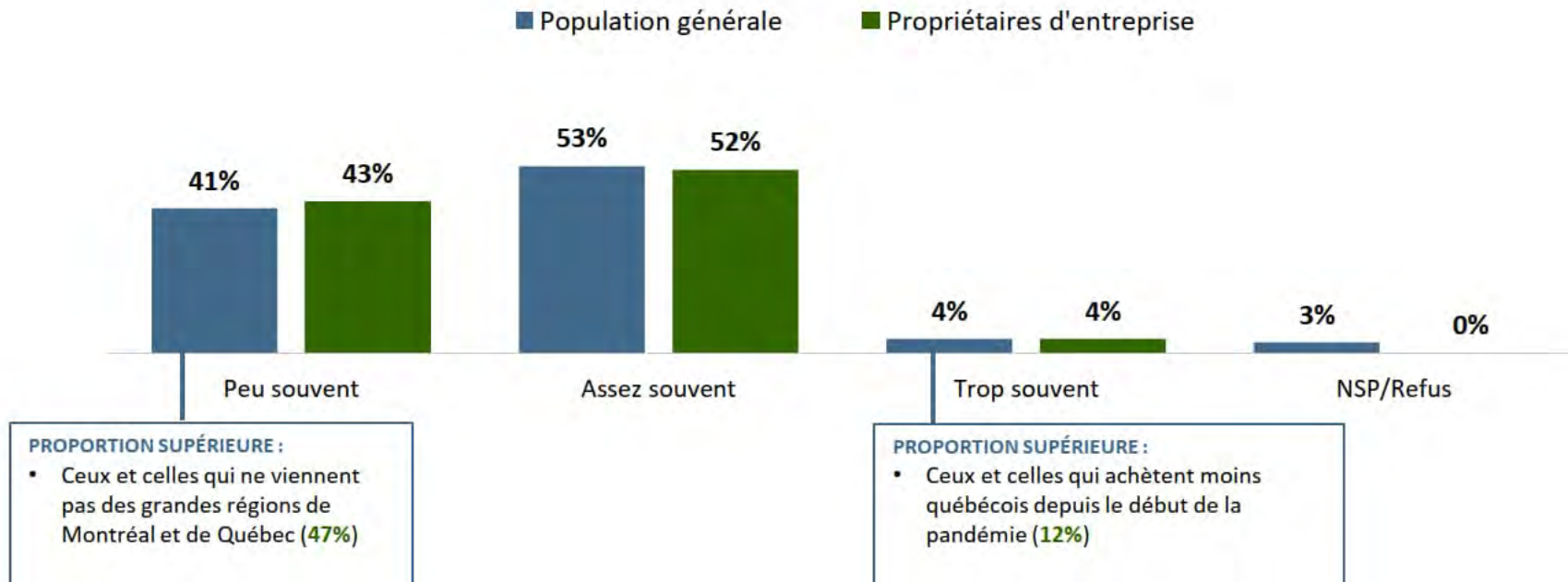
■ Population générale ■ Propriétaires d'entreprise



FRÉQUENCE D'EXPOSITION À LA PUBLICITÉ « RYTHME DE L'ACHAT LOCAL »

Q2AA. Diriez-vous que vous avez vu cette publicité...?

Base : Les répondants au sein de la population générale (n =295) et les propriétaires d'entreprise et/ou personnes impliquées dans le processus d'achat de biens ou de services ayant du potentiel d'achat local ayant vu la publicité « Rythme de l'achat local » (n=84)

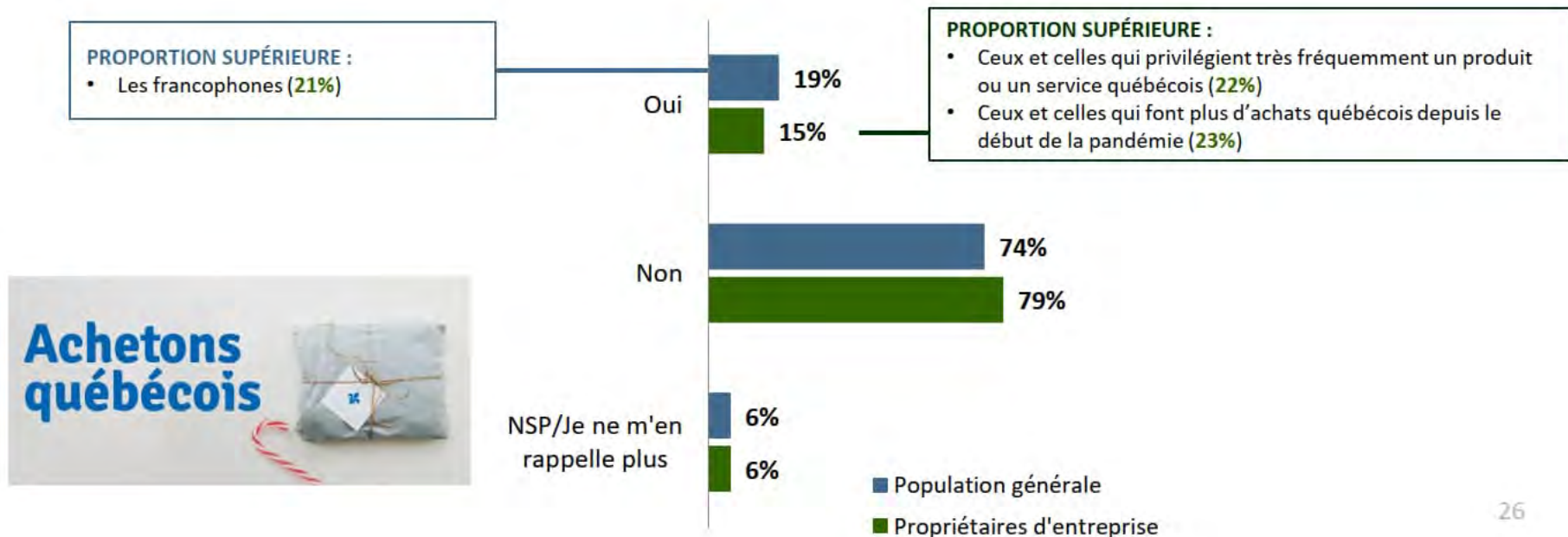


NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DE LA PUBLICITÉ « ACHETONS QUÉBÉCOIS»

Q2C. Au cours des dernières semaines, avez-vous vu l'une ou l'autre de ces publicités sur les médias sociaux?

Base : Population générale qui utilise au moins un réseau social assez fréquemment (n=966)

Base: propriétaires d'entreprise et/ou personnes impliquées dans le processus d'achat de biens ou de services ayant du potentiel d'achat local, qui utilisent au moins un réseau social assez fréquemment (n=290)

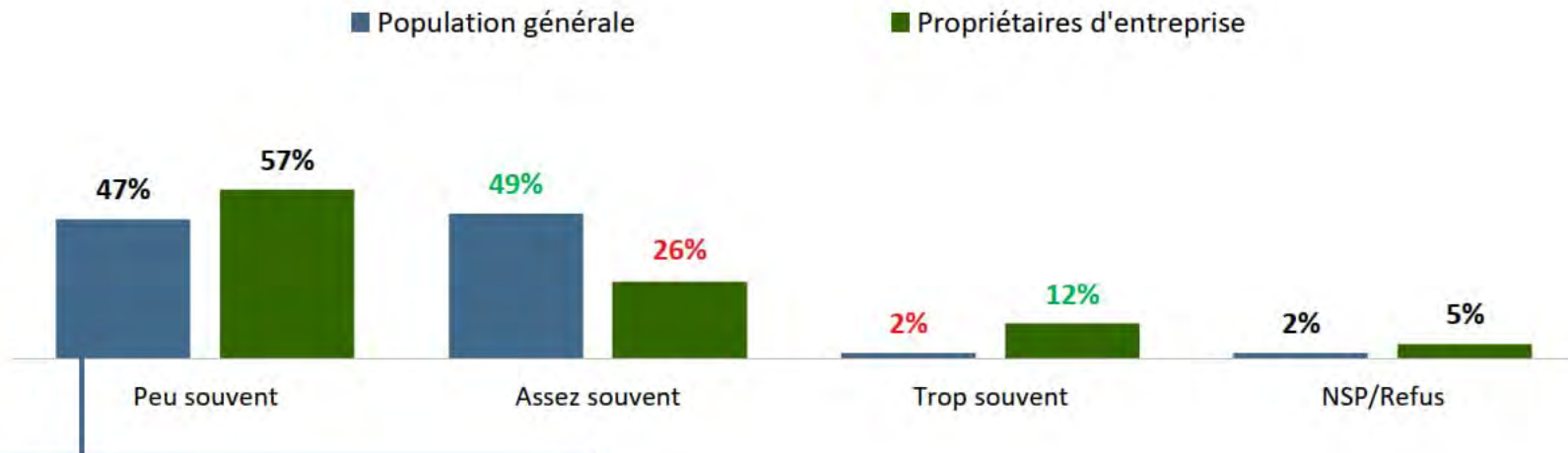


FRÉQUENCE D'EXPOSITION À LA PUBLICITÉ « ACHETONS QUÉBÉCOIS »

Q2CC. Diriez-vous que vous avez vu cette publicité...?

Base : Les répondants au sein de la population générale ayant vu la publicité « Achetons québécois » (n =188)

Base: Les propriétaires d'entreprise et/ou personnes impliquées dans le processus d'achat de biens ou de services ayant du potentiel d'achat local ayant vu la publicité « Achetons québécois » (n=56)



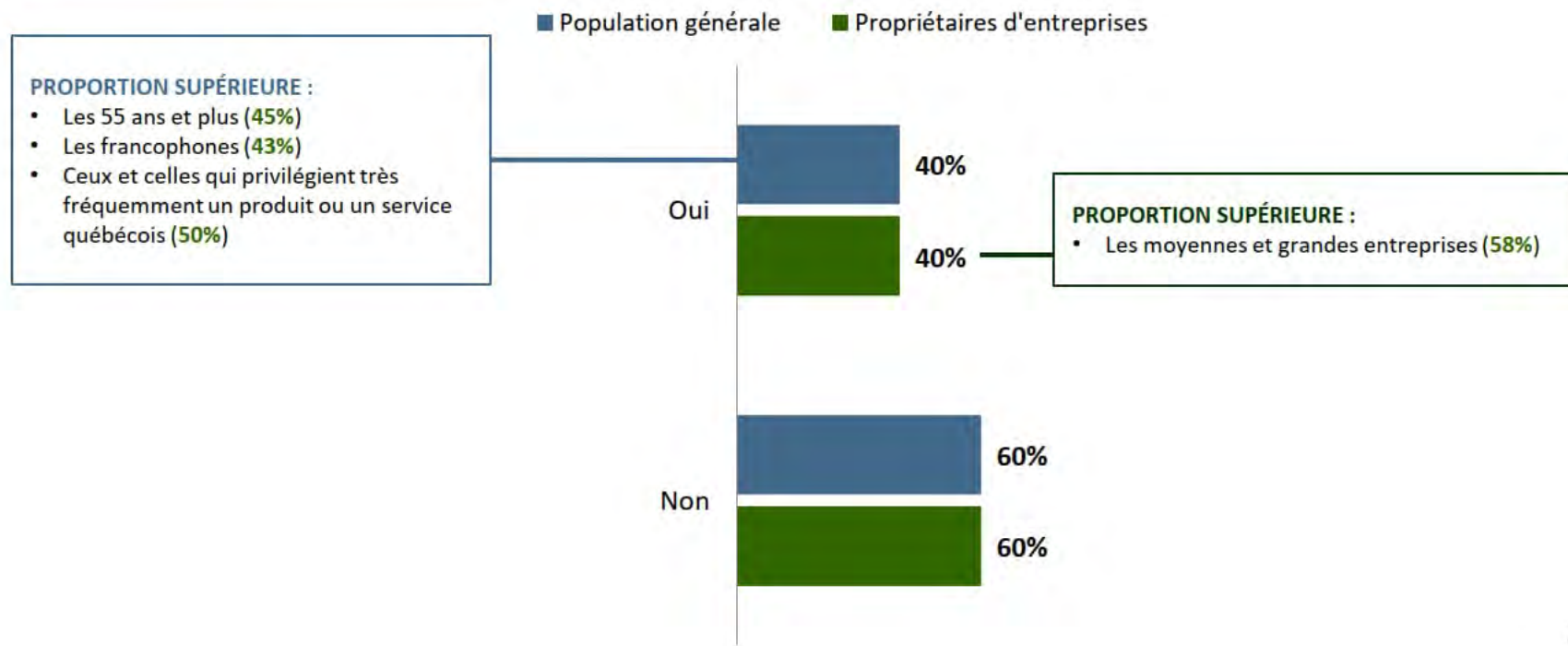
PROPORTION SUPÉRIEURE :

- Ceux et celles qui privilégient fréquemment un produit ou un service québécois (58%)

NOTORIÉTÉ TOTALE DE LA CAMPAGNE

QNOTO. Les répondants ayant vu au moins l'une des publicités de la campagne.

Base : La population générale (n=1 002) et les propriétaires d'entreprise et/ou personnes impliquées dans le processus d'achat de biens ou de services ayant du potentiel d'achat local (n=302)





4. ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE

COMPRÉHENSION DU MESSAGE – POPULATION GÉNÉRALE

Q3B. Selon vous, qu'est-ce qu'on a voulu vous dire dans ces publicités? En d'autres mots, quel en était le message?

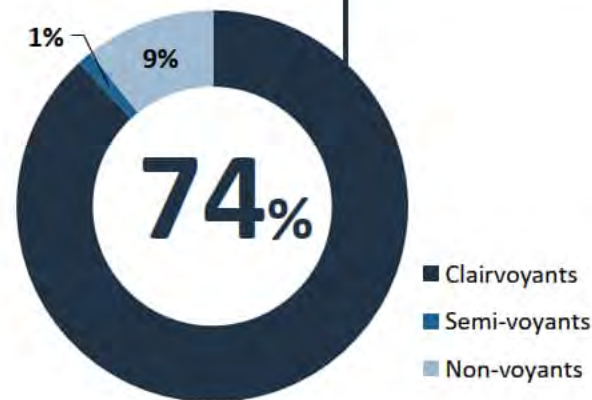
MENTIONS SPONTANÉES - PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES*

Base : Parmi la population générale, les répondants qui ont vu au moins une publicité de la campagne (n=398)



PROPORTION SUPÉRIEURE :

- Les femmes (78%)
- Les 55 ans et plus (81%)
- Les francophones (77%)
- Ceux et celles qui privilégient fréquemment un produit ou un service québécois (86%)
- Ceux et celles qui font plus d'achats québécois depuis le début de la pandémie (82%)



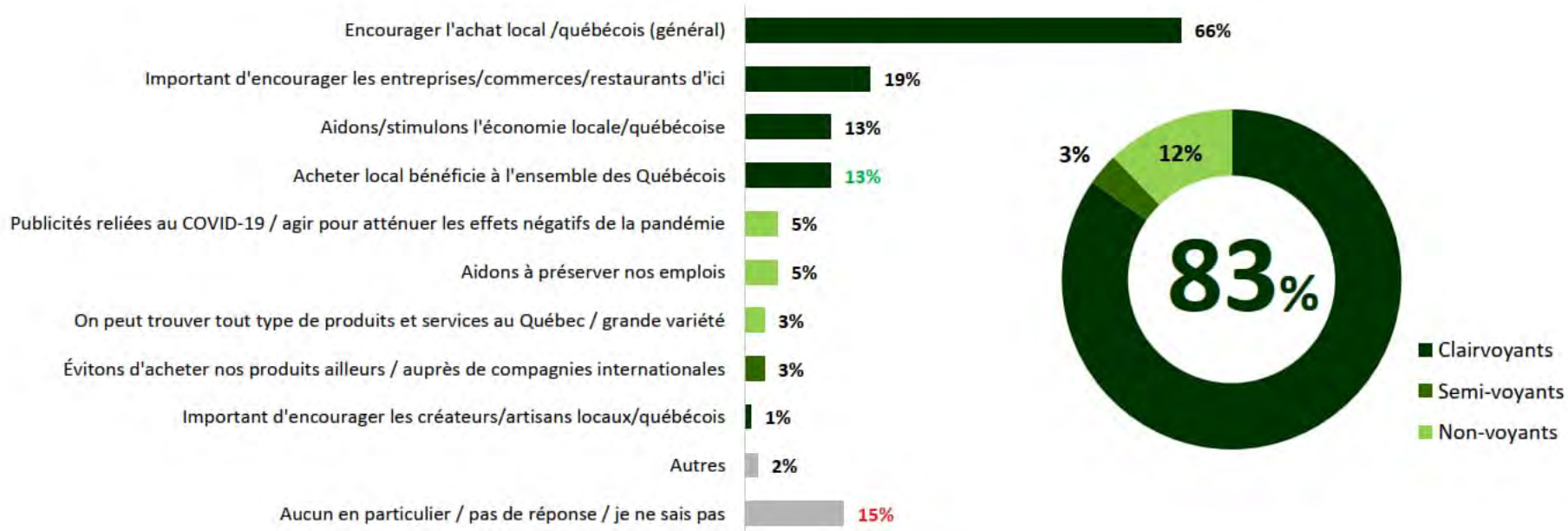
*Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

COMPRÉHENSION DU MESSAGE – PROPRIÉTAIRES D'ENTREPRISE

Q3B. Selon vous, qu'est-ce qu'on a voulu vous dire dans ces publicités? En d'autres mots, quel en était le message?

MENTIONS SPONTANÉES - PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES*

Base : Parmi les propriétaires d'entreprise et/ou personnes impliquées dans le processus d'achat de biens ou de services ayant du potentiel d'achat local, les répondants qui ont vu au moins une publicité de la campagne (n=120)



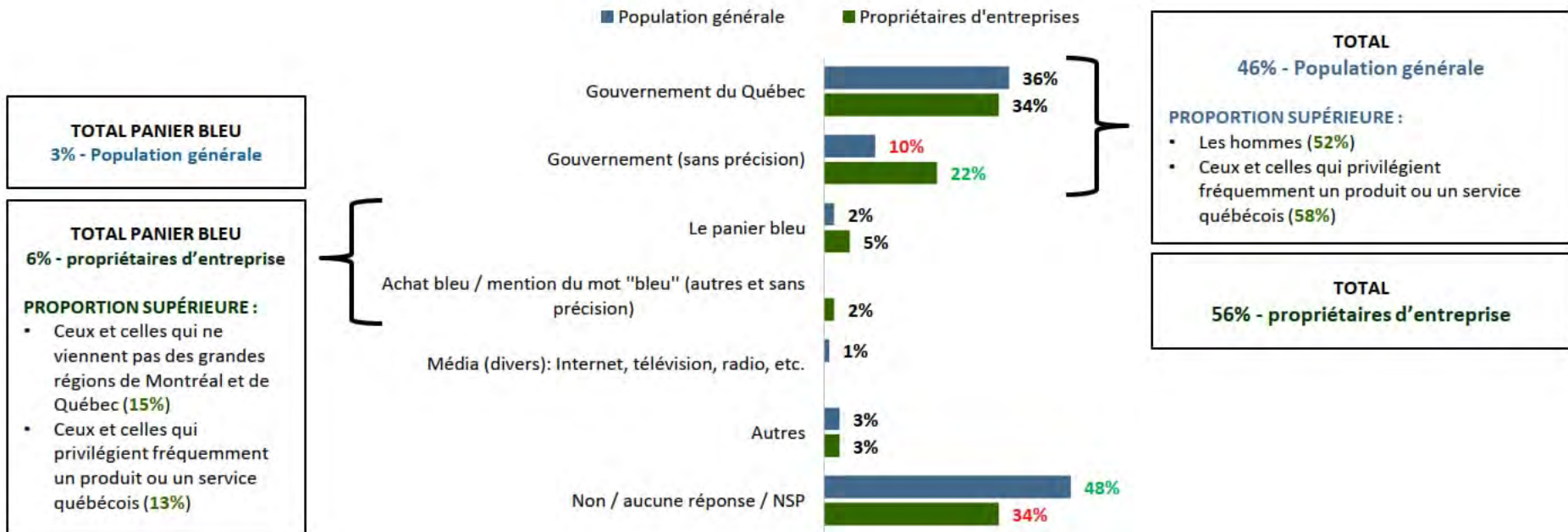
*Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

IDENTIFICATION DE L'ANNONCEUR

Q3A. Selon vous, quel est l'annonceur de ces publicités, c'est-à-dire l'entreprise ou l'organisme derrière ces publicités?

MENTIONS SPONTANÉES - PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES*

Base : Les répondants au sein de la population générale (n=398) et les propriétaires d'entreprise et/ou personnes impliquées dans le processus d'achat de biens ou de services ayant du potentiel d'achat local (n=120) qui ont vu au moins une des publicités de la campagne



*Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE

Q4. Quelle est votre appréciation générale de cette campagne publicitaire? Sur une échelle de 1 à 10 où 1 signifie que vous N'AVEZ PAS DU TOUT APPRECIÉ cette campagne et 10 que vous avez TOUT À FAIT APPRECIÉ cette campagne, quelle note donneriez-vous?

Base : Parmi la population générale, les répondants qui ont vu au moins une publicité de la campagne (n=398)

■ NSP/Refus ■ Pas du tout apprécié (1-3) ■ Peu apprécié (4-6) ■ Apprécié (7-8) ■ Tout à fait apprécié (9-10)



MOYENNE SUPÉRIEURE :

- Les femmes (7,7)
- Ceux et celles qui privilégient très fréquemment un produit ou un service québécois (7,9)
- Ceux et celles qui font plus d'achats québécois depuis le début de la pandémie (7,8)

MOYENNE /10



Base: Parmi les propriétaires d'entreprise et/ou personnes impliquées dans le processus d'achat de biens ou de services ayant du potentiel d'achat local, les répondants qui ont vu au moins une publicité de la campagne (n=120)

■ NSP/Refus ■ Pas du tout apprécié (1-3) ■ Peu apprécié (4-6) ■ Apprécié (7-8) ■ Tout à fait apprécié (9-10)



MOYENNE SUPÉRIEURE :

- Les entreprises des secteurs de l'information, culture, arts, spectacles, loisirs, hébergement et restauration (8,3)
- Ceux et celles qui font plus d'achats québécois depuis le début de la pandémie (8,2)

MOYENNE /10



RAISONS POUR LESQUELLES LA CAMPAGNE N'A PAS ÉTÉ APPRÉCIÉE

Q5A. Pour quelles raisons n'avez-vous pas apprécié cette campagne? MENTIONS SPONTANÉES - PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES*

Base : Les répondants qui n'ont pas apprécié la campagne (note de 1 à 6 sur 10) parmi la population générale (n=87) et parmi les propriétaires d'entreprise (n=11)**



*Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

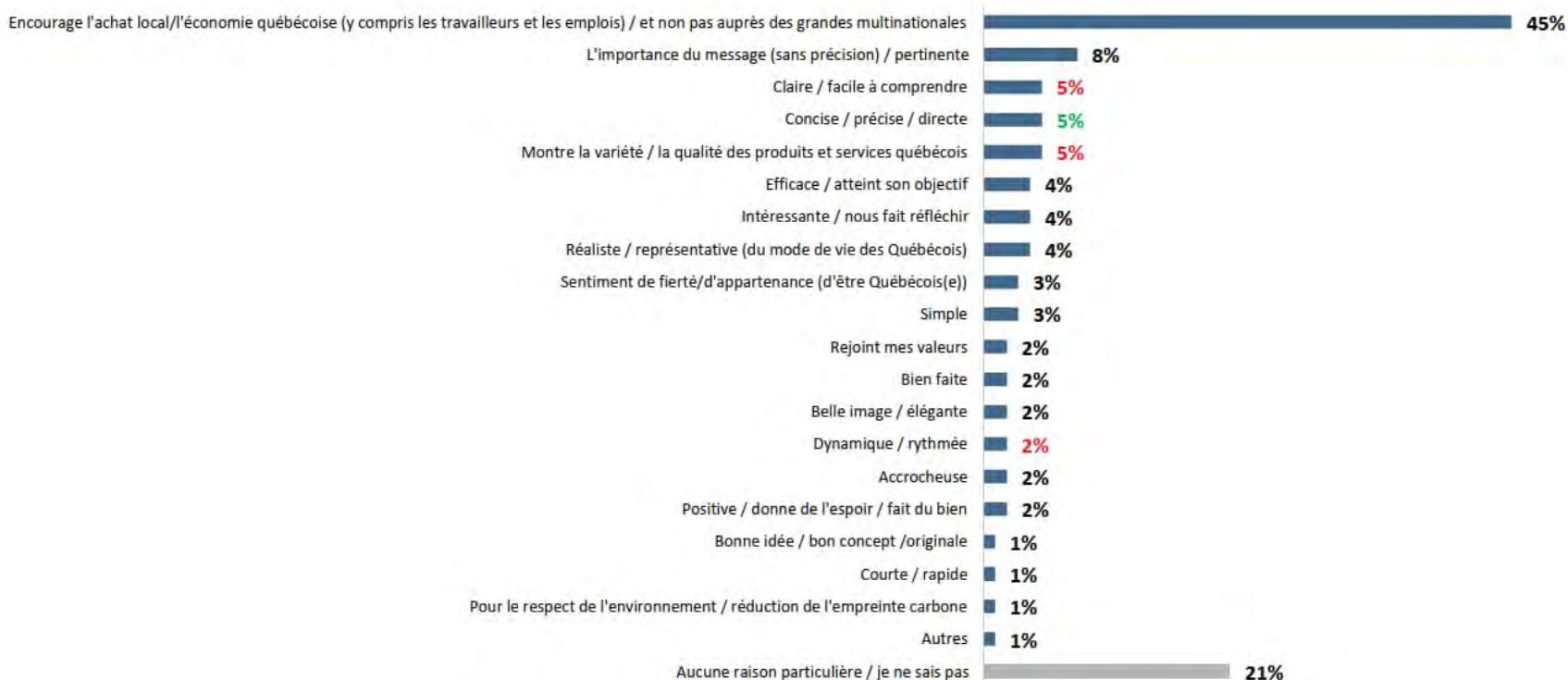
** Étant donné le faible nombre de répondants (n<30), les données sont présentées à titre indicatif seulement.

RAISONS POUR LESQUELLES LA CAMPAGNE A ÉTÉ APPRÉCIÉE

– POPULATION GÉNÉRALE

Q5B. Pour quelles raisons avez-vous apprécié cette campagne? MENTIONS SPONTANÉES - PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES*

Base : Les répondants qui ont apprécié (note de 7 à 10 sur 10) la campagne parmi la population générale (n=290)



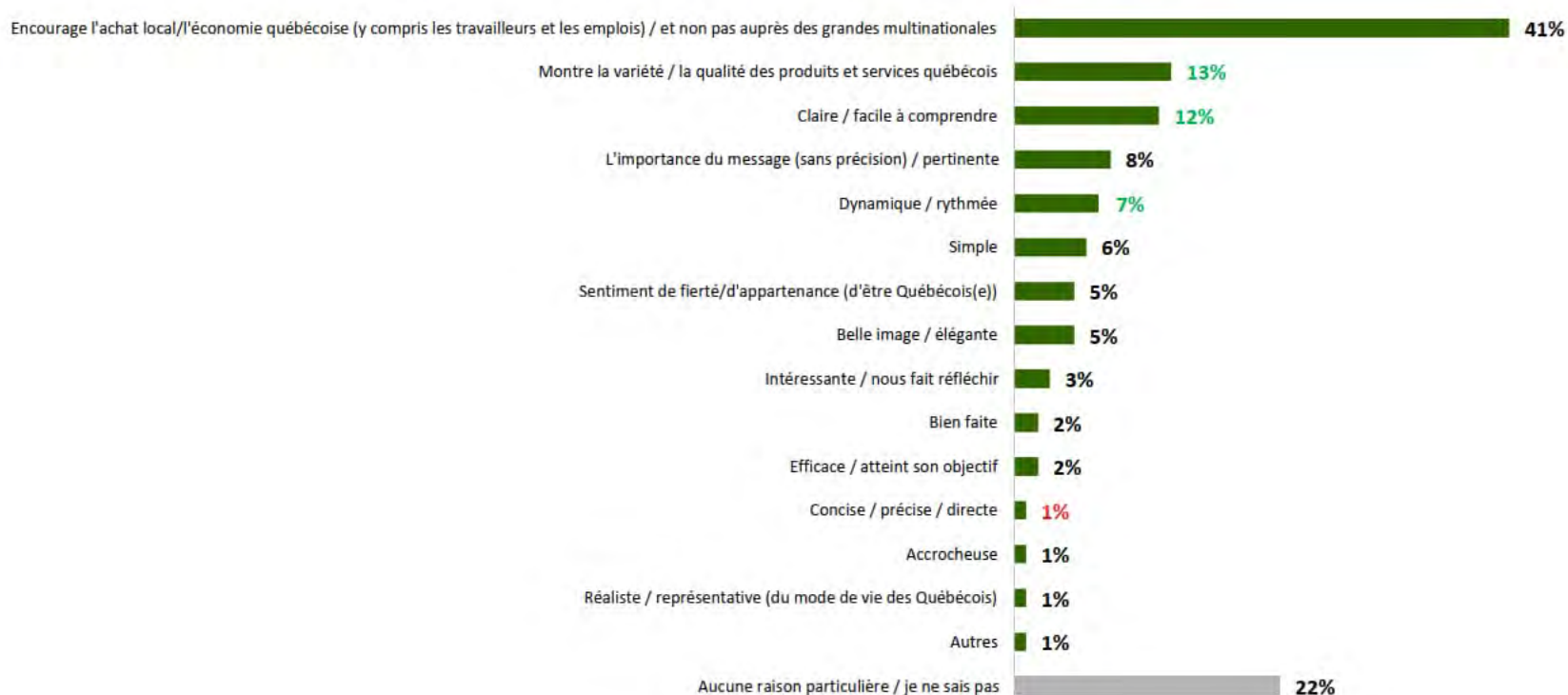
*Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

RAISONS POUR LESQUELLES LA CAMPAGNE A ÉTÉ APPRÉCIÉE

– PROPRIÉTAIRES D'ENTREPRISE

Q5B. Pour quelles raisons avez-vous apprécié cette campagne? MENTIONS SPONTANÉES - PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES*

Base : Les répondants qui ont apprécié (note de 7 à 10 sur 10) la campagne parmi les propriétaires d'entreprise (n=106)



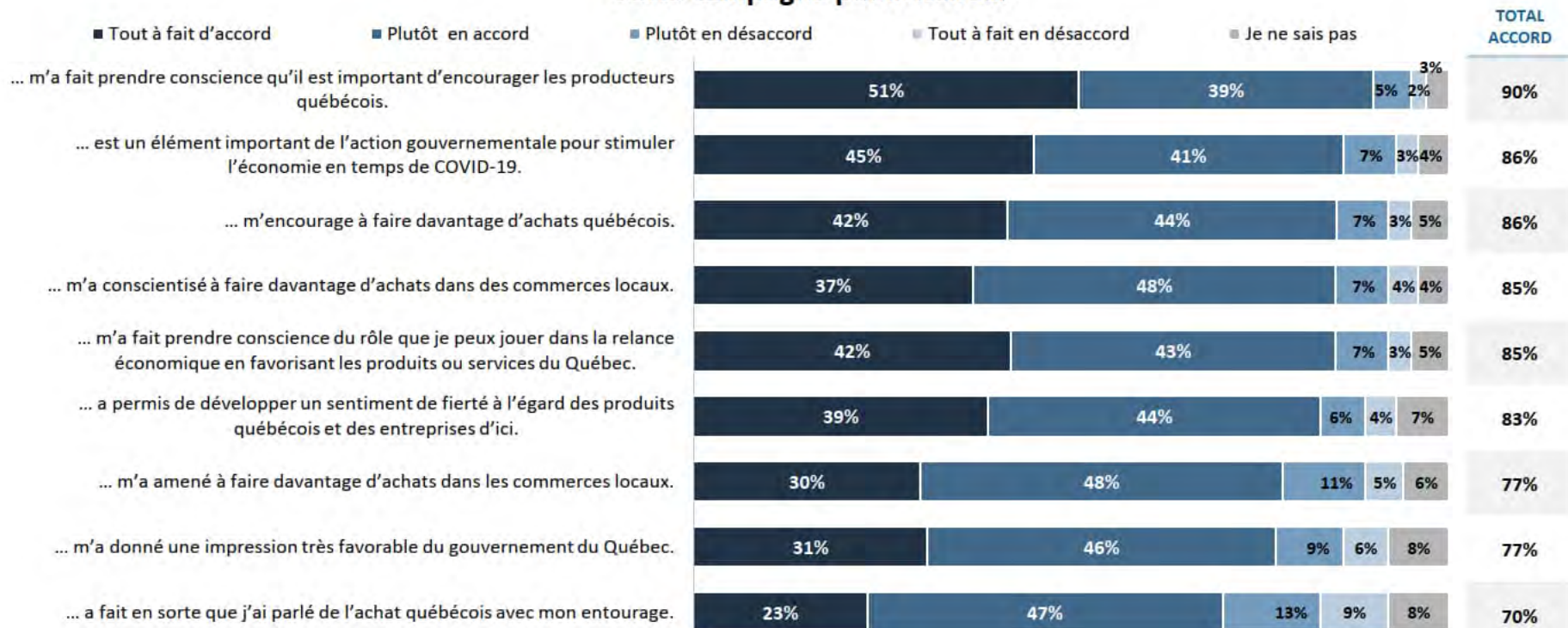
*Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

PERCEPTION ET IMPACT DE LA CAMPAGNE – POPULATION GÉNÉRALE

Q6A. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants?

Base : Parmi la population générale, les répondants qui ont vu au moins une publicité de la campagne (n=398)

Cette campagne publicitaire...

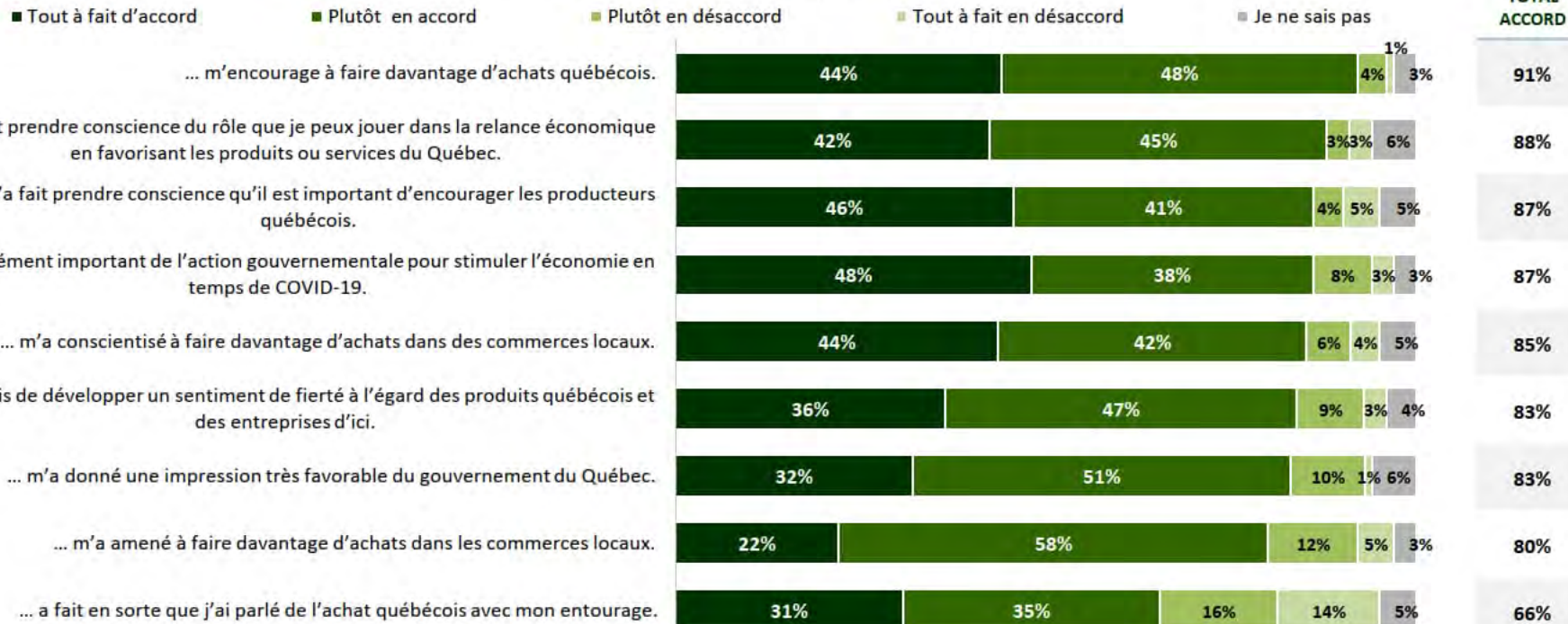


PERCEPTION ET IMPACT DE LA CAMPAGNE – PROPRIÉTAIRES D'ENTREPRISE

Q6A. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants?

Base : Parmi les propriétaires d'entreprise et/ou personnes impliquées dans le processus d'achat de biens ou de services ayant du potentiel d'achat local, les répondants qui ont vu au moins une publicité de la campagne (n=120)

Cette campagne publicitaire...

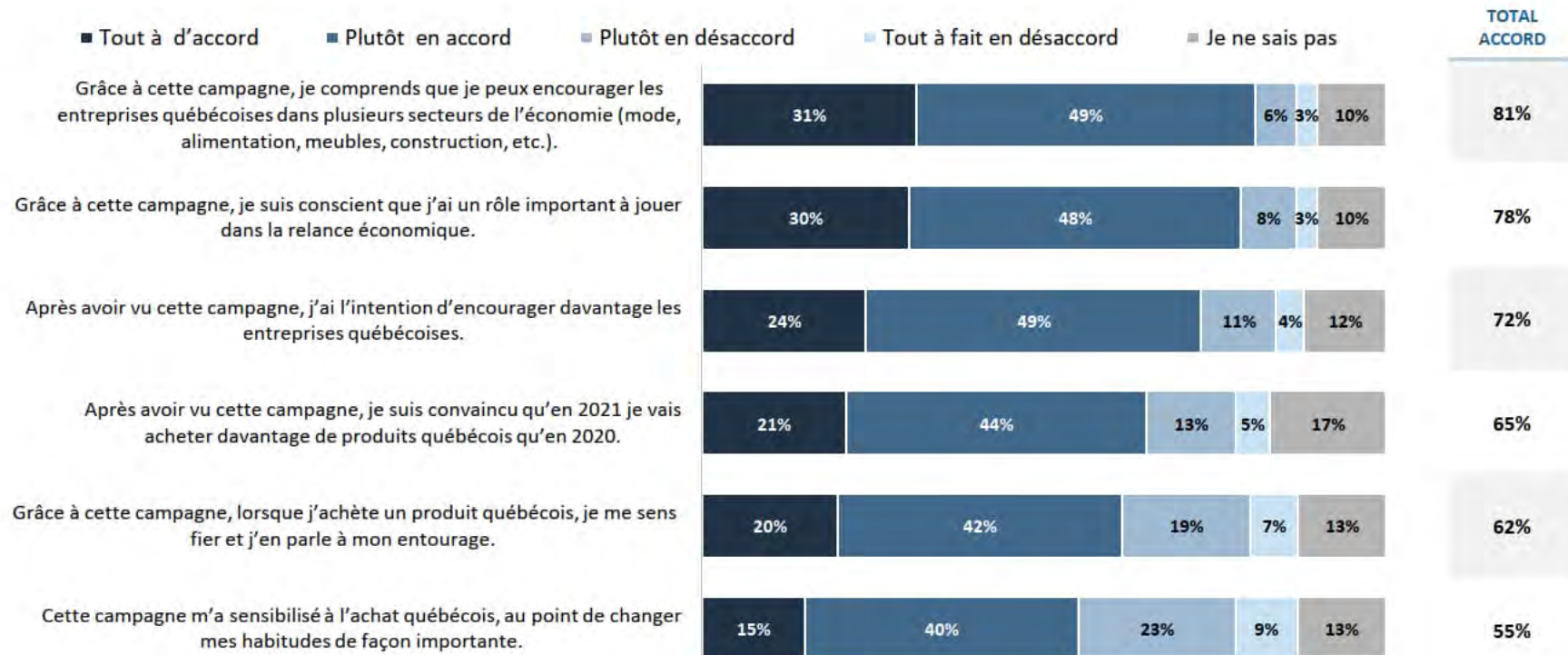


NIVEAU D'INTERPELLATION SUSCITÉ PAR LA CAMPAGNE

— POPULATION GÉNÉRALE

Q7. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants?

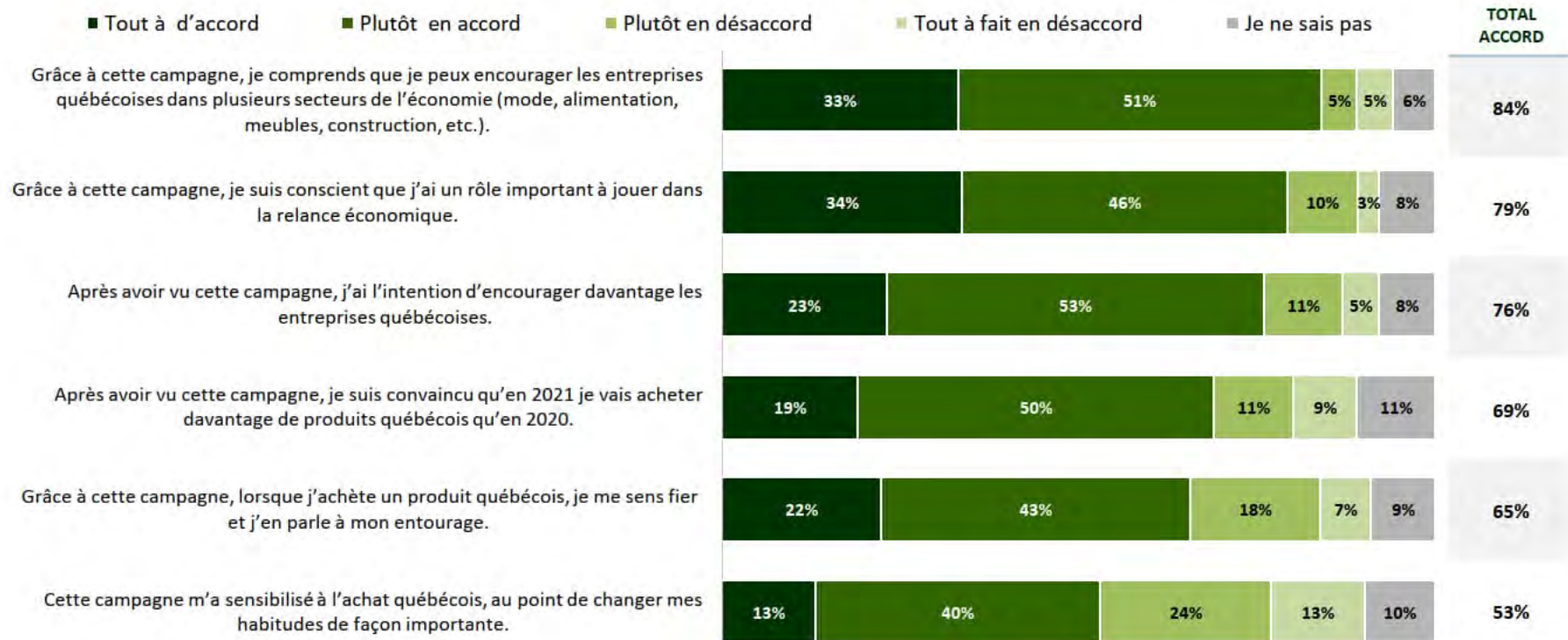
Base : Population générale (n=1 002)



NIVEAU D'INTERPELLATION SUSCITÉ PAR LA CAMPAGNE – PROPRIÉTAIRES D'ENTREPRISE

Q7. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants?

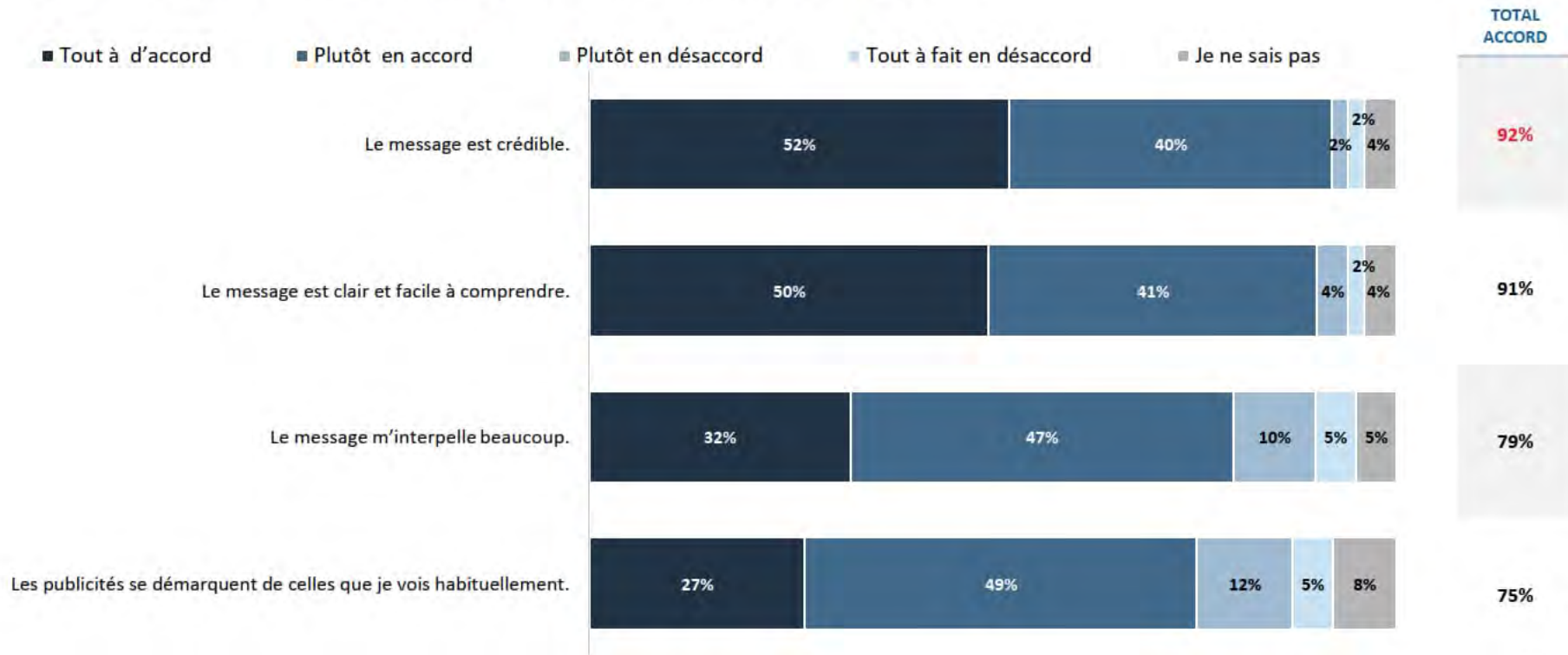
Base: propriétaires d'entreprise et/ou personnes impliquées dans le processus d'achat de biens ou de services ayant du potentiel d'achat local (n=302)



ÉVALUATION DE L'EXÉCUTION PUBLICITAIRE – POPULATION GÉNÉRALE

Q6B. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants?

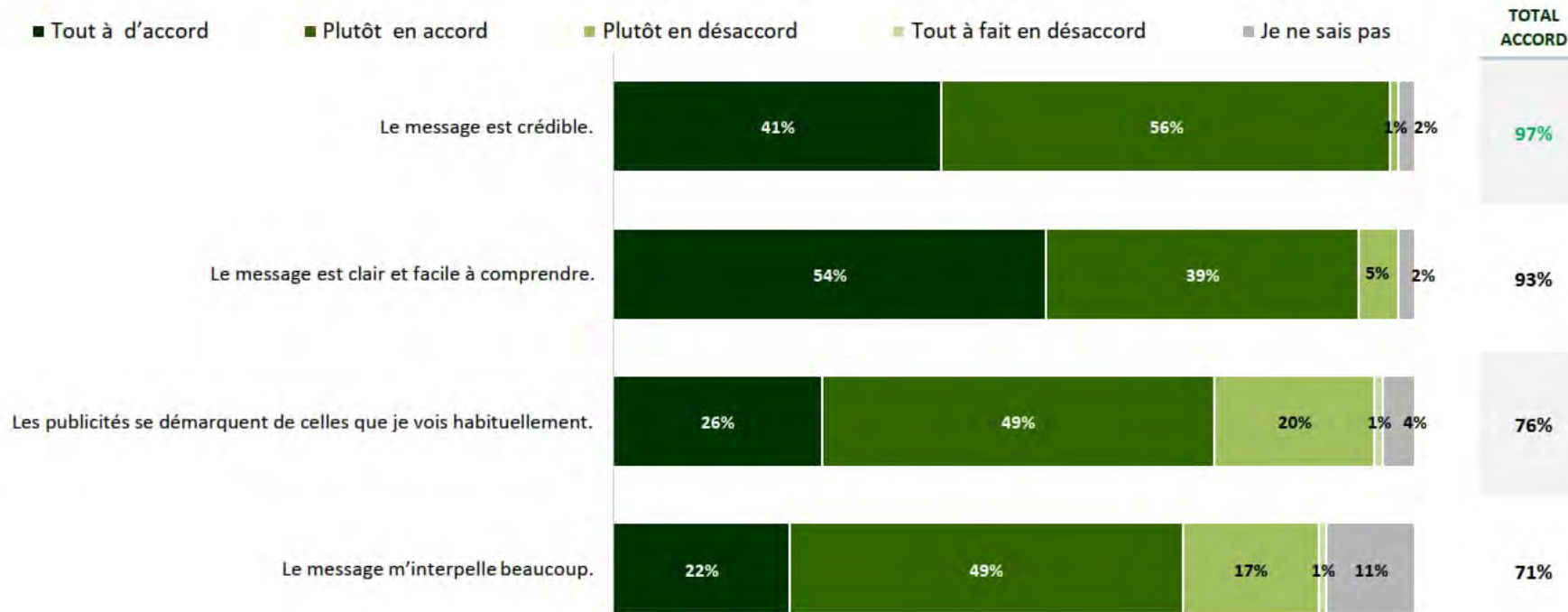
Base : Parmi la population générale, les répondants qui ont vu au moins une publicité de la campagne (n=398)



ÉVALUATION DE L'EXÉCUTION PUBLICITAIRE – PROPRIÉTAIRES D'ENTREPRISE

Q6B. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants?

Base : Parmi les propriétaires d'entreprise et/ou personnes impliquées dans le processus d'achat de biens ou de services ayant du potentiel d'achat local, les répondants qui ont vu au moins une publicité de la campagne (n=120)



ÉVOLUTION DE L'ACHAT LOCAL DEPUIS LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE

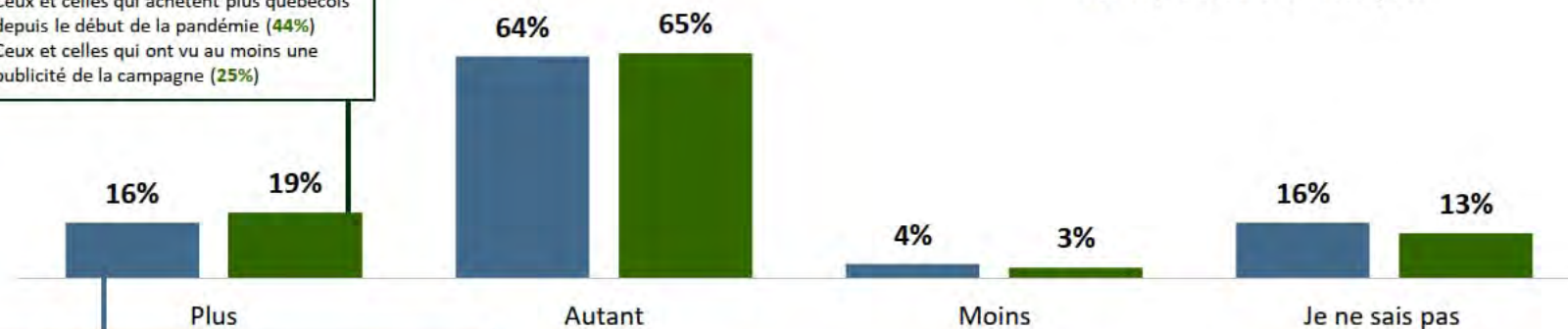
L3. Et plus spécifiquement, depuis que vous avez vu cette campagne publicitaire, diriez-vous que vous avez fait plus, autant ou moins d'achats québécois?

Base : La population générale (n=1 002) et les propriétaires d'entreprise et/ou personnes impliquées dans le processus d'achat de biens ou de services ayant du potentiel d'achat local (n=302)

PROPORTION SUPÉRIEURE :

- Les propriétaires d'entreprise de la grande région de Montréal (24%)
- Ceux et celles qui privilégient très fréquemment un produit ou un service québécois (26%)
- Ceux et celles qui achètent plus québécois depuis le début de la pandémie (44%)
- Ceux et celles qui ont vu au moins une publicité de la campagne (25%)

■ Population générale
■ Propriétaires d'entreprise



PROPORTION SUPÉRIEURE :

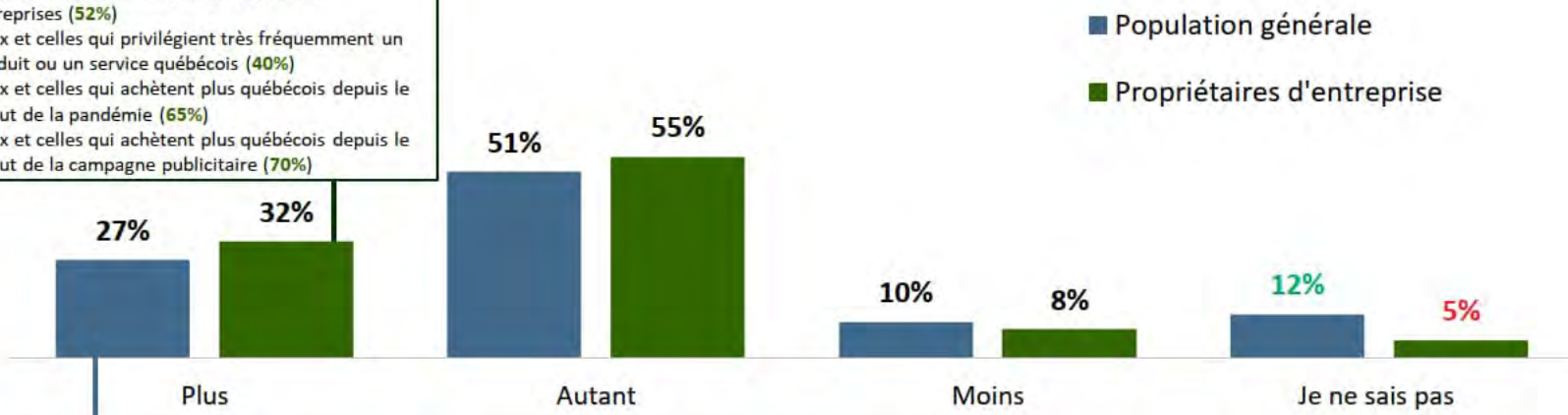
- Ceux et celles qui privilégient très fréquemment un produit ou un service québécois (28%)
- Ceux et celles qui achètent plus québécois depuis le début de la pandémie (35%)
- Ceux et celles qui ont vu au moins une publicité de la campagne (23%)
- Ceux et celles qui apprécient la campagne publicitaire (27%)

INTENTION D'ACHETER LOCAL DURANT LA PÉRIODE DES FÊTES

L4. Et plus spécifiquement, pour la période des Fêtes, que ce soit pour les repas ou les cadeaux par exemple, avez-vous l'intention d'acheter plus, autant ou moins de produits ou services québécois que vous ne l'avez fait l'an dernier?

Base : La population générale (n=1 002) et les propriétaires d'entreprise et/ou personnes impliquées dans le processus d'achat de biens ou de services ayant du potentiel d'achat local (n=302)

- PROPORTION INFÉRIEURE :**
- Les propriétaires de moyennes et grandes entreprises (52%)
 - Ceux et celles qui privilégient très fréquemment un produit ou un service québécois (40%)
 - Ceux et celles qui achètent plus québécois depuis le début de la pandémie (65%)
 - Ceux et celles qui achètent plus québécois depuis le début de la campagne publicitaire (70%)



- PROPORTION SUPÉRIEURE :**
- Les femmes (33%)
 - Les 18-34 ans (33%)
 - Les francophones (29%)
 - Ceux et celles qui privilégient très fréquemment un produit ou un service québécois (36%)
 - Ceux et celles qui achètent plus québécois depuis le début de la pandémie (51%)
 - Ceux et celles qui apprécient la campagne publicitaire (36%)
 - Ceux et celles qui ont vu au moins une publicité de la campagne (31%)
 - Ceux et celles qui achètent plus québécois depuis le début de la campagne publicitaire (67%)



PROFIL DES RÉPONDANT(E)S

PROFIL DES RÉPONDANTS (1/2)

	TOTAL	CIBLES	
		Population générale	Propriétaires d'entreprise
n=	1304	1002	302
Sexe			
Homme	51%	49%	57%
Femme	49%	51%	43%
Âge			
De 18 à 24 ans	9%	10%	3%
De 25 à 29 ans	8%	7%	10%
De 30 à 34 ans	8%	8%	9%
De 35 à 39 ans	7%	7%	7%
De 40 à 44 ans	8%	9%	7%
De 45 à 49 ans	9%	9%	7%
De 50 à 54 ans	9%	8%	13%
De 55 à 59 ans	11%	9%	17%
De 60 à 64 ans	10%	9%	13%
De 65 à 69 ans	9%	10%	7%
De 70 à 74 ans	7%	8%	5%
75 ans ou plus	4%	5%	2%

	TOTAL	CIBLES	
		Population générale	Propriétaires d'entreprise
n=	1304	1002	302
Langue maternelle			
Français	77%	77%	77%
Anglais	15%	15%	14%
Autre	8%	8%	9%
Région			
Montréal RMR	51%	50%	53%
Québec RMR	10%	10%	11%
Autres régions	39%	40%	36%
Présence d'enfant(s) dans le ménage			
Oui	27%	25%	32%
Non	73%	75%	68%
Niveau de scolarité			
Primaire / Secondaire	29%	32%	17%
Collégial	40%	42%	32%
Universitaire	31%	25%	50%

Note : Pour chacune des catégories de profil, le complément à 100% correspond aux mentions « Ne sait pas » et « Refus ».

PROFIL DES RÉPONDANTS (2/2)

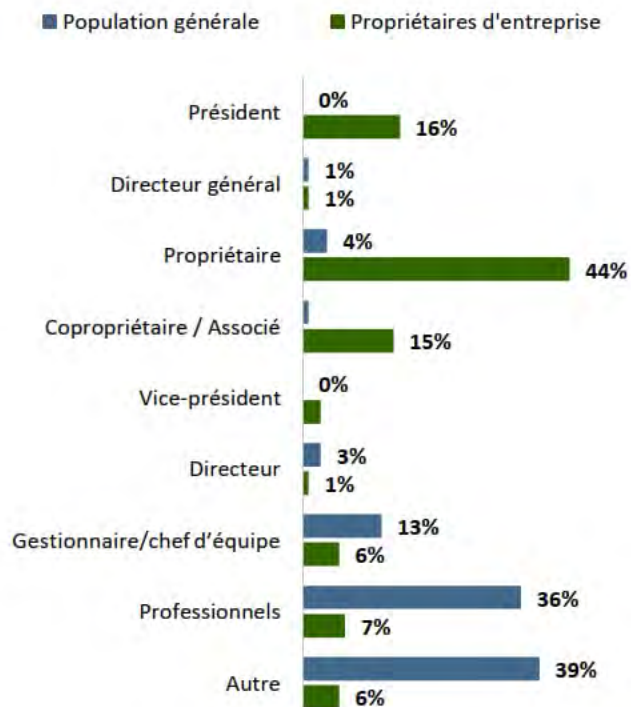
	TOTAL	CIBLES	
		Population générale	Propriétaires d'entreprise
n=	1304	1002	302
Revenu			
19 999 \$ et moins	8%	9%	4%
De 20 000 \$ à 39 999 \$	15%	14%	17%
De 40 000 \$ à 59 999 \$	17%	18%	17%
De 60 000 \$ à 79 999 \$	15%	15%	13%
De 80 000 \$ à 99 999 \$	12%	12%	13%
100 000 \$ et plus	22%	19%	30%
Statut matrimonial			
Célibataire	28%	30%	21%
Marié(e) ou conjoint(e) de fait	61%	58%	68%
Veuf (veuve)	3%	3%	2%
Séparé(e)	2%	2%	3%
Divorcé(e)	6%	6%	6%

Note : Pour chacune des catégories de profil, le complément à 100% correspond aux mentions « Ne sait pas » et « Refus ».

POSTE OCCUPÉ AU SEIN DE L'ENTREPRISE

F1. Pouvez-vous préciser le poste que vous occupez au sein de votre entreprise?

Base : Les répondants au sein de la population générale qui font partie de la population active (n=521) et les propriétaires d'entreprise et/ou personnes impliquées dans le processus d'achat de biens ou de services ayant du potentiel d'achat local (n=302)

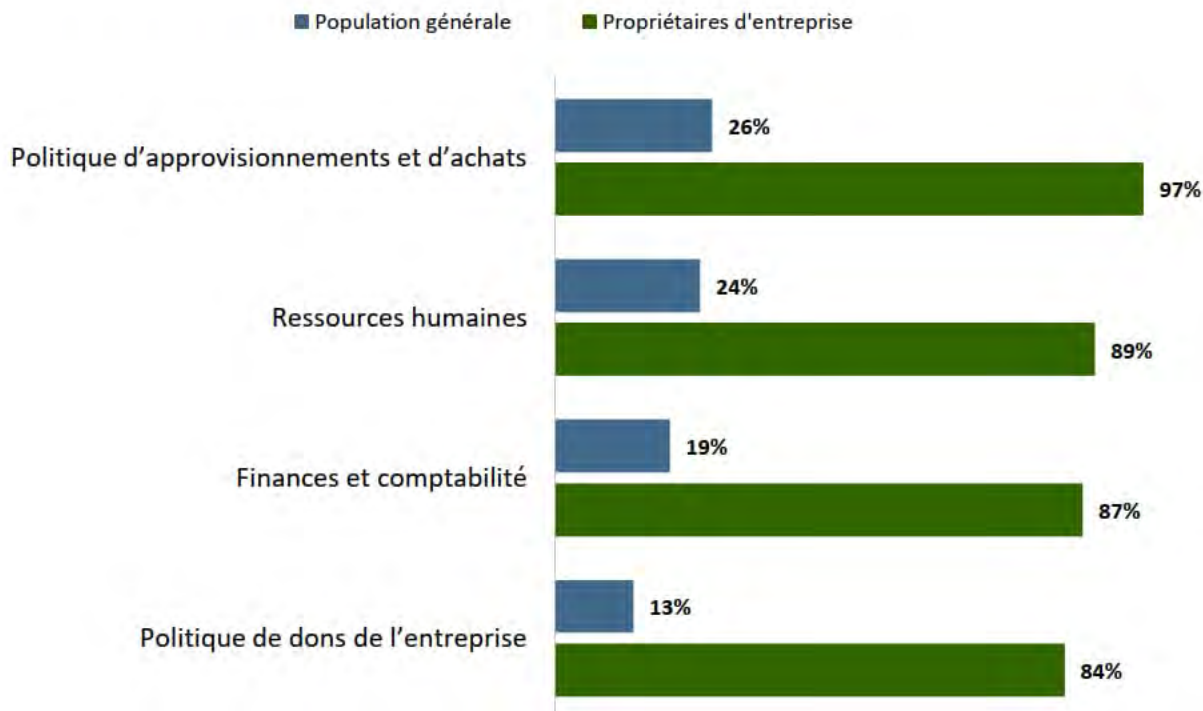


POUVOIR DÉCISIONNEL DANS LES DÉPARTEMENTS

F2. Avez-vous un pouvoir décisionnel ou un certain niveau d'influence dans les départements suivants?

Base : Les répondants au sein de la population générale qui font partie de la population active (n=521) et les propriétaires d'entreprise et/ou personnes impliquées dans le processus d'achat de biens ou de services ayant du potentiel d'achat local (n=302)

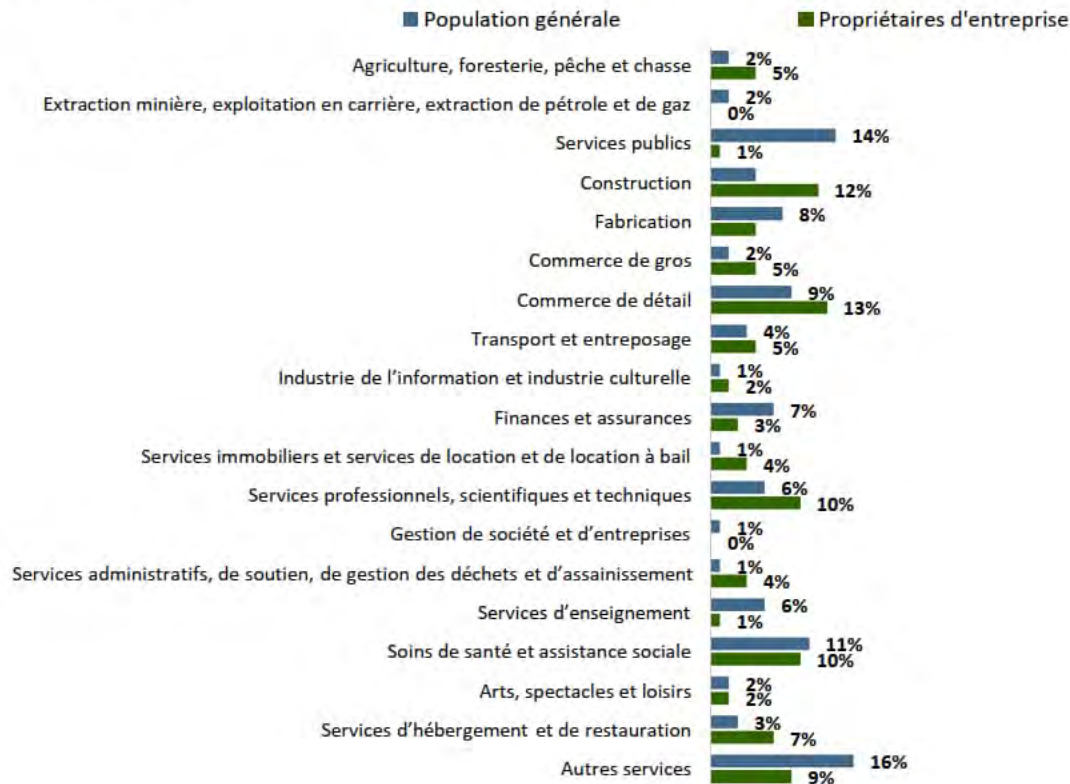
% OUI PRÉSENTÉ



SECTEUR D'ACTIVITÉ DE L'ENTREPRISE

E1. Dans quel secteur d'activité se situe votre entreprise?

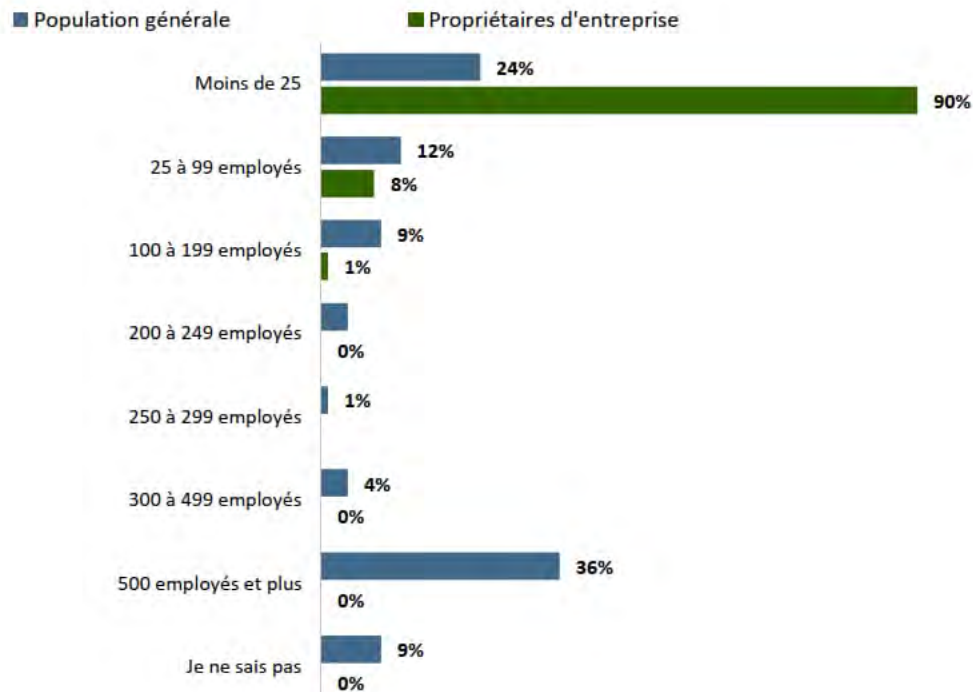
Base : Les répondants au sein de la population générale qui font partie de la population active (n=521) et les propriétaires d'entreprise et/ou personnes impliquées dans le processus d'achat de biens ou de services ayant du potentiel d'achat local (n=302)



NOMBRE D'EMPLOYÉS DANS L'ENTREPRISE

E2. En vous incluant, combien d'employés (à temps plein et partiel) votre entreprise compte-t-elle actuellement au Québec?

Base : Les répondants au sein de la population générale qui font partie de la population active (n=521) et les propriétaires d'entreprise et/ou personnes impliquées dans le processus d'achat de biens ou de services ayant du potentiel d'achat local (n=302)



UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX

QM. À quelle fréquence, généralement, utilisez-vous les médias sociaux suivants?

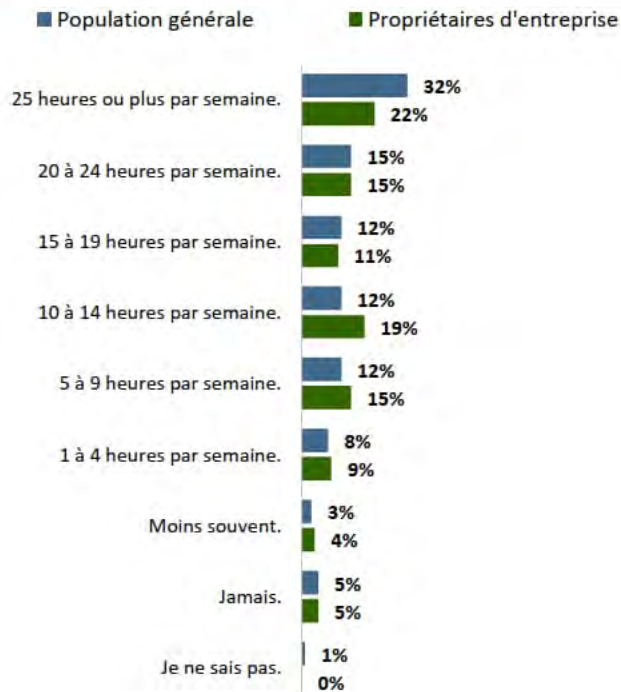
Base : La population générale (n=1 002) et les propriétaires d'entreprise et/ou personnes impliquées dans le processus d'achat de biens ou de services ayant du potentiel d'achat local (n=302)

	Tous les jours ou presque		Quelques fois par semaine		Une fois par semaine		Quelques fois par mois		Une fois par mois		Quelques fois par année		Une fois par an		Moins d'une fois par an		Jamais		NSP	
	Pop. Gen.	Prop.	Pop. Gen.	Prop.	Pop. Gen.	Prop.	Pop. Gen.	Prop.	Pop. Gen.	Prop.	Pop. Gen.	Prop.	Pop. Gen.	Prop.	Pop. Gen.	Prop.	Pop. Gen.	Prop.	Pop. Gen.	Prop.
Facebook	68%	60%	11%	13%	3%	7%	3%	4%	2%	1%	1%	4%	0%	1%	0%	1%	11%	8%	0%	0%
YouTube	28%	20%	25%	26%	7%	10%	18%	14%	3%	5%	7%	8%	1%	1%	1%	1%	9%	14%	0%	1%
LinkedIn	4%	7%	6%	9%	4%	5%	6%	8%	3%	7%	8%	7%	1%	3%	3%	2%	64%	49%	1%	2%
Twitter	9%	9%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	2%	3%	5%	5%	1%	0%	2%	3%	68%	66%	1%	2%
Instagram	26%	23%	9%	9%	4%	2%	5%	6%	3%	6%	4%	2%	1%	1%	1%	2%	47%	47%	1%	2%

HABITUDES EN MATIÈRE DE TÉLÉVISION

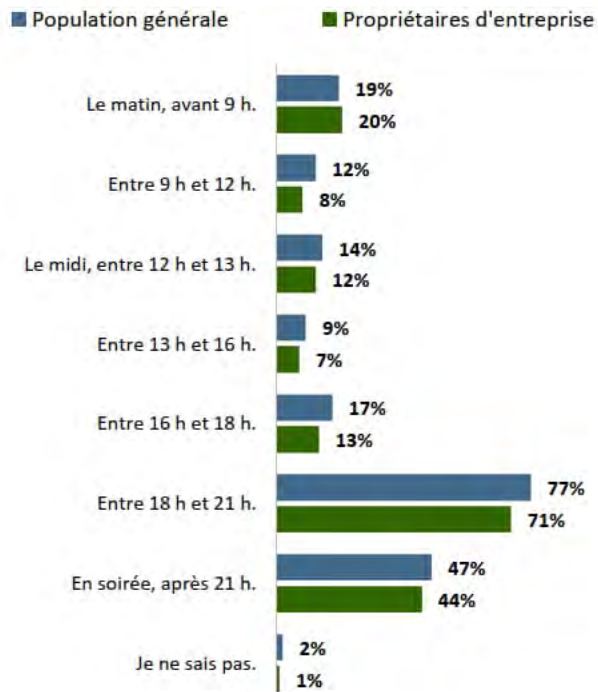
T2. À quelle fréquence regardez-vous la télévision pour vous divertir ou vous informer? Est-ce...

Base : La population générale (n=1 002) et les propriétaires d'entreprise et/ou personnes impliquées dans le processus d'achat de biens ou de services ayant du potentiel d'achat local (n=302)



T3. De manière générale, à quel(s) moment(s) regardez-vous la télévision? Est-ce...

Base : La population générale (n=951) et les propriétaires d'entreprise et/ou personnes impliquées dans le processus d'achat de biens ou de services ayant du potentiel d'achat local (n=289) qui regardent la télévision.





ÉQUIPE



ÉQUIPE

Pour plus d'informations, veuillez contacter ...

[Redacted]

[Redacted]

 [Redacted]

 [Redacted]

Équipe

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

NOS SERVICES

- **Léger**
Recherche marketing et sondage
- **Léger MetriCX**
Services-conseils en expérience client
- **Léger Analytique (LEA)**
Analyse de modélisation de données
- **Léger Opinion (LEO)**
Gestion de panel
- **Léger Communauté**
Gestion de communautés en ligne
- **Léger Numérique**
Stratégie numérique et expérience utilisateur
- **Recherche internationale**
Worldwide Independent Network (WIN)

600
EMPLOYÉS



185
CONSULTANTS



8
BUREAUX

MONTRÉAL | QUÉBEC | TORONTO | WINNIPEG
EDMONTON | CALGARY | VANCOUVER | PHILADELPHIE

NOTRE ENGAGEMENT QUALITÉ



Léger est membre du [Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien \(CRIC\)](#), l'association officielle de l'industrie des études de marché, des sondages et de l'intelligence marketing.



Léger est membre d'[ESOMAR](#) (European Society for Opinion and Market Research), l'association mondiale des professionnels des enquêtes d'opinion et des études marketing. À ce titre, Léger s'engage à appliquer le [code international ICC/ESOMAR](#) des études de marché, études sociales et d'opinion et de l'analytique des données.



Léger est aussi membre d'[Insights Association](#), l'association américaine pour la recherche marketing et l'analytique.

Léger

Comprendre le monde



Rapport

Situation des travailleurs en contexte de pandémie

Vague 1

Économie
et Innovation

Québec 

Le 8 avril 2020

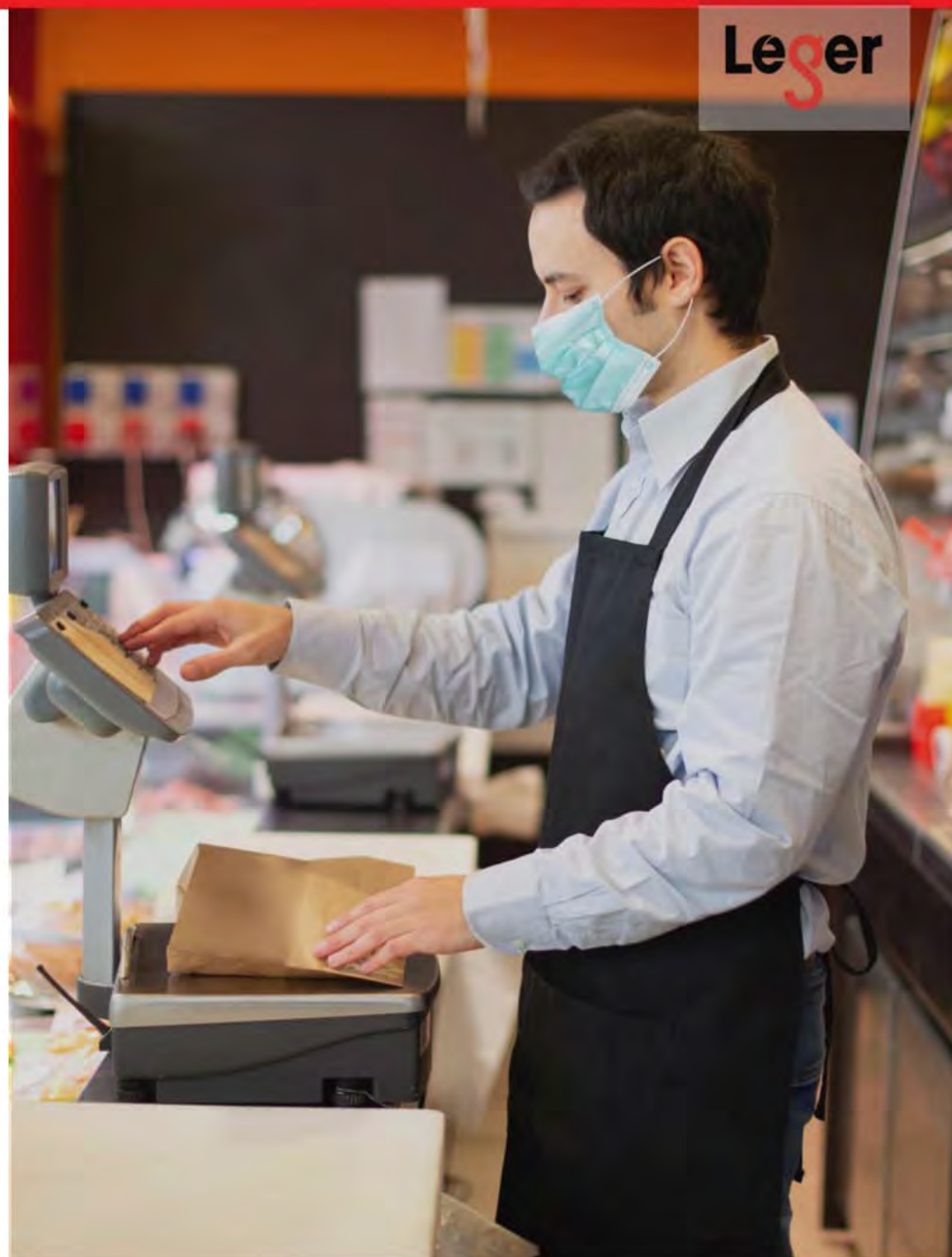


Table des matières

APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE	3
FAITS SAILLANTS	5
RÉSULTATS DÉTAILLÉS	8
1. Impacts sur les travailleurs autonomes	9
2. Impacts sur les travailleurs salariés	12
3. Opinion envers les mesures gouvernementales	18
4. Futur de leur situation professionnelle et impact de la crise sur leur capacité à payer	25
ANNEXE - PROFIL DES RÉPONDANTS	29

APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

METHODOLOGIE



Sondage Web, à l'aide de la technologie d'interview Web assistée par ordinateur (CAWI).



du 3 au 5 avril 2020



1 001 Québécois, âgé(e)s de 18 ou plus et étant travailleurs à temps plein, temps partiel ou autonome, recrutés aléatoirement à partir du panel en ligne de LegerWeb.



À l'aide des données du recensement de 2016, les résultats ont été pondérés selon l'âge, le sexe, la langue maternelle, la région, le niveau de scolarité ainsi que le statut de travailleur à temps plein, temps partiel ou autonome afin de garantir un échantillon représentatif la population.



Une marge d'erreur ne peut pas être associée à un échantillon non probabiliste (Panel web dans ce cas-ci). À des fins de comparaison, un échantillon probabiliste de 1 001 répondants aurait une marge d'erreur de $\pm 3,1\%$ et ce, 19 fois sur 20.

Les résultats présentés dans cette étude sont conformes aux standards en matière de recherche sur l'opinion publique et aux exigences de divulgation du CRIC.

APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

Notes de lecture

Il est à noter que les nombres présentés ont été arrondis. Par contre, ce sont les nombres avant arrondissement qui sont utilisés pour calculer les sommes présentées. Ainsi, les sommes peuvent ne pas correspondre à l'addition manuelle des nombres présentés.

Dans ce rapport, 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.

Une méthodologie plus détaillée est présentée en annexe.

Si vous avez des questions relatives aux données présentées dans ce rapport, veuillez contacter [REDACTED]
[REDACTED] à l'adresse courriel suivante : [REDACTED]



Leger

FAITS SAILLANTS

FAITS SAILLANTS (1/2)

IMPACTS SUR LES TRAVAILLEURS AUTONOMES

- **La moitié des travailleurs autonomes (52 %) mentionnent avoir perdu de 76 % à 100 % de leurs revenus.** À l'inverse, 16 % n'ont eu aucune perte.
- De ce fait, **la moitié d'entre eux (55 %) ont complètement arrêté leurs activités professionnelles, le quart (27 %) les ont diminuées et 18% n'ont eu aucune conséquence sur leurs activités.**
 - Les travailleurs autonomes francophones sont plus nombreux (62 %) à avoir arrêté leurs activités, comparativement aux non-francophones (38 %).

IMPACTS SUR LES TRAVAILLEURS SALARIÉS

- Que cela les affecte ou non, **plus de la moitié des employés salariés (58 %) ont vécu un ou des changements négatifs dans leur entreprise** tels que des mises à pieds temporaires (40 %), des réductions des heures de travail (21 %) ou encore des licenciements (10 %).
 - Comparativement au secteur privé, **le secteur public ou parapublic a moins été touché par des changements négatifs** comme les mises à pieds temporaires (30 %).
 - À l'inverse, 9 % ont vécu des changements positifs comme une augmentation des heures (7 %) ou du nombre de postes (5 %).
 - Le tiers des salariés mentionnent que leur employeur (32 %) n'a effectué aucun changement.
- D'un point de vue plus personnel, **plus de la moitié des salariés (56 %) n'ont eu aucun impact sur leur emploi ou leur seul impact a été le télétravail**, 15 % ont vu leur salaire et/ou leurs heures de travail réduits et **29 % ont été mis à pied temporairement ou ont perdu leur emploi.**
 - Les travailleurs à temps partiel sont plus nombreux à avoir perdu leur emploi (48 %).
- La quasi-totalité des travailleurs salariés n'ayant pas perdu leur emploi (**92 %**) mentionnent que **leur employeur a mis en place les mesures nécessaires pour minimiser le risque qu'ils contractent le coronavirus.** Les non-francophones sont moins nombreux à le mentionner (83 %).

FAITS SAILLANTS (2/2)

OPINION ENVERS LES MESURES GOUVERNEMENTALES

- De manière générale, **neuf travailleurs sur dix (89 %) sont satisfaits des mesures mises en place** par le gouvernement du Québec pour venir en aide aux travailleurs.
 - Les travailleurs autonomes (77 %) sont un peu moins satisfaits.
- **Neuf travailleurs sur dix (93 %) sont également satisfaits de la façon dont le gouvernement du Québec les informe des nouvelles mesures.**
- La majorité des travailleurs (94 %) sont en accord avec la décision du gouvernement du Québec de fermer, au moins jusqu'au 13 avril, les entreprises qui n'offrent pas des services essentiels.
- **Les changements temporaires aux heures et jours d'admission des commerces (91%) ainsi que la réduction au minimum des services et activités non prioritaires (90%) sont les mesures les mieux connues des travailleurs.** Le programme d'aide temporaire aux travailleurs est bien connu par 67 % des travailleurs. À l'inverse, le remboursement du prêt étudiant (32 %) ainsi que l'assouplissement du congé parental (32 %) ne sont connus que par le tiers des travailleurs.
 - Parmi les travailleurs ayant perdu leur emploi ou cessé leurs activités professionnelles, **44% ont fait des démarches afin de bénéficier d'une de ces mesures.** Les travailleurs non-francophones (31 %) sont moins nombreux à avoir entamé des démarches.

FUTUR DE LEUR SITUATION PROFESSIONNELLE ET IMPACT DE LA CRISE SUR LEUR CAPACITÉ À PAYER

- Lorsqu'ils pensent aux 30 prochains jours, **la majorité des travailleurs n'ayant pas perdu leur emploi ou cessé leurs activités professionnelles (67 %) croient qu'ils conserveront leur emploi actuel dans les mêmes conditions.** Dans une moindre mesure, 14% pensent que leurs heures de travail seront réduites, 7% pensent faire une demande de PCU et 5% pensent se retrouver au chômage.
- Lorsque la situation sera rétablie, **9 travailleurs sur 10 (89 %) sont confiants qu'ils auront ou retrouveront le même travail** qu'avant la crise. Les travailleurs autonomes (74 %) sont moins confiants.
- Parmi les travailleurs pour qui la crise a eu un impact sur leur emploi et pour qui ces situations s'appliquent, **la moitié d'entre eux affirment que la crise aura un impact sur leur capacité à payer leurs dettes personnelles (53 %), leur hypothèque (48 %), leurs factures de fournisseurs habituels (47 %) et leurs épiceries et courses habituelles (47 %).** Dans une moindre mesure, le quart auront de la difficulté à payer leurs médicaments et soins de santé (25 %) ou leur pension alimentaire pour enfant à charge (25 %).
 - Les travailleurs autonomes sont plus nombreux à mentionner que la crise impacte leur capacité à payer chacun de ces éléments.



Le ger

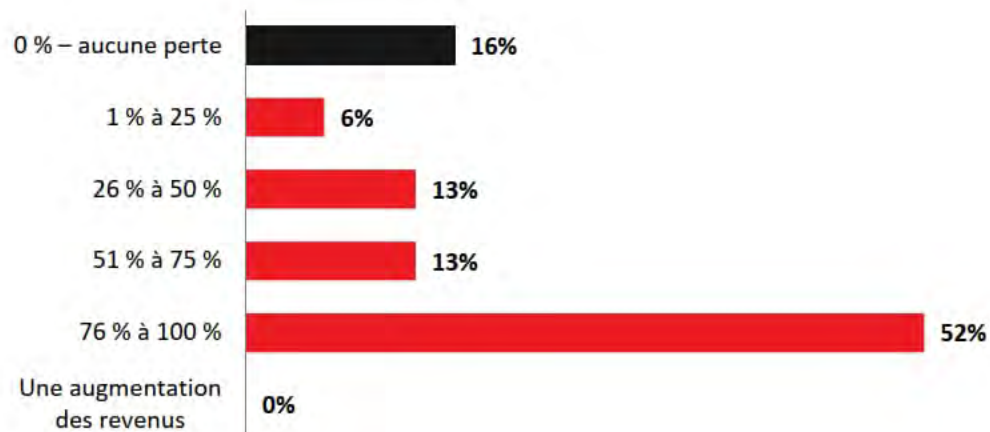
RÉSULTATS DÉTAILLÉS

1. Impacts sur les travailleurs autonomes

IMPACT DE LA CRISE SUR LES REVENUS DES TRAVAILLEURS AUTONOMES

Q1. En tant que travailleur autonome, quelles ont été les répercussions de la crise sur vos revenus en matière de pertes (en pourcentage)?

Base: Les travailleurs autonomes (n=106)



— Impact de la pandémie sur leur activité —

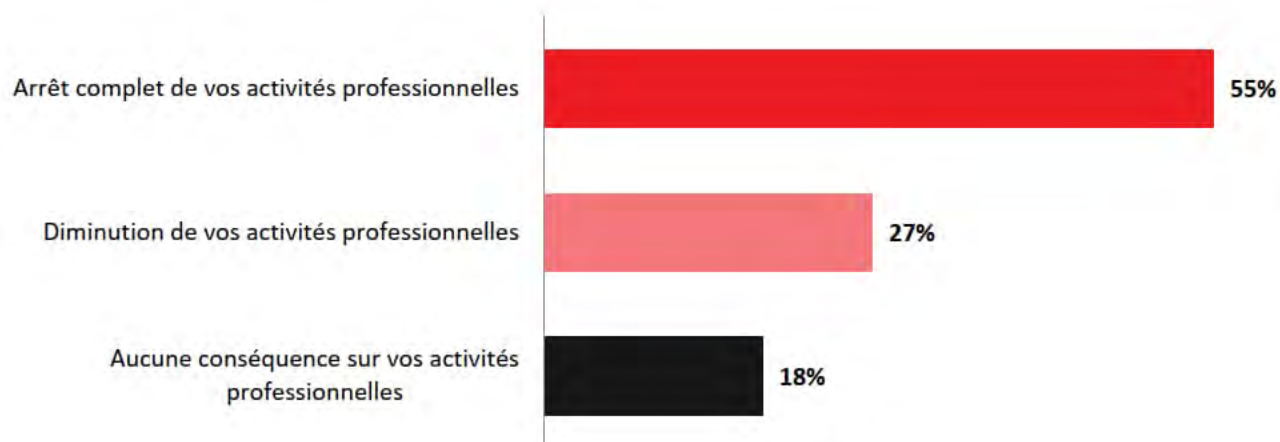
	TOTAL	Homme	Femme	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Arrêt complet	Diminution	Aucun	Franco	Non Franco
n =	106	70	36	51	5*	50	51	37	18*	71	35
0 % aucune perte	16%	18%	11%	12%	0%	22%	3%	1%	78%	12%	24%
1 % à 25 %	6%	7%	3%	5%	0%	7%	0%	9%	18%	3%	13%
26 % à 50 %	13%	17%	8%	14%	5%	14%	7%	34%	2%	13%	15%
51 % à 75 %	13%	11%	15%	12%	31%	11%	7%	31%	0%	14%	9%
76 % à 100 %	52%	46%	63%	56%	64%	46%	83%	25%	0%	58%	39%
Une augmentation des revenus	0%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	3%	1%	0%

*Étant donné le faible nombre de répondants (n<30), les données sont présentées à titre indicatif seulement.

IMPACT DE LA CRISE SUR LES ACTIVITÉS PROFESSIONNELLES DES TRAVAILLEURS AUTONOMES

Q1B. Depuis la déclaration de l'état d'urgence sanitaire sur le territoire québécois et l'application des mesures de distanciation sociale (le 13 mars dernier), l'une des situations suivantes s'applique-t-elle à votre travail?

Base: Les travailleurs autonomes (n=106)



	TOTAL	Homme	Femme	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Franco	Non Franco
n =	106	70	36	51	5*	50	71	35
Arrêt complet de vos activités professionnelles	55%	52%	61%	57%	69%	50%	62%	38%
Diminution de vos activités professionnelles	27%	28%	27%	25%	31%	29%	26%	31%
Aucune conséquence sur vos activités professionnelles	18%	20%	12%	17%	0%	21%	12%	31%

*Étant donné le faible nombre de répondants (n<30), les données sont présentées à titre indicatif seulement.

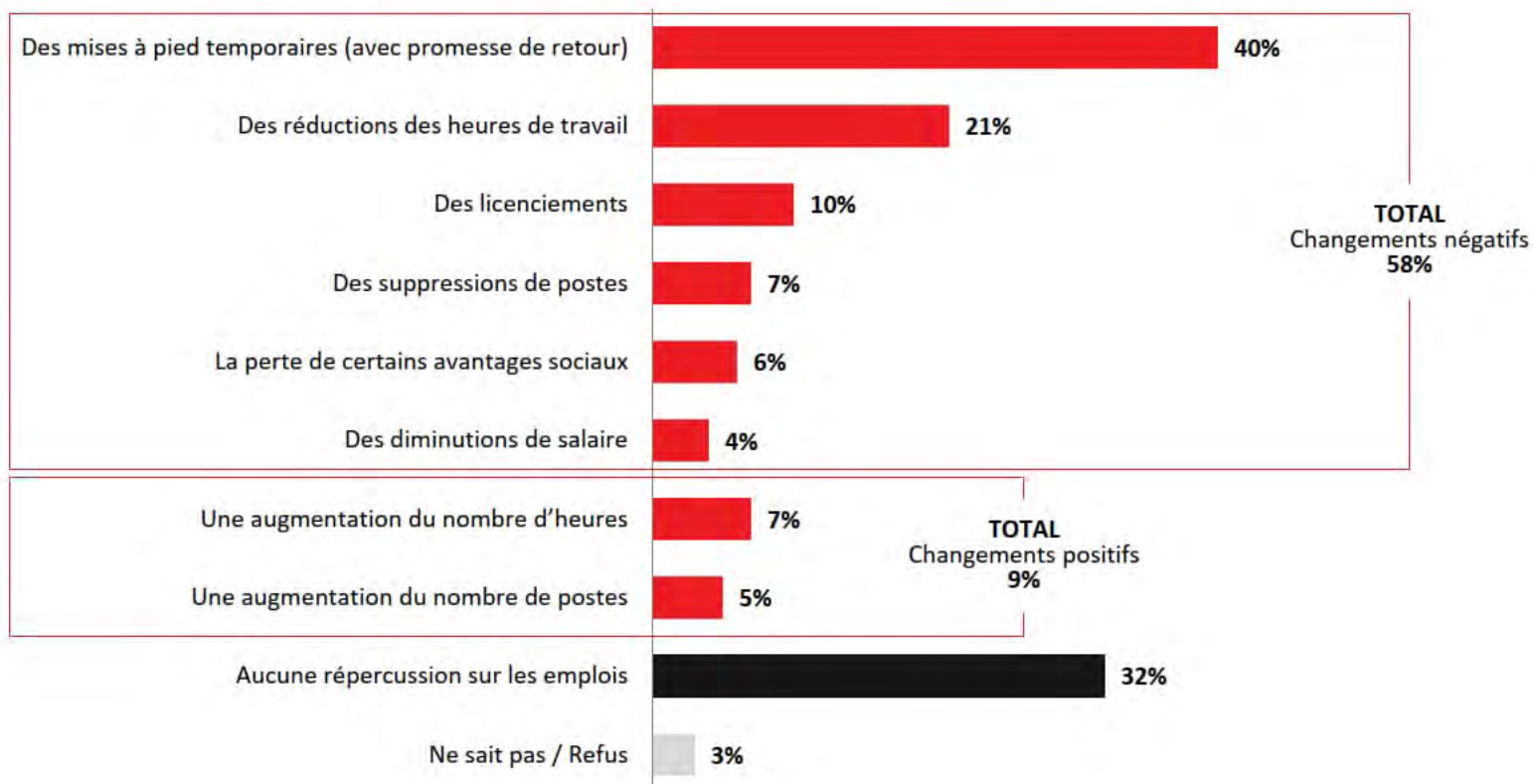
2. Impacts sur les travailleurs salariés

MESURES MISES EN PLACE PAR LES EMPLOYEURS

Q2. Que cela vous affecte directement ou non, votre employeur a-t-il procédé, depuis le début de la crise, aux changements ci-dessous?

PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES- Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

Base: Les travailleurs à temps plein ou à temps partiel (n=895)



MESURES MISES EN PLACE PAR LES EMPLOYEURS

- DÉTAILS (1/2)

Q2. Que cela vous affecte directement ou non, votre employeur a-t-il procédé, depuis le début de la crise, aux changements ci-dessous?

PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES- Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

Base: Les travailleurs à temps plein ou à temps partiel

— Impact de la pandémie sur leur emploi —

	TOTAL	Homme	Femme	18-34	35-54	55+	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Franco	Non Franco	Arrêt / Mise à pied	Diminution (\$ ou h)	Aucun
n =	895	415	480	276	368	251	428	84	383	663	232	266	127	502
TOTAL CHANGEMENTS NÉGATIFS	58%	60%	56%	66%	52%	59%	57%	56%	61%	59%	57%	96%	83%	32%
Des mises à pied temporaires (avec promesse de retour)	40%	42%	37%	43%	35%	45%	36%	41%	45%	43%	29%	81%	34%	20%
Des réductions des heures de travail	21%	19%	24%	28%	18%	16%	20%	27%	20%	21%	23%	15%	68%	12%
Des licenciements	10%	13%	5%	9%	11%	7%	12%	9%	7%	8%	15%	17%	12%	5%
Des suppressions de postes	7%	9%	6%	10%	6%	7%	8%	10%	7%	7%	8%	8%	14%	5%
La perte de certains avantages sociaux	6%	5%	7%	11%	4%	1%	7%	6%	4%	5%	8%	4%	11%	5%
Des diminutions de salaire	4%	5%	2%	7%	2%	1%	4%	8%	2%	3%	6%	3%	14%	1%
TOTAL CHANGEMENTS POSITIFS	9%	8%	11%	13%	7%	9%	10%	8%	10%	10%	9%	1%	8%	15%
Une augmentation du nombre d'heures	7%	6%	9%	10%	6%	5%	8%	5%	7%	7%	7%	1%	5%	11%
Une augmentation du nombre de postes	5%	4%	5%	6%	4%	4%	4%	3%	6%	5%	4%	0%	3%	8%
Aucune répercussion sur les emplois	32%	31%	34%	22%	40%	32%	34%	39%	28%	32%	32%	1%	11%	54%
Ne sait pas	3%	2%	3%	3%	3%	1%	2%	0%	4%	2%	4%	3%	2%	2%

MESURES MISES EN PLACE PAR LES EMPLOYEURS

- DÉTAILS (2/2)

Q2. Que cela vous affecte directement ou non, votre employeur a-t-il procédé, depuis le début de la crise, aux changements ci-dessous?

PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES- Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

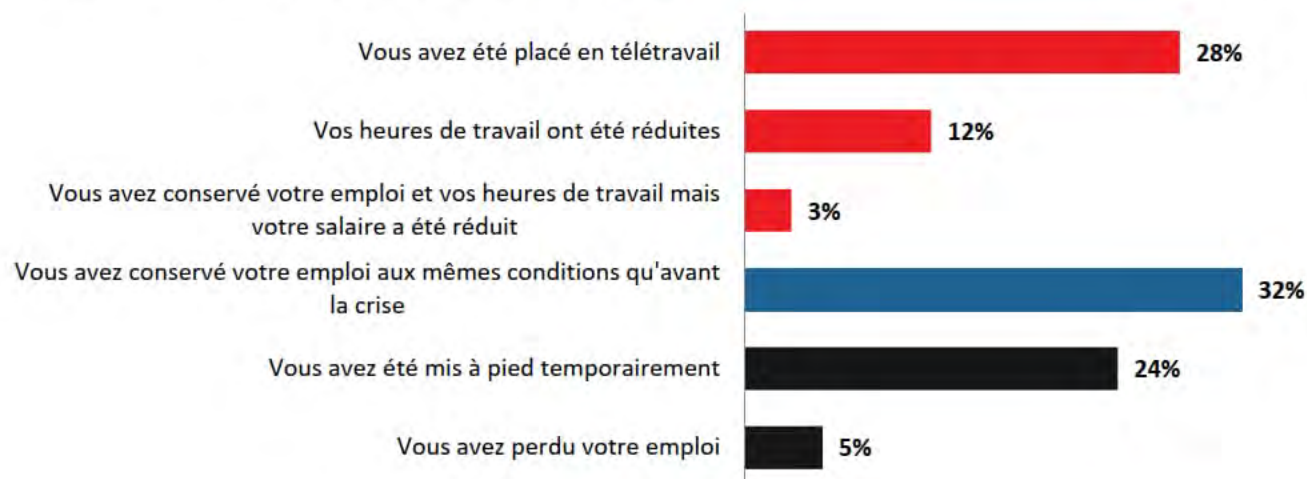
Base: Les travailleurs à temps plein ou à temps partiel

	TOTAL	Temps plein	Temps partiel	Privé	Public ou parapublic	Communautaire
n =	895	759	136	456	396	43
TOTAL CHANGEMENTS NÉGATIFS	58%	55%	72%	67%	47%	68%
Des mises à pied temporaires (avec promesse de retour)	40%	39%	43%	48%	30%	40%
Des réductions des heures de travail	21%	21%	23%	23%	19%	25%
Des licenciements	10%	9%	10%	12%	6%	12%
Des suppressions de postes	7%	7%	8%	7%	8%	3%
La perte de certains avantages sociaux	6%	5%	10%	5%	6%	10%
Des diminutions de salaire	4%	4%	3%	6%	2%	0%
TOTAL CHANGEMENTS POSITIFS	9%	9%	11%	6%	13%	11%
Une augmentation du nombre d'heures	7%	7%	8%	4%	10%	10%
Une augmentation du nombre de postes	5%	5%	5%	3%	6%	6%
Aucune répercussion sur les emplois	32%	35%	17%	27%	39%	16%
Ne sait pas	3%	2%	4%	2%	3%	7%

IMPACT DE LA CRISE SUR LEUR EMPLOI

Q3. Depuis la déclaration de l'état d'urgence sanitaire sur le territoire québécois et l'application des mesures de distanciation sociale (le 13 mars dernier), l'une des situations suivantes s'applique-t-elle à votre travail? PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES- Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

Base: Les travailleurs à temps plein ou à temps partiel (n=895)



56% n'ont eu aucun impact sur leur emploi ou leur seul impact est le télétravail.

15% ont vu leur salaire et/ou leurs heures de travail réduits

29% ont été mis à pied temporairement ou ont perdu leur emploi.

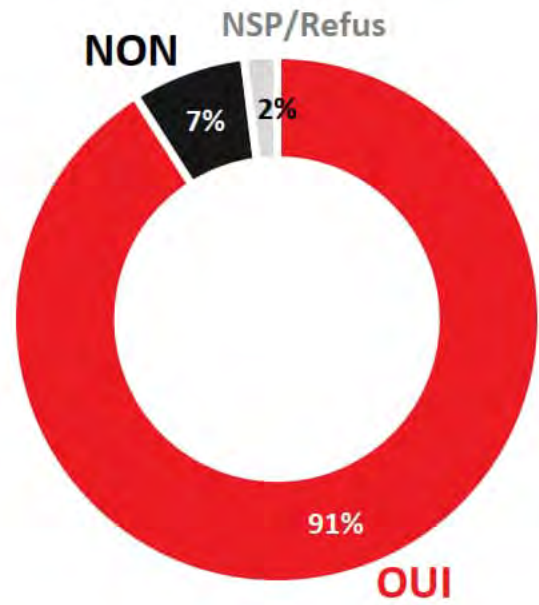
	TOTAL	Homme	Femme	18-34	35-54	55+	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Franco	Non Franco	Temps plein	Temps partiel
n =	895	415	480	276	368	251	428	84	383	663	232	759	136
Vous avez été placé en télétravail	28%	28%	28%	28%	31%	19%	31%	31%	23%	27%	31%	32%	8%
Vos heures de travail ont été réduites	12%	12%	13%	17%	9%	11%	12%	21%	10%	12%	15%	12%	16%
Vous avez conservé votre emploi et vos heures de travail mais votre salaire a été réduit	3%	5%	2%	4%	3%	2%	3%	7%	3%	3%	5%	3%	4%
Vous avez conservé votre emploi aux mêmes conditions qu'avant la crise	32%	30%	34%	26%	35%	34%	33%	32%	30%	33%	27%	33%	26%
Vous avez été mis à pied temporairement	24%	25%	24%	26%	20%	33%	19%	19%	33%	26%	21%	22%	38%
Vous avez perdu votre emploi	5%	7%	3%	5%	5%	4%	7%	0%	3%	4%	7%	4%	10%

MISE EN PLACE DE MESURES PAR L'EMPLOYEUR POUR CONTRENER LE CORONAVIRUS



Q5. Votre employeur a-t-il mis en place une ou des mesures nécessaires afin de minimiser le risque pour vous de contracter le coronavirus (COVID-19)?

Base: Les travailleurs qui n'ont pas perdu leur emploi ou qui n'ont pas été placé en télétravail (n=364)



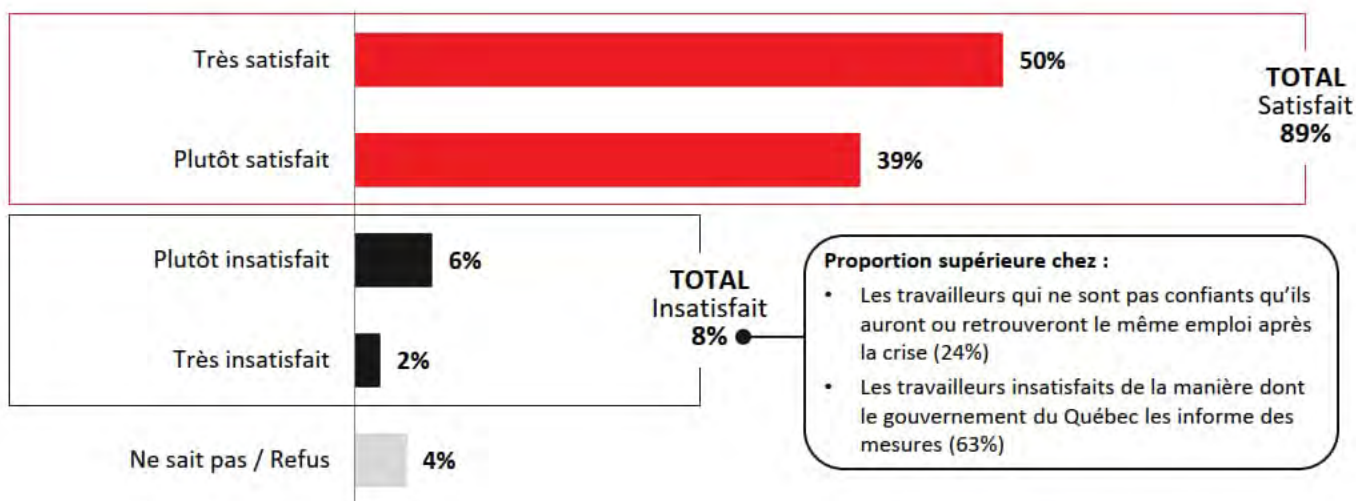
	TOTAL	Homme	Femme	18-34	35-54	55+	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Franco	Non Franco	Temps plein	Temps partiel
n =	364	161	203	113	157	94	176	41	147	269	95	308	56
Oui	91%	93%	89%	88%	93%	91%	89%	94%	93%	93%	83%	92%	87%
Non	7%	6%	8%	10%	6%	7%	9%	6%	6%	6%	12%	7%	8%
Ne sait pas / Refus	2%	1%	3%	2%	1%	3%	3%	0%	1%	1%	5%	1%	5%

3. Opinion envers les mesures gouvernementales

SATISFACTION ENVERS LES MESURES DU GOUVERNEMENT DU QUÉBEC

Q8. Êtes-vous satisfait ou non des mesures mises en place par le gouvernement du Québec pour venir en aide aux travailleurs?

Base: Tous les répondants (n=1 001)

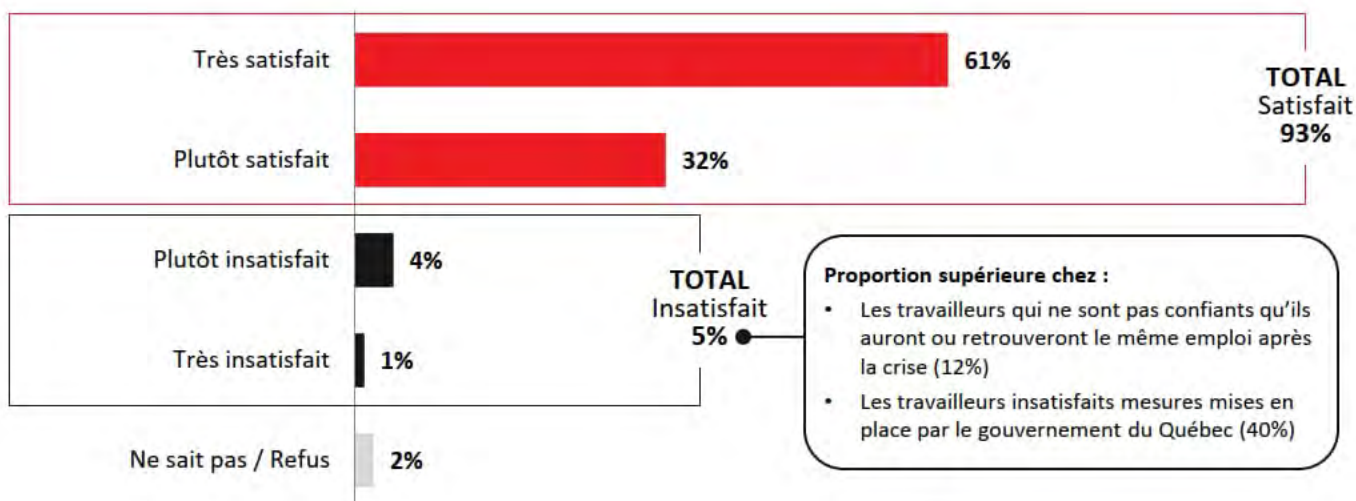


	TOTAL	Homme	Femme	18-34	35-54	55+	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Franco	Non Franco	Temps plein	Temps partiel	Travailleur autonome
n =	1 001	485	516	284	398	319	479	89	433	734	267	759	136	106
TOTAL SATISFAIT	89%	88%	90%	90%	87%	91%	90%	83%	88%	89%	87%	90%	92%	77%
Très satisfait	50%	48%	52%	50%	50%	49%	53%	49%	46%	52%	42%	53%	45%	35%
Plutôt satisfait	39%	40%	38%	40%	37%	42%	38%	34%	41%	37%	45%	37%	46%	42%
TOTAL INSATISFAIT	8%	9%	6%	7%	9%	5%	7%	13%	8%	8%	8%	7%	5%	15%
Plutôt insatisfait	6%	8%	4%	6%	7%	4%	5%	11%	6%	6%	6%	6%	4%	11%
Très insatisfait	2%	1%	2%	1%	2%	1%	2%	2%	1%	1%	2%	1%	1%	4%
Ne sait pas / Refus	4%	4%	4%	3%	4%	4%	3%	5%	5%	3%	5%	3%	3%	7%

SATISFACTION ENVERS LA FAÇON DONT LES MESURES SONT COMMUNIQUÉES

Q9. Êtes-vous satisfait de la façon dont le gouvernement du Québec informe les travailleurs des nouvelles mesures?

Base: Tous les répondants (n=1 001)



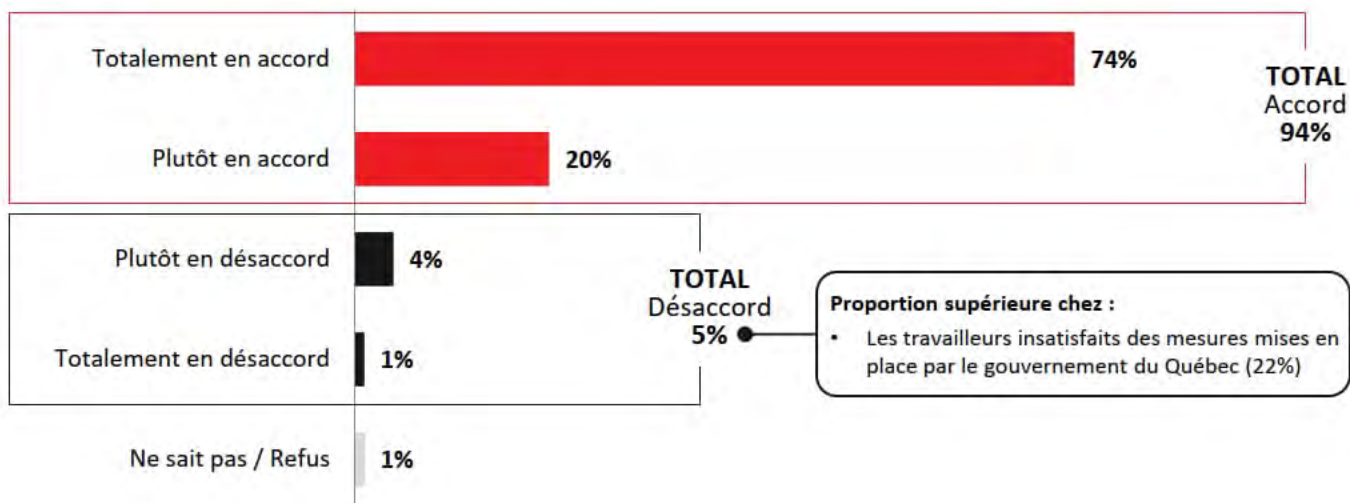
	TOTAL	Homme	Femme	18-34	35-54	55+	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Franco	Non Franco	Temps plein	Temps partiel	Travailleur autonome
n =	1 001	485	516	284	398	319	479	89	433	734	267	759	136	106
TOTAL SATISFAIT	93%	93%	94%	92%	93%	95%	93%	92%	93%	94%	90%	94%	93%	90%
Très satisfait	61%	59%	64%	54%	62%	69%	64%	59%	59%	64%	52%	64%	55%	53%
Plutôt satisfait	32%	34%	30%	37%	31%	26%	30%	33%	35%	30%	37%	30%	38%	37%
TOTAL INSATISFAIT	5%	6%	4%	6%	5%	4%	5%	7%	4%	4%	7%	5%	4%	7%
Plutôt insatisfait	4%	4%	3%	5%	3%	3%	4%	7%	3%	3%	4%	3%	4%	5%
Très insatisfait	1%	2%	1%	1%	2%	1%	1%	0%	2%	1%	2%	1%	0%	2%
Ne sait pas / Refus	2%	2%	2%	2%	2%	1%	2%	1%	3%	1%	4%	2%	3%	3%

ACCORD AVEC LA FERMETURE DES ENTREPRISES NON ESSENTIELLES



Q4. Êtes-vous en accord ou en désaccord avec la mesure annoncée le lundi 23 mars par le gouvernement du Québec de fermer au moins jusqu'au 13 avril les entreprises qui n'offrent pas des services essentiels?

Base: Tous les répondants (n=1 001)

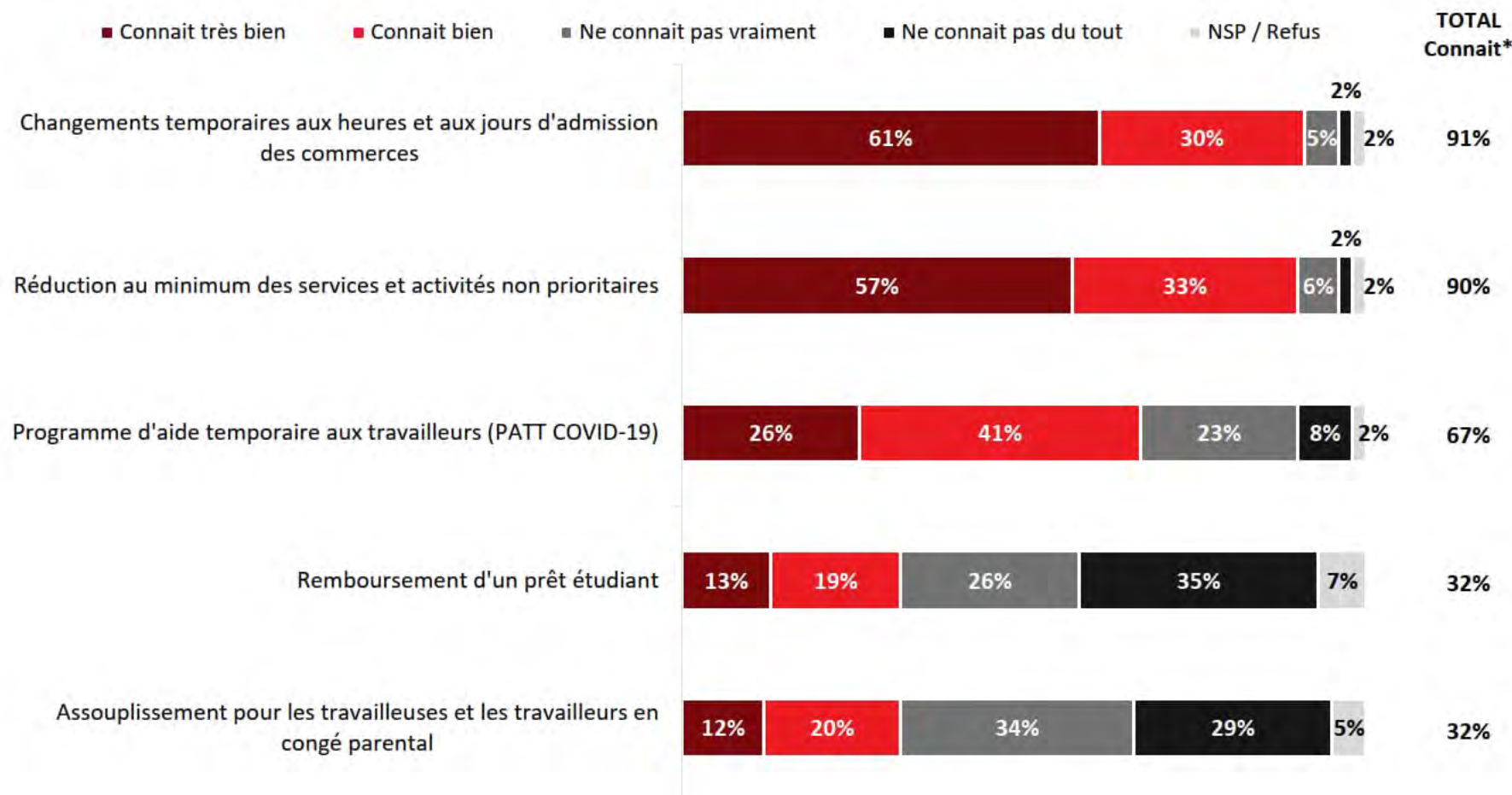


	TOTAL	Homme	Femme	18-34	35-54	55+	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Franco	Non Franco	Temps plein	Temps partiel	Travailleur autonome
n =	1 001	485	516	284	398	319	479	89	433	734	267	759	136	106
TOTAL EN ACCORD	94%	93%	95%	95%	92%	94%	94%	93%	93%	94%	93%	94%	92%	91%
Totalement en accord	74%	71%	77%	71%	74%	76%	77%	68%	71%	74%	72%	76%	65%	74%
Plutôt en accord	20%	21%	18%	24%	18%	18%	17%	25%	22%	20%	20%	19%	27%	17%
TOTAL EN DÉSACCORD	5%	6%	4%	4%	6%	5%	5%	7%	5%	5%	6%	5%	3%	7%
Plutôt en désaccord	4%	5%	3%	4%	4%	5%	4%	6%	4%	4%	4%	4%	2%	5%
Totalement en désaccord	1%	1%	1%	1%	2%	0%	1%	1%	1%	1%	2%	1%	1%	2%
Ne sait pas / Refus	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	1%	1%	2%	0%	5%	2%

CONNAISSANCE DES MESURES MISES EN PLACE

Q10. Connaissez-vous les mesures suivantes qui ont été mises en place par le gouvernement du Québec ou en avez-vous entendu parler?

Base: Tous les répondants (n=1 001)



*Correspond à la somme % Connaît très bien + % Connaît bien.

CONNAISSANCE DES MESURES MISES EN PLACE

- DÉTAILS

Q10. Connaissez-vous les mesures suivantes qui ont été mises en place par le gouvernement du Québec ou en avez-vous entendu parler?

Base: Tous les répondants

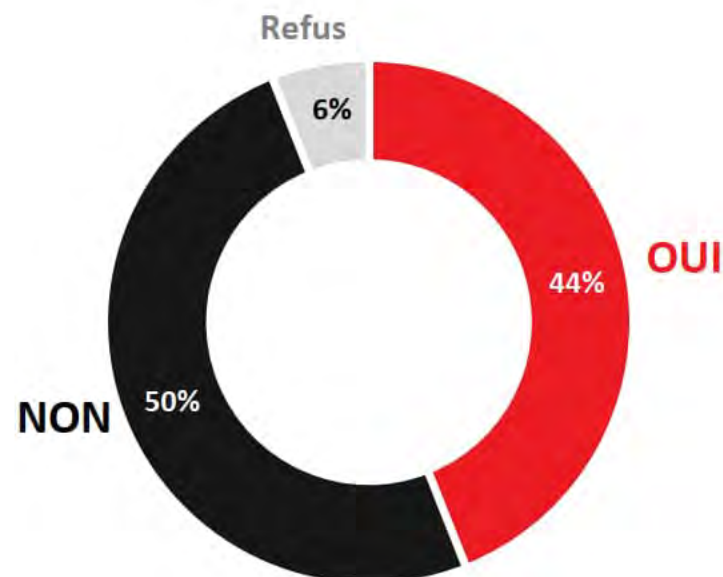
%TOTAL CONNAIT PRÉSENTÉ*	TOTAL	Homme	Femme	18-34	35-54	55+	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Franco	Non Franco	Temps plein	Temps partiel	Travailleur autonome
n =	1 001	485	516	284	398	319	479	89	433	734	267	759	136	106
Changements temporaires aux heures et aux jours d'admission des commerces	91%	91%	90%	87%	91%	94%	90%	98%	89%	92%	85%	91%	85%	92%
Réduction au minimum des services et activités non prioritaires	90%	90%	90%	90%	90%	92%	90%	94%	90%	91%	87%	90%	87%	97%
Programme d'aide temporaire aux travailleurs (PATT COVID-19)	67%	68%	66%	68%	65%	70%	68%	63%	67%	68%	64%	68%	62%	69%
Remboursement d'un prêt étudiant	32%	36%	27%	37%	32%	25%	36%	31%	27%	29%	42%	32%	30%	36%
Assouplissement pour les travailleuses et les travailleurs en congé parental	32%	35%	29%	30%	34%	32%	32%	29%	33%	29%	41%	31%	31%	39%

*Correspond à la somme % Connait très bien + % Connait bien.

DÉMARCHES AFIN DE BÉNÉFICIER DES MESURES

Q11. Avez-vous fait des démarches afin de bénéficier d'une de ces mesures?

Base: Les travailleurs qui ont perdu leur emploi (ou cesser leurs activités professionnelles) (n=317)



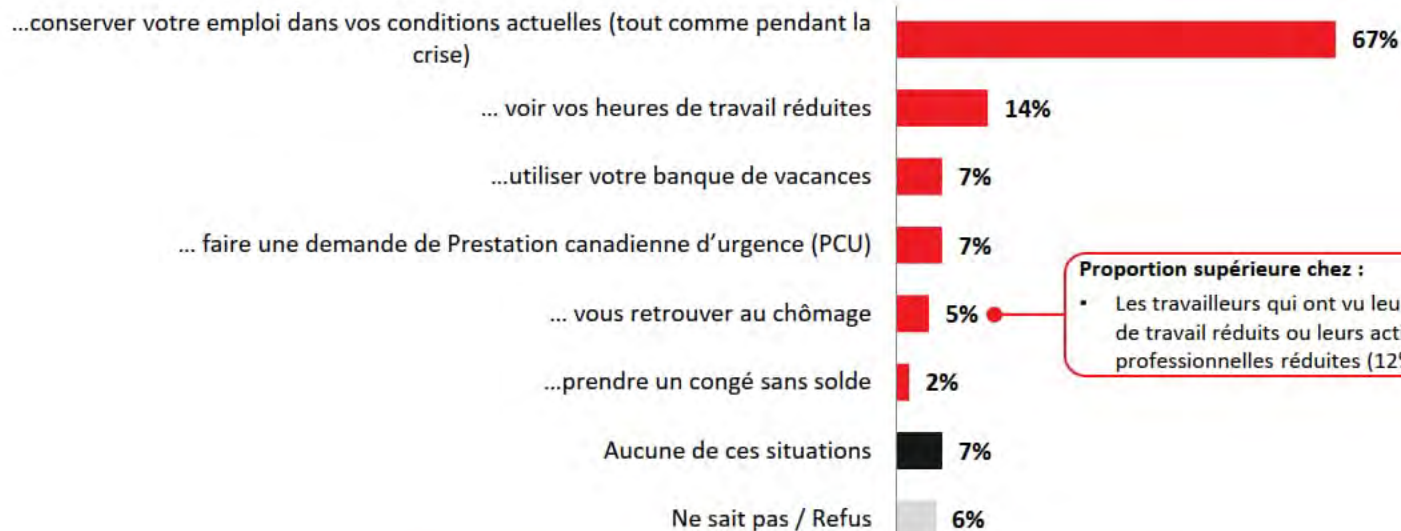
	TOTAL	Homme	Femme	18-34	35-54	55+	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Franco	Non Franco	Temps plein	Temps partiel	Travailleur autonome
n =	317	164	153	81	101	135	133	20	164	247	70	195	71	51
Oui	44%	40%	49%	53%	42%	37%	43%	30%	46%	48%	31%	51%	33%	36%
Non	50%	54%	45%	35%	55%	62%	48%	64%	50%	49%	53%	44%	52%	64%
Ne sait pas / Refus	6%	6%	6%	13%	4%	1%	8%	6%	3%	3%	16%	5%	15%	0%

4. Futur de leur situation professionnelle et impact de la crise sur leur capacité à payer

APPRÉHENSION ENVERS LEUR SITUATION PROFESSIONNELLE

Q6. En pensant aux 30 jours à venir, croyez-vous que vous allez... PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES- Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

Base: Tous les travailleurs sauf ceux qui ont été mis à pied, perdu leur emploi ou cessé leurs activités professionnelles (n=684)



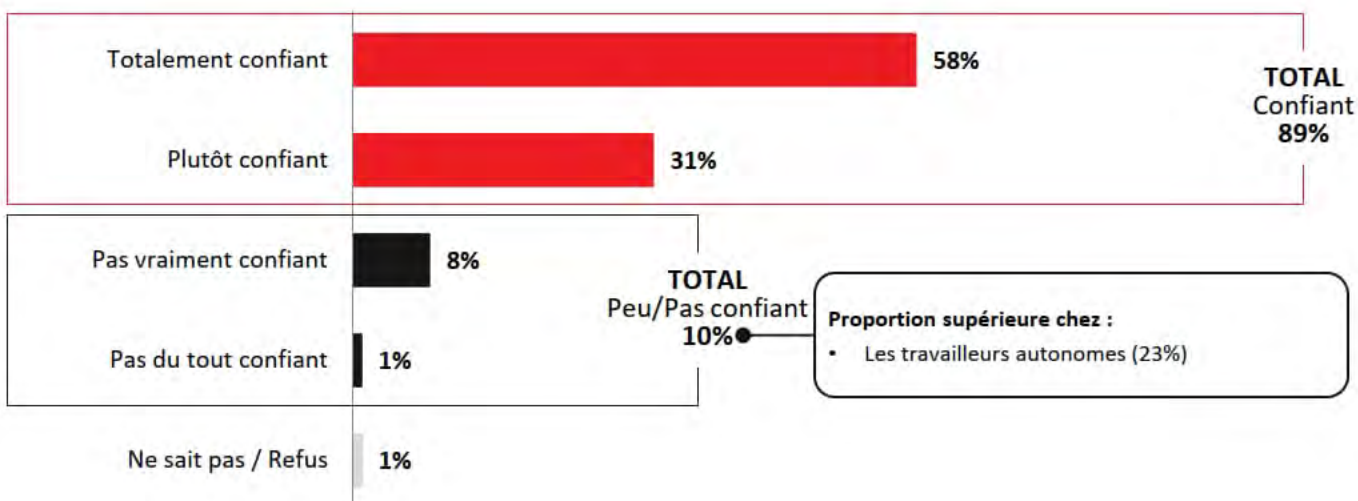
Proportion supérieure chez :
 • Les travailleurs qui ont vu leur salaire ou heures de travail réduits ou leurs activités professionnelles réduites (12%)

	TOTAL	Homme	Femme	18-34	35-54	55+	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Franco	Non Franco	Temps plein	Temps partiel	Travailleur autonome
n =	684	321	363	203	297	184	346	69	269	487	197	564	65	55
...conserver votre emploi dans vos conditions actuelles (tout comme pendant la crise)	67%	65%	68%	64%	72%	58%	68%	65%	65%	69%	61%	72%	56%	34%
... voir vos heures de travail réduites	14%	16%	11%	13%	12%	18%	13%	21%	12%	14%	13%	11%	20%	28%
...utiliser votre banque de vacances	7%	9%	5%	8%	9%	2%	6%	11%	7%	6%	9%	8%	9%	0%
... faire une demande de Prestation canadienne d'urgence (PCU)	7%	9%	6%	7%	6%	9%	7%	3%	9%	6%	10%	6%	3%	26%
... vous retrouver au chômage	5%	7%	4%	7%	6%	3%	6%	4%	6%	5%	7%	5%	5%	6%
...prendre un congé sans solde	2%	2%	2%	3%	1%	2%	2%	4%	1%	1%	4%	2%	0%	3%
Aucune de ces situations	7%	6%	9%	8%	6%	8%	7%	8%	8%	7%	7%	7%	6%	9%
Ne sait pas / Refus	6%	5%	7%	6%	6%	7%	7%	5%	4%	5%	9%	5%	7%	13%

EMPLOI APRÈS LA CRISE

Q7. Lorsque la situation sera rétablie, avez-vous confiance que vous aurez ou retrouverez le même travail qu'avant la crise?

Base: Tous les répondants (n=1 001)



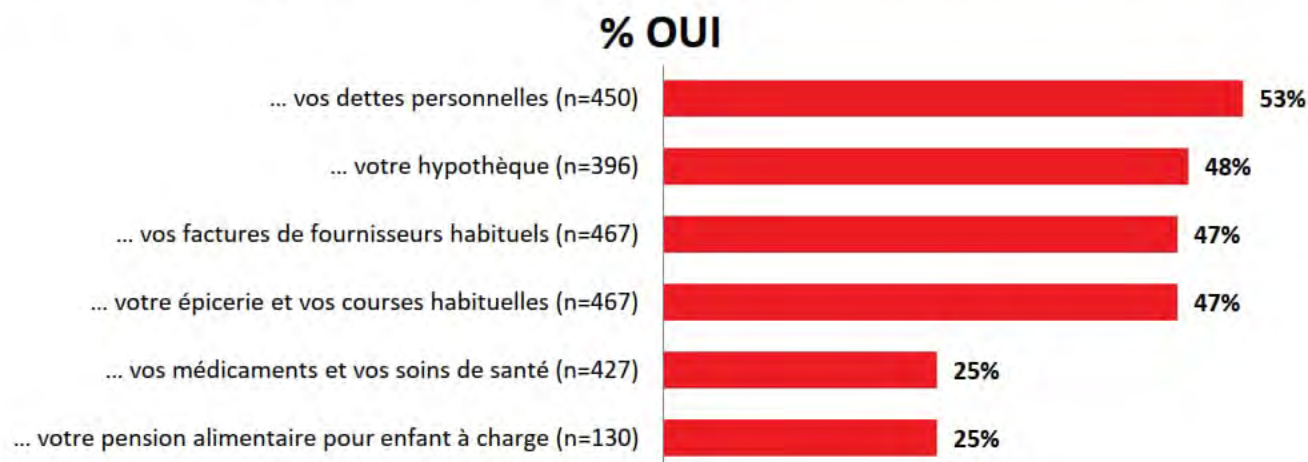
Impact de la pandémie sur leur emploi / activités professionnelles

	TOTAL	Homme	Femme	18-34	35-54	55+	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Franco	Non Franco	Arrêt / mise à pied	Diminution	Aucun
n =	1 001	485	516	284	398	319	479	89	433	734	267	317	164	520
TOTAL CONFIANT	89%	91%	86%	89%	88%	92%	86%	95%	91%	88%	90%	82%	87%	94%
Totalement confiant	58%	58%	58%	57%	58%	60%	57%	60%	58%	60%	53%	41%	48%	72%
Plutôt confiant	31%	33%	28%	32%	30%	32%	29%	35%	33%	29%	37%	41%	40%	21%
TOTAL PEU/PAS CONFIANT	10%	8%	11%	10%	11%	6%	12%	5%	8%	11%	7%	17%	11%	5%
Pas vraiment confiant	8%	7%	10%	10%	9%	5%	10%	3%	8%	9%	7%	14%	10%	4%
Pas du tout confiant	1%	1%	1%	1%	2%	1%	2%	2%	1%	2%	0%	3%	1%	0%
Ne sait pas / Refus	1%	1%	2%	1%	1%	2%	3%	0%	0%	1%	3%	1%	2%	2%

IMPACT DE LA CRISE SUR LEUR CAPACITÉ À PAYER

Q12. Est-ce que la crise actuelle aura un effet direct sur votre capacité à payer...

Base: Les travailleurs qui ont perdu leur emploi (ou cessé leurs activités professionnelles) ou vu leurs heures / salaire réduits (ou activités professionnelles réduites) (en excluant les « Ne s'applique pas »)



% OUI	TOTAL	Homme	Femme	18-34	35-54	55+	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Franco	Non Franco	Temps plein	Temps partiel	Travailleur autonome
... vos dettes personnelles (n=450)	53%	51%	56%	52%	62%	41%	57%	38%	54%	50%	63%	51%	50%	64%
... votre hypothèque (n=396)	48%	49%	46%	46%	58%	31%	51%	41%	46%	46%	53%	48%	32%	62%
... vos factures de fournisseurs habituels (n=467)	47%	47%	48%	47%	58%	32%	47%	42%	49%	44%	58%	44%	41%	63%
... votre épicerie et vos courses habituelles (n=467)	47%	46%	50%	49%	56%	33%	51%	37%	46%	43%	60%	44%	43%	61%
... vos médicaments et vos soins de santé (n=427)	25%	24%	26%	22%	31%	20%	26%	22%	24%	22%	33%	21%	24%	36%
... votre pension alimentaire pour enfant à charge (n=130)	25%	31%	12%	24%	32%	11%*	35%	23%*	14%	22%	33%	21%	29%*	38%*

*Étant donné le faible nombre de répondants (n<30), les données sont présentées à titre indicatif seulement.



Leger

ANNEXES

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

Plan échantillonnal

La sélection des participants a été effectuée aléatoirement à partir du panel en ligne de LegerWeb.

Léger possède et exploite un panel Internet incluant plus de 400 000 Canadiens d'un océan à l'autre. Un panel en ligne est constitué d'utilisateurs du Web profilés en fonction de différentes variables sociodémographiques. La majorité des membres du panel de Léger (60%) ont été recrutés au hasard par téléphone au cours des dix dernières années, ce qui le rend hautement similaire à la population canadienne actuelle pour de nombreuses caractéristiques démographiques. De plus, 35% des panélistes ont été recrutés par le biais de programmes d'affiliés, et 5% par le biais de campagnes et de programmes de partenaires.

Pour être admissibles, les répondants devaient avoir 18 ans ou plus et être un employé à temps plein, à temps partiel ou travailleur autonome.

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

Échantillons pondérés et non pondérés

Le tableau ci-dessous présente la répartition géographique des répondants, avant et après la pondération. Il y avait un léger déséquilibre de la répartition géographique dans l'échantillon non pondéré. Le processus de pondération a principalement permis d'ajuster le poids des régions à l'extérieur des grands centres, qui était légèrement surreprésentées dans l'échantillon. Celles-ci avaient été suréchantillonnées dans le but de permettre une analyse plus fines des résultats.

Région	Non pondéré	Pondéré
Bas-Saint-Laurent	28	27
Saguenay-Lac-Saint-Jean	36	34
Capitale-Nationale	80	91
Mauricie	29	26
Estrie	48	41
Montréal	261	262
Outaouais	42	34
Abitibi-Témiscamingue	16	14
Côte-Nord	12	13
Nord-du-Québec	2	2
Gaspésie/Îles-de-la-Madeleine	11	10
Chaudière-Appalaches	57	58
Laval	50	52
Lanaudière	53	59
Laurentides	81	88
Montérégie	171	166
Centre-du-Québec	24	23

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

Échantillons pondérés et non pondérés (suite)

Les tableaux suivants présentent la répartition démographique des répondants selon le sexe, l'âge, la langue (langue maternelle), le niveau d'étude et le revenu du ménage.

SEXE	Non pondéré	Pondéré
Homme	485	537
Femme	516	464

ÂGE	Non pondéré	Pondéré
Entre 18 et 34 ans	284	316
Entre 35 et 54 ans	398	463
55 ans et plus	319	223

LANGUE (LANGUE MATERNELLE)	Non pondéré	Pondéré
Français	734	743
Anglais	176	171
Autre	91	87

FORMATION	Non pondéré	Pondéré
École primaire/secondaire	288	317
Études collégiales	337	392
Études universitaires	370	285

EMPLOI	Non pondéré	Pondéré
Employé à temps plein	759	717
Employé à temps partiel	136	150
Travailleur autonome	106	134

L'échantillon ainsi recueilli a un facteur minimum de pondération de 0,11365 et un facteur maximum de pondération de 3,62206. La variance de la pondération est de 0,367.

NOS SERVICES

- **Léger**
Recherche marketing et sondage
- **Léger Metrics**
VOC Mesure de satisfaction continue en temps réel
- **Léger Analytiques**
Analyse de modélisation de données
- **Legerweb**
Gestion de panel
- **Léger Communauté**
Gestion de communautés en ligne
- **Léger Numérique**
Stratégie numérique et expérience utilisateur
- **Recherche internationale**
Worldwide Independent Network (WIN)

600
EMPLOYÉS



185
CONSULTANTS



8
BUREAUX

CALGARY | EDMONTON | MONTRÉAL | PHILADELPHIE
QUÉBEC | TORONTO | VANCOUVER | WINNIPEG

NOTRE ENGAGEMENT QUALITÉ



Léger est membre du [Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien \(CRIC\)](#), l'association officielle de l'industrie des études de marché, des sondages et de l'intelligence marketing.



Léger est membre d'[ESOMAR](#) (European Society for Opinion and Market Research), l'association mondiale des professionnels des enquêtes d'opinion et des études marketing. À ce titre, Léger s'engage à appliquer le [code international ICC/ESOMAR](#) des études de marché, études sociales et d'opinion et de l'analytique des données.



Léger est aussi membre d'[Insights Association](#), l'association américaine pour la recherche marketing et l'analytique.

Leger

Comprendre le monde



leger360.com



[@leger360](https://twitter.com/leger360)



[/LegerCanada](https://www.facebook.com/LegerCanada)



[/company/leger360](https://www.linkedin.com/company/leger360)



[@leger360](https://www.instagram.com/leger360)

Rapport

Situation des travailleurs en contexte de pandémie

Vague 2

Économie
et Innovation

Québec



Le 22 avril 2020

Leger

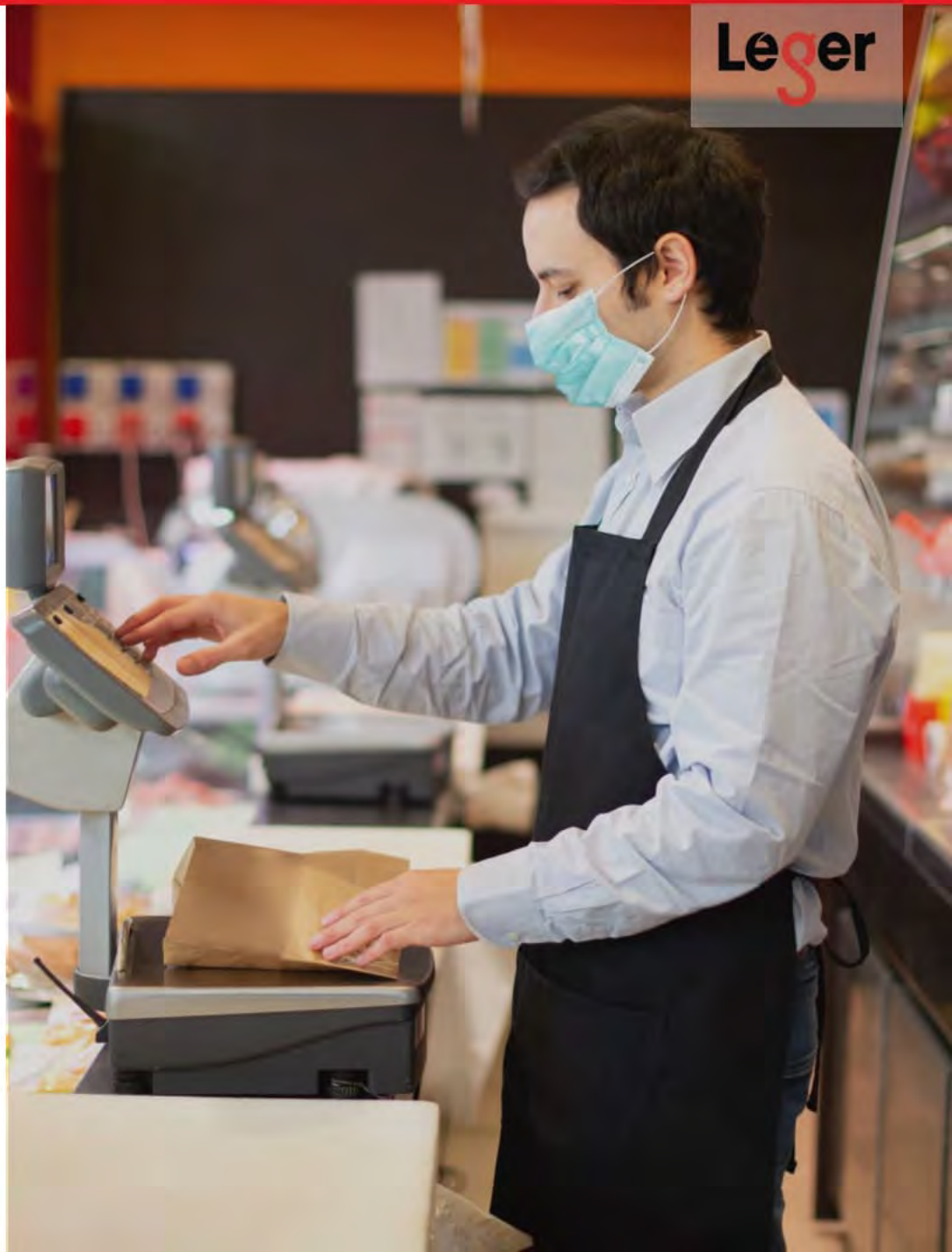


Table des matières

APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE	3
FAITS SAILLANTS	5
RÉSULTATS DÉTAILLÉS	10
1. Impacts sur les travailleurs autonomes	11
2. Impacts sur les travailleurs salariés	14
3. Opinion envers les mesures gouvernementales	20
4. Futur de leur situation professionnelle et impact de la crise sur leur capacité à payer	28
ANNEXE - PROFIL DES RÉPONDANTS	33

APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

METHODOLOGIE



Sondage Web, à l'aide de la technologie d'interview Web assistée par ordinateur (CAWI).



du 16 au 19 avril 2020



1 001 Québécois, âgé(e)s de 18 ou plus et étant travailleurs à temps plein, temps partiel ou autonomes, recrutés aléatoirement à partir du panel en ligne de LegerWeb.



À l'aide des données du recensement de 2016, les résultats ont été pondérés selon l'âge, le sexe, la langue maternelle, la région, le niveau de scolarité ainsi que le statut de travailleur à temps plein, temps partiel ou autonome afin de garantir un échantillon représentatif la population.



Une marge d'erreur ne peut pas être associée à un échantillon non probabiliste (Panel web dans ce cas-ci). À des fins de comparaison, un échantillon probabiliste de 1 001 répondants aurait une marge d'erreur de $\pm 3,1\%$ et ce, 19 fois sur 20.

Les résultats présentés dans cette étude sont conformes aux standards en matière de recherche sur l'opinion publique et aux exigences de divulgation du CRIC.

Notes de lecture

Il est à noter que les nombres présentés ont été arrondis. Par contre, ce sont les nombres avant arrondissement qui sont utilisés pour calculer les sommes présentées. Ainsi, les sommes peuvent ne pas correspondre à l'addition manuelle des nombres présentés.

Lorsque possible, les résultats ont été comparés à ceux de la vague 1 menée par Léger du 3 au 5 avril 2020 auprès de 1 001 Québécois, âgé(e)s de 18 ou plus et étant travailleurs à temps plein, temps partiel ou autonome.

Une flèche vers le bas (↓) indique une différence significative statistiquement inférieure par rapport à la première vague, alors qu'une flèche vers le haut (↑) indique une différence significative statistiquement supérieure par rapport à la première vague.

Dans ce rapport, 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.

Une méthodologie plus détaillée est présentée en annexe.

Si vous avez des questions relatives aux données présentées dans ce rapport, veuillez contacter [REDACTED]
[REDACTED] à l'adresse courriel suivante : [REDACTED]

FAITS SAILLANTS

FAITS SAILLANTS (1/4)

ÉVOLUTION ENTRE LES DEUX VAGUES

- Les données concernant les travailleurs autonomes sont restées stables entre les deux vagues.
- De manière générale, une moins grande proportion de travailleurs salariés a mentionné que leur employeur a apporté des changements négatifs à l'entreprise comme des mises à pied. De ce fait, une moins grande proportion de ces travailleurs a déclaré avoir été mis à pied temporairement ou licenciés.
- Bien qu'elle soit toujours élevée, la satisfaction envers les mesures du gouvernement du Québec et la manière dont elles sont communiquées a connu une baisse entre les deux vagues, plus particulièrement au niveau des mentions « Très satisfait ».
 - Le niveau de connaissance des mesures a également connu une baisse.
- Pour les travailleurs ayant encore un emploi, une plus grande proportion croit qu'ils conserveront leur emploi dans les mêmes conditions au cours des 30 prochains jours.
- Toutefois, un peu moins de répondants sont confiants d'avoir ou de retrouver le même travail une fois la crise terminée.
- Sur une note plus positive, parmi les travailleurs ayant été impactés par la crise (perte d'emploi ou diminution de revenu), une plus faible proportion mentionne qu'ils auront de la difficulté à payer leurs dettes personnelles, leur hypothèque ou loyer ainsi que leurs factures de fournisseurs habituelles.

FAITS SAILLANTS (2/4)

IMPACTS SUR LES TRAVAILLEURS AUTONOMES

- **L'impact de la crise sur les travailleurs autonomes est demeuré stable depuis la première vague.** En effet, c'est toujours la moitié des travailleurs autonomes (50 %) qui mentionnent avoir perdu de 76 % à 100 % de leurs revenus. À l'inverse, 15 % n'ont eu aucune perte.
- De ce fait, la moitié d'entre eux (50 %) ont complètement arrêté leurs activités professionnelles, le tiers (39 %) les ont diminuées et 11% n'ont eu aucune conséquence sur leurs activités.

IMPACTS SUR LES TRAVAILLEURS SALARIÉS

- **Dans la vague 2, les travailleurs sont moins nombreux à mentionner que leur employeur a procédé à des changements négatifs** (53 % c. 58 % pour la vague 1) comme des mises à pied temporaires (35 %), des réductions des heures de travail (20 %) ou des licenciements (8 %).
 - Comparativement au secteur privé, le secteur public ou parapublic a moins été touché par des changements négatifs comme les mises à pieds temporaires (23 %).
- D'un point de vue plus personnel, plus de la moitié des salariés (60 %) n'ont eu aucun impact sur leur emploi ou leur seul impact est le télétravail, 15 % ont vu leur salaire et/ou leurs heures de travail réduits et **25 % ont été mis à pied temporairement ou ont perdu leur emploi. Cette dernière proportion est à la baisse comparativement à la 1^{re} vague (25 % c. 29 %) et cette tendance s'explique probablement par la réouverture de certains commerces.**
 - Les travailleurs à temps partiel sont plus nombreux à avoir perdu leur emploi (41 %).
- La quasi-totalité des travailleurs salariés n'ayant pas perdu leur emploi (90 %) mentionnent que leur employeur a mis en place les mesures nécessaires pour minimiser le risque qu'ils contractent le coronavirus.

FAITS SAILLANTS (3/4)

OPINION ENVERS LES MESURES GOUVERNEMENTALES

- Dans la vague 2, la majorité des répondants (85 %) sont toujours satisfaits des mesures mises en place par le gouvernement du Québec. Néanmoins, **il est possible d'observer une tendance à la baisse** (85 % c. 89 % dans la vague 1). En effet, la proportion de répondants « Très satisfait » est passée de 50 % à 39 %.
 - **Cette tendance à la baisse est également observable dans la satisfaction envers la façon dont les mesures sont communiquées (90 % c. 93 % dans la vague 1).** La proportion de répondants se disant « Très satisfait » est passée de 61 % à 48 % dans la vague 2.
 - Comme observé dans la première vague, les travailleurs autonomes sont généralement moins satisfaits des mesures et de la manière dont elles sont communiquées.
- **Lorsque questionnés sur la décision du gouvernement d'ouvrir certains commerces, la majorité des répondants (81 %) sont en accord.** Bien que cette proportion soit élevée, elle reste inférieure au niveau d'accord (91 %) envers la fermeture des services non essentiels jusqu'au 13 avril mesuré à la vague 1. Ce qui confirme encore une fois la tendance à la baisse de la satisfaction et du niveau d'accord envers les mesures du gouvernement du Québec.
 - De plus, 62 % perçoivent cette décision comme une bonne nouvelle, 13 % sont indifférents et 19 % trouvent que c'est une mauvaise nouvelle.
- La réduction au minimum des services et activités non prioritaires (87 %) ainsi que les changements temporaires aux heures et jours d'admission des commerces (85 %) sont les mesures les mieux connues des travailleurs. Le programme d'aide temporaire aux travailleurs est bien connu par 54 % des travailleurs. À l'inverse, le remboursement du prêt étudiant (35 %) ainsi que l'assouplissement du congé parental (29 %) ne sont connus que par le tiers des travailleurs. **Il est possible d'observer une baisse du niveau de connaissance des mesures comparativement à la 1^{re} vague.**
- Parmi les travailleurs ayant perdu leur emploi ou cessé leurs activités professionnelles, 37 % ont fait des démarches afin de bénéficier d'une de ces mesures.

FAITS SAILLANTS (4/4)

FUTUR DE LEUR SITUATION PROFESSIONNELLE ET IMPACT DE LA CRISE SUR LEUR CAPACITÉ À PAYER

- **Lorsqu'ils pensent aux 30 prochains jours, les répondants sont un peu plus optimistes que dans la 1^{re} vague.** La majorité des travailleurs n'ayant pas perdu leur emploi ou cessé leurs activités professionnelles croient qu'ils conserveront leur emploi actuel dans les mêmes conditions (72% c. 67 % dans la vague 1). Dans une moindre mesure, 9 % pensent que leurs heures de travail seront réduites (c. 14 % dans la vague 1), 9 % pensent faire une demande de PCU et 4 % pensent se retrouver au chômage.
- Lorsque la situation sera rétablie, plus de 8 travailleurs sur 10 (85 %) sont confiants qu'ils auront ou retrouveront le même travail qu'avant la crise. Les travailleurs autonomes (65 %) sont moins confiants.
- **De manière générale, moins de travailleurs affectés par la crise mentionnent qu'ils auront des difficultés à payer leurs factures.** Parmi les travailleurs pour qui la crise a eu un impact sur leur emploi et pour qui ces situations s'appliquent, la moitié d'entre eux affirment que la crise aura un impact sur leur capacité à payer leurs dettes personnelles (47 % c. 53 % dans la vague 1). Quatre travailleurs sur dix auront de la difficulté à payer leur hypothèque (40 % c. 48 % dans la vague 1), leurs factures de fournisseurs habituels (38 % c. 47 % dans la vague 1) et leurs épiceries et courses habituelles (38 % c. 47 % dans la vague 1). Dans une moindre mesure, le quart auront de la difficulté à payer leurs médicaments et soins de santé (27 %) ou leur pension alimentaire pour enfant à charge (26 %). Les répondants âgés entre 35 et 54 ans ainsi que ceux qui ne sont pas francophones sont plus nombreux à mentionner que la crise impacte leur capacité à payer chacun de ces éléments.

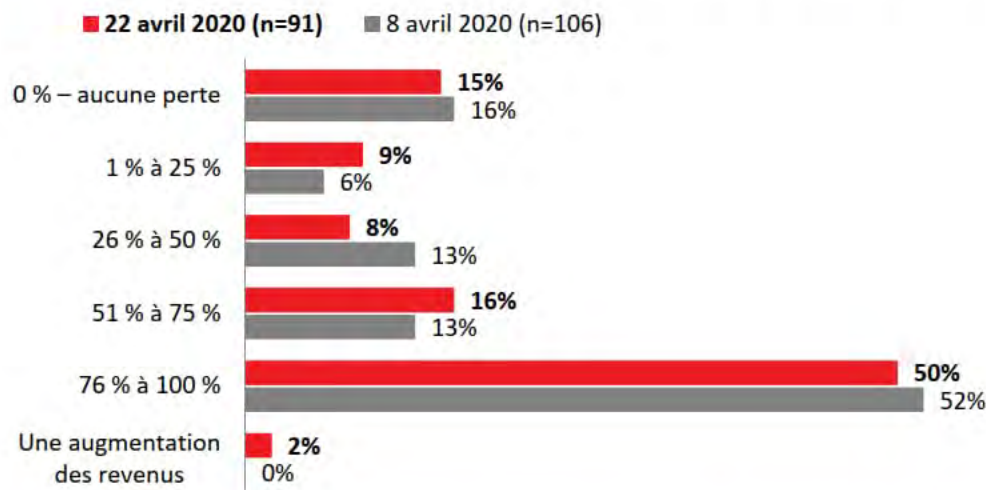
RÉSULTATS DÉTAILLÉS

1. Impacts sur les travailleurs autonomes

IMPACT DE LA CRISE SUR LES REVENUS DES TRAVAILLEURS AUTONOMES

Q1. En tant que travailleur autonome, quelles ont été les répercussions de la crise sur vos revenus en matière de pertes (en pourcentage)?

Base: Les travailleurs autonomes



— Impact de la pandémie sur leur activité —

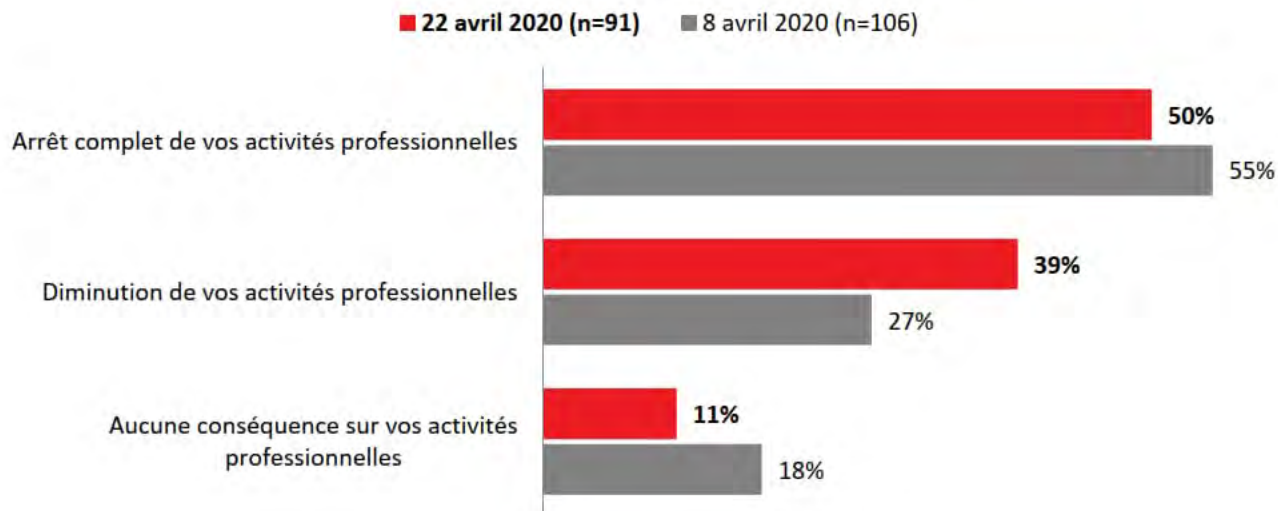
	Total 8 avril	Total 22 avril	Homme	Femme	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Arrêt complet	Diminution	Aucun	Franco	Non Franco
n =	106	91	50	41	47	7*	37	45	33	13*	66	25*
0 % – aucune perte	16%	15%	15%	14%	14%	0%	17%	4%	16%	56%	16%	13%
1 % à 25 %	6%	9%	12%	4%	9%	0%	11%	3%	12%	22%	8%	11%
26 % à 50 %	13%	8%	11%	5%	3%	4%	15%	6%	14%	0%	11%	3%
51 % à 75 %	13%	16%	17%	14%	20%	48%	6%	1%	40%	0%	16%	17%
76 % à 100 %	52%	50%	42%	61%	51%	36%	50%	85%	18%	0%	48%	52%
Une augmentation des revenus	0%	2%	3%	2%	3%	12%	0%	0%	0%	22%	1%	4%

*Étant donné le faible nombre de répondants (n<30), les données sont présentées à titre indicatif seulement.

IMPACT DE LA CRISE SUR LES ACTIVITÉS PROFESSIONNELLES DES TRAVAILLEURS AUTONOMES

Q1B. Depuis la déclaration de l'état d'urgence sanitaire sur le territoire québécois et l'application des mesures de distanciation sociale (le 13 mars dernier), l'une des situations suivantes s'applique-t-elle à votre travail?

Base: Les travailleurs autonomes



	Total 8 avril	Total 22 avril	Homme	Femme	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Franco	Non Franco
n =	106	91	50	41	47	7*	37	66	25*
Arrêt complet de vos activités professionnelles	55%	50%	42%	63%	47%	40%	56%	46%	58%
Diminution de vos activités professionnelles	27%	39%	44%	31%	41%	48%	34%	46%	24%
Aucune conséquence sur vos activités professionnelles	18%	11%	15%	6%	12%	12%	10%	8%	18%

*Étant donné le faible nombre de répondants (n<30), les données sont présentées à titre indicatif seulement.

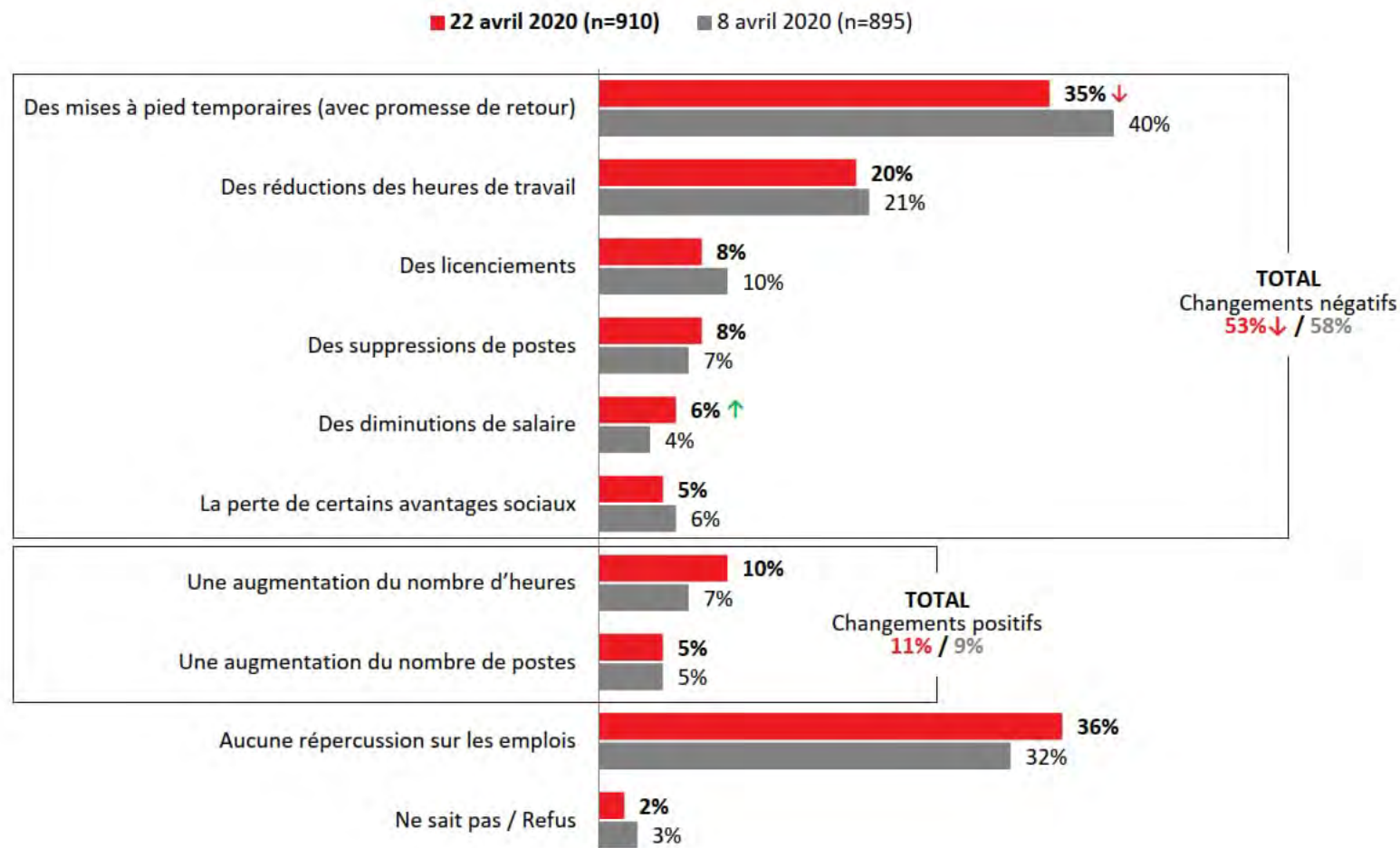
2. Impacts sur les travailleurs salariés

MESURES MISES EN PLACE PAR LES EMPLOYEURS

Q2. Que cela vous affecte directement ou non, votre employeur a-t-il procédé, depuis le début de la crise, aux changements ci-dessous?

PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES- Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

Base: Les travailleurs à temps plein ou à temps partiel



MESURES MISES EN PLACE PAR LES EMPLOYEURS

- DÉTAILS (1/2)

Q2. Que cela vous affecte directement ou non, votre employeur a-t-il procédé, depuis le début de la crise, aux changements ci-dessous?

PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES- Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

Base: Les travailleurs à temps plein ou à temps partiel

— Impact de la pandémie sur leur emploi —

	Total 8 avril	Total 22 avril	Homme	Femme	18-34	35-54	55+	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Franco	Non Franco	Arrêt / Mise à pied	Diminution (\$ ou h)	Aucun
n =	895	910	429	481	284	398	228	490	97	323	682	228	218	131	561
TOTAL CHANGEMENTS NÉGATIFS	58%	53% ↓	56%	51%	59%	52%	46%	56%	49%	51%	53%	54%	96%	91%	26%
Des mises à pied temporaires (avec promesse de retour)	40%	35%	36%	33%	36%	34%	35%	33%	37%	38%	36%	30%	79%	36%	16%
Des réductions des heures de travail	21%	20%	19%	20%	23%	20%	13%	21%	18%	18%	20%	19%	17%	68%	9%
Des licenciements	10%	8%	11%	6%	10%	8%	7%	13%	7%	3%	6%	15%	21%	11%	3%
Des suppressions de postes	7%	8%	9%	6%	11%	6%	5%	9%	6%	6%	8%	7%	10%	13%	5%
Des diminutions de salaire	4%	6% ↑	8%	4%	9%	6%	2%	9%	4%	3%	6%	7%	8%	22%	2%
La perte de certains avantages sociaux	6%	5%	4%	5%	6%	5%	1%	5%	4%	4%	4%	5%	3%	10%	4%
TOTAL CHANGEMENTS POSITIFS	9%	11%	11%	11%	14%	9%	12%	10%	6%	14%	11%	11%	0%	5%	17%
Une augmentation du nombre d'heures	7%	10%	10%	9%	12%	8%	9%	8%	6%	12%	10%	8%	0%	5%	15%
Une augmentation du nombre de postes	5%	5%	3%	6%	6%	2%	7%	5%	0%	6%	5%	5%	0%	1%	8%
Aucune répercussion sur les emplois	32%	36%	34%	40%	31%	39%	41%	34%	42%	39%	37%	35%	2%	6%	58%
Ne sait pas	3%	2%	2%	2%	0%	3%	3%	2%	3%	1%	1%	3%	1%	2%	2%

MESURES MISES EN PLACE PAR LES EMPLOYEURS

- DÉTAILS (2/2)

Q2. Que cela vous affecte directement ou non, votre employeur a-t-il procédé, depuis le début de la crise, aux changements ci-dessous?

PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES- Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

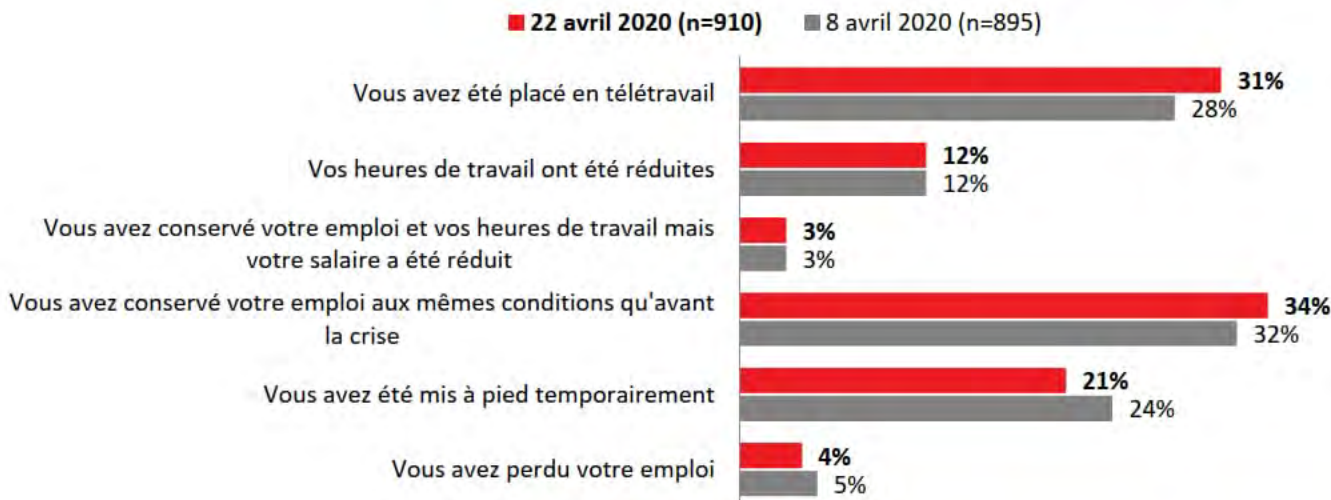
Base: Les travailleurs à temps plein ou à temps partiel

	Total 8 avril	Total 22 avril	Temps plein	Temps partiel	Privé	Public ou parapublic	Communautaire
n =	895	910	790	120	448	430	32
TOTAL CHANGEMENTS NÉGATIFS	58%	53% ↓	52%	59%	65%	41%	68%
Des mises à pied temporaires (avec promesse de retour)	40%	35%	34%	39%	45%	23%	42%
Des réductions des heures de travail	21%	20%	20%	18%	24%	15%	23%
Des licenciements	10%	8%	9%	8%	12%	5%	11%
Des suppressions de postes	7%	8%	8%	6%	11%	5%	3%
Des diminutions de salaire	4%	6% ↑	6%	8%	10%	3%	2%
La perte de certains avantages sociaux	6%	5%	5%	4%	4%	5%	2%
TOTAL CHANGEMENTS POSITIFS	9%	11%	10%	18%	8%	14%	8%
Une augmentation du nombre d'heures	7%	10%	8%	15%	6%	13%	8%
Une augmentation du nombre de postes	5%	5%	4%	9%	4%	6%	2%
Aucune répercussion sur les emplois	32%	36%	39%	25%	28%	46%	24%
Ne sait pas	3%	2%	2%	2%	1%	2%	2%

IMPACT DE LA CRISE SUR LEUR EMPLOI

Q3. Depuis la déclaration de l'état d'urgence sanitaire sur le territoire québécois et l'application des mesures de distanciation sociale (le 13 mars dernier), l'une des situations suivantes s'applique-t-elle à votre travail? PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES- Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

Base: Les travailleurs à temps plein ou à temps partiel



60% n'ont eu aucun impact sur leur emploi ou leur seul impact est le télétravail. (Vague 1 : 56%)

15% ont vu leur salaire et/ou leurs heures de travail réduits. (Vague 1 : 15%)

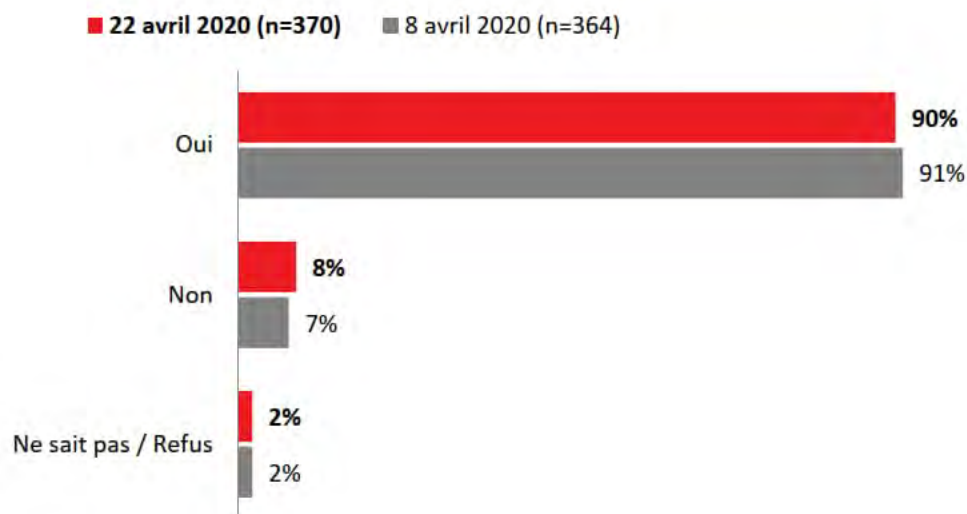
25% ont été mis à pied temporairement ou ont perdu leur emploi. (Vague 1 : 29%)

	Total 8 avril	Total 22 avril	Homme	Femme	18-34	35-54	55+	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Franco	Non Franco	Temps plein	Temps partiel
n =	895	910	429	481	284	398	228	490	97	323	682	228	790	120
Vous avez été placé en télétravail	28%	31%	26%	36%	33%	31%	26%	33%	37%	26%	30%	35%	34%	18%
Vos heures de travail ont été réduites	12%	12%	13%	12%	14%	13%	8%	12%	17%	11%	11%	17%	13%	11%
Vous avez conservé votre emploi et vos heures de travail mais votre salaire a été réduit	3%	3%	4%	2%	5%	3%	1%	4%	1%	3%	3%	5%	3%	4%
Vous avez conservé votre emploi aux mêmes conditions qu'avant la crise	32%	34%	36%	33%	27%	37%	40%	30%	24%	43%	37%	27%	35%	31%
Vous avez été mis à pied temporairement	24%	21%	21%	21%	24%	18%	20%	22%	20%	19%	20%	21%	18%	33%
Vous avez perdu votre emploi	5%	4%	6%	2%	5%	3%	6%	5%	7%	3%	5%	3%	3%	8%

MISE EN PLACE DE MESURES PAR L'EMPLOYEUR POUR CONTRENER LE CORONAVIRUS

Q5. Votre employeur a-t-il mis en place une ou des mesures nécessaires afin de minimiser le risque pour vous de contracter le coronavirus (COVID-19)?

Base: Les travailleurs qui n'ont pas perdu leur emploi ou qui n'ont pas été placé en télétravail



	Total 8 avril	Total 22 avril	Homme	Femme	18-34	35-54	55+	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Franco	Non Franco	Temps plein	Temps partiel
n =	364	370	192	178	92	180	98	186	31	153	280	90	325	45
Oui	91%	90%	89%	91%	88%	91%	91%	89%	90%	91%	91%	87%	90%	91%
Non	7%	8%	10%	5%	11%	7%	5%	8%	3%	9%	7%	11%	8%	6%
Ne sait pas / Refus	2%	2%	0%	4%	1%	2%	4%	3%	7%	1%	2%	2%	2%	3%

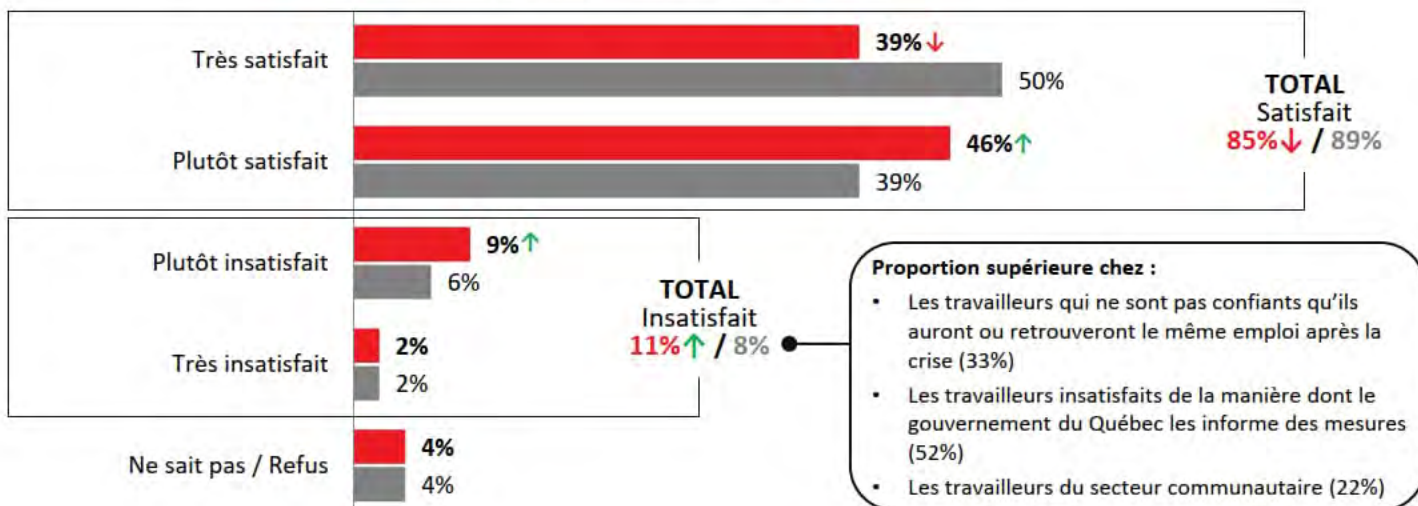
3. Opinion envers les mesures gouvernementales

SATISFACTION ENVERS LES MESURES DU GOUVERNEMENT DU QUÉBEC

Q8. Êtes-vous satisfait ou non des mesures mises en place par le gouvernement du Québec pour venir en aide aux travailleurs?

Base: Tous les répondants

■ 22 avril 2020 (n=1 001) ■ 8 avril 2020 (n=1 001)

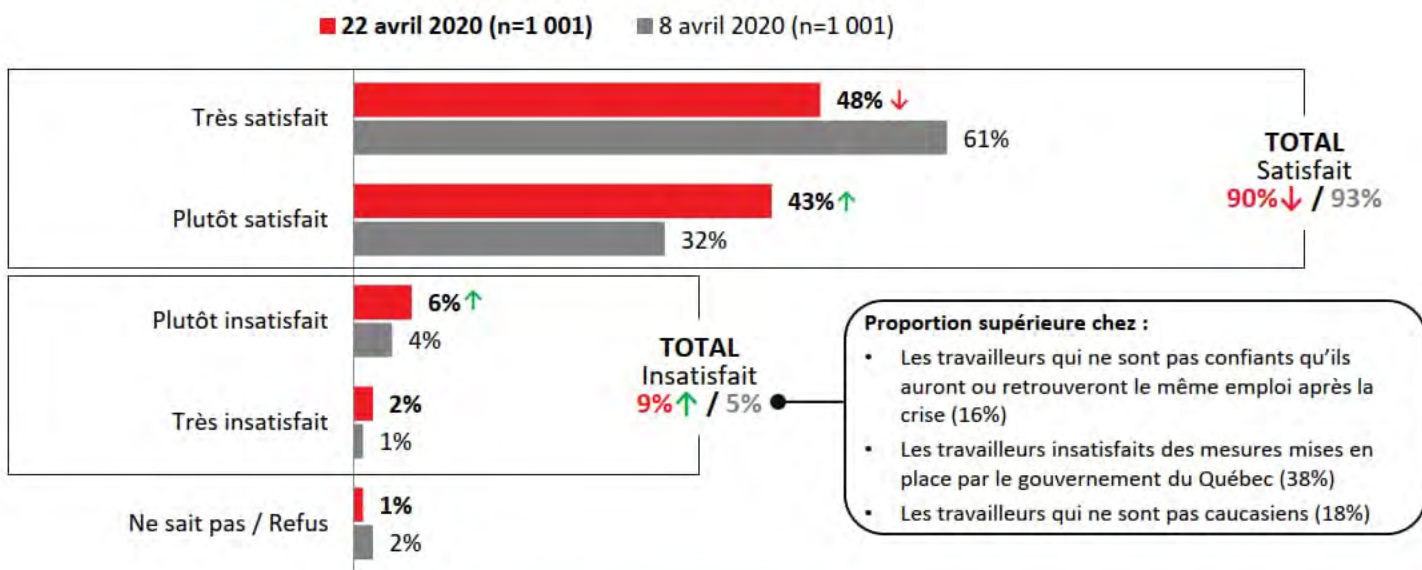


	Total 8 avril	Total 22 avril	Homme	Femme	18-34	35-54	55+	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Franco	Non Franco	Temps plein	Temps partiel	Travailleur autonome
n =	1 001	1 001	479	522	296	419	286	537	104	360	748	253	790	120	91
TOTAL SATISFAIT	89%	85%↓	82%	87%	85%	82%	89%	82%	84%	88%	87%	77%	87%	90%	65%
Très satisfait	50%	39%↓	37%	41%	34%	39%	46%	38%	32%	42%	40%	37%	41%	34%	35%
Plutôt satisfait	39%	46%↑	45%	46%	50%	43%	43%	44%	52%	46%	48%	40%	47%	55%	30%
TOTAL INSATISFAIT	8%	11%↑	14%	9%	11%	13%	9%	14%	10%	8%	10%	16%	9%	10%	25%
Plutôt insatisfait	6%	9%↑	11%	7%	11%	9%	7%	12%	9%	7%	8%	13%	8%	10%	17%
Très insatisfait	2%	2%	3%	1%	0%	4%	2%	3%	1%	1%	2%	3%	1%	0%	7%
Ne sait pas / Refus	4%	4%	4%	4%	4%	5%	2%	4%	6%	4%	3%	7%	3%	0%	10%

SATISFACTION ENVERS LA FAÇON DONT LES MESURES SONT COMMUNIQUÉES

Q9. Êtes-vous satisfait de la façon dont le gouvernement du Québec informe les travailleurs des nouvelles mesures?

Base: Tous les répondants

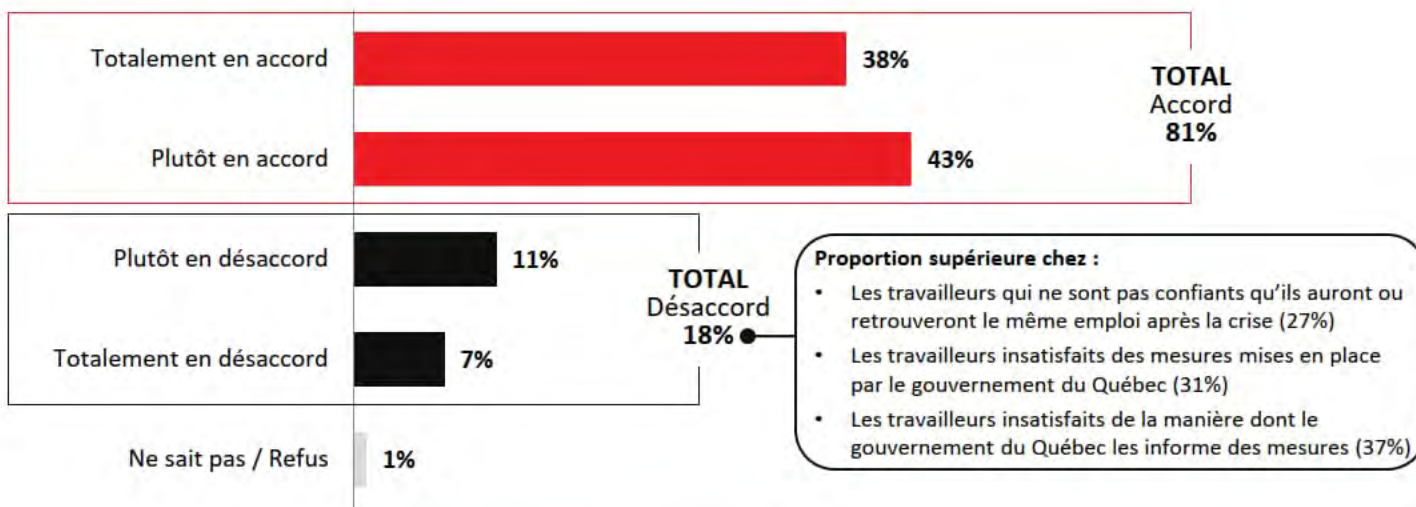


	Total 8 avril	Total 22 avril	Homme	Femme	18-34	35-54	55+	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Franco	Non Franco	Temps plein	Temps partiel	Travailleur autonome
n =	1 001	1 001	479	522	296	419	286	537	104	360	748	253	790	120	91
TOTAL SATISFAIT	93%	90% ↓	88%	93%	88%	89%	96%	89%	91%	93%	92%	85%	92%	91%	83%
Très satisfait	61%	48% ↓	44%	51%	41%	49%	55%	45%	36%	53%	49%	45%	50%	41%	40%
Plutôt satisfait	32%	43% ↑	44%	42%	47%	41%	41%	43%	55%	39%	44%	41%	41%	50%	43%
TOTAL INSATISFAIT	5%	9% ↑	10%	6%	11%	9%	4%	10%	8%	7%	7%	12%	7%	9%	15%
Plutôt insatisfait	4%	6% ↑	8%	5%	10%	5%	3%	7%	4%	6%	6%	7%	6%	8%	8%
Très insatisfait	1%	2%	2%	2%	1%	3%	1%	3%	4%	0%	1%	5%	2%	0%	7%
Ne sait pas / Refus	2%	1%	2%	1%	1%	2%	0%	1%	1%	1%	0%	3%	1%	0%	3%

ACCORD AVEC LA DÉCISION D'OUVRIER CERTAINS COMMERCES

Q4A. Êtes-vous en accord ou en désaccord avec la décision du gouvernement du Québec d'ouvrir certains commerces comme les garages, les entreprises d'aménagement et d'entretien paysagers ainsi que les centres de jardinage?*

Base: Tous les répondants (n=1 001)



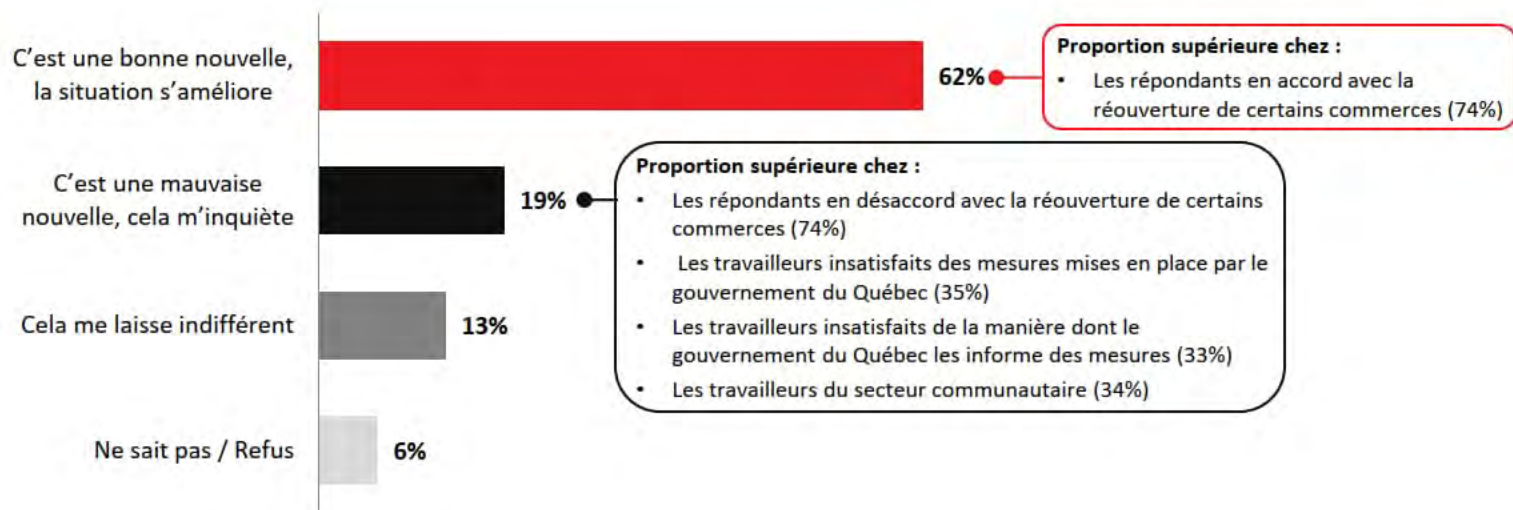
	TOTAL	Homme	Femme	18-34	35-54	55+	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Franco	Non Franco	Temps plein	Temps partiel	Travailleur autonome
n =	1001	479	522	296	419	286	537	104	360	748	253	790	120	91
TOTAL EN ACCORD	81%	82%	80%	76%	80%	91%	77%	84%	85%	82%	77%	82%	78%	81%
Totalement en accord	38%	41%	34%	32%	38%	47%	34%	43%	42%	39%	35%	39%	38%	34%
Plutôt en accord	43%	40%	46%	44%	42%	44%	43%	41%	43%	43%	43%	43%	40%	46%
TOTAL EN DÉSAccORD	18%	17%	19%	23%	19%	9%	21%	13%	15%	17%	20%	17%	22%	19%
Plutôt en désaccord	11%	9%	12%	17%	8%	6%	10%	10%	11%	10%	12%	10%	16%	11%
Totalement en désaccord	7%	8%	6%	6%	11%	2%	11%	3%	3%	7%	8%	7%	6%	9%
Ne sait pas / Refus	1%	1%	1%	2%	1%	0%	1%	2%	0%	1%	3%	2%	0%	0%

*Nouvelle question dans la vague 2.

OPINION ENVERS LA DÉCISION D'OUVRIR CERTAINS COMMERCES

Q4B. Que pensez-vous de cette annonce?*

Base: Tous les répondants (n=1 001)



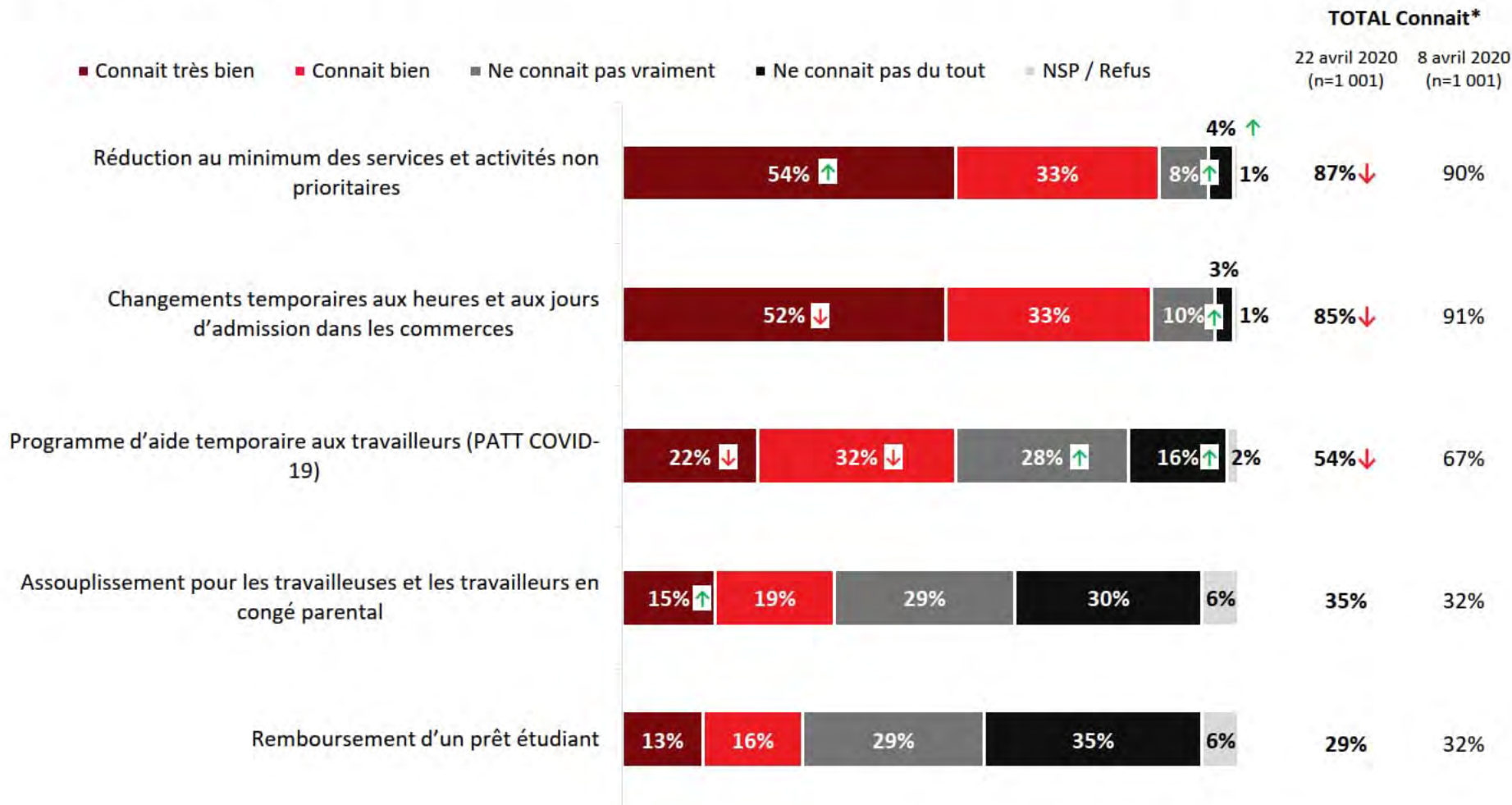
	TOTAL	Homme	Femme	18-34	35-54	55+	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Franco	Non Franco	Temps plein	Temps partiel	Travailleur autonome
n =	1001	479	522	296	419	286	537	104	360	748	253	790	120	91
C'est une bonne nouvelle, la situation s'améliore	62%	62%	61%	55%	60%	76%	58%	64%	67%	67%	48%	64%	57%	55%
C'est une mauvaise nouvelle, cela m'inquiète	19%	19%	19%	20%	23%	11%	23%	13%	16%	17%	25%	18%	20%	22%
Cela me laisse indifférent	13%	13%	13%	20%	10%	9%	13%	15%	12%	12%	16%	12%	16%	14%
Ne sait pas / Refus	6%	5%	7%	5%	8%	4%	6%	7%	5%	4%	11%	5%	7%	9%

*Nouvelle question dans la vague 2.

CONNAISSANCE DES MESURES MISES EN PLACE

Q10. Connaissez-vous les mesures suivantes qui ont été mises en place par le gouvernement du Québec ou en avez-vous entendu parler?

Base: Tous les répondants



*Correspond à la somme % Connait très bien + % Connait bien.

CONNAISSANCE DES MESURES MISES EN PLACE

- DÉTAILS

Q10. Connaissez-vous les mesures suivantes qui ont été mises en place par le gouvernement du Québec ou en avez-vous entendu parler?

Base: Tous les répondants

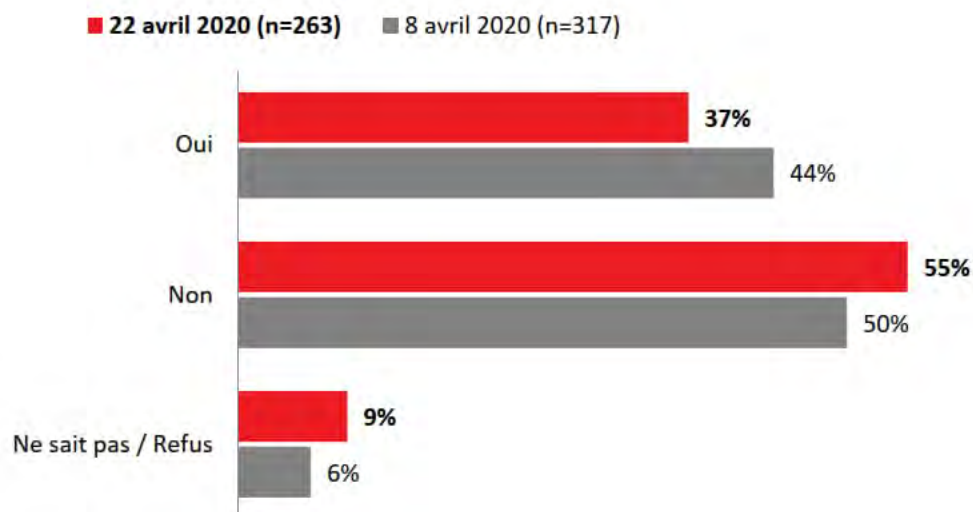
%TOTAL CONNAIT PRÉSENTÉ*	Total 8 avril	Total 22 avril	Homme	Femme	18-34	35-54	55+	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Franco	Non Franco	Temps plein	Temps partiel	Travailleur autonome
n =	1 001	1001	479	522	296	419	286	537	104	360	748	253	790	120	91
Réduction au minimum des services et activités non prioritaires	90%	87% ↓	84%	90%	90%	86%	84%	85%	85%	89%	88%	84%	86%	92%	84%
Changements temporaires aux heures et aux jours d'admission des commerces	91%	85% ↓	83%	88%	87%	82%	89%	84%	84%	87%	87%	80%	84%	92%	83%
Programme d'aide temporaire aux travailleurs (PATT COVID-19)	67%	54% ↓	51%	56%	60%	46%	60%	53%	49%	55%	55%	51%	54%	61%	46%
Assouplissement pour les travailleuses et les travailleurs en congé parental	32%	35%	39%	30%	38%	29%	41%	32%	28%	40%	34%	36%	32%	46%	34%
Remboursement d'un prêt étudiant	32%	29%	31%	28%	36%	25%	28%	30%	19%	31%	27%	37%	27%	43%	26%

*Correspond à la somme % Connait très bien + % Connait bien.

DÉMARCHES AFIN DE BÉNÉFICIER DES MESURES

Q11. Avez-vous fait des démarches afin de bénéficier d'une de ces mesures?

Base: Les travailleurs qui ont perdu leur emploi (ou cesser leurs activités professionnelles)



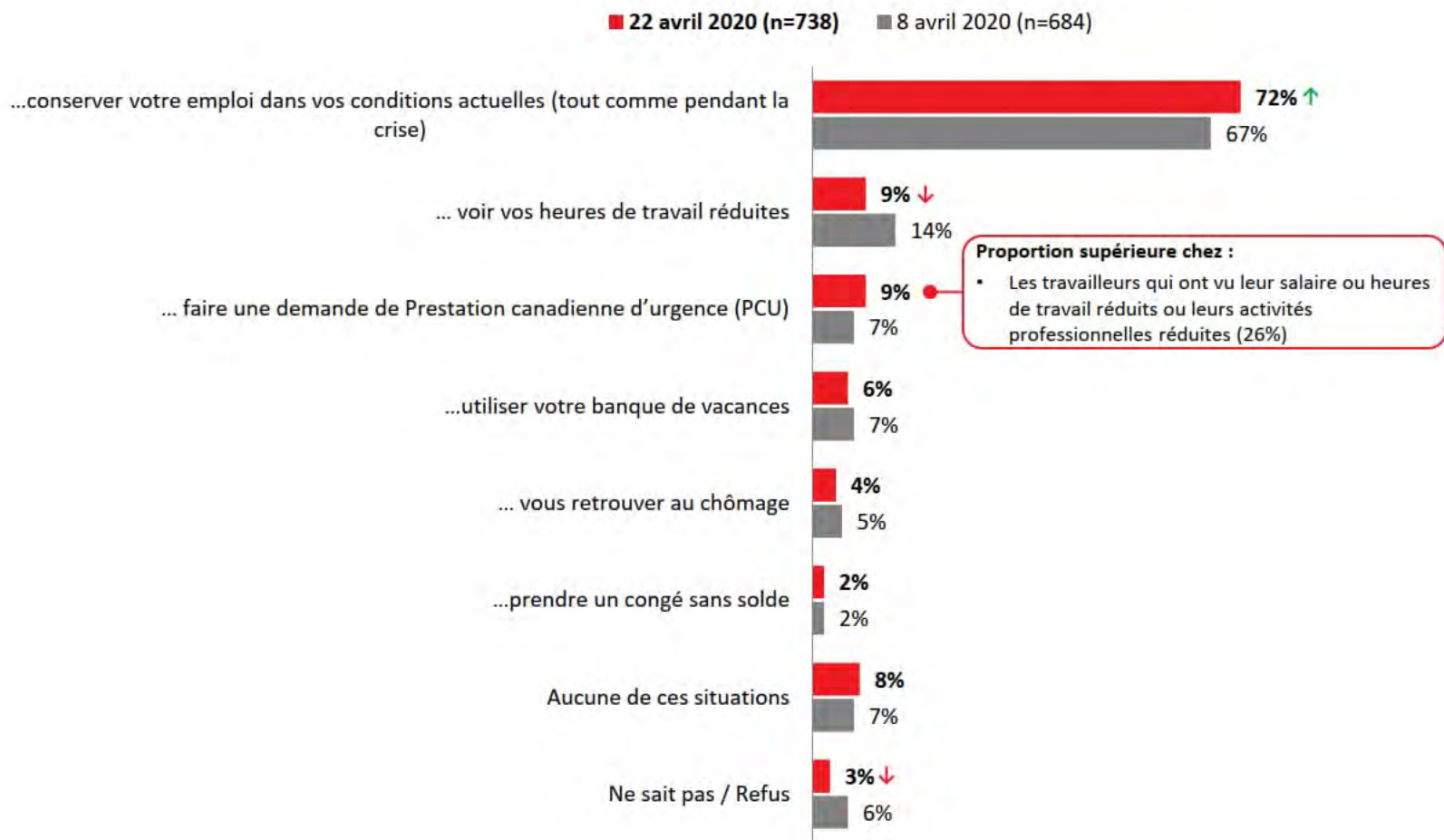
	Total 8 avril	Total 22 avril	Homme	Femme	18-34	35-54	55+	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Franco	Non Franco	Temps plein	Temps partiel	Travailleur autonome
n =	317	263	124	139	83	86	94	141	29	93	201	62	166	52	45
Oui	44%	37%	34%	40%	51%	33%	23%	32%	41%	42%	40%	29%	43%	39%	21%
Non	50%	55%	60%	48%	41%	57%	70%	58%	59%	49%	56%	51%	53%	52%	62%
Ne sait pas / Refus	6%	9%	6%	11%	8%	10%	6%	9%	0%	10%	4%	20%	5%	9%	17%

4. Futur de leur situation professionnelle et impact de la crise sur leur capacité à payer

APPRÉHENSION ENVERS LEUR SITUATION PROFESSIONNELLE

Q6. En pensant aux 30 jours à venir, croyez-vous que vous allez... PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES- Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

Base: Tous les travailleurs sauf ceux qui ont été mis à pied, perdu leur emploi ou cessé leurs activités professionnelles



APPRÉHENSION ENVERS LEUR SITUATION PROFESSIONNELLE - DÉTAILS

Q6. En pensant aux 30 jours à venir, croyez-vous que vous allez... PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES- Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

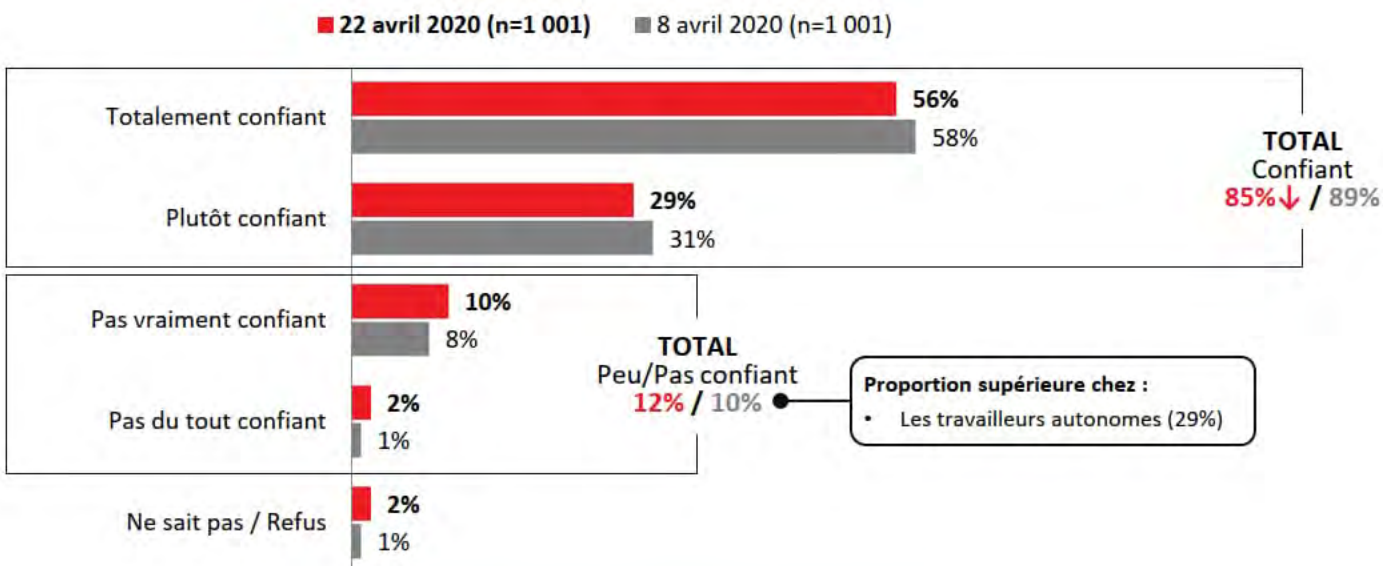
Base: Tous les travailleurs sauf ceux qui ont été mis à pied, perdu leur emploi ou cessé leurs activités professionnelles

	Total 8 avril	Total 22 avril	Homme	Femme	18-34	35-54	55+	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Franco	Non Franco	Temps plein	Temps partiel	Travailleur autonome
n =	684	738	355	383	213	333	192	396	75	267	547	191	624	68	46
...conserver votre emploi dans vos conditions actuelles (tout comme pendant la crise)	67%	72% ↑	70%	74%	69%	72%	77%	68%	73%	77%	75%	64%	76%	76%	36%
... voir vos heures de travail réduites	14%	9% ↓	9%	10%	12%	8%	8%	10%	6%	8%	9%	10%	9%	9%	12%
... faire une demande de Prestation canadienne d'urgence (PCU)	7%	9%	10%	8%	12%	9%	5%	12%	5%	6%	8%	13%	5%	13%	37%
...utiliser votre banque de vacances	7%	6%	7%	4%	7%	6%	2%	8%	6%	2%	5%	8%	6%	3%	5%
... vous retrouver au chômage	5%	4%	4%	3%	6%	3%	1%	3%	3%	5%	4%	3%	4%	7%	0%
...prendre un congé sans solde	2%	2%	3%	1%	2%	3%	1%	3%	0%	2%	3%	2%	2%	3%	6%
Aucune de ces situations	7%	8%	9%	6%	8%	7%	9%	7%	11%	7%	7%	9%	7%	8%	14%
Ne sait pas / Refus	6%	3% ↓	2%	3%	2%	3%	3%	3%	4%	2%	2%	5%	3%	0%	5%

EMPLOI APRÈS LA CRISE

Q7. Lorsque la situation sera rétablie, avez-vous confiance que vous aurez ou retrouverez le même travail qu'avant la crise?

Base: Tous les répondants



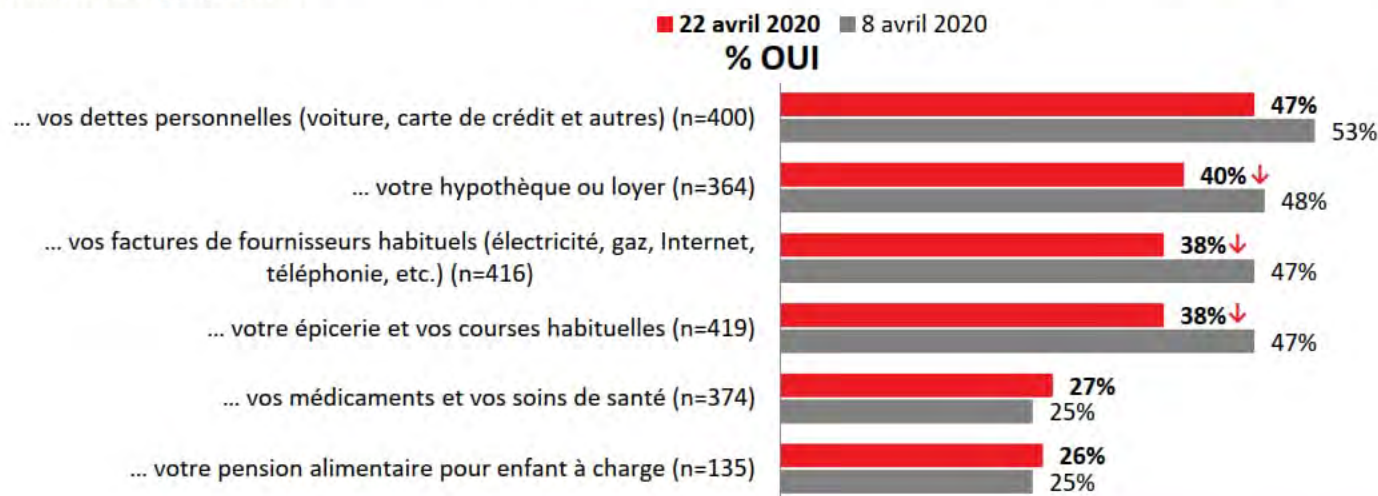
Impact de la pandémie sur leur emploi / activités professionnelles

	Total 8 avril	Total 22 avril	Homme	Femme	18-34	35-54	55+	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Franco	Non Franco	Arrêt / mise à pied	Diminution	Aucun
n =	1 001	1 001	479	522	296	419	286	537	104	360	748	253	263	164	574
TOTAL CONFiant	89%	85% ↓	85%	86%	83%	86%	87%	84%	86%	87%	86%	85%	76%	77%	93%
Totalelement confiant	58%	56%	55%	58%	54%	56%	60%	50%	59%	64%	58%	52%	36%	38%	73%
Plutôt confiant	31%	29%	30%	28%	29%	31%	27%	35%	26%	23%	28%	33%	40%	39%	20%
TOTAL PEU/PAS CONFiant	10%	12%	13%	12%	14%	12%	11%	13%	11%	12%	13%	10%	22%	19%	5%
Pas vraiment confiant	8%	10%	11%	9%	13%	8%	9%	11%	7%	10%	11%	7%	17%	14%	5%
Pas du tout confiant	1%	2%	2%	3%	1%	3%	2%	2%	4%	2%	2%	3%	5%	5%	0%
Ne sait pas / Refus	1%	2%	2%	2%	3%	2%	2%	2%	4%	2%	1%	5%	2%	4%	2%

IMPACT DE LA CRISE SUR LEUR CAPACITÉ À PAYER

Q12. Est-ce que la crise actuelle aura un effet direct sur votre capacité à payer...

Base: Les travailleurs qui ont perdu leur emploi (ou cesser leurs activités professionnelles) ou vu leurs heures / salaire réduits (ou activités professionnelles réduites) (en excluant les « Ne s'applique pas »)



% OUI	Total 8 avril	Total 22 avril	Homme	Femme	18-34	35-54	55+	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Franco	Non Franco	Temps plein	Temps partiel	Travailleur autonome
... vos dettes personnelles (voiture, carte de crédit et autres) (n=400)	53%	47%	46%	48%	41%	54%	41%	50%	23%	49%	41%	60%	50%	45%	40%
... votre hypothèque ou loyer (n=364)	48%	40% ↓	38%	43%	34%	52%	28%	43%	24%	42%	36%	49%	39%	41%	42%
... vos factures de fournisseurs habituels (n=416)	47%	38% ↓	39%	38%	36%	45%	32%	41%	17%	42%	35%	47%	39%	42%	34%
... votre épicerie et vos courses habituelles (n=419)	47%	38% ↓	40%	36%	36%	45%	29%	43%	16%	39%	36%	44%	39%	45%	31%
... vos médicaments et vos soins de santé (n=374)	25%	27%	30%	23%	29%	30%	16%	33%	18%	21%	22%	38%	26%	35%	23%
... votre pension alimentaire pour enfant à charge (n=135)	25%	26%	30%	19%	26%	32%	8%*	37%	4%*	17%*	17%	41%	26%	33%*	16%*

*Étant donné le faible nombre de répondants (n<30), les données sont présentées à titre indicatif seulement.

ANNEXES

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

Plan échantillonnal

La sélection des participants a été effectuée aléatoirement à partir du panel en ligne de LegerWeb.

Léger possède et exploite un panel Internet incluant plus de 400 000 Canadiens d'un océan à l'autre. Un panel en ligne est constitué d'utilisateurs du Web profilés en fonction de différentes variables sociodémographiques. La majorité des membres du panel de Léger (60%) ont été recrutés au hasard par téléphone au cours des dix dernières années, ce qui le rend hautement similaire à la population canadienne actuelle pour de nombreuses caractéristiques démographiques. De plus, 35% des panélistes ont été recrutés par le biais de programmes d'affiliés, et 5% par le biais de campagnes et de programmes de partenaires.

Pour être admissibles, les répondants devaient avoir 18 ans ou plus et être un employé à temps plein, à temps partiel ou travailleur autonome.

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

Échantillons pondérés et non pondérés

Le tableau ci-dessous présente la répartition géographique des répondants, avant et après la pondération. Il y avait un léger déséquilibre de la répartition géographique dans l'échantillon non pondéré. Le processus de pondération a principalement permis d'ajuster le poids des régions à l'extérieur des grands centres, qui était légèrement surreprésentées dans l'échantillon. Celles-ci avaient été suréchantillonnées dans le but de permettre une analyse plus fines des résultats.

Région	Non pondéré	Pondéré
Bas-Saint-Laurent	42	47
Saguenay-Lac-Saint-Jean	20	21
Capitale-Nationale	96	96
Mauricie	25	30
Estrie	53	57
Montréal	298	281
Outaouais	40	34
Abitibi-Témiscamingue	16	18
Côte-Nord	10	8
Nord-du-Québec	3	4
Gaspésie/Îles-de-la-Madeleine	10	12
Chaudière-Appalaches	39	43
Laval	51	49
Lanaudière	58	62
Laurentides	62	63
Montérégie	154	152
Centre-du-Québec	24	25

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

Échantillons pondérés et non pondérés (suite)

Les tableaux suivants présentent la répartition démographique des répondants selon le sexe, l'âge, la langue (langue maternelle), le niveau d'étude et le revenu du ménage.

SEXE	Non pondéré	Pondéré
Homme	479	537
Femme	522	464

ÂGE	Non pondéré	Pondéré
Entre 18 et 34 ans	296	332
Entre 35 et 54 ans	419	447
55 ans et plus	286	223

LANGUE (LANGUE MATERNELLE)	Non pondéré	Pondéré
Français	748	743
Anglais	174	185
Autre	79	73

FORMATION	Non pondéré	Pondéré
École primaire/secondaire	239	278
Études collégiales	336	430
Études universitaires	422	285

EMPLOI	Non pondéré	Pondéré
Employé à temps plein	790	718
Employé à temps partiel	120	150
Travailleur autonome	91	133

L'échantillon ainsi recueilli a un facteur minimum de pondération de 0,11448 et un facteur maximum de pondération de 3,77214. La variance de la pondération est de 0,597.

NOS SERVICES

- **Léger**
Recherche marketing et sondage
- **Léger Metrics**
VOC Mesure de satisfaction continue en temps réel
- **Léger Analytiques**
Analyse de modélisation de données
- **Legerweb**
Gestion de panel
- **Léger Communauté**
Gestion de communautés en ligne
- **Léger Numérique**
Stratégie numérique et expérience utilisateur
- **Recherche internationale**
Worldwide Independent Network (WIN)

600
EMPLOYÉS



185
CONSULTANTS



8
BUREAUX

CALGARY | EDMONTON | MONTRÉAL | PHILADELPHIE
QUÉBEC | TORONTO | VANCOUVER | WINNIPEG

NOTRE ENGAGEMENT QUALITÉ



Léger est membre du [Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien \(CRIC\)](#), l'association officielle de l'industrie des études de marché, des sondages et de l'intelligence marketing.



Léger est membre d'[ESOMAR](#) (European Society for Opinion and Market Research), l'association mondiale des professionnels des enquêtes d'opinion et des études marketing. À ce titre, Léger s'engage à appliquer le [code international ICC/ESOMAR](#) des études de marché, études sociales et d'opinion et de l'analytique des données.



Léger est aussi membre d'[Insights Association](#), l'association américaine pour la recherche marketing et l'analytique.

Leger

Comprendre le monde



leger360.com



[@leger360](https://twitter.com/leger360)



[/LegerCanada](https://www.facebook.com/LegerCanada)



[/company/leger360](https://www.linkedin.com/company/leger360)



[@leger360](https://www.instagram.com/leger360)

Rapport

Situation des travailleurs en contexte de pandémie

Vague 3

Économie
et Innovation

Québec 

Le 6 mai 2020

Leger

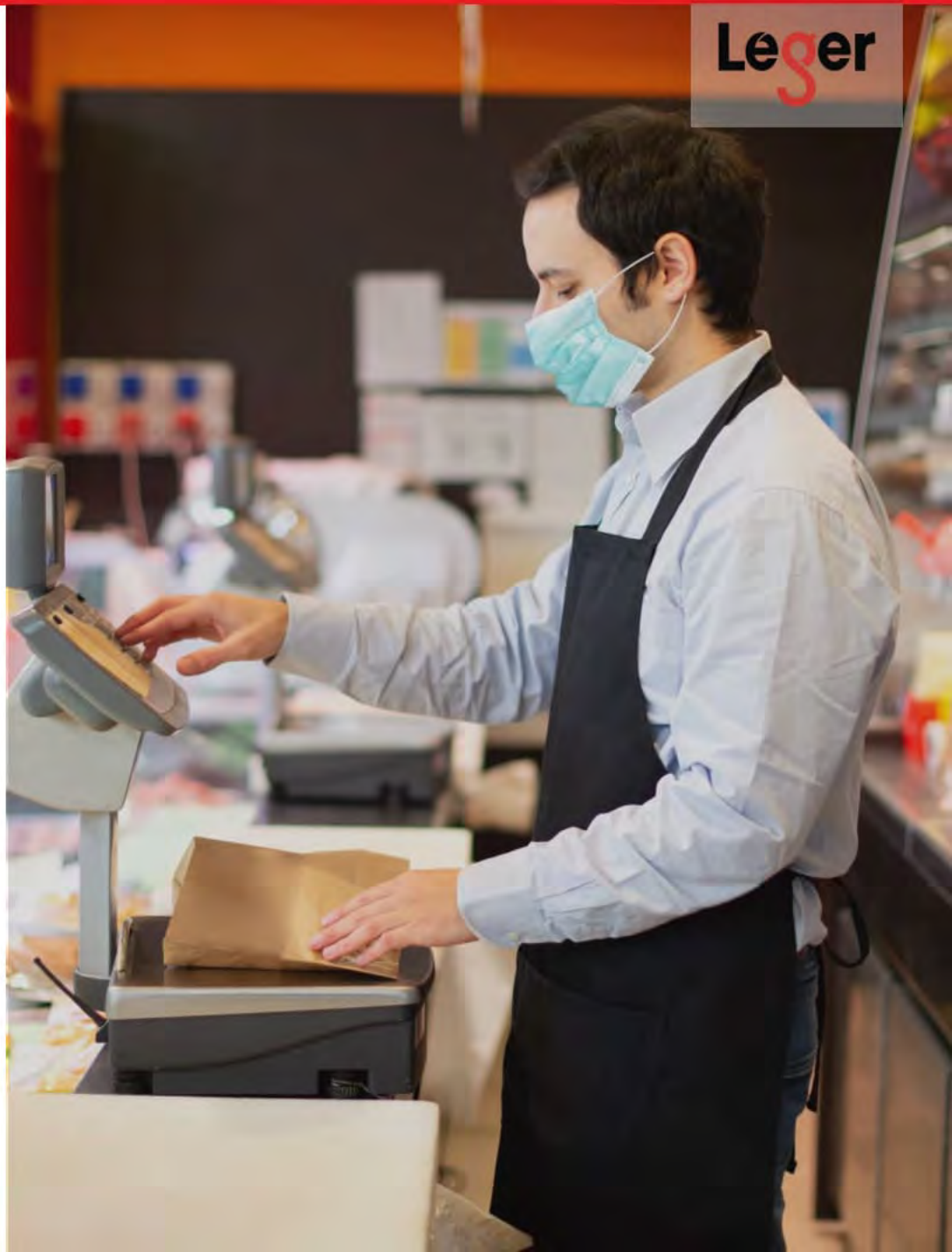


Table des matières

APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE	3
FAITS SAILLANTS	5
RÉSULTATS DÉTAILLÉS	10
1. Impacts sur les travailleurs autonomes	11
2. Impacts sur les travailleurs salariés	14
3. Opinion envers les mesures gouvernementales	21
4. Futur de leur situation professionnelle et impact de la crise sur leur capacité à payer	30
ANNEXE - PROFIL DES RÉPONDANTS	36

APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

METHODOLOGIE



Sondage Web, à l'aide de la technologie d'interview Web assistée par ordinateur (CAWI).



du 30 avril au 3 mai 2020



1 000 Québécois, âgé(e)s de 18 ou plus et étant travailleurs à temps plein, temps partiel ou autonomes, recrutés aléatoirement à partir du panel en ligne de LEO.



À l'aide des données du recensement de 2016, les résultats ont été pondérés selon l'âge, le sexe, la langue maternelle, la région, le niveau de scolarité ainsi que le statut de travailleur à temps plein, temps partiel ou autonome afin de garantir un échantillon représentatif la population.



Une marge d'erreur ne peut pas être associée à un échantillon non probabiliste (Panel web dans ce cas-ci). À des fins de comparaison, un échantillon probabiliste de 1 000 répondants aurait une marge d'erreur de $\pm 3,1\%$ et ce, 19 fois sur 20.

Les résultats présentés dans cette étude sont conformes aux standards en matière de recherche sur l'opinion publique et aux exigences de divulgation du CRIC.

Notes de lecture

Il est à noter que les nombres présentés ont été arrondis. Par contre, ce sont les nombres avant arrondissement qui sont utilisés pour calculer les sommes présentées. Ainsi, les sommes peuvent ne pas correspondre à l'addition manuelle des nombres présentés.

Lorsque possible, les résultats ont été comparés à ceux de la vague 2 menée par Léger du 16 au 19 avril 2020 auprès de 1 001 Québécois, âgé(e)s de 18 ou plus et étant travailleurs à temps plein, temps partiel ou autonome.

Une flèche vers le bas (↓) indique une différence significative statistiquement inférieure par rapport à la deuxième vague, alors qu'une flèche vers le haut (↑) indique une différence significative statistiquement supérieure par rapport à la deuxième vague.

Dans ce rapport, 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.

Une méthodologie plus détaillée est présentée en annexe.

Si vous avez des questions relatives aux données présentées dans ce rapport, veuillez contacter [REDACTED]
[REDACTED] à l'adresse courriel suivante : [REDACTED]

FAITS SAILLANTS

FAITS SAILLANTS (1/4)

ÉVOLUTION ENTRE LES VAGUES

- Les données concernant les travailleurs autonomes sont restées stables entre les trois vagues, bien qu'il soit possible d'observer une tendance à la baisse qui n'est pas significative du nombre de travailleurs autonomes n'ayant subi aucune perte.
- Comparativement à la vague précédente, la proportion de travailleurs salariés mentionnant que leur employeur a apporté des changements négatifs à l'entreprise comme des mises à pied est demeurée stable. Néanmoins, dans les vagues précédentes, les travailleurs à temps partiel étaient habituellement plus nombreux à mentionner des changements positifs tels qu'une augmentation du nombre d'heures ou du nombre de postes. Ce n'est plus le cas dans cette 3^e vague.
- Bien qu'elle soit toujours élevée, la satisfaction envers les mesures du gouvernement du Québec et la manière dont elles sont communiquées continue de connaître une baisse entre les vagues, plus particulièrement au niveau des mentions « Très satisfait ».
- Le niveau de connaissance des mesures a également connu une baisse ainsi que la proportion de travailleurs ayant fait des démarches pour en bénéficier.
- En pensant aux 30 prochains jours, deux travailleurs sur dix croient qu'ils retourneront travailler aux mêmes conditions qu'avant la crise (12 %) ou avec des heures réduites (8 %).
- Les travailleurs sont également de moins en moins confiants quant à leur emploi après la crise comparativement aux vagues précédentes.
- Sur une note plus positive, parmi les travailleurs ayant vécu les impacts de la crise (perte d'emploi ou diminution de revenu), une plus faible proportion mentionne qu'ils auront de la difficulté à payer leurs factures (toutes catégories confondues).

FAITS SAILLANTS (2/4)

IMPACTS SUR LES TRAVAILLEURS AUTONOMES

- **L'impact de la crise sur les travailleurs autonomes est demeuré stable depuis la première vague bien qu'il soit possible d'observer une tendance à la baisse qui n'est pas significative du nombre de travailleurs autonomes n'ayant subi aucune perte.** En effet, c'est toujours la moitié des travailleurs autonomes (51 %) qui mentionnent avoir perdu de 76 % à 100 % de leurs revenus. À l'inverse, 11 % n'ont eu aucune perte.
- De ce fait, la moitié d'entre eux (55 %) ont complètement arrêté leurs activités professionnelles, le tiers (33 %) les ont diminuées et 12 % n'ont eu aucune conséquence sur leurs activités.

IMPACTS SUR LES TRAVAILLEURS SALARIÉS

- **Dans la vague 3, les changements apportés par les employeurs depuis le début de la crise sont demeurés stables comparativement à la vague 2.** En effet, c'est toujours un peu plus de la moitié des travailleurs qui rapportent des changements négatifs (54 % c. 53 % dans la vague 2) tels que des mises à pied temporaires (36 %), des réductions des heures de travail (18 %) ou des licenciements (9 %).
 - **De plus, comparativement à la vague 2, les travailleurs à temps partiel sont maintenant plus nombreux à rapporter des changements négatifs (68 % c. 59 % dans la vague 2) et à l'inverse, moins nombreux à en rapporter des positifs (11 % c. 18 % dans la vague 2).**
- D'un point de vue plus personnel, plus de la moitié des salariés (54 %) n'ont eu aucun impact sur leur emploi ou leur seul impact est le télétravail, 11 % ont vu leur salaire et/ou leurs heures de travail réduits, 22 % ont été mis à pied temporairement ou ont perdu leur emploi et **13 % indique avoir eu des impacts (télétravail, réduction d'heures ou de salaire, perte d'emploi), mais que leur situation est revenue à la normale.**
- La majorité des travailleurs salariés n'ayant pas perdu leur emploi ou étant retournés travailler (85 %) mentionnent que leur employeur a mis en place les mesures nécessaires pour minimiser le risque qu'ils contractent le coronavirus. **Bien qu'il n'y ait pas de différences significatives avec les autres vagues, il est possible d'observer une tendance à la baisse de cette proportion (85 % c. 90 % dans la vague 2 c. 91 % dans la vague 1)**

FAITS SAILLANTS (3/4)

OPINION ENVERS LES MESURES GOUVERNEMENTALES

- Dans la vague 3, la majorité des répondants (79 %) sont toujours satisfaits des mesures mises en place par le gouvernement du Québec. **Néanmoins, la tendance à la baisse observée lors de la vague 2 est maintenant confirmée dans cette 3^e vague (79 % c. 84 % dans la vague 2 c. 89 % dans la vague 1).** En effet, la proportion de répondants « Très satisfait » est passée de 50 % à 39 % dans la 2^e vague, puis à 28 % dans la 3^e vague.
 - Cette tendance à la baisse est également observable dans la satisfaction envers la façon dont les mesures sont communiquées (83 % c. 90 % dans la vague 2 c. 93 % dans la vague 1). La proportion de répondants se disant « Très satisfait » est passée de 61 % à 48 % dans la vague 2, puis à 34 % dans la vague 3.
 - Comme observé dans les autres vagues, les travailleurs autonomes sont généralement moins satisfaits des mesures. **À ceux-ci s'ajoutent maintenant les travailleurs qui ne sont pas caucasiens.**
- Lorsque questionnés sur le plan de réouverture graduelle, 65 % des travailleurs sont en accord. Ce qui confirme encore une fois la tendance à la baisse de la satisfaction et du niveau d'accord envers les mesures du gouvernement du Québec. (Considérant que la fermeture des entreprises non essentielles obtenait un niveau d'accord de 94 % et que celle d'ouvrir certains commerces comme les garages obtenait 81 %)
 - De plus, 51 % perçoivent cette décision comme une bonne nouvelle, 5 % sont indifférents et 39 % trouvent que c'est trop tôt. **Cette mesure testée dans la 3^e vague est la mesure qui fait le moins l'unanimité parmi les travailleurs.**
 - D'un autre côté, la majorité des travailleurs (85 %) considèrent que c'est une bonne décision d'avoir des dates de reprise différentes pour la communauté métropolitaine de Montréal.
- La réduction au minimum des services et activités non prioritaires (75 %) ainsi que les changements temporaires aux heures et jours d'admission des commerces (78 %) sont les mesures les mieux connues des travailleurs. Le programme d'aide temporaire aux travailleurs est bien connu par 43 % des travailleurs. À l'inverse, le remboursement du prêt étudiant (28 %) ainsi que l'assouplissement du congé parental (24 %) ne sont connus que par moins du tiers des travailleurs. **Il est possible d'observer une baisse du niveau de connaissance des mesures comparativement aux vagues précédentes.**
 - Les nouvelles mesures ajoutées dans la vague 3 sont connues par le tiers des travailleurs ou moins. (PIRTE (37 %), PACME (27 %) et la plateforme d'affichage d'emploi (23 %)).
- Parmi les travailleurs ayant perdu leur emploi ou cessé leurs activités professionnelles, 28 % ont fait des démarches afin de bénéficier d'une de ces mesures. Cette proportion est à la baisse comparativement aux vagues précédentes (28 % c. 37 % dans la vague 2 et 44 % dans la vague 1).

FAITS SAILLANTS (4/4)

FUTUR DE LEUR SITUATION PROFESSIONNELLE ET IMPACT DE LA CRISE SUR LEUR CAPACITÉ À PAYER

- En pensant aux 30 jours à venir, parmi les travailleurs pour qui la situation n'est pas retournée à la normale ou qui n'ont jamais perdu leur emploi, près de la moitié pensent conserver leur emploi dans les conditions actuelles (46 %), 14 % pensent faire une demande de PCU et 12 % pensent retourner travailler avec les mêmes conditions qu'avant la crise. Dans une moindre mesure, 8 % pensent retourner travailler, mais avec des heures réduites et 6 % pensent se retrouver au chômage.
- Lorsque la situation sera rétablie, plus de 8 travailleurs sur 10 (81 %) sont confiants qu'ils auront ou retrouveront le même travail qu'avant la crise. Les travailleurs autonomes (67 %) sont moins confiants. **Les travailleurs sont de moins en moins confiants quant à leur emploi après la crise comparativement aux vagues précédentes (81 % c. 85 % dans la vague 2 c. 89 % dans la vague 1).**
- **De manière générale, bien que les différences ne soient pas significatives, moins de travailleurs affectés par la crise mentionnent qu'ils auront des difficultés à payer leurs factures.** Parmi les travailleurs pour qui la crise a eu un impact sur leur emploi et pour qui ces situations s'appliquent, près de la moitié d'entre eux affirment que la crise aura un impact sur leur capacité à payer leurs dettes personnelles (45 % c. 47 % dans la vague 2). Près de quatre travailleurs sur dix auront de la difficulté à payer leur hypothèque (34 % c. 40 % dans la vague 2), leurs factures de fournisseurs habituels (36 % c. 38 % dans la vague 2) et leurs épiceries et courses habituelles (36 % c. 38 % dans la vague 2). Dans une moindre mesure, près du quart auront de la difficulté à payer leurs médicaments et soins de santé (24 % c. 27 % dans la vague 2) ou leur pension alimentaire pour enfant à charge (18 % c. 26 % dans la vague 2). Les travailleurs qui ne sont pas francophones sont plus nombreux à mentionner que la crise impacte leur capacité à payer chacun de ces éléments.



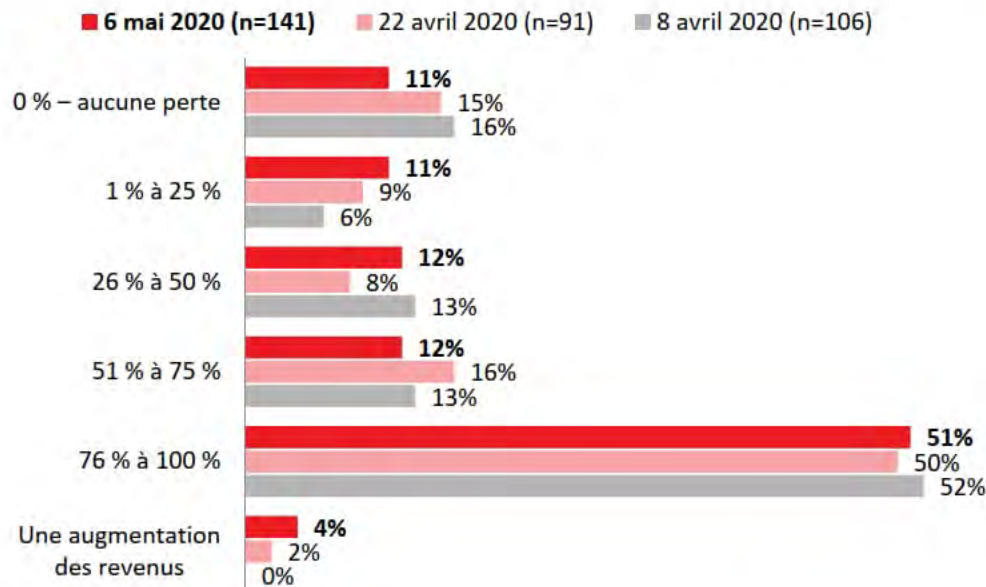
RÉSULTATS DÉTAILLÉS

1. Impacts sur les travailleurs autonomes

IMPACT DE LA CRISE SUR LES REVENUS DES TRAVAILLEURS AUTONOMES

Q1. En tant que travailleur autonome, quelles ont été les répercussions de la crise sur vos revenus en matière de pertes (en pourcentage)?

Base : Les travailleurs autonomes



— Impact de la pandémie sur leur activité —

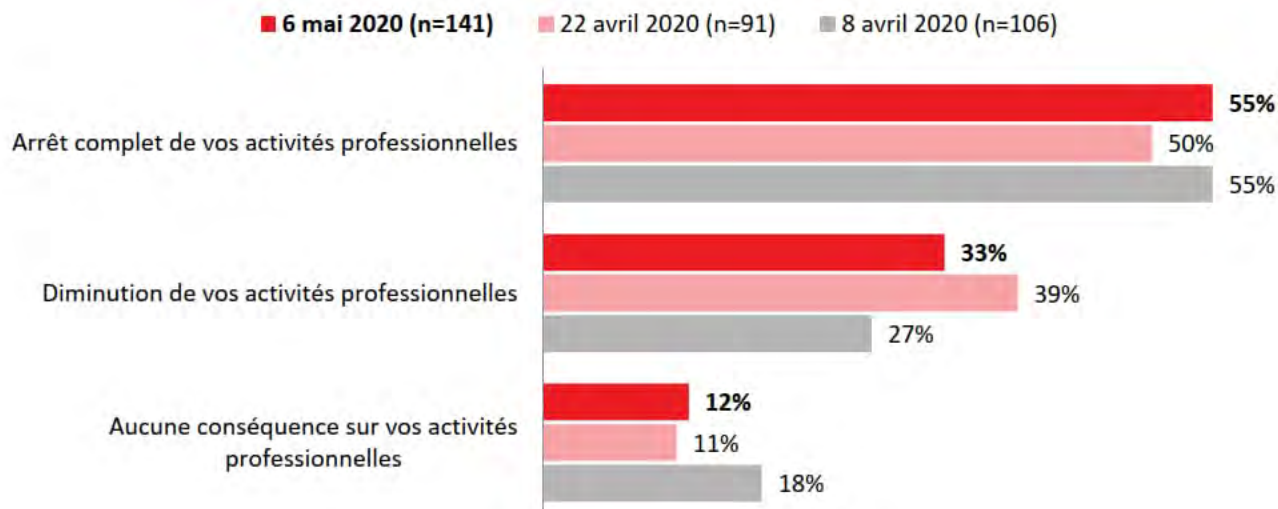
	Total 22 avril	Total 6 mai	Homme	Femme	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Arrêt complet	Diminution	Aucun	Franco	Non Franco
n =	91	141	84	57	88	13*	40	73	51	17*	108	33
0 % – aucune perte	15%	11%	6%	16%	11%	0%	11%	1%	5%	72%	10%	12%
1 % à 25 %	9%	11%	14%	8%	11%	18%	9%	1%	22%	27%	15%	3%
26 % à 50 %	8%	12%	15%	8%	11%	7%	16%	6%	26%	0%	10%	16%
51 % à 75 %	16%	12%	19%	4%	13%	36%	4%	10%	19%	0%	9%	17%
76 % à 100 %	50%	51%	42%	61%	50%	37%	55%	75%	27%	0%	50%	52%
Une augmentation des revenus	2%	4%	4%	3%	4%	2%	5%	7%	0%	1%	6%	0%

*Étant donné le faible nombre de répondants (n<30), les données sont présentées à titre indicatif seulement.

IMPACT DE LA CRISE SUR LES ACTIVITÉS PROFESSIONNELLES DES TRAVAILLEURS AUTONOMES

Q1B. Depuis la déclaration de l'état d'urgence sanitaire sur le territoire québécois et l'application des mesures de distanciation sociale (le 13 mars dernier), l'une des situations suivantes s'applique-t-elle à votre travail?

Base : Les travailleurs autonomes



	Total 22 avril	Total 6 mai	Homme	Femme	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Franco	Non Franco
n =	91	141	84	57	88	13*	40	108	33
Arrêt complet de vos activités professionnelles	50%	55%	50%	61%	55%	28%	61%	56%	54%
Diminution de vos activités professionnelles	39%	33%	40%	24%	35%	70%	21%	30%	38%
Aucune conséquence sur vos activités professionnelles	11%	12%	10%	15%	10%	2%	17%	14%	8%

*Étant donné le faible nombre de répondants (n<30), les données sont présentées à titre indicatif seulement.

2. Impacts sur les travailleurs salariés

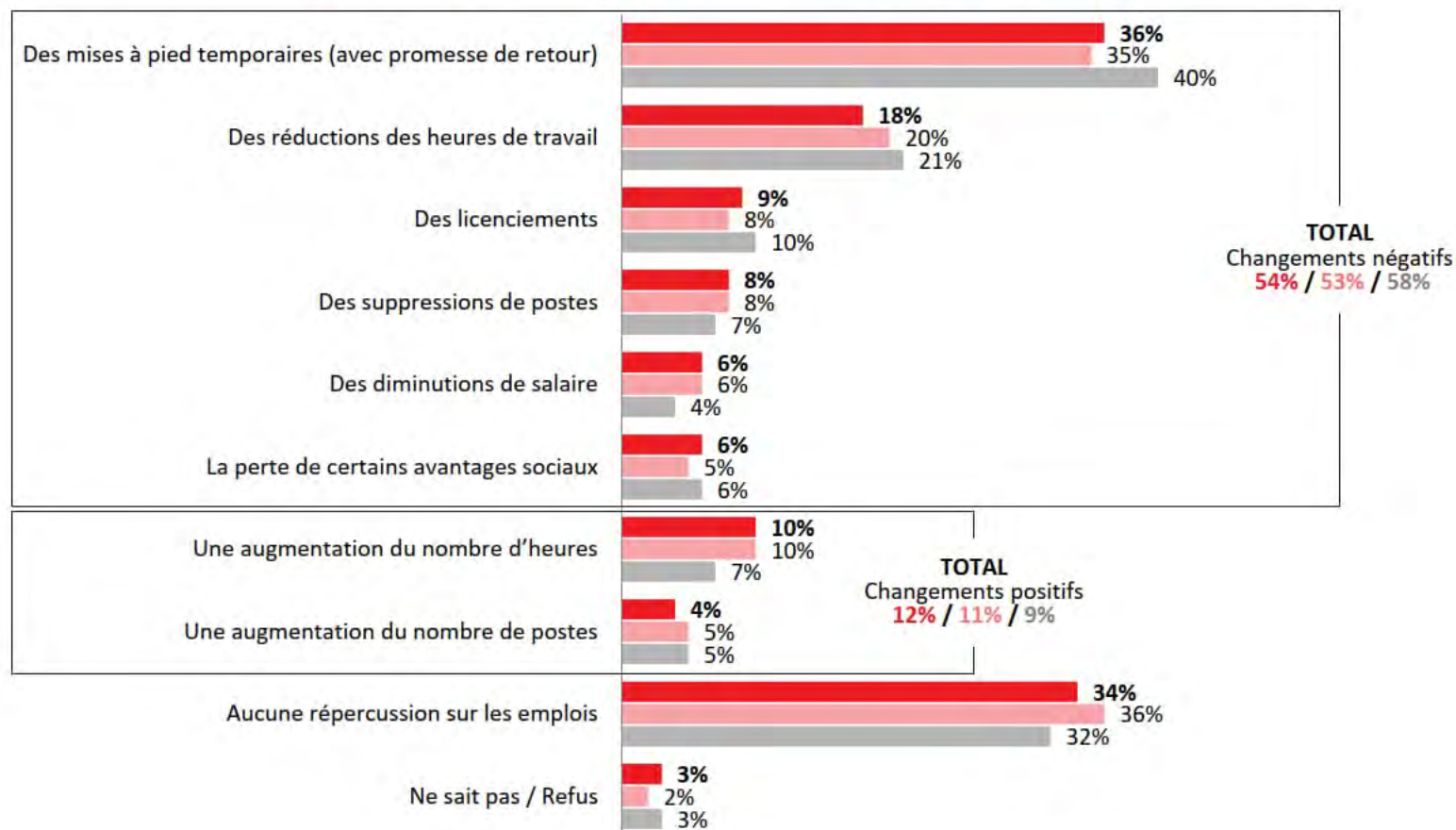
MESURES MISES EN PLACE PAR LES EMPLOYEURS

Q2. Que cela vous affecte directement ou non, votre employeur a-t-il procédé, depuis le début de la crise, aux changements ci-dessous?

PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES- Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

Base : Les travailleurs à temps plein ou à temps partiel

■ 6 mai 2020 (n=859) ■ 22 avril 2020 (n=910) ■ 8 avril 2020 (n=895)



MESURES MISES EN PLACE PAR LES EMPLOYEURS

- DÉTAILS (1/2)

Q2. Que cela vous affecte directement ou non, votre employeur a-t-il procédé, depuis le début de la crise, aux changements ci-dessous?

PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES- Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

Base : Les travailleurs à temps plein ou à temps partiel

— Impact de la pandémie sur leur emploi —

	Total 22 avril	Total 6 mai	Homme	Femme	18-34	35-54	55+	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Franco	Non Franco	Arrêt /Mise à pied	Diminution (\$ ou h)	Retour	Aucun
n =	910	859	434	425	254	367	238	481	102	276	670	189	181	88	104	486
TOTAL CHANGEMENTS NÉGATIFS	53%	54%	57%	50%	56%	51%	56%	52%	51%	56%	52%	60%	94%	88%	67%	27%
Des mises à pied temporaires (avec promesse de retour)	35%	36%	38%	34%	36%	36%	38%	34%	38%	38%	36%	38%	79%	31%	48%	17%
Des réductions des heures de travail	20%	18%	18%	18%	18%	18%	17%	18%	14%	19%	16%	23%	14%	61%	32%	7%
Des licenciements	8%	9%	12%	7%	8%	11%	9%	11%	12%	7%	7%	18%	19%	13%	16%	3%
Des suppressions de postes	8%	8%	10%	7%	7%	7%	13%	8%	4%	10%	6%	15%	15%	9%	13%	4%
Des diminutions de salaire	6%	6%	7%	5%	6%	6%	5%	8%	7%	3%	4%	10%	3%	25%	9%	2%
La perte de certains avantages sociaux	5%	6%	8%	4%	7%	7%	3%	7%	6%	5%	5%	9%	3%	14%	10%	5%
TOTAL CHANGEMENTS POSITIFS	11%	12%	11%	12%	15%	11%	7%	12%	10%	12%	12%	11%	1%	4%	10%	18%
Une augmentation du nombre d'heures	10%	10%	9%	11%	13%	10%	5%	10%	10%	10%	11%	7%	1%	1%	7%	16%
Une augmentation du nombre de postes	5%	4%	4%	4%	6%	5%	1%	5%	2%	4%	4%	6%	0%	3%	4%	6%
Aucune répercussion sur les emplois	36%	34%	32%	36%	28%	36%	36%	33%	40%	32%	35%	29%	4%	5%	24%	54%
Ne sait pas	2%	3%	3%	4%	4%	3%	1%	4%	1%	2%	3%	4%	1%	7%	3%	3%

MESURES MISES EN PLACE PAR LES EMPLOYEURS

- DÉTAILS (2/2)

Q2. Que cela vous affecte directement ou non, votre employeur a-t-il procédé, depuis le début de la crise, aux changements ci-dessous?

PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES- Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

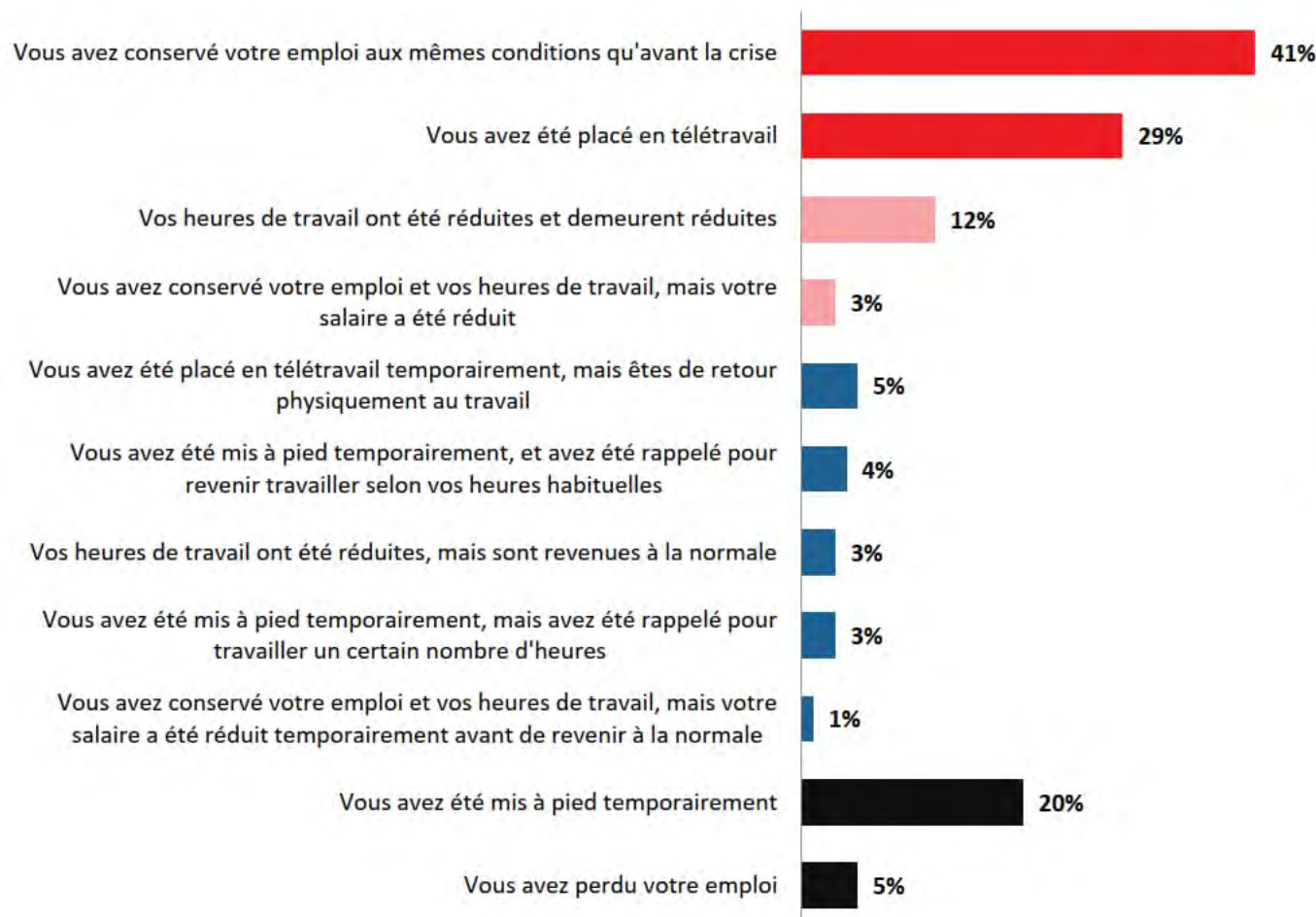
Base : Les travailleurs à temps plein ou à temps partiel

	Total 22 avril	Total 6 mai	Temps plein	Temps partiel	Privé	Public ou parapublic	Communautaire
n =	910	859	728	131	430	397	32
TOTAL CHANGEMENTS NÉGATIFS	53%	54%	51%	68%	65%	40%	62%
Des mises à pied temporaires (avec promesse de retour)	35%	36%	35%	41%	48%	24%	30%
Des réductions des heures de travail	20%	18%	16%	27%	22%	13%	15%
Des licenciements	8%	9%	10%	9%	12%	6%	14%
Des suppressions de postes	8%	8%	8%	8%	10%	7%	7%
Des diminutions de salaire	6%	6%	6%	5%	9%	3%	6%
La perte de certains avantages sociaux	5%	6%	6%	6%	7%	5%	0%
TOTAL CHANGEMENTS POSITIFS	11%	12%	12%	11%	8%	17%	1%
Une augmentation du nombre d'heures	10%	10%	10%	10%	6%	15%	1%
Une augmentation du nombre de postes	5%	4%	5%	2%	3%	6%	0%
Aucune répercussion sur les emplois	36%	34%	36%	22%	26%	42%	33%
Ne sait pas	2%	3%	4%	1%	2%	4%	4%

IMPACT DE LA CRISE SUR LEUR EMPLOI

***Q3A3. Depuis la déclaration de l'état d'urgence sanitaire sur le territoire québécois et l'application des mesures de distanciation sociale (le 13 mars dernier), l'une des situations suivantes s'applique-t-elle à votre travail?** PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES- Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

Base : Les travailleurs à temps plein ou à temps partiel (n=859)



54% n'ont eu aucun impact sur leur emploi ou leur seul impact est le télétravail.

11% ont vu leur salaire et/ou leurs heures de travail réduits.

13% ont eu des impacts (télétravail, réduction d'heures ou de salaire, perte d'emploi), mais leur situation est revenue à la normale.

22% ont été mis à pied temporairement ou ont perdu leur emploi.

*Les choix de réponses ont été modifiés dans la vague 3. Les résultats ne sont donc pas comparés avec les vagues précédentes.

IMPACT DE LA CRISE SUR LEUR EMPLOI - DÉTAILS

*Q3A3. Depuis la déclaration de l'état d'urgence sanitaire sur le territoire québécois et l'application des mesures de distanciation sociale (le 13 mars dernier), l'une des situations suivantes s'applique-t-elle à votre travail? PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES- Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

Base : Les travailleurs à temps plein ou à temps partiel

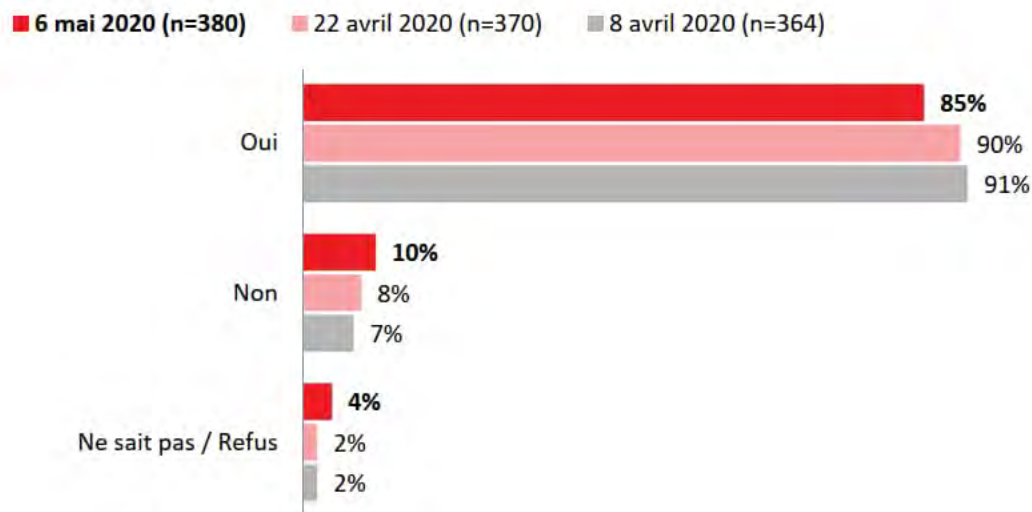
	Total	Homme	Femme	18-34	35-54	55+	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Franco	Non Franco	Temps plein	Temps partiel
n =	859	434	425	254	367	238	481	102	276	670	189	728	131
Vous avez conservé votre emploi aux mêmes conditions qu'avant la crise	41%	42%	40%	38%	43%	42%	40%	46%	41%	45%	30%	44%	28%
Vous avez été placé en télétravail	29%	26%	32%	23%	35%	22%	34%	41%	18%	29%	29%	32%	12%
Vos heures de travail ont été réduites et demeurent réduites	12%	14%	9%	15%	10%	9%	14%	12%	9%	11%	12%	10%	21%
Vous avez conservé votre emploi et vos heures de travail, mais votre salaire a été réduit	3%	4%	1%	3%	4%	1%	3%	2%	3%	2%	6%	4%	0%
Vous avez été placé en télétravail temporairement, mais êtes de retour physiquement au travail	5%	5%	5%	5%	6%	4%	3%	8%	6%	4%	7%	5%	3%
Vous avez été mis à pied temporairement, et avez été rappelé pour revenir travailler selon vos heures habituelles	4%	6%	2%	5%	3%	4%	5%	1%	4%	3%	6%	4%	2%
Vos heures de travail ont été réduites, mais sont revenues à la normale	3%	3%	3%	4%	3%	2%	3%	2%	4%	3%	4%	3%	4%
Vous avez été mis à pied temporairement, mais avez été rappelé pour travailler un certain nombre d'heures	3%	3%	2%	2%	3%	2%	1%	2%	4%	3%	2%	3%	3%
Vous avez conservé votre emploi et vos heures de travail, mais votre salaire a été réduit temporairement avant de revenir à la normale	1%	1%	0%	1%	1%	1%	1%	0%	1%	0%	2%	1%	0%
Vous avez été mis à pied temporairement	20%	19%	20%	22%	17%	22%	19%	16%	21%	19%	21%	18%	26%
Vous avez perdu votre emploi	5%	6%	4%	7%	4%	5%	4%	6%	7%	5%	7%	4%	10%

*Les choix de réponses ont été modifiés dans la vague 3. Les résultats ne sont donc pas comparés avec les vagues précédentes.

MISE EN PLACE DE MESURES PAR L'EMPLOYEUR POUR CONTRENER LE CORONAVIRUS

Q5. Votre employeur a-t-il mis en place une ou des mesures nécessaires afin de minimiser le risque pour vous de contracter le coronavirus (COVID-19)?

Base : Les travailleurs qui n'ont pas perdu leur emploi, qui n'ont pas été placés en télétravail ou qui sont retournés travailler



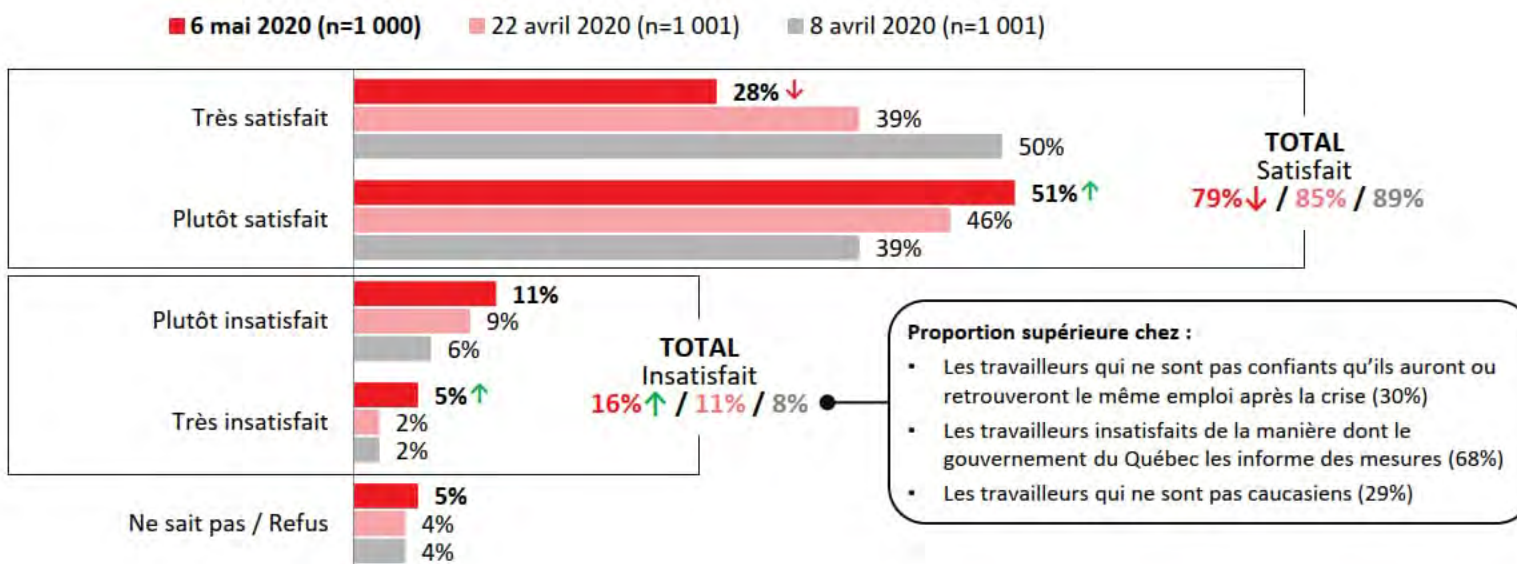
	Total 22 avril	Total 6 mai	Homme	Femme	18-34	35-54	55+	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Franco	Non Franco	Temps plein	Temps partiel
n =	370	380	204	176	120	152	108	197	40	143	303	77	320	60
Oui	90%	85%	87%	83%	90%	82%	85%	84%	79%	89%	85%	87%	85%	86%
Non	8%	10%	10%	11%	7%	14%	8%	12%	16%	7%	10%	10%	10%	12%
Ne sait pas / Refus	2%	4%	3%	6%	3%	4%	7%	4%	5%	4%	5%	3%	5%	2%

3. Opinion envers les mesures gouvernementales

SATISFACTION ENVERS LES MESURES DU GOUVERNEMENT DU QUÉBEC

Q8. Êtes-vous satisfait ou non des mesures mises en place par le gouvernement du Québec pour venir en aide aux travailleurs?

Base : Tous les répondants

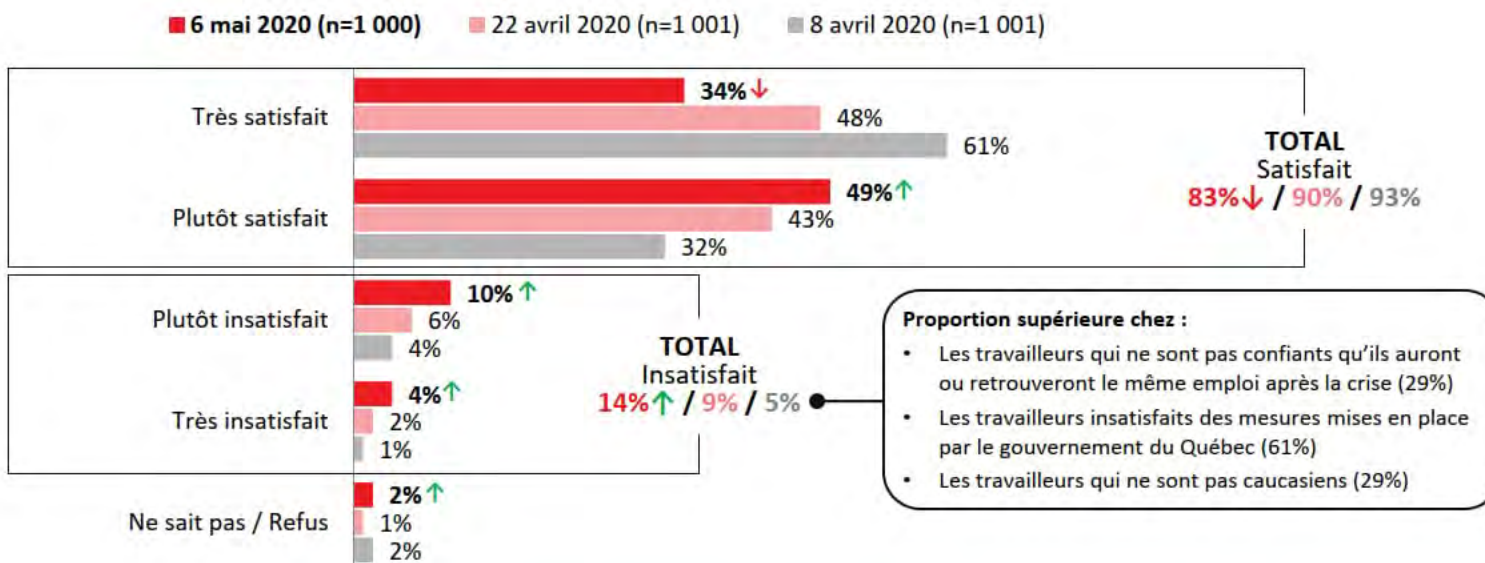


	Total 22 avril	Total 6 mai	Homme	Femme	18-34	35-54	55+	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Franco	Non Franco	Temps plein	Temps partiel	Travailleur autonome
n =	1 001	1 000	518	482	271	407	322	569	115	316	778	222	728	131	141
TOTAL SATISFAIT	85%	79%	76%	82%	79%	76%	83%	75%	77%	83%	82%	68%	80%	79%	71%
Très satisfait	39%	28%	27%	29%	29%	22%	39%	26%	29%	30%	32%	17%	28%	32%	23%
Plutôt satisfait	46%	51%	49%	53%	51%	54%	43%	49%	47%	53%	51%	51%	52%	46%	48%
TOTAL INSATISFAIT	11%	16%	20%	12%	16%	18%	13%	19%	20%	12%	14%	22%	15%	16%	23%
Plutôt insatisfait	9%	11%	13%	9%	12%	12%	8%	12%	15%	8%	10%	14%	10%	10%	17%
Très insatisfait	2%	5%	7%	3%	4%	6%	4%	6%	5%	3%	4%	8%	5%	6%	5%
Ne sait pas / Refus	4%	5%	4%	6%	5%	6%	5%	6%	3%	5%	4%	10%	5%	5%	6%

SATISFACTION ENVERS LA FAÇON DONT LES MESURES SONT COMMUNIQUÉES

Q9. Êtes-vous satisfait de la façon dont le gouvernement du Québec informe les travailleurs des nouvelles mesures?

Base : Tous les répondants

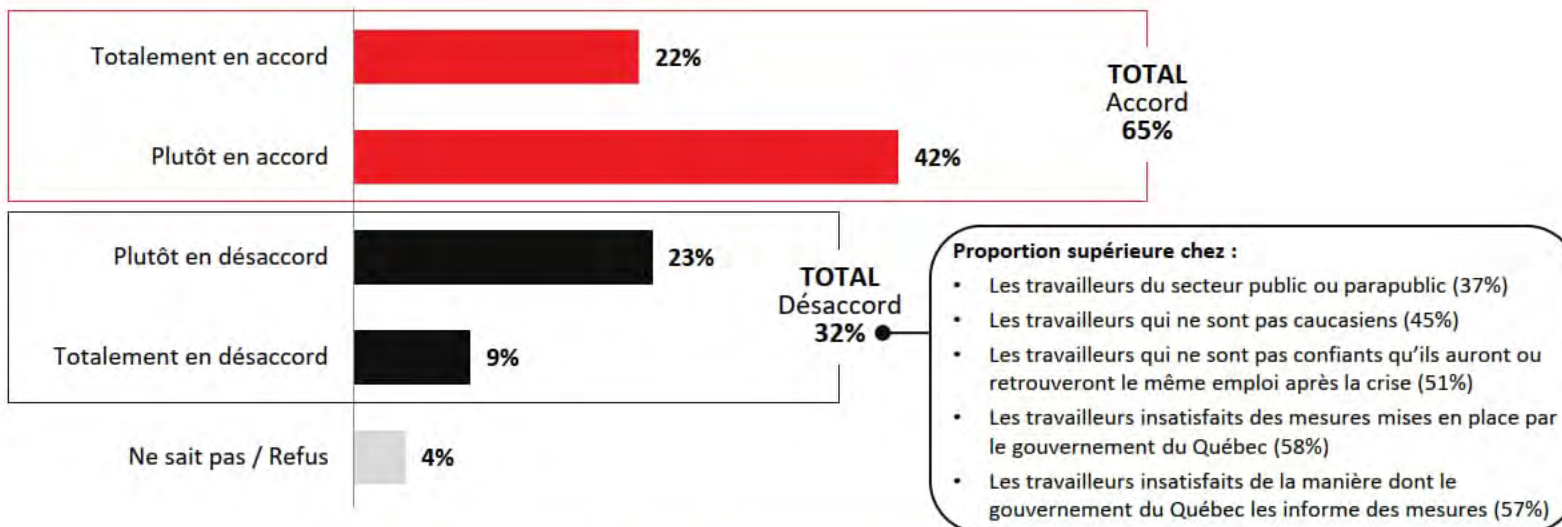


	Total 22 avril	Total 6 mai	Homme	Femme	18-34	35-54	55+	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Franco	Non Franco	Temps plein	Temps partiel	Travailleur autonome
n =	1 001	1 000	518	482	271	407	322	569	115	316	778	222	728	131	141
TOTAL SATISFAIT	90%	83%	81%	86%	82%	82%	88%	80%	90%	86%	87%	73%	84%	84%	80%
Très satisfait	48%	34%	34%	34%	28%	32%	48%	30%	35%	39%	38%	22%	36%	29%	30%
Plutôt satisfait	43%	49%	47%	51%	54%	50%	40%	49%	56%	47%	49%	51%	48%	55%	50%
TOTAL INSATISFAIT	9%	14%	16%	12%	14%	17%	10%	17%	9%	12%	11%	23%	13%	15%	19%
Plutôt insatisfait	6%	10%	10%	9%	13%	10%	7%	12%	4%	8%	7%	17%	9%	12%	13%
Très insatisfait	2%	4%	6%	3%	1%	7%	4%	5%	5%	4%	4%	6%	4%	3%	6%
Ne sait pas / Refus	1%	2%	2%	2%	4%	2%	2%	3%	1%	2%	2%	4%	3%	1%	1%

ACCORD AVEC LE PLAN DE RÉOUVERTURE GRADUELLE

*Q4A. Êtes-vous en accord ou en désaccord avec le plan de réouverture graduelle présenté par le gouvernement du Québec le 28 avril 2020?

Base : Tous les répondants (n=1 000)



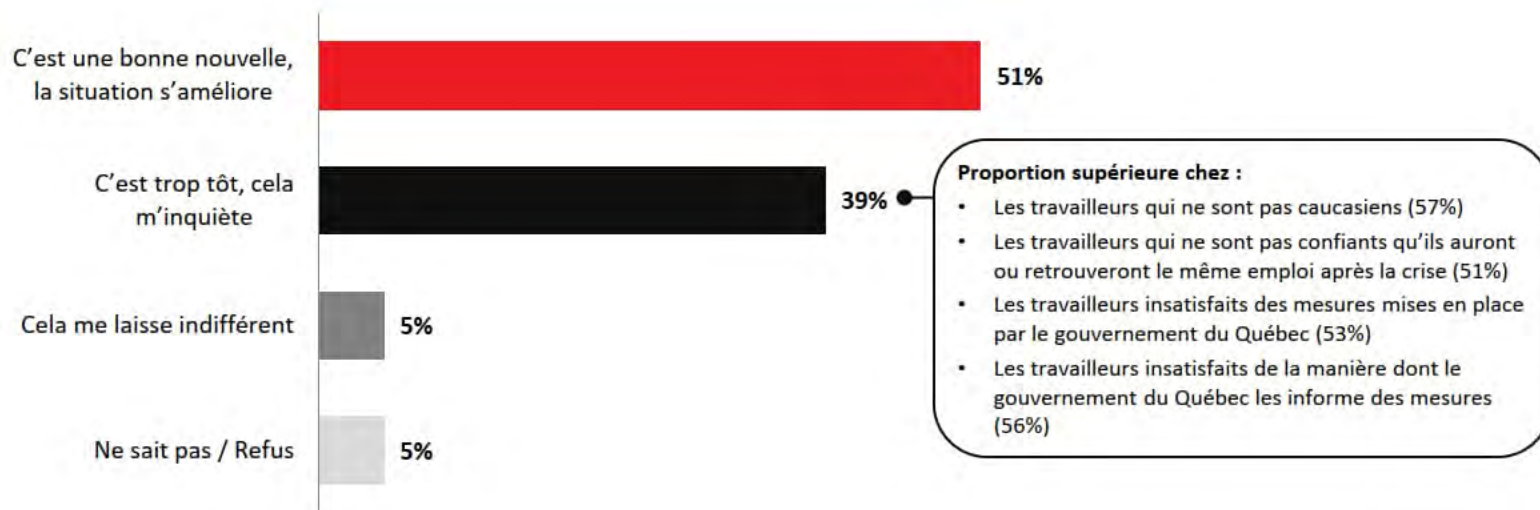
	TOTAL	Homme	Femme	18-34	35-54	55+	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Franco	Non Franco	Temps plein	Temps partiel	Travailleur autonome
n =	1 000	518	482	271	407	322	569	115	316	778	222	728	131	141
TOTAL EN ACCORD	65%	68%	61%	62%	63%	72%	59%	69%	71%	66%	61%	66%	58%	64%
Totalement en accord	22%	26%	19%	21%	22%	24%	18%	32%	26%	24%	19%	23%	22%	21%
Plutôt en accord	42%	43%	42%	40%	41%	48%	41%	37%	45%	42%	42%	43%	36%	43%
TOTAL EN DÉSAccORD	32%	29%	35%	33%	34%	25%	38%	28%	25%	30%	37%	30%	38%	33%
Plutôt en désaccord	23%	21%	26%	25%	24%	20%	26%	21%	20%	22%	27%	21%	29%	28%
Totalement en désaccord	9%	9%	9%	8%	11%	5%	12%	7%	5%	8%	10%	9%	10%	5%
Ne sait pas / Refus	4%	2%	5%	5%	2%	3%	3%	3%	4%	4%	2%	4%	3%	3%

*Nouvelle question dans la vague 3.

OPINION ENVERS LA REPRISE GRADUELLE DE CERTAINS SECTEURS ÉCONOMIQUES

*Q4B. Que pensez-vous de la reprise graduelle de certains secteurs économiques annoncée le 28 avril dernier?

Base : Tous les répondants (n=1 000)



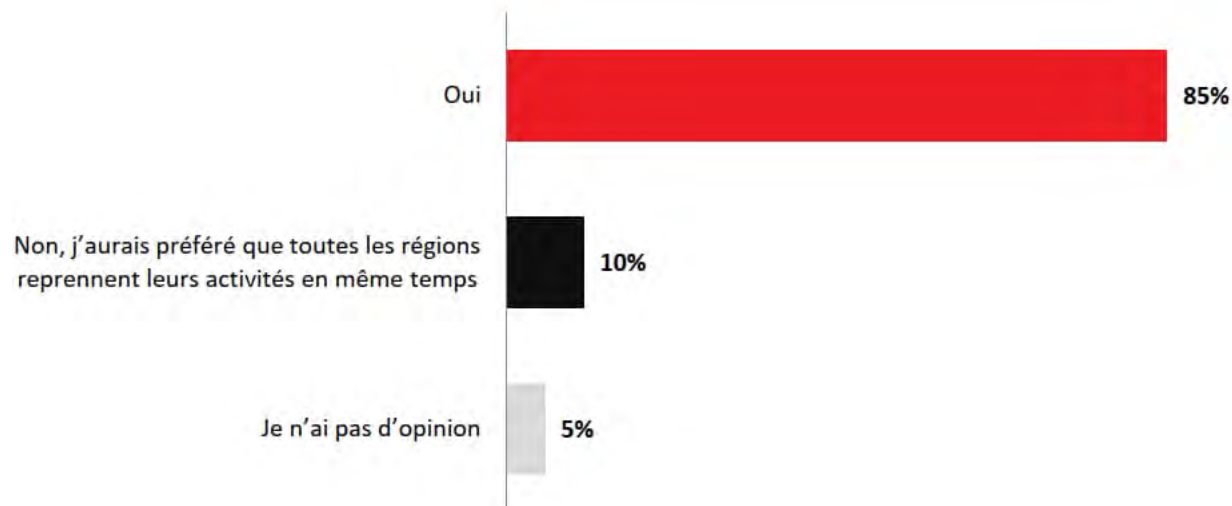
	TOTAL	Homme	Femme	18-34	35-54	55+	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Franco	Non Franco	Temps plein	Temps partiel	Travailleur autonome
n =	1 000	518	482	271	407	322	569	115	316	778	222	728	131	141
C'est une bonne nouvelle, la situation s'améliore	51%	56%	46%	47%	50%	57%	43%	59%	59%	56%	38%	52%	50%	44%
C'est trop tôt, cela m'inquiète	39%	36%	42%	39%	39%	37%	47%	33%	29%	35%	50%	38%	39%	42%
Cela me laisse indifférent	5%	5%	6%	10%	5%	1%	5%	2%	6%	5%	8%	5%	6%	7%
Ne sait pas / Refus	5%	4%	6%	4%	6%	5%	5%	6%	5%	5%	4%	5%	5%	7%

*Nouvelle question dans la vague 3.

OPINION ENVERS LES DATES DE REPRISE DIFFÉRENTES POUR LA CMM

*Q4C. Selon l'annonce du 28 avril dernier, les dates de reprise pour la communauté métropolitaine de Montréal (CMM) sont différentes de celles du reste du Québec. Considérez-vous que c'est une bonne décision?

Base : Tous les répondants (n=1 000)

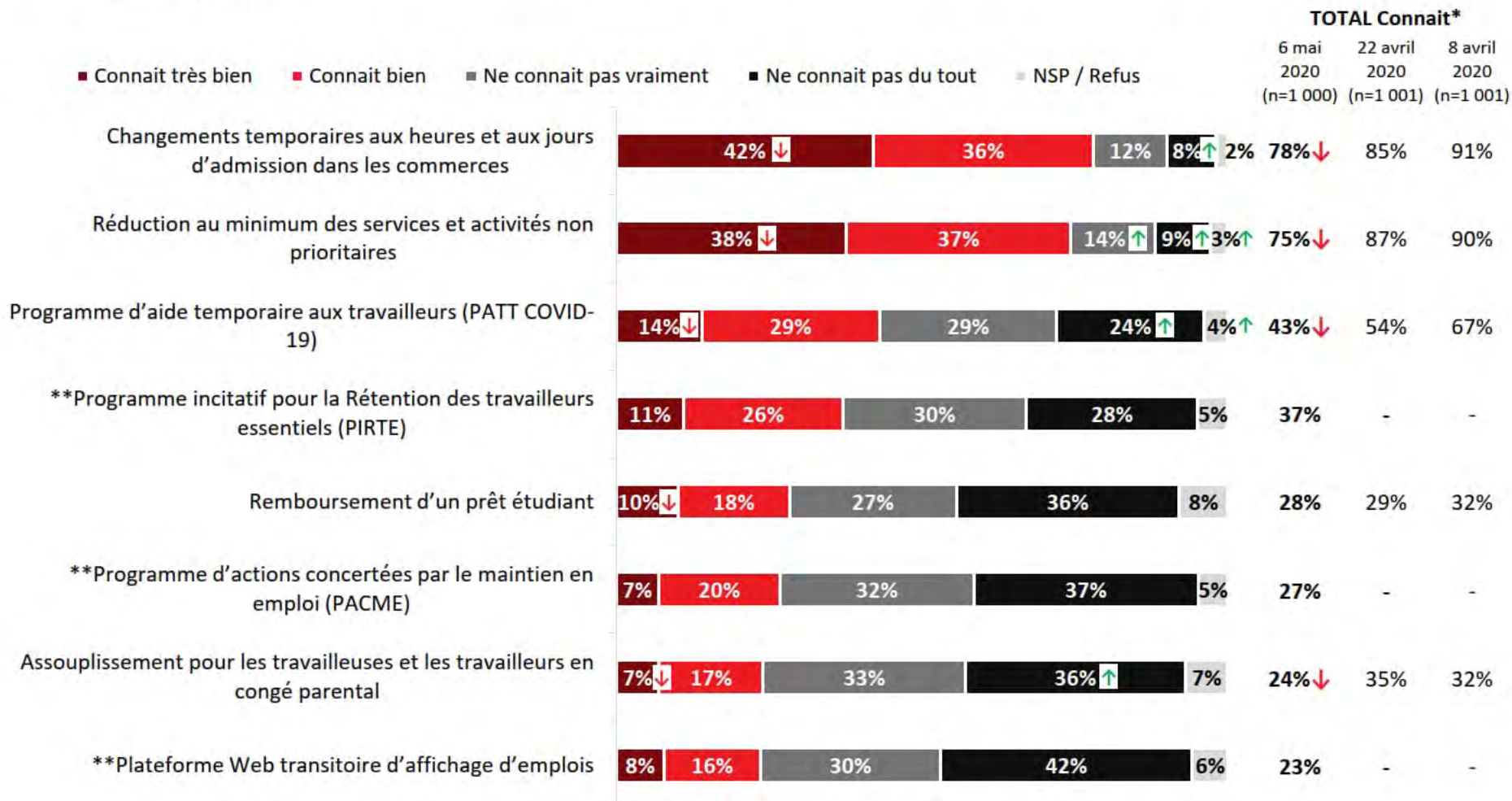


	TOTAL	Homme	Femme	18-34	35-54	55+	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Franco	Non Franco	Temps plein	Temps partiel	Travailleur autonome
n =	1 000	518	482	271	407	322	569	115	316	778	222	728	131	141
Oui	85%	84%	85%	80%	84%	92%	82%	88%	87%	88%	75%	84%	85%	86%
Non, j'aurais préféré que toutes les régions reprennent leurs activités en même temps	10%	11%	9%	13%	10%	6%	12%	8%	8%	8%	16%	10%	11%	9%
Je n'ai pas d'opinion	5%	5%	6%	7%	5%	2%	6%	3%	5%	4%	10%	5%	5%	6%

CONNAISSANCE DES MESURES MISES EN PLACE

Q10. Connaissez-vous les mesures suivantes qui ont été mises en place par le gouvernement du Québec ou en avez-vous entendu parler?

Base : Tous les répondants



*Correspond à la somme % Connait très bien + % Connait bien.

** Nouvelles mesures testées dans la Vague 3.

CONNAISSANCE DES MESURES MISES EN PLACE

- DÉTAILS

Q10. Connaissez-vous les mesures suivantes qui ont été mises en place par le gouvernement du Québec ou en avez-vous entendu parler?

Base : Tous les répondants

%TOTAL CONNAIT PRÉSENTÉ*	Total	Total	Homme	Femme	18-34	35-54	55+	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Franco	Non Franco	Temps plein	Temps partiel	Travailleur autonome
	22 avril	6 mai													
n =	1 001	1 000	518	482	271	407	322	569	115	316	778	222	728	131	141
Changements temporaires aux heures et aux jours d'admission dans les commerces	85%	78% ↓	74%	83%	73%	81%	80%	76%	84%	80%	81%	70%	80%	71%	80%
Réduction au minimum des services et activités non prioritaires	87%	75% ↓	73%	76%	76%	77%	69%	73%	77%	77%	77%	66%	77%	63%	76%
Programme d'aide temporaire aux travailleurs (PATT COVID-19)	54%	43% ↓	41%	46%	44%	42%	45%	43%	38%	45%	43%	45%	41%	43%	54%
Programme incitatif pour la Rétribution des travailleurs essentiels (PIRTE)	-	37%	40%	34%	30%	40%	41%	41%	41%	32%	35%	42%	37%	32%	43%
Remboursement d'un prêt étudiant	29%	28%	29%	27%	37%	26%	21%	28%	33%	27%	26%	36%	27%	33%	28%
Programme d'actions concertées par le maintien en emploi (PACME)	-	27%	29%	24%	25%	26%	31%	27%	16%	29%	25%	31%	26%	27%	31%
Assouplissement pour les travailleuses et les travailleurs en congé parental	35%	24% ↓	28%	20%	24%	24%	25%	24%	24%	25%	23%	28%	23%	27%	28%
Plateforme Web transitoire d'affichage d'emplois	-	23%	24%	23%	24%	23%	22%	25%	17%	22%	22%	26%	23%	20%	25%

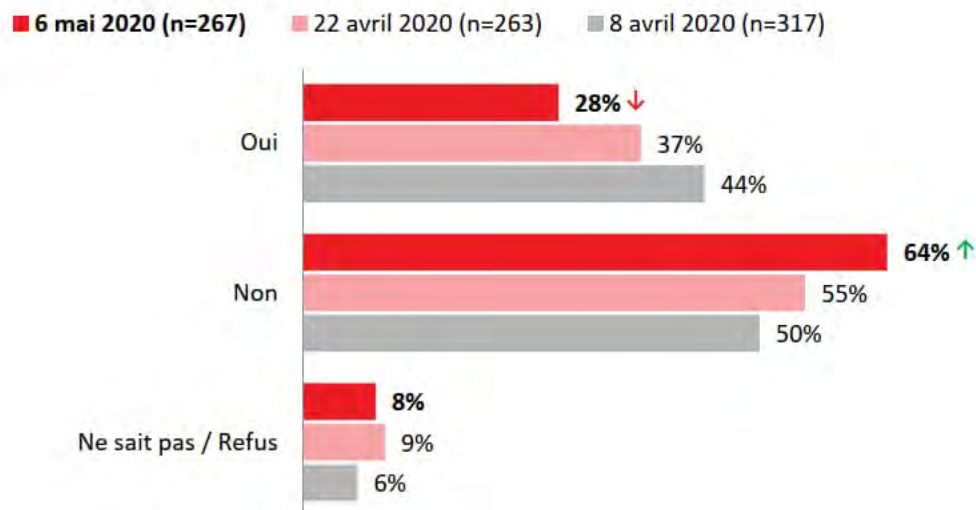
*Correspond à la somme % Connait très bien + % Connait bien.

** Nouvelles mesures testées dans la Vague 3.

DÉMARCHES AFIN DE BÉNÉFICIER DES MESURES

Q11. Avez-vous fait des démarches afin de bénéficier d'une de ces mesures?

Base : Les travailleurs qui ont perdu leur emploi (ou cesser leurs activités professionnelles)



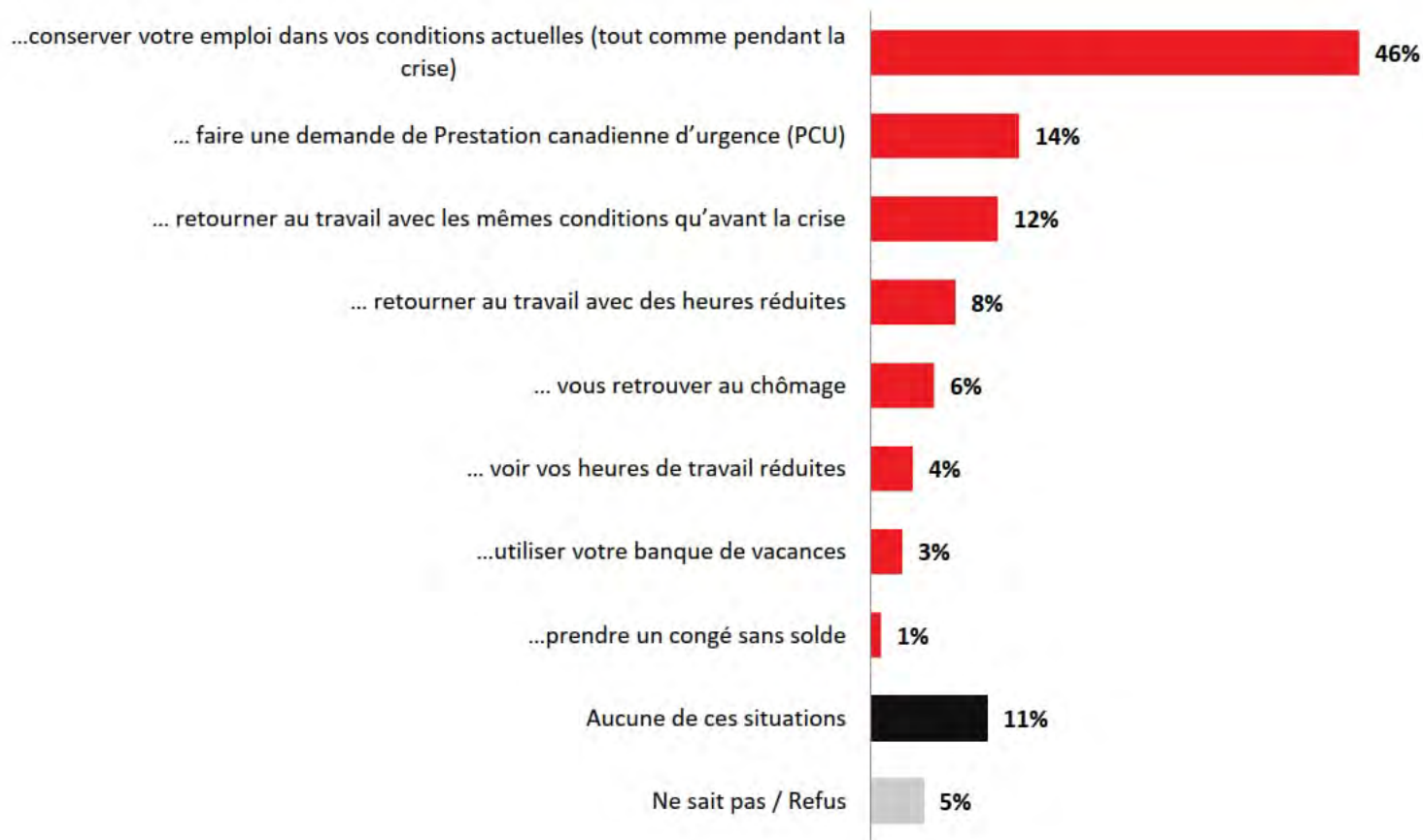
	Total 22 avril	Total 6 mai	Homme	Femme	18-34	35-54	55+	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Franco	Non Franco	Temps plein	Temps partiel	Travailleur autonome
n =	263	267	137	130	73	85	109	141	24	102	205	62	140	54	73
Oui	37%	28% ↓	23%	33%	36%	24%	25%	30%	37%	25%	27%	32%	25%	35%	30%
Non	55%	64% ↑	71%	57%	51%	72%	68%	63%	61%	66%	66%	58%	66%	55%	68%
Ne sait pas / Refus	9%	8%	6%	9%	13%	4%	7%	7%	3%	9%	7%	9%	9%	10%	3%

4. Futur de leur situation professionnelle et impact de la crise sur leur capacité à payer

APPRÉHENSION ENVERS LEUR SITUATION PROFESSIONNELLE

*Q6. En pensant aux 30 jours à venir, croyez-vous que vous allez... PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES- Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

Base : Tous les répondants à l'exception de ceux pour qui la pandémie a eu un impact sur leur travail, mais que la situation est retournée à la normale (n=896)



APPRÉHENSION ENVERS LEUR SITUATION PROFESSIONNELLE - DÉTAILS

*Q6. En pensant aux 30 jours à venir, croyez-vous que vous allez... PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES- Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

Base : Tous les répondants à l'exception de ceux pour qui la pandémie a eu un impact sur leur travail, mais que la situation est retournée à la normale

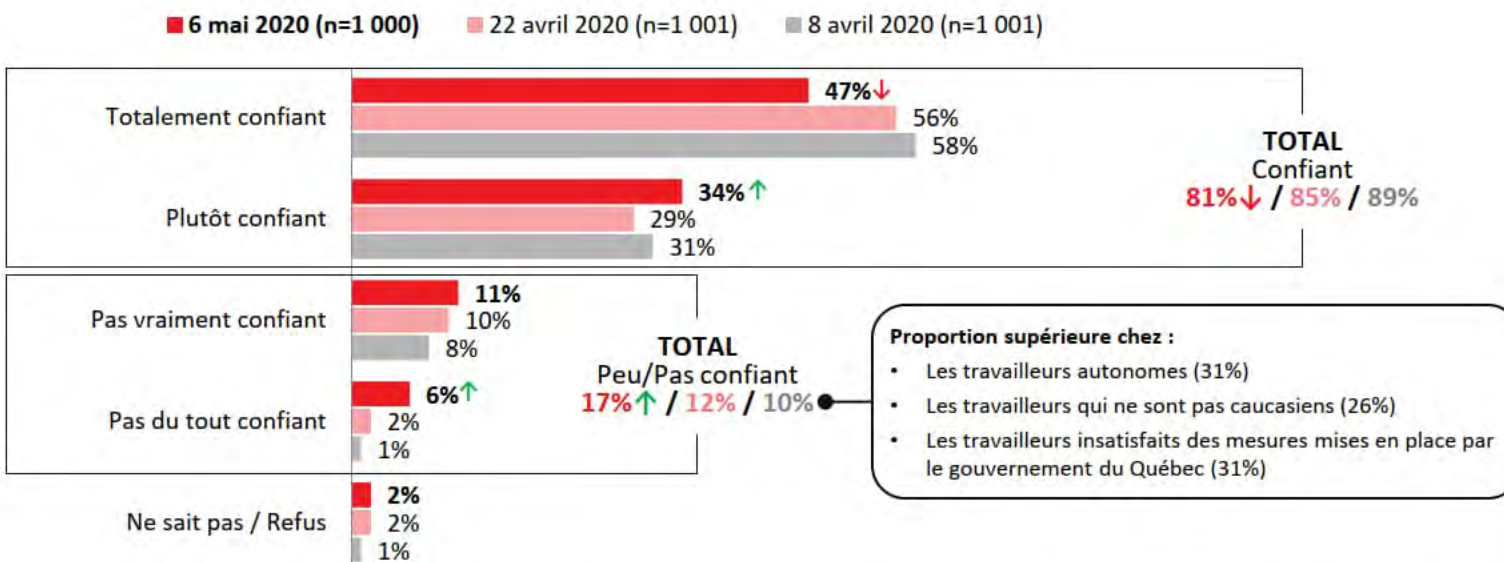
												Impact de la pandémie sur leur emploi		
	Total	Homme	Femme	18-34	35-54	55+	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Franco	Non Franco	Arrêt / Mise à pied	Diminution (\$ ou h)	Aucun
n =	896	463	433	236	364	296	523	103	270	698	198	181	88	486
... conserver votre emploi dans vos conditions actuelles (tout comme pendant la crise)	46%	45%	46%	44%	49%	40%	47%	52%	42%	47%	43%	5%	46%	70%
... faire une demande de Prestation canadienne d'urgence (PCU)	14%	12%	17%	15%	12%	16%	15%	8%	14%	13%	17%	30%	9%	2%
... retourner au travail avec les mêmes conditions qu'avant la crise	12%	15%	9%	11%	12%	13%	13%	14%	9%	12%	11%	16%	5%	13%
... retourner au travail avec des heures réduites	8%	10%	6%	10%	7%	8%	8%	8%	8%	9%	5%	14%	20%	1%
... vous retrouver au chômage	6%	8%	5%	9%	6%	4%	7%	6%	6%	5%	12%	19%	5%	2%
... voir vos heures de travail réduites	4%	6%	2%	4%	3%	7%	4%	3%	6%	4%	5%	4%	13%	2%
... utiliser votre banque de vacances	3%	3%	3%	2%	3%	3%	4%	3%	1%	2%	4%	0%	4%	4%
... prendre un congé sans solde	1%	1%	2%	2%	1%	2%	2%	0%	1%	1%	1%	0%	8%	0%
Aucune de ces situations	11%	11%	11%	10%	11%	12%	10%	10%	12%	11%	10%	10%	6%	12%
Ne sait pas / Refus	5%	3%	6%	4%	4%	6%	4%	2%	6%	4%	5%	10%	3%	3%

*Les choix de réponses ont été modifiés dans la vague 3. Les résultats ne sont donc pas comparés avec les vagues précédentes.

EMPLOI APRÈS LA CRISE

Q7. Lorsque la situation sera rétablie, avez-vous confiance que vous aurez ou retrouverez le même travail qu'avant la crise?

Base : Tous les répondants



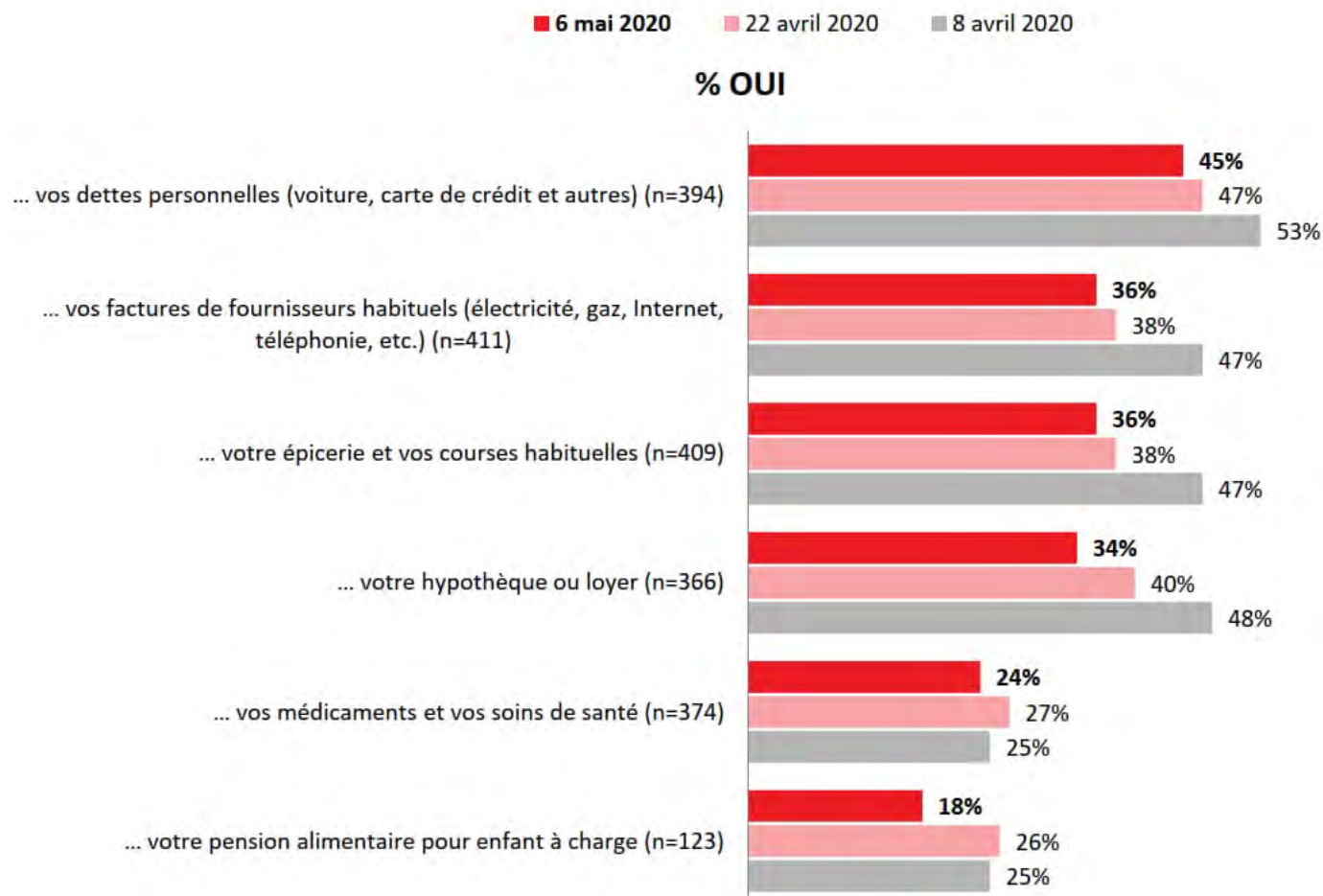
Impact de la pandémie sur leur emploi / activités professionnelles

	Total 22 avril	Total 6 mai	Homme	Femme	18-34	35-54	55+	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Franco	Non Franco	Arrêt / mise à pied	Diminution	Retour	Aucun
n =	1 001	1 000	518	482	271	407	322	569	115	316	778	222	254	139	104	503
TOTAL CONFiant	85%	81% ↓	82%	80%	82%	80%	82%	81%	87%	79%	82%	79%	66%	77%	76%	91%
Totalement confiant	56%	47% ↓	47%	47%	48%	47%	46%	47%	59%	45%	49%	42%	25%	27%	48%	64%
Plutôt confiant	29%	34% ↑	34%	34%	34%	33%	36%	34%	28%	35%	33%	37%	41%	51%	27%	27%
TOTAL PEU/PAS CONFiant	12%	17% ↑	16%	17%	16%	17%	17%	17%	12%	18%	16%	19%	30%	21%	24%	7%
Pas vraiment confiant	10%	11%	10%	12%	10%	11%	12%	13%	8%	9%	11%	11%	18%	18%	12%	5%
Pas du tout confiant	2%	6% ↑	6%	6%	6%	6%	5%	4%	4%	8%	5%	8%	11%	3%	12%	2%
Ne sait pas / Refus	2%	2%	2%	2%	2%	3%	1%	2%	1%	3%	2%	2%	4%	2%	0%	2%

IMPACT DE LA CRISE SUR LEUR CAPACITÉ À PAYER

Q12. Est-ce que la crise actuelle aura un effet direct sur votre capacité à payer...

Base : Les travailleurs qui ont perdu leur emploi (ou cessé leurs activités professionnelles) ou vu leurs heures / salaire réduits (ou activités professionnelles réduites) (en excluant les « Ne s'applique pas »)



IMPACT DE LA CRISE SUR LEUR CAPACITÉ À PAYER

Q12. Est-ce que la crise actuelle aura un effet direct sur votre capacité à payer...

Base : Les travailleurs qui ont perdu leur emploi (ou cessé leurs activités professionnelles) ou vu leurs heures / salaire réduits (ou activités professionnelles réduites) (en excluant les « Ne s'applique pas »)

% OUI	Total 22 avril	Total 6 mai	Homme	Femme	18-34	35-54	55+	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Franco	Non Franco	Temps plein	Temps partiel	Travailleur autonome
... vos dettes personnelles (voiture, carte de crédit et autres) (n=394)	47%	45%	45%	44%	49%	48%	34%	41%	32%	52%	41%	54%	46%	37%	47%
... vos factures de fournisseurs habituels (n=411)	38%	36%	34%	38%	41%	36%	29%	36%	23%	39%	33%	42%	35%	35%	38%
... votre épicerie et vos courses habituelles (n=409)	38%	36%	36%	35%	32%	42%	29%	38%	26%	34%	30%	50%	32%	41%	39%
... votre hypothèque ou loyer (n=366)	40%	34%	36%	32%	38%	35%	27%	36%	25%	34%	30%	44%	33%	29%	39%
... vos médicaments et vos soins de santé (n=374)	27%	24%	27%	20%	22%	28%	21%	23%	23%	25%	21%	31%	24%	23%	25%
... votre pension alimentaire pour enfant à charge (n=123)	26%	18%	21%	14%	21%	18%	9%*	18%	20%*	19%	14%	27%	15%	18%*	29%*

*Étant donné le faible nombre de répondants (n<30), les données sont présentées à titre indicatif seulement.

ANNEXES

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

Plan échantillonnal

La sélection des participants a été effectuée aléatoirement à partir du panel en ligne de LEO.

Léger possède et exploite un panel Internet incluant plus de 400 000 Canadiens d'un océan à l'autre. Un panel en ligne est constitué d'utilisateurs du Web profilés en fonction de différentes variables sociodémographiques. La majorité des membres du panel de Léger (60%) ont été recrutés au hasard par téléphone au cours des dix dernières années, ce qui le rend hautement similaire à la population canadienne actuelle pour de nombreuses caractéristiques démographiques. De plus, 35% des panélistes ont été recrutés par le biais de programmes d'affiliés, et 5% par le biais de campagnes et de programmes de partenaires.

Pour être admissibles, les répondants devaient avoir 18 ans ou plus et être un employé à temps plein, à temps partiel ou travailleur autonome.

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

Échantillons pondérés et non pondérés

Le tableau ci-dessous présente la répartition géographique des répondants, avant et après la pondération. Il y avait un léger déséquilibre de la répartition géographique dans l'échantillon non pondéré. Le processus de pondération a principalement permis d'ajuster le poids des régions à l'extérieur des grands centres, qui étaient légèrement surreprésentées dans l'échantillon. Celles-ci avaient été suréchantillonnées dans le but de permettre une analyse plus fines des résultats.

Région	Non pondéré	Pondéré
Bas-Saint-Laurent	26	31
Saguenay-Lac-Saint-Jean	33	41
Capitale-Nationale	90	84
Mauricie	29	37
Estrie	34	39
Montréal	311	265
Outaouais	32	34
Abitibi-Témiscamingue	11	15
Côte-Nord	12	15
Nord-du-Québec	2	2
Gaspésie/Îles-de-la-Madeleine	7	10
Chaudière-Appalaches	58	61
Laval	45	43
Lanaudière	43	47
Laurentides	61	59
Montérégie	175	174
Centre-du-Québec	31	44

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

Échantillons pondérés et non pondérés (suite)

Les tableaux suivants présentent la répartition démographique des répondants selon le sexe, l'âge, la langue (langue maternelle), le niveau d'étude et le revenu du ménage.

SEXE	Non pondéré	Pondéré
Homme	518	537
Femme	482	463

ÂGE	Non pondéré	Pondéré
Entre 18 et 34 ans	271	317
Entre 35 et 54 ans	407	460
55 ans et plus	322	222

LANGUE (LANGUE MATERNELLE)	Non pondéré	Pondéré
Français	778	742
Anglais	146	170
Autre	76	87

FORMATION	Non pondéré	Pondéré
École primaire/secondaire	330	246
Études collégiales	302	383
Études universitaires	450	285

EMPLOI	Non pondéré	Pondéré
Employé à temps plein	728	717
Employé à temps partiel	131	150
Travailleur autonome	141	133

L'échantillon ainsi recueilli a un facteur minimum de pondération de 0,12614 et un facteur maximum de pondération de 4,57691. La variance de la pondération est de 0,365.

NOS SERVICES

- **Léger**
Recherche marketing et sondage
- **Léger Metrics**
VOC Mesure de satisfaction continue en temps réel
- **Léger Analytiques**
Analyse de modélisation de données
- **Legerweb**
Gestion de panel
- **Léger Communauté**
Gestion de communautés en ligne
- **Léger Numérique**
Stratégie numérique et expérience utilisateur
- **Recherche internationale**
Worldwide Independent Network (WIN)

600
EMPLOYÉS



185
CONSULTANTS



8
BUREAUX

CALGARY | EDMONTON | MONTRÉAL | PHILADELPHIE
QUÉBEC | TORONTO | VANCOUVER | WINNIPEG

NOTRE ENGAGEMENT QUALITÉ



Léger est membre du [Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien \(CRIC\)](#), l'association officielle de l'industrie des études de marché, des sondages et de l'intelligence marketing.



Léger est membre d'[ESOMAR](#) (European Society for Opinion and Market Research), l'association mondiale des professionnels des enquêtes d'opinion et des études marketing. À ce titre, Léger s'engage à appliquer le [code international ICC/ESOMAR](#) des études de marché, études sociales et d'opinion et de l'analytique des données.



Léger est aussi membre d'[Insights Association](#), l'association américaine pour la recherche marketing et l'analytique.

Leger

Comprendre le monde



leger360.com



[@leger360](https://twitter.com/leger360)



[/LegerCanada](https://www.facebook.com/LegerCanada)



[/company/leger360](https://www.linkedin.com/company/leger360)



[@leger360](https://www.instagram.com/leger360)

Rapport

Situation des travailleurs en contexte de pandémie

Vague 4

Économie
et Innovation

Québec 

Le 21 mai 2020

Leger

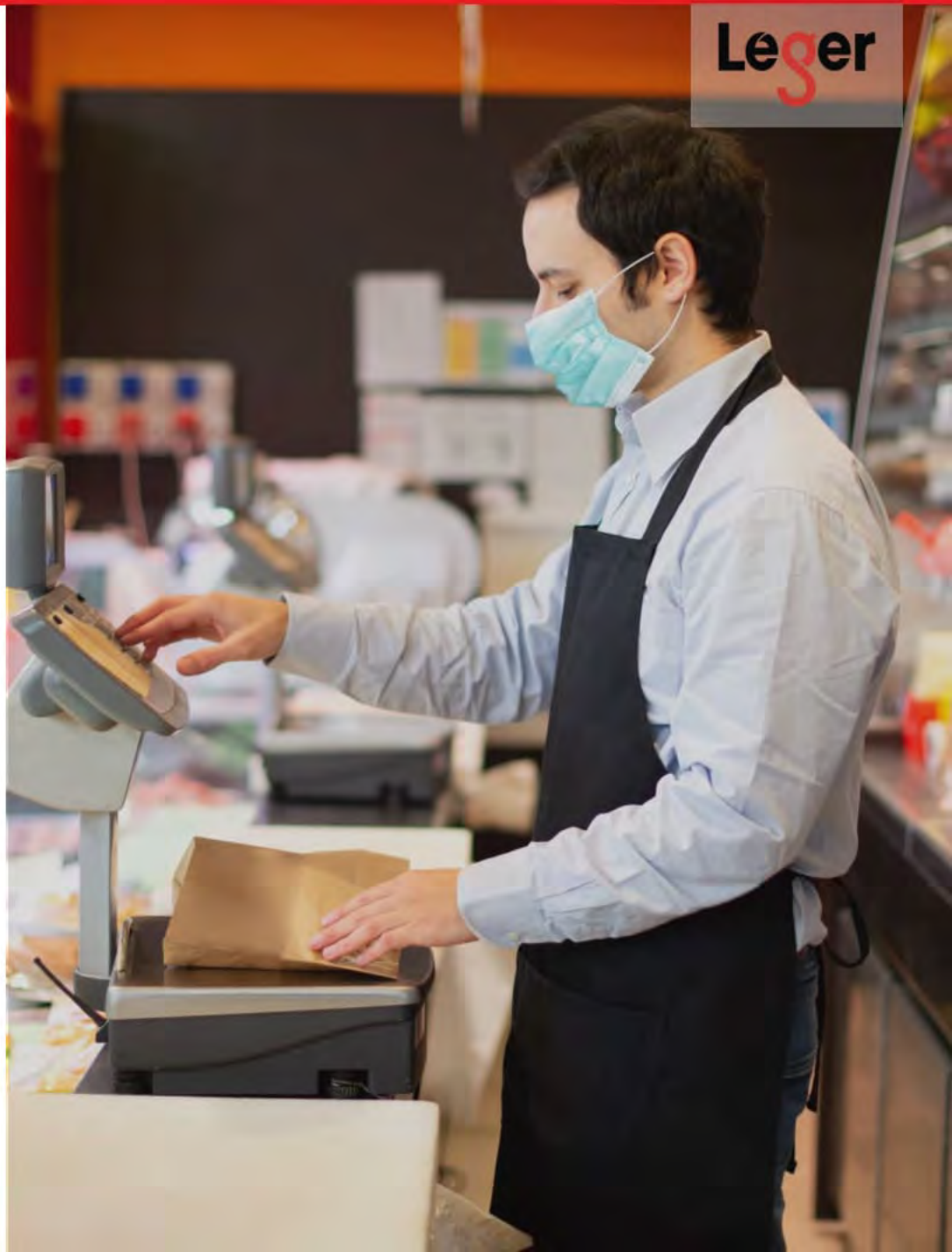


Table des matières

APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE	3
FAITS SAILLANTS	5
RÉSULTATS DÉTAILLÉS	10
1. Impacts sur les travailleurs autonomes	11
2. Impacts sur les travailleurs salariés	14
3. Opinion envers les mesures gouvernementales	21
4. Futur de leur situation professionnelle et impact de la crise sur leur capacité à payer	31
ANNEXE - PROFIL DES RÉPONDANTS	37

APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

METHODOLOGIE



Sondage Web, à l'aide de la technologie d'interview Web assistée par ordinateur (CAWI).



du 14 au 19 mai 2020



1 030 Québécois, âgé(e)s de 18 ou plus et étant travailleurs à temps plein, temps partiel ou autonomes, recrutés aléatoirement à partir du panel en ligne de LEO.



À l'aide des données du recensement de 2016, les résultats ont été pondérés selon l'âge, le sexe, la langue maternelle, la région, le niveau de scolarité ainsi que le statut de travailleur à temps plein, temps partiel ou autonome afin de garantir un échantillon représentatif la population.



Une marge d'erreur ne peut pas être associée à un échantillon non probabiliste (Panel web dans ce cas-ci). À des fins de comparaison, un échantillon probabiliste de 1 030 répondants aurait une marge d'erreur de $\pm 3,1\%$ et ce, 19 fois sur 20.

Les résultats présentés dans cette étude sont conformes aux standards en matière de recherche sur l'opinion publique et aux exigences de divulgation du CRIC.

APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

Notes de lecture

Il est à noter que les nombres présentés ont été arrondis. Par contre, ce sont les nombres avant arrondissement qui sont utilisés pour calculer les sommes présentées. Ainsi, les sommes peuvent ne pas correspondre à l'addition manuelle des nombres présentés.

Lorsque possible, les résultats ont été comparés à ceux de la vague 3 menée par Léger du 30 avril au 3 mai 2020 auprès de 1 000 Québécois, âgé(e)s de 18 ou plus et étant travailleurs à temps plein, temps partiel ou autonome.

Une flèche vers le bas (↓) indique une différence significative statistiquement inférieure par rapport à la troisième vague, alors qu'une flèche vers le haut (↑) indique une différence significative statistiquement supérieure par rapport à la troisième vague.

Dans ce rapport, 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.

Une méthodologie plus détaillée est présentée en annexe.

Si vous avez des questions relatives aux données présentées dans ce rapport, veuillez contacter [REDACTED]
[REDACTED] à l'adresse courriel suivante : [REDACTED]

FAITS SAILLANTS

FAITS SAILLANTS (1/4)

ÉVOLUTION ENTRE LES VAGUES

- Les données concernant les travailleurs autonomes sont restées stables entre les quatre vagues, bien qu'il soit possible d'observer une tendance à la baisse qui n'est pas significative du nombre de travailleurs autonomes n'ayant subi aucune perte.
- De manière générale, la situation des travailleurs salariés est demeurée stable comparativement à la vague précédente. Néanmoins, avec davantage d'employés qui retournent au travail, les employeurs sont maintenant plus nombreux, comparativement à la vague 3, à mettre en place les mesures nécessaires pour minimiser le risque de contracter le coronavirus.
- Bien qu'elle soit toujours élevée, la satisfaction envers les mesures du gouvernement du Québec et la manière dont elles sont communiquées continue de connaître une baisse entre les vagues, plus particulièrement au niveau des mentions « Très satisfait ».
 - Toutefois, la majorité des répondants sont en accord avec les reports de la reprise des activités pour la communauté métropolitaine de Montréal.
 - Le niveau de connaissance des mesures a également connu une baisse.
- En pensant aux 30 prochains jours, deux travailleurs sur dix croient qu'ils retourneront travailler aux mêmes conditions qu'avant la crise (11 %) ou avec des heures réduites (7 %).
- Toutefois, les travailleurs sont de moins en moins confiants quant à leur emploi après la crise comparativement aux vagues précédentes. C'est particulièrement le cas pour les travailleurs autonomes et du secteur communautaire.
- De manière générale, la proportion de travailleurs affectés par la crise qui mentionnent qu'ils auront des difficultés à payer leurs factures est restée stable comparativement à la vague précédente.

FAITS SAILLANTS (2/4)

IMPACTS SUR LES TRAVAILLEURS AUTONOMES

- Il n'y a pas de différences significatives entre les 4 vagues de l'étude pour l'impact de la crise sur les travailleurs autonomes. Il est toutefois possible d'observer une tendance à la baisse du nombre de travailleurs autonomes n'ayant subi aucune perte (7 % dans la vague 4 c. 16 % dans la vague 1). En effet, c'est toujours la moitié des travailleurs autonomes (51 %) qui mentionnent avoir perdu de 76 % à 100 % de leurs revenus. À l'inverse, 7 % n'ont eu aucune perte.
- De ce fait, la moitié d'entre eux (50 %) ont complètement arrêté leurs activités professionnelles, un peu plus du tiers (41 %) les ont diminuées et 9 % n'ont eu aucune conséquence sur leurs activités. Les travailleurs non francophones sont plus nombreux à rapporter un arrêt complet de leurs activités professionnelles (65 %).

IMPACTS SUR LES TRAVAILLEURS SALARIÉS

- Six travailleurs sur dix (59 %) rapportent des changements négatifs mis en place par leur employeur, tels que des mises à pied temporaires (36 %), des réductions des heures de travail (24 %), des licenciements (12 %) ou des suppressions de postes (11 %). À l'inverse, 16 % rapportent des changements positifs et 30 % aucun changement.
- D'un point de vue plus personnel, plus de la moitié des salariés (53 %) n'ont eu aucun impact sur leur emploi ou leur seul impact est le télétravail, 10 % ont vu leur salaire et/ou leurs heures de travail réduits, 20 % ont été mis à pied temporairement ou ont perdu leur emploi et 16 % indique avoir eu des impacts (télétravail, réduction d'heures ou de salaire, perte d'emploi), mais que leur situation est revenue à la normale.
- La majorité des travailleurs salariés n'ayant pas perdu leur emploi ou étant retournés travailler (93 %) mentionnent que leur employeur a mis en place les mesures nécessaires pour minimiser le risque qu'ils contractent le coronavirus. Il est possible d'observer une hausse comparativement à la dernière vague (93 % c. 85 % dans la vague 3).

FAITS SAILLANTS (3/4)

OPINION ENVERS LES MESURES GOUVERNEMENTALES

- Dans la vague 4, la majorité des répondants (77 %) sont toujours satisfaits des mesures mises en place par le gouvernement du Québec. **Néanmoins, la tendance à la baisse observée dans les vagues précédentes se maintient dans cette 4^e vague (77 % c. 79 % dans la vague 3 c. 84 % dans la vague 2 c. 89 % dans la vague 1).** En effet, la proportion de répondants « Très satisfait » est passée de 50 % dans la vague 1 à 24 % dans cette 4^e vague.
 - **Cette tendance à la baisse est également observable dans la satisfaction envers la façon dont les mesures sont communiquées (82 % c. 93 % dans la vague 1).** La proportion de répondants se disant « Très satisfait » est passée de 61 % dans la vague 1 à 32 % dans la vague 4.
 - Comme observé dans les autres vagues, les travailleurs autonomes sont généralement moins satisfaits des mesures. **À ceux-ci s'ajoutent maintenant les travailleurs qui ne sont pas caucasiens ainsi que ceux du secteur communautaire.**
- **Lorsque questionnés sur le plan de réouverture graduelle de certains secteurs économiques, 77 % des travailleurs sont en accord. Ce qui représente une hausse considérable comparativement au 65 % de la vague précédente sur le plan de réouverture graduelle en général.**
 - De plus, 55 % perçoivent cette décision comme une bonne nouvelle, 6 % sont indifférents et 34 % trouvent que c'est trop tôt.
 - **D'un autre côté, la majorité des travailleurs (86 %) considèrent que c'est une bonne décision d'avoir des dates de reprise différentes pour la communauté métropolitaine de Montréal. La majorité sont également en accord (91 %) avec la décision du gouvernement de reporter deux fois la reprise des activités dans cette région.**
- La réduction au minimum des services et activités non prioritaires (74 %) ainsi que les changements temporaires aux heures et jours d'admission des commerces (79 %) sont les mesures les mieux connues des travailleurs. Le programme d'aide temporaire aux travailleurs est bien connu par 39 % des travailleurs. À l'inverse, le remboursement du prêt étudiant (25 %) ainsi que l'assouplissement du congé parental (20 %) ne sont connus que par le tiers des travailleurs. **Il est possible d'observer une baisse générale du niveau de connaissance des mesures comparativement aux vagues précédentes.**
 - Les nouvelles mesures ajoutées dans la vague 3 sont connues par le tiers des travailleurs ou moins. (PIRTE (43 %), PACME (25 %) et la plateforme d'affichage d'emploi (19 %).
- Parmi les travailleurs ayant perdu leur emploi ou cessé leurs activités professionnelles, 30 % ont fait des démarches afin de bénéficier d'une de ces mesures. Cette proportion est à la baisse comparativement aux vagues précédentes (30 % c. 44 % dans la vague 1).

FAITS SAILLANTS (4/4)

FUTUR DE LEUR SITUATION PROFESSIONNELLE ET IMPACT DE LA CRISE SUR LEUR CAPACITÉ À PAYER

- En pensant aux 30 jours à venir, parmi les travailleurs pour qui la situation n'est pas revenue à la normale ou qui n'ont jamais perdu leur emploi, près de la moitié pensent conserver leur emploi dans les conditions actuelles (47 %), 16 % pensent faire une demande de PCU et 11 % pensent retourner travailler avec les mêmes conditions qu'avant la crise. Dans une moindre mesure, 7 % pensent retourner travailler, mais avec des heures réduites et 5 % pensent se retrouver au chômage.
- Lorsque la situation sera rétablie, près de 8 travailleurs sur 10 (78 %) sont confiants qu'ils auront ou retrouveront le même travail qu'avant la crise. Les travailleurs autonomes (60 %) sont moins confiants. **Les travailleurs sont de moins en moins confiants quant à leur emploi après la crise comparativement aux vagues précédentes (78 % c. 81 % dans la vague 3 c. 85 % dans la vague 2 c. 89 % dans la vague 1).**
- **De manière générale, la proportion de travailleurs affectés par la crise qui mentionnent qu'ils auront de la difficulté à payer leurs factures est restée stable comparativement à la vague précédente.** Parmi les travailleurs pour qui la crise a eu un impact sur leur emploi et pour qui ces situations s'appliquent, près de quatre travailleurs sur dix auront de la difficulté à payer leurs dettes personnelles (41 %) leur hypothèque (36 %), leurs factures de fournisseurs habituels (36 %) et leurs épiceries et courses habituelles (38 %). Dans une moindre mesure, près du quart auront de la difficulté à payer leurs médicaments et soins de santé (25 %) ou leur pension alimentaire pour enfant à charge (21 %). Les travailleurs âgés entre 35 et 54 ans sont plus nombreux à mentionner que la crise impacte leur capacité à payer chacun de ces éléments.



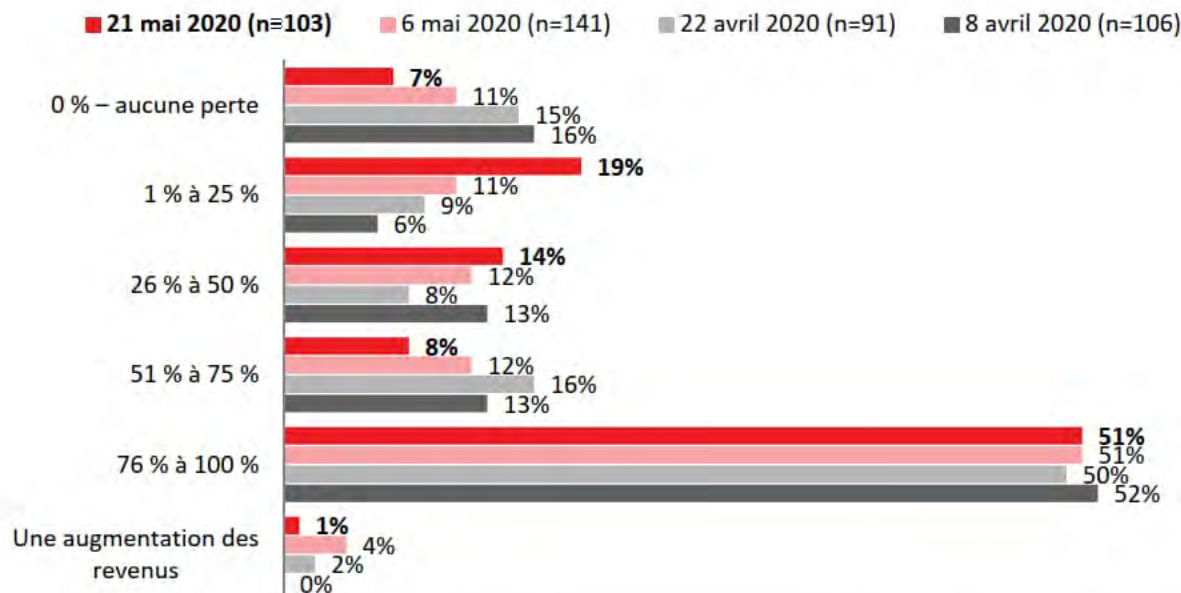
RÉSULTATS DÉTAILLÉS

1. Impacts sur les travailleurs autonomes

IMPACT DE LA CRISE SUR LES REVENUS DES TRAVAILLEURS AUTONOMES

Q1. En tant que travailleur autonome, quelles ont été les répercussions de la crise sur vos revenus en matière de pertes (en pourcentage)?

Base : Les travailleurs autonomes



— Impact de la pandémie sur leur activité —

	Total 6 mai	Total 21 mai	Homme	Femme	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Arrêt complet	Diminution	Aucun	Franco	Non Franco
n =	141	103	55	48	66	6**	31	45	47	11*	73	30
0 % – aucune perte	11%	7%	4%	11%	9%	-	4%	0%	3%	62%	8%	4%
1 % à 25 %	11%	19%	26%	10%	14%	-	30%	12%	28%	25%	23%	12%
26 % à 50 %	12%	14%	14%	13%	9%	-	21%	6%	27%	0%	17%	7%
51 % à 75 %	12%	8%	8%	8%	4%	-	16%	3%	15%	0%	11%	1%
76 % à 100 %	51%	51%	47%	58%	62%	-	29%	80%	28%	0%	42%	72%
Une augmentation des revenus	4%	1%	2%	0%	2%	-	0%	0%	0%	13%	0%	4%

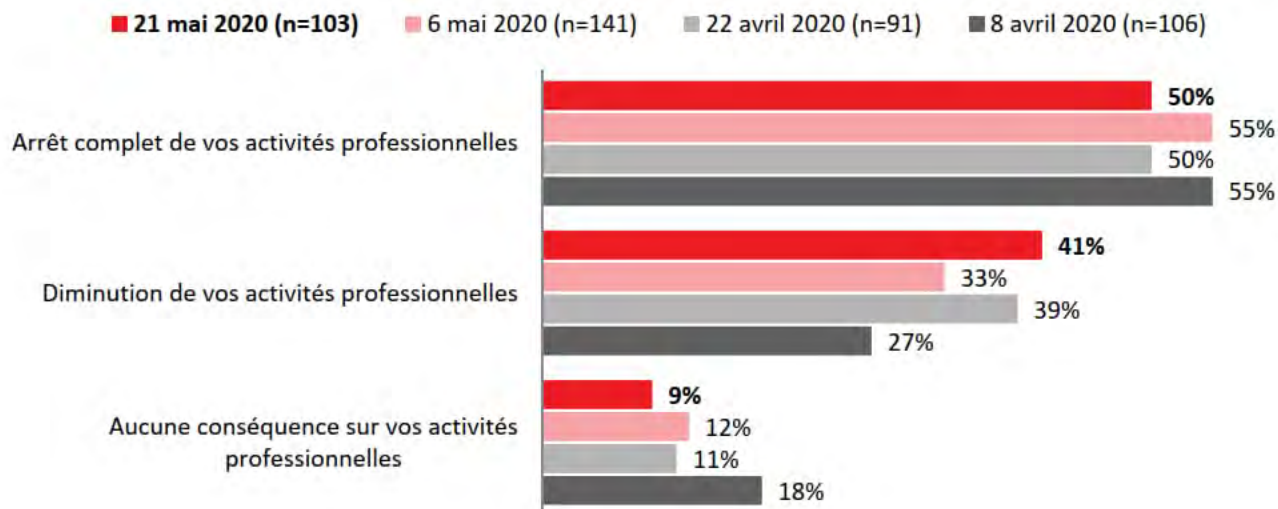
*Étant donné le faible nombre de répondants (n<30), les données sont présentées à titre indicatif seulement.

** Étant donné le très faible nombre de répondants (n<10), les données ne sont pas présentées.

IMPACT DE LA CRISE SUR LES ACTIVITÉS PROFESSIONNELLES DES TRAVAILLEURS AUTONOMES

Q1B. Depuis la déclaration de l'état d'urgence sanitaire sur le territoire québécois et l'application des mesures de distanciation sociale (le 13 mars dernier), l'une des situations suivantes s'applique-t-elle à votre travail?

Base : Les travailleurs autonomes



	Total 6 mai	Total 21 mai	Homme	Femme	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Franco	Non Franco
n =	141	103	55	48	66	6*	31	73	30
Arrêt complet de vos activités professionnelles	55%	50%	48%	53%	59%	-	36%	43%	65%
Diminution de vos activités professionnelles	33%	41%	46%	34%	28%	-	59%	47%	30%
Aucune conséquence sur vos activités professionnelles	12%	9%	6%	14%	13%	-	4%	11%	5%

* Étant donné le très faible nombre de répondants (n<10), les données ne sont pas présentées.

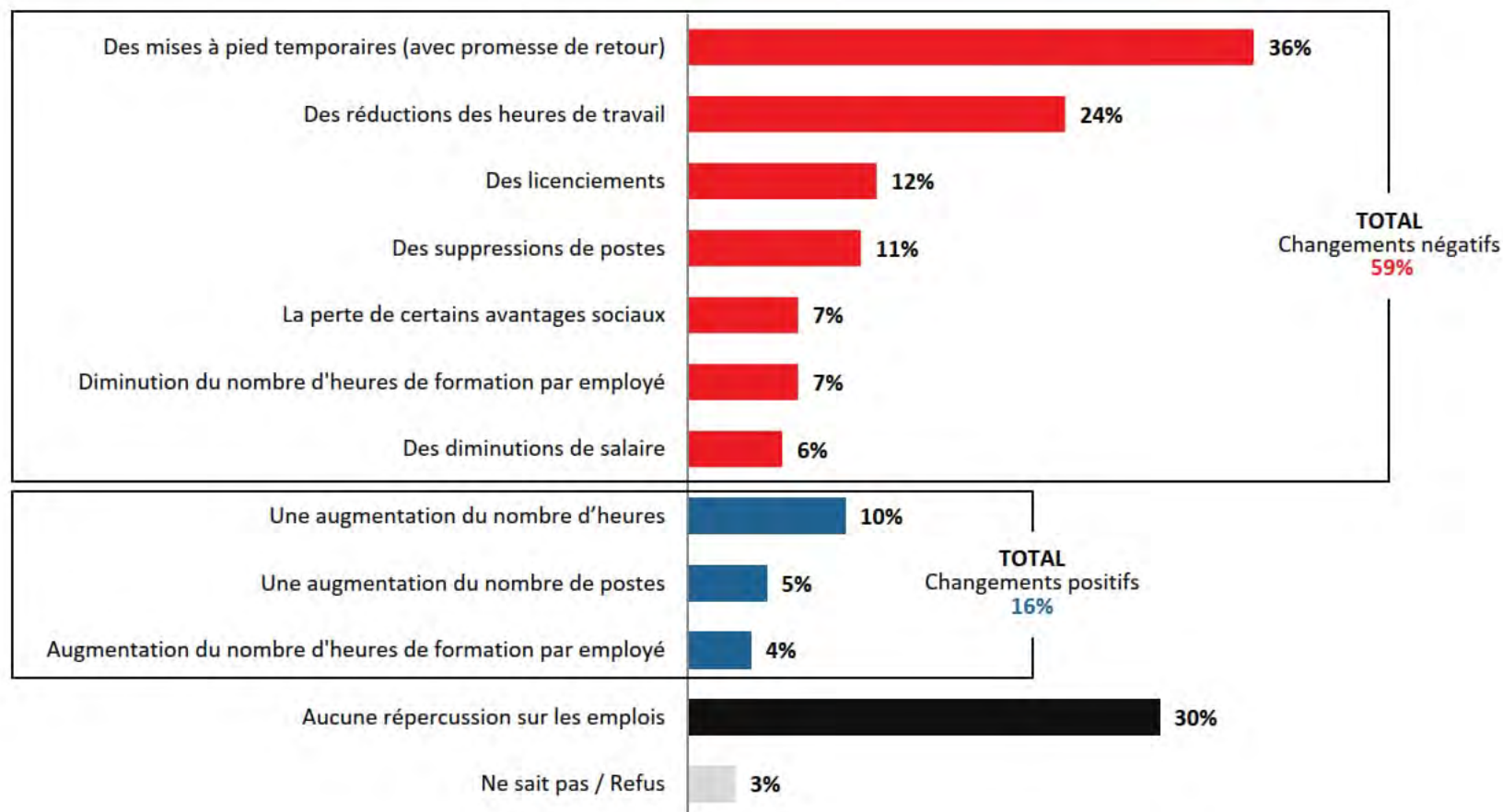
2. Impacts sur les travailleurs salariés

MESURES MISES EN PLACE PAR LES EMPLOYEURS

***Q2. Que cela vous affecte directement ou non, votre employeur a-t-il procédé, depuis le début de la crise, aux changements ci-dessous?**

PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES- Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

Base : Les travailleurs à temps plein ou à temps partiel (n=927)



*Les choix de réponses ont été modifiés dans la vague 4. Les résultats ne sont donc pas comparés avec les vagues précédentes.

MESURES MISES EN PLACE PAR LES EMPLOYEURS

- DÉTAILS (1/2)

*Q2. Que cela vous affecte directement ou non, votre employeur a-t-il procédé, depuis le début de la crise, aux changements ci-dessous?

PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES- Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

Base : Les travailleurs à temps plein ou à temps partiel

— Impact de la pandémie sur leur emploi —

	Total	Homme	Femme	18-34	35-54	55+	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Franco	Non Franco	Arrêt / Mise à pied	Diminution (\$ ou h)	Retour	Aucun
n =	927	395	532	349	372	206	546	89	292	706	219	178	83	153	513
TOTAL CHANGEMENTS NÉGATIFS	59%	61%	58%	66%	52%	64%	58%	57%	61%	58%	62%	94%	97%	74%	34%
Des mises à pied temporaires (avec promesse de retour)	36%	37%	34%	35%	31%	50%	35%	27%	40%	37%	33%	73%	33%	53%	17%
Des réductions des heures de travail	24%	25%	23%	28%	22%	22%	26%	21%	23%	23%	26%	19%	80%	38%	11%
Des licenciements	12%	12%	12%	13%	12%	11%	14%	11%	10%	10%	19%	24%	15%	18%	5%
Des suppressions de postes	11%	11%	10%	12%	9%	12%	11%	16%	8%	10%	13%	18%	15%	13%	6%
La perte de certains avantages sociaux	7%	7%	8%	10%	7%	5%	8%	9%	6%	7%	8%	5%	6%	11%	8%
Diminution du nombre d'heures de formation par employé	7%	7%	8%	7%	8%	6%	8%	6%	8%	7%	9%	5%	14%	10%	6%
Des diminutions de salaire	6%	7%	5%	7%	6%	6%	7%	4%	6%	5%	9%	9%	22%	8%	1%
TOTAL CHANGEMENTS POSITIFS	16%	14%	19%	18%	17%	12%	17%	14%	16%	17%	15%	0%	13%	16%	23%
Une augmentation du nombre d'heures	10%	7%	13%	10%	12%	3%	12%	5%	9%	10%	8%	0%	1%	8%	16%
Une augmentation du nombre de postes	5%	5%	6%	6%	4%	6%	5%	4%	5%	5%	5%	0%	4%	7%	7%
Augmentation du nombre d'heures de formation par employé	4%	4%	4%	4%	4%	4%	3%	6%	5%	4%	4%	0%	8%	4%	5%
Aucune répercussion sur les emplois	30%	29%	30%	24%	34%	30%	30%	32%	28%	30%	28%	1%	1%	19%	49%
Ne sait pas / Refus	3%	3%	3%	2%	4%	1%	3%	4%	3%	3%	4%	5%	0%	1%	4%

*Les choix de réponses ont été modifiés dans la vague 4. Les résultats ne sont donc pas comparés avec les vagues précédentes.

MESURES MISES EN PLACE PAR LES EMPLOYEURS

- DÉTAILS (2/2)

***Q2. Que cela vous affecte directement ou non, votre employeur a-t-il procédé, depuis le début de la crise, aux changements ci-dessous?**

PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES- Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

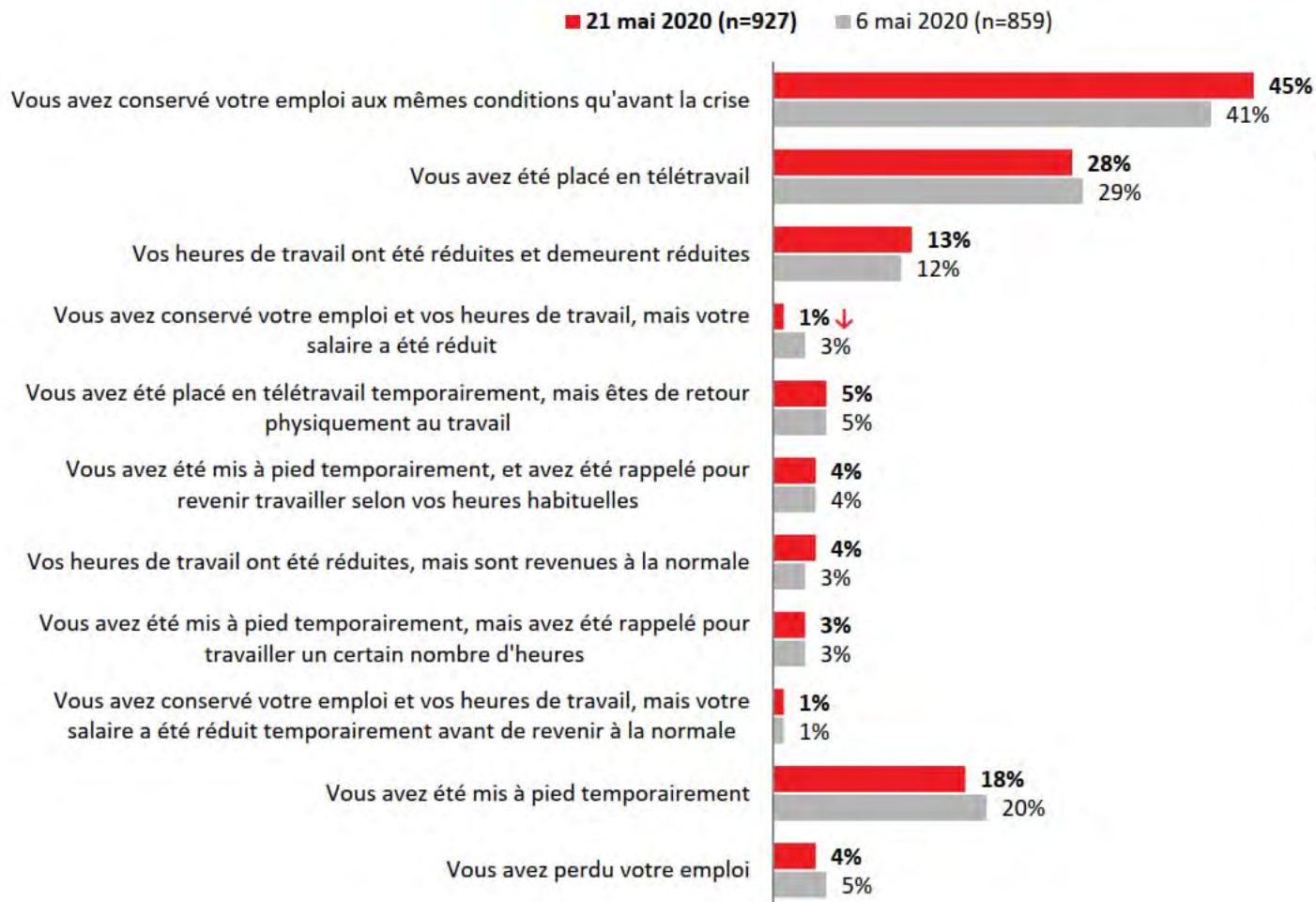
Base : Les travailleurs à temps plein ou à temps partiel

	Total	Temps plein	Temps partiel	Privé	Public ou parapublic	Communautaire
n =	927	805	122	467	425	35
TOTAL CHANGEMENTS NÉGATIFS	59%	56%	73%	68%	49%	70%
Des mises à pied temporaires (avec promesse de retour)	36%	35%	39%	47%	22%	46%
Des réductions des heures de travail	24%	23%	27%	26%	21%	28%
Des licenciements	12%	13%	10%	17%	7%	12%
Des suppressions de postes	11%	10%	15%	13%	8%	12%
La perte de certains avantages sociaux	7%	8%	3%	7%	8%	8%
Diminution du nombre d'heures de formation par employé	7%	8%	3%	6%	9%	6%
Des diminutions de salaire	6%	6%	5%	9%	3%	2%
TOTAL CHANGEMENTS POSITIFS	16%	17%	14%	11%	22%	20%
Une augmentation du nombre d'heures	10%	10%	10%	7%	13%	16%
Une augmentation du nombre de postes	5%	5%	5%	4%	7%	6%
Augmentation du nombre d'heures de formation par employé	4%	5%	2%	3%	5%	0%
Aucune répercussion sur les emplois	30%	32%	16%	25%	35%	21%
Ne sait pas / Refus	3%	3%	3%	2%	4%	0%

IMPACT DE LA CRISE SUR LEUR EMPLOI

***Q3A3. Depuis la déclaration de l'état d'urgence sanitaire sur le territoire québécois et l'application des mesures de distanciation sociale (le 13 mars dernier), l'une des situations suivantes s'applique-t-elle à votre travail?** PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES- Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

Base : Les travailleurs à temps plein ou à temps partiel



53% n'ont eu aucun impact sur leur emploi ou leur seul impact est le télétravail. (Vague 3 : 54%)

10% ont vu leur salaire et/ou leurs heures de travail réduits. (Vague 3 : 11%)

16% ont eu des impacts (télétravail, réduction d'heures ou de salaire, perte d'emploi), mais leur situation est revenue à la normale. (Vague 3 : 13%)

20% ont été mis à pied temporairement ou ont perdu leur emploi. (Vague 3 : 22%)

*Les choix de réponses ont été modifiés dans la vague 3. Les résultats ne sont donc pas comparés avec les vagues précédentes.

IMPACT DE LA CRISE SUR LEUR EMPLOI - DÉTAILS

*Q3A3. Depuis la déclaration de l'état d'urgence sanitaire sur le territoire québécois et l'application des mesures de distanciation sociale (le 13 mars dernier), l'une des situations suivantes s'applique-t-elle à votre travail? PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES- Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

Base : Les travailleurs à temps plein ou à temps partiel

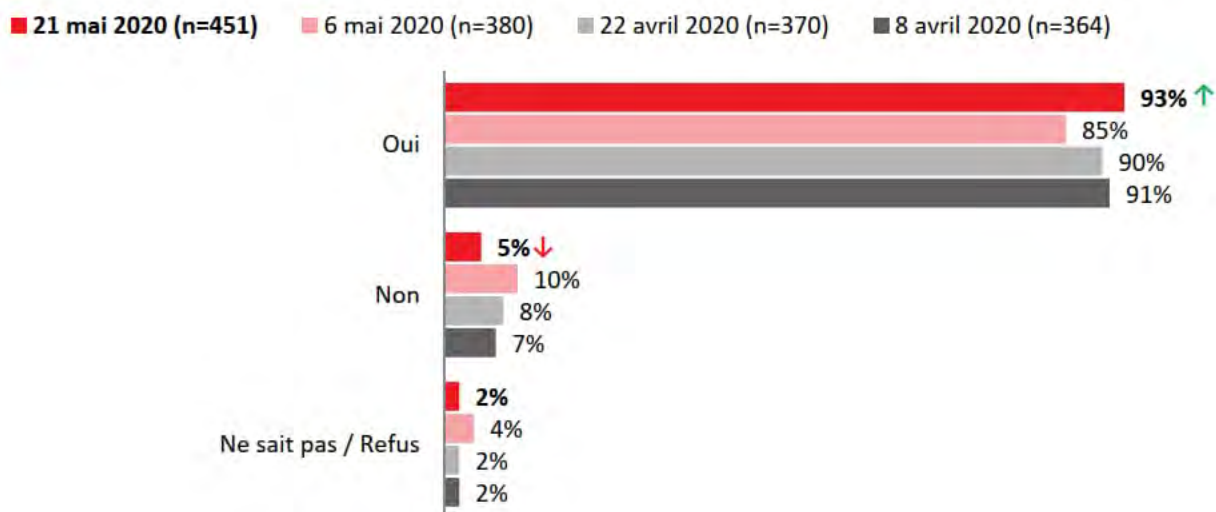
	Total 6 mai	Total 21 mai	Homme	Femme	18-34	35-54	55+	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Franco	Non Franco	Temps plein	Temps partiel
n =	859	927	395	532	349	372	206	546	89	292	706	219	805	122
Vous avez conservé votre emploi aux mêmes conditions qu'avant la crise	41%	45%	43%	46%	39%	50%	41%	43%	44%	47%	47%	37%	48%	28%
Vous avez été placé en télétravail	29%	28%	27%	29%	29%	30%	21%	32%	35%	21%	27%	33%	32%	10%
Vos heures de travail ont été réduites et demeurent réduites	12%	13%	13%	13%	19%	11%	8%	14%	14%	11%	12%	17%	12%	20%
Vous avez conservé votre emploi et vos heures de travail, mais votre salaire a été réduit	3%	1%↓	1%	0%	0%	1%	0%	1%	0%	1%	1%	1%	1%	0%
Vous avez été placé en télétravail temporairement, mais êtes de retour physiquement au travail	5%	5%	4%	7%	5%	6%	5%	6%	4%	5%	5%	6%	6%	2%
Vous avez été mis à pied temporairement, et avez été rappelé pour revenir travailler selon vos heures habituelles	4%	4%	5%	2%	3%	4%	4%	2%	5%	5%	5%	1%	4%	1%
Vos heures de travail ont été réduites, mais sont revenues à la normale	3%	4%	5%	3%	4%	4%	5%	3%	2%	6%	5%	2%	4%	5%
Vous avez été mis à pied temporairement, mais avez été rappelé pour travailler un certain nombre d'heures	3%	3%	2%	4%	2%	3%	5%	3%	3%	3%	4%	0%	3%	3%
Vous avez conservé votre emploi et vos heures de travail, mais votre salaire a été réduit temporairement avant de revenir à la normale	1%	1%	2%	1%	1%	1%	3%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Vous avez été mis à pied temporairement	20%	18%	17%	18%	20%	12%	27%	18%	14%	18%	17%	20%	15%	30%
Vous avez perdu votre emploi	5%	4%	5%	3%	4%	5%	3%	5%	6%	2%	3%	8%	3%	9%

*Les choix de réponses ont été modifiés dans la vague 3. Les résultats ne sont donc pas comparés avec les vagues précédentes.

MISE EN PLACE DE MESURES PAR L'EMPLOYEUR POUR CONTRENER LE CORONAVIRUS

Q5. Votre employeur a-t-il mis en place une ou des mesures nécessaires afin de minimiser le risque pour vous de contracter le coronavirus (COVID-19)?

Base : Les travailleurs qui n'ont pas perdu leur emploi, qui n'ont pas été placés en télétravail ou qui sont retournés travailler



	Total 6 mai	Total 21 mai	Homme	Femme	18-34	35-54	55+	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Franco	Non Franco	Temps plein	Temps partiel
n =	380	451	200	251	163	195	93	248	37	166	356	94	391	60
Oui	85%	93% ↑	94%	92%	93%	93%	93%	93%	90%	94%	94%	90%	92%	96%
Non	10%	5% ↓	3%	6%	5%	3%	7%	5%	7%	3%	4%	7%	5%	4%
Ne sait pas / Refus	4%	2%	3%	2%	2%	3%	0%	2%	4%	3%	2%	3%	3%	0%

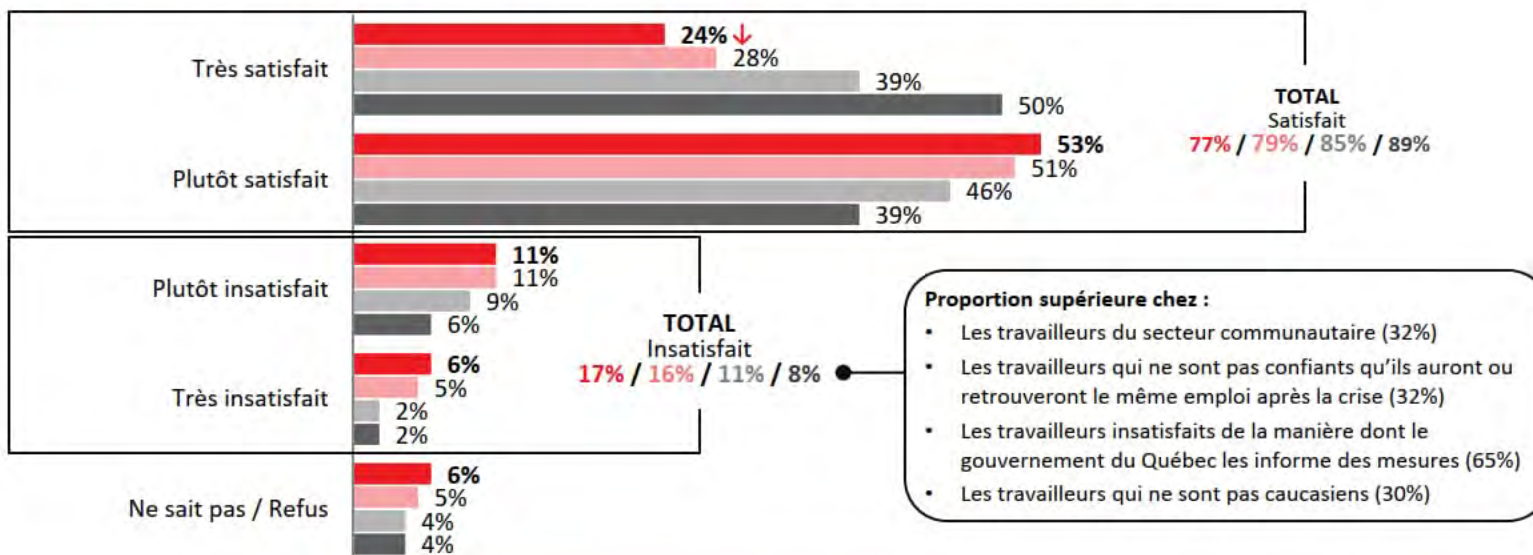
3. Opinion envers les mesures gouvernementales

SATISFACTION ENVERS LES MESURES DU GOUVERNEMENT DU QUÉBEC

Q8. Êtes-vous satisfait ou non des mesures mises en place par le gouvernement du Québec pour venir en aide aux travailleurs?

Base : Tous les répondants

■ 21 mai 2020 (n=1 030) ■ 6 mai 2020 (n=1 000) ■ 22 avril 2020 (n=1 001) ■ 8 avril 2020 (n=1 001)



- Proportion supérieure chez :**
- Les travailleurs du secteur communautaire (32%)
 - Les travailleurs qui ne sont pas confiants qu'ils auront ou retrouveront le même emploi après la crise (32%)
 - Les travailleurs insatisfaits de la manière dont le gouvernement du Québec les informe des mesures (65%)
 - Les travailleurs qui ne sont pas caucasiens (30%)

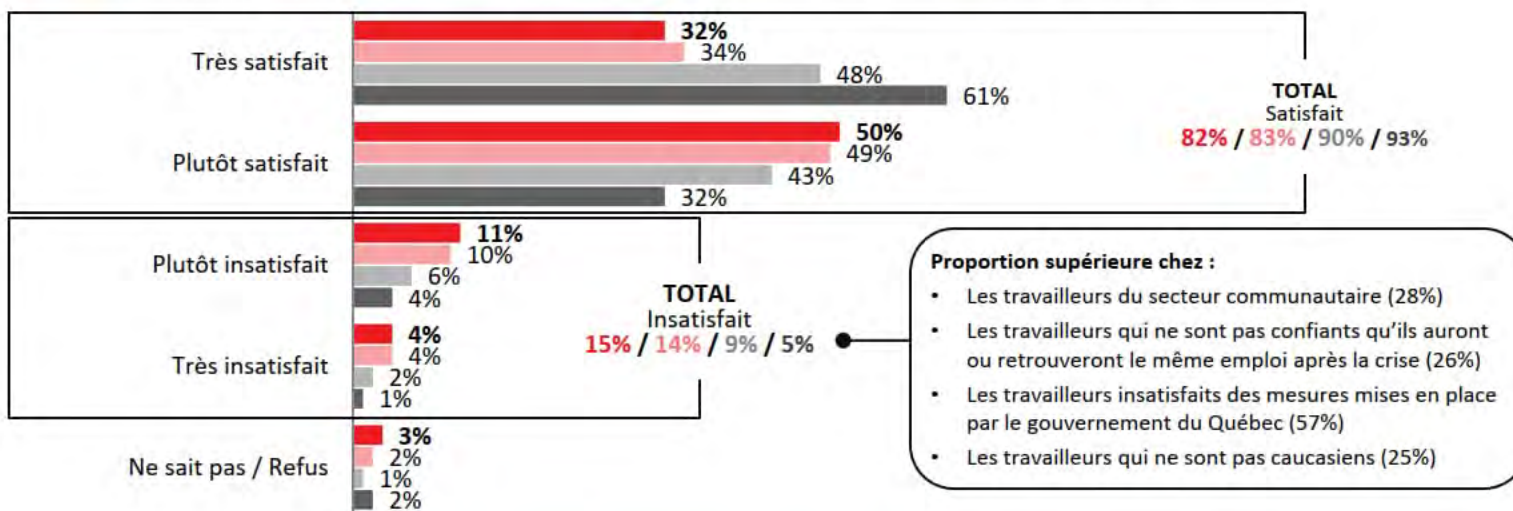
	Total 6 mai	Total 21 mai	Homme	Femme	18-34	35-54	55+	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Franco	Non Franco	Temps plein	Temps partiel	Travailleur autonome
n =	1 000	1 030	450	580	366	398	266	612	95	323	779	249	805	122	103
TOTAL SATISFAIT	79%	77%	76%	78%	77%	76%	78%	75%	72%	80%	81%	65%	81%	72%	60%
Très satisfait	28%	24% ↓	24%	24%	21%	25%	25%	23%	23%	25%	28%	13%	27%	20%	14%
Plutôt satisfait	51%	53%	52%	54%	56%	51%	53%	52%	49%	55%	53%	52%	54%	53%	46%
TOTAL INSATISFAIT	16%	17%	19%	15%	19%	17%	15%	19%	19%	15%	14%	28%	14%	23%	30%
Plutôt insatisfait	11%	11%	11%	11%	14%	11%	9%	12%	14%	10%	10%	15%	9%	14%	19%
Très insatisfait	5%	6%	8%	3%	6%	6%	5%	7%	6%	5%	4%	13%	4%	9%	11%
Ne sait pas / Refus	5%	6%	5%	8%	4%	7%	7%	6%	9%	5%	6%	7%	6%	4%	10%

SATISFACTION ENVERS LA FAÇON DONT LES MESURES SONT COMMUNIQUÉES

Q9. Êtes-vous satisfait de la façon dont le gouvernement du Québec informe les travailleurs des nouvelles mesures?

Base : Tous les répondants

■ 21 mai 2020 (n=1 030) ■ 6 mai 2020 (n=1 000) ■ 22 avril 2020 (n=1 001) ■ 8 avril 2020 (n=1 001)

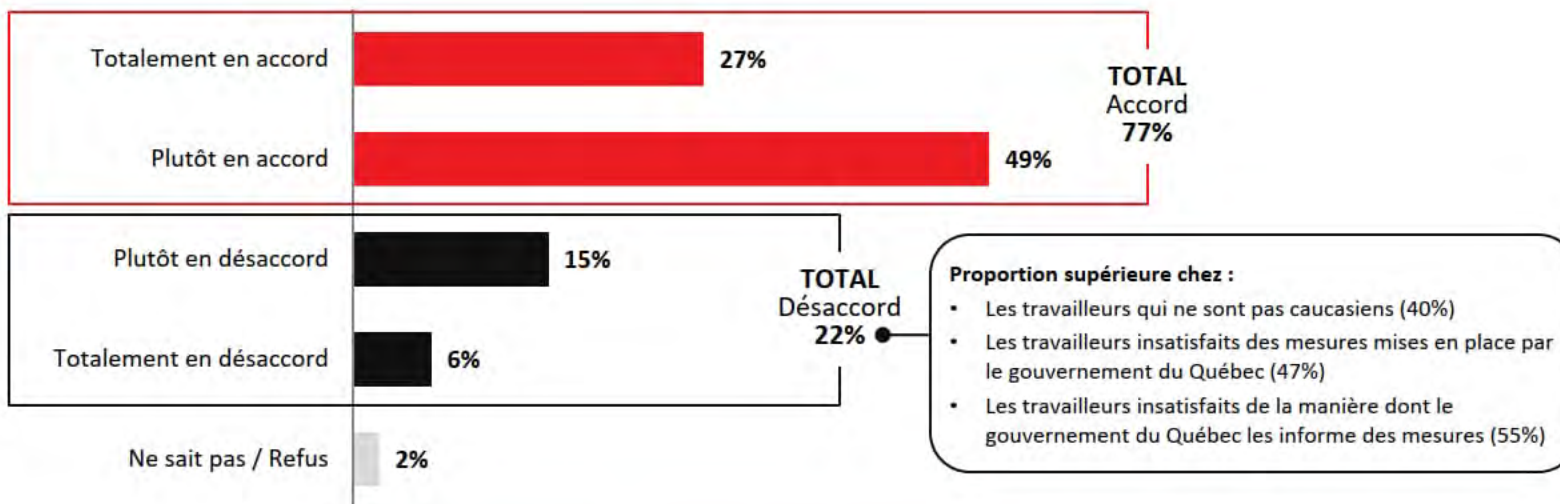


	Total 6 mai	Total 21 mai	Homme	Femme	18-34	35-54	55+	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Franco	Non Franco	Temps plein	Temps partiel	Travailleur autonome
n =	1 000	1 030	450	580	366	398	266	612	95	323	779	249	805	122	103
TOTAL SATISFAIT	83%	82%	81%	82%	82%	79%	87%	79%	78%	87%	86%	69%	85%	77%	71%
Très satisfait	34%	32%	32%	31%	26%	32%	40%	31%	29%	33%	35%	21%	36%	18%	24%
Plutôt satisfait	49%	50%	49%	51%	56%	47%	47%	48%	49%	54%	51%	48%	49%	58%	48%
TOTAL INSATISFAIT	14%	15%	17%	14%	16%	17%	10%	17%	18%	12%	12%	25%	13%	19%	24%
Plutôt insatisfait	10%	11%	10%	12%	10%	13%	8%	12%	14%	9%	9%	15%	9%	12%	18%
Très insatisfait	4%	4%	6%	2%	6%	4%	2%	6%	4%	3%	2%	10%	3%	7%	6%
Ne sait pas / Refus	2%	3%	2%	4%	2%	4%	3%	4%	4%	1%	2%	6%	2%	4%	5%

ACCORD AVEC LE PLAN DE RÉOUVERTURE GRADUELLE

*Q4A. Êtes-vous en accord ou en désaccord avec le plan actuel du gouvernement du Québec concernant la réouverture graduelle de certains secteurs économiques?

Base : Tous les répondants (n=1 030)



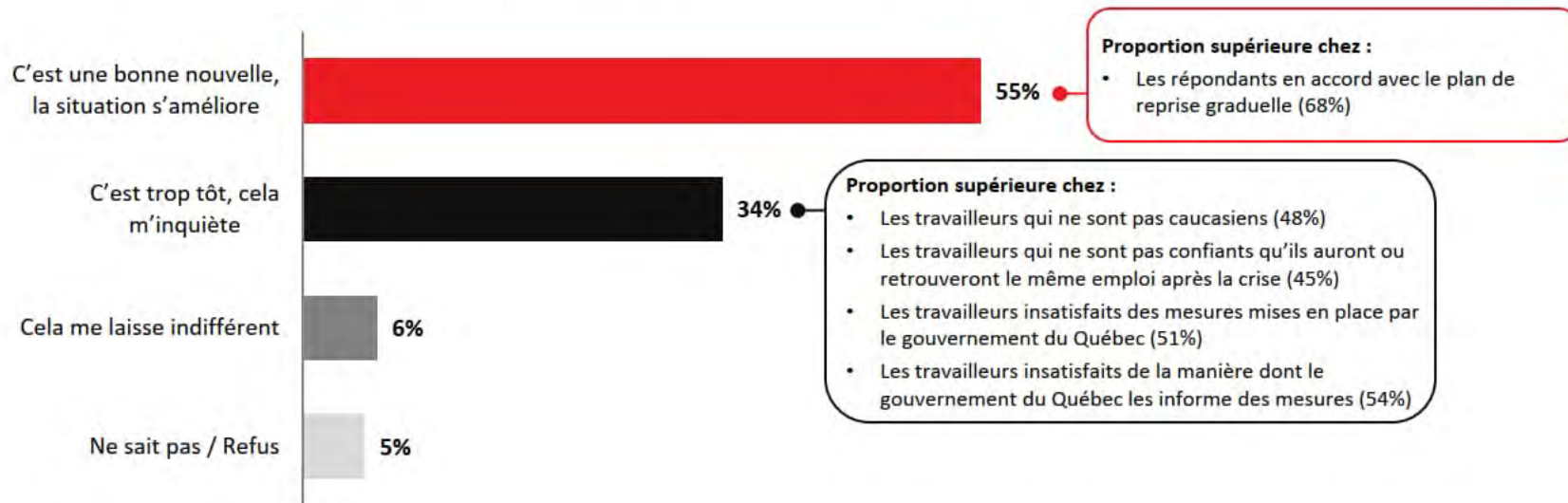
	TOTAL	Homme	Femme	18-34	35-54	55+	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Franco	Non Franco	Temps plein	Temps partiel	Travailleur autonome
n =	1 030	450	580	366	398	266	612	95	323	779	249	805	122	103
TOTAL EN ACCORD	77%	77%	77%	73%	76%	85%	72%	81%	82%	82%	62%	78%	74%	71%
Totalement en accord	27%	31%	23%	22%	30%	31%	22%	43%	31%	32%	14%	30%	21%	23%
Plutôt en accord	49%	45%	53%	51%	46%	54%	50%	38%	51%	50%	48%	49%	52%	48%
TOTAL EN DÉSACCORD	22%	22%	22%	25%	23%	14%	26%	17%	17%	17%	35%	20%	24%	29%
Plutôt en désaccord	15%	13%	18%	18%	16%	10%	17%	14%	14%	14%	21%	14%	17%	21%
Totalement en désaccord	6%	8%	4%	7%	7%	4%	10%	3%	3%	3%	14%	6%	7%	8%
Ne sait pas / Refus	2%	2%	2%	2%	2%	1%	2%	2%	1%	1%	3%	2%	2%	0%

*Question modifiée dans la vague 4. Pas de comparaison possible avec la vague 3

OPINION ENVERS LA REPRISE GRADUELLE DE CERTAINS SECTEURS ÉCONOMIQUES

*Q4B. Que pensez-vous de la reprise graduelle de certains secteurs économiques, prévue actuellement?

Base : Tous les répondants (n=1 030)



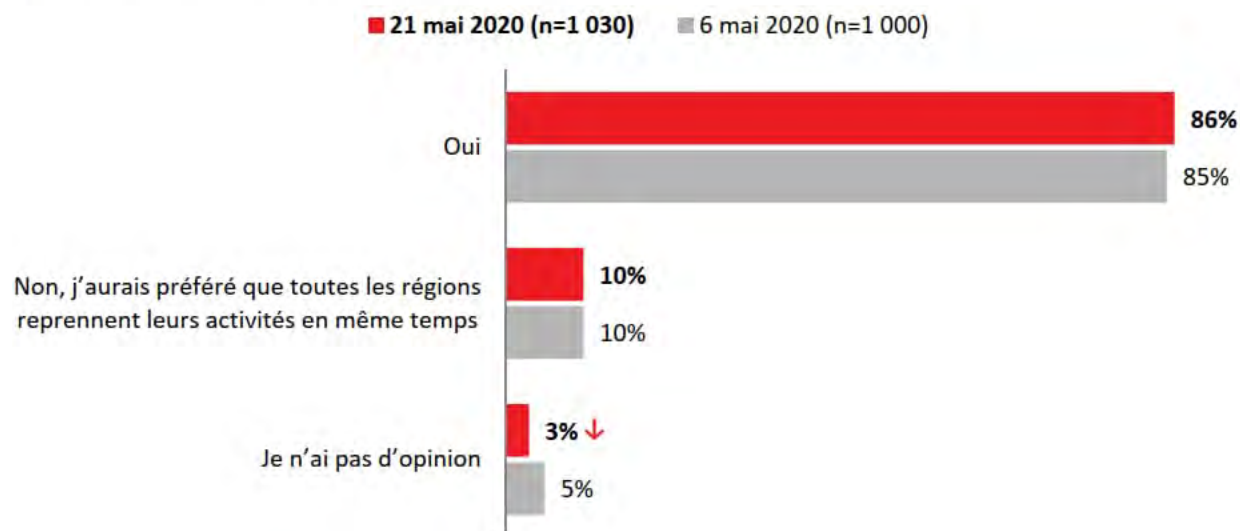
	TOTAL	Homme	Femme	18-34	35-54	55+	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Franco	Non Franco	Temps plein	Temps partiel	Travailleur autonome
n =	1 030	450	580	366	398	266	612	95	323	779	249	805	122	103
C'est une bonne nouvelle, la situation s'améliore	55%	59%	50%	50%	56%	59%	46%	65%	63%	64%	30%	56%	53%	49%
C'est trop tôt, cela m'inquiète	34%	30%	39%	34%	35%	34%	42%	23%	27%	27%	56%	32%	37%	44%
Cela me laisse indifférent	6%	7%	5%	11%	4%	3%	6%	7%	6%	5%	9%	6%	6%	3%
Ne sait pas / Refus	5%	4%	6%	5%	5%	5%	6%	6%	4%	4%	5%	5%	4%	4%

*Question modifiée dans la vague 4. Pas de comparaison possible avec la vague 3

OPINION ENVERS LES DATES DE REPRISE DIFFÉRENTES POUR LA CMM

*Q4C. Selon l'annonce du 28 avril dernier, les dates de reprise pour la communauté métropolitaine de Montréal (CMM) sont différentes de celles du reste du Québec. Considérez-vous que c'est une bonne décision?

Base : Tous les répondants

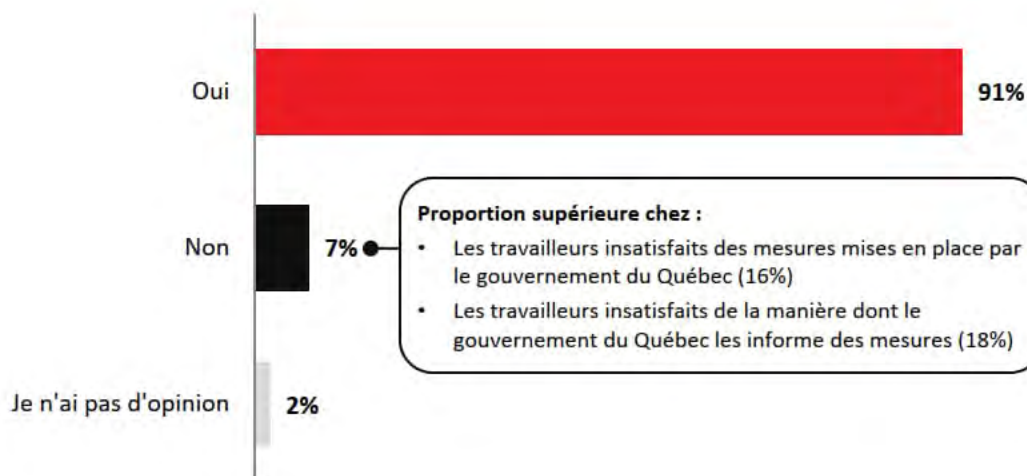


	Total 6 mai	Total 21 mai	Homme	Femme	18-34	35-54	55+	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Franco	Non Franco	Temps plein	Temps partiel	Travailleur autonome
n =	1 000	1 030	450	580	366	398	266	612	95	323	779	249	805	122	103
Oui	85%	86%	86%	86%	81%	87%	93%	83%	88%	89%	90%	76%	85%	86%	90%
Non, j'aurais préféré que toutes les régions reprennent leurs activités en même temps	10%	10%	12%	9%	14%	11%	5%	12%	9%	9%	8%	19%	12%	9%	5%
Je n'ai pas d'opinion	5%	3% ↓	2%	5%	5%	2%	2%	4%	3%	2%	3%	5%	3%	5%	5%

OPINION ENVERS LE REPORT DES DATES DE REPRISE POUR LA CMM

*Q4D. La reprise des activités pour la communauté métropolitaine de Montréal (CMM) a été reportée deux fois. Compte tenu de la situation actuelle dans le grand Montréal, considérez-vous que c'est une bonne décision?

Base : Tous les répondants (n=1 030)

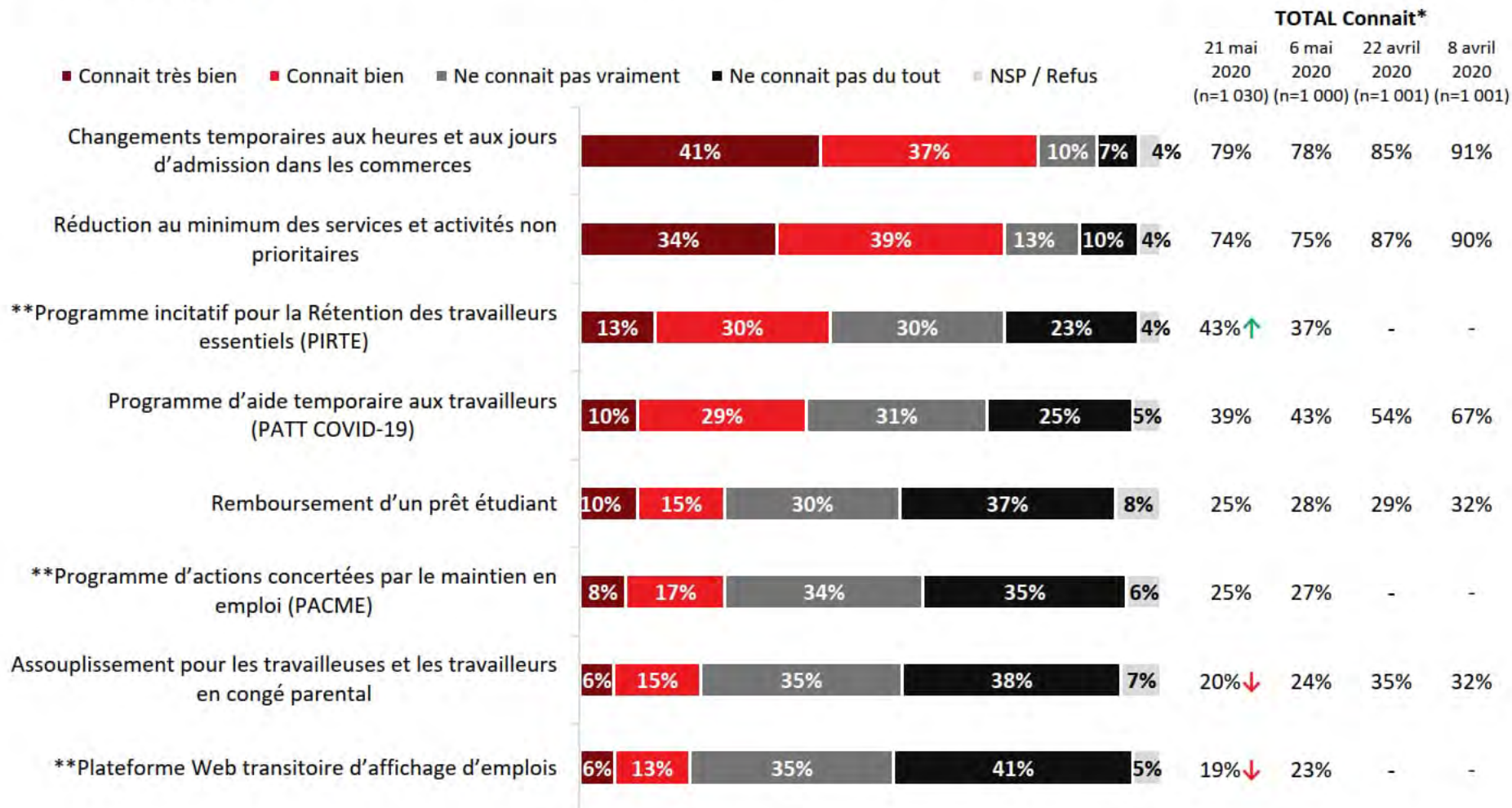


	TOTAL	Homme	Femme	18-34	35-54	55+	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Franco	Non Franco	Temps plein	Temps partiel	Travailleur autonome
n =	1 030	450	580	366	398	266	612	95	323	779	249	805	122	103
Oui	91%	89%	93%	86%	93%	96%	89%	90%	95%	92%	89%	91%	90%	95%
Non	7%	9%	4%	11%	5%	3%	9%	7%	3%	6%	7%	7%	9%	3%
Je n'ai pas d'opinion	2%	2%	3%	3%	2%	1%	2%	3%	2%	2%	4%	2%	1%	2%

CONNAISSANCE DES MESURES MISES EN PLACE

Q10. Connaissez-vous les mesures suivantes qui ont été mises en place par le gouvernement du Québec ou en avez-vous entendu parler?

Base : Tous les répondants



*Correspond à la somme % Connait très bien + % Connait bien.

** Nouvelles mesures testées dans la Vague 3.

CONNAISSANCE DES MESURES MISES EN PLACE

- DÉTAILS

Q10. Connaissez-vous les mesures suivantes qui ont été mises en place par le gouvernement du Québec ou en avez-vous entendu parler?

Base : Tous les répondants

%TOTAL CONNAIT PRÉSENTÉ*	Total 6 mai	Total 21 mai	Homme	Femme	18-34	35-54	55+	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Franco	Non Franco	Temps plein	Temps partiel	Travailleur autonome
n =	1 000	1 030	450	580	366	398	266	612	95	323	779	249	805	122	103
Changements temporaires aux heures et aux jours d'admission dans les commerces	78%	79%	75%	83%	77%	80%	80%	77%	84%	80%	80%	74%	80%	75%	77%
Réduction au minimum des services et activités non prioritaires	75%	74%	69%	78%	76%	73%	71%	73%	77%	74%	75%	69%	74%	67%	78%
**Programme incitatif pour la Rétention des travailleurs essentiels (PIRTE)	43%	43% ↑	43%	42%	44%	41%	45%	44%	44%	41%	41%	47%	43%	48%	37%
Programme d'aide temporaire aux travailleurs (PATT COVID-19)	37%	39%	40%	39%	40%	38%	42%	40%	36%	40%	39%	41%	40%	38%	39%
Remboursement d'un prêt étudiant	28%	25%	26%	24%	36%	21%	16%	26%	25%	24%	26%	22%	25%	29%	20%
**Programme d'actions concertées par le maintien en emploi (PACME)	27%	25%	29%	21%	26%	24%	27%	26%	15%	26%	25%	26%	26%	21%	23%
Assouplissement pour les travailleuses et les travailleurs en congé parental	24%	20% ↓	22%	18%	26%	19%	15%	21%	17%	20%	19%	24%	21%	22%	15%
**Plateforme Web transitoire d'affichage d'emplois	23%	19% ↓	20%	18%	23%	15%	21%	21%	19%	17%	19%	19%	19%	21%	16%

*Correspond à la somme % Connait très bien + % Connait bien.

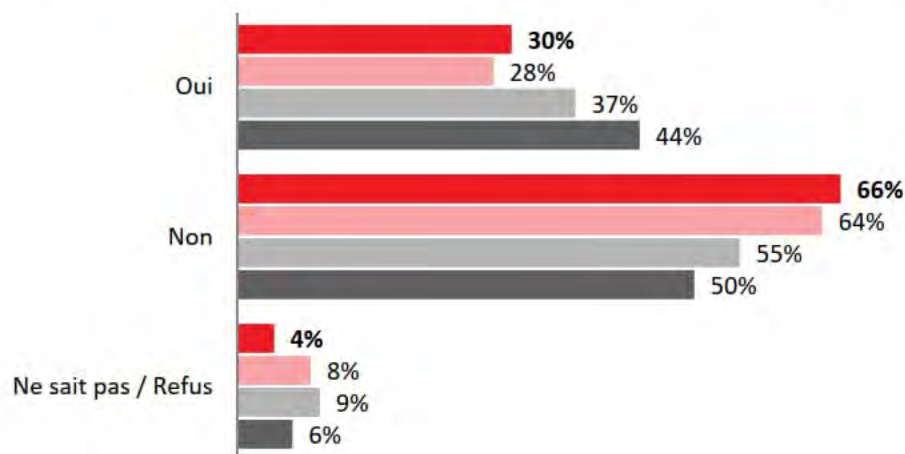
** Nouvelles mesures testées dans la Vague 3.

DÉMARCHES AFIN DE BÉNÉFICIER DES MESURES

Q11. Avez-vous fait des démarches afin de bénéficier d'une de ces mesures?

Base : Les travailleurs qui ont perdu leur emploi (ou cesser leurs activités professionnelles)

■ 21 mai 2020 (n=231) ■ 6 mai 2020 (n=267) ■ 22 avril 2020 (n=263) ■ 8 avril 2020 (n=317)



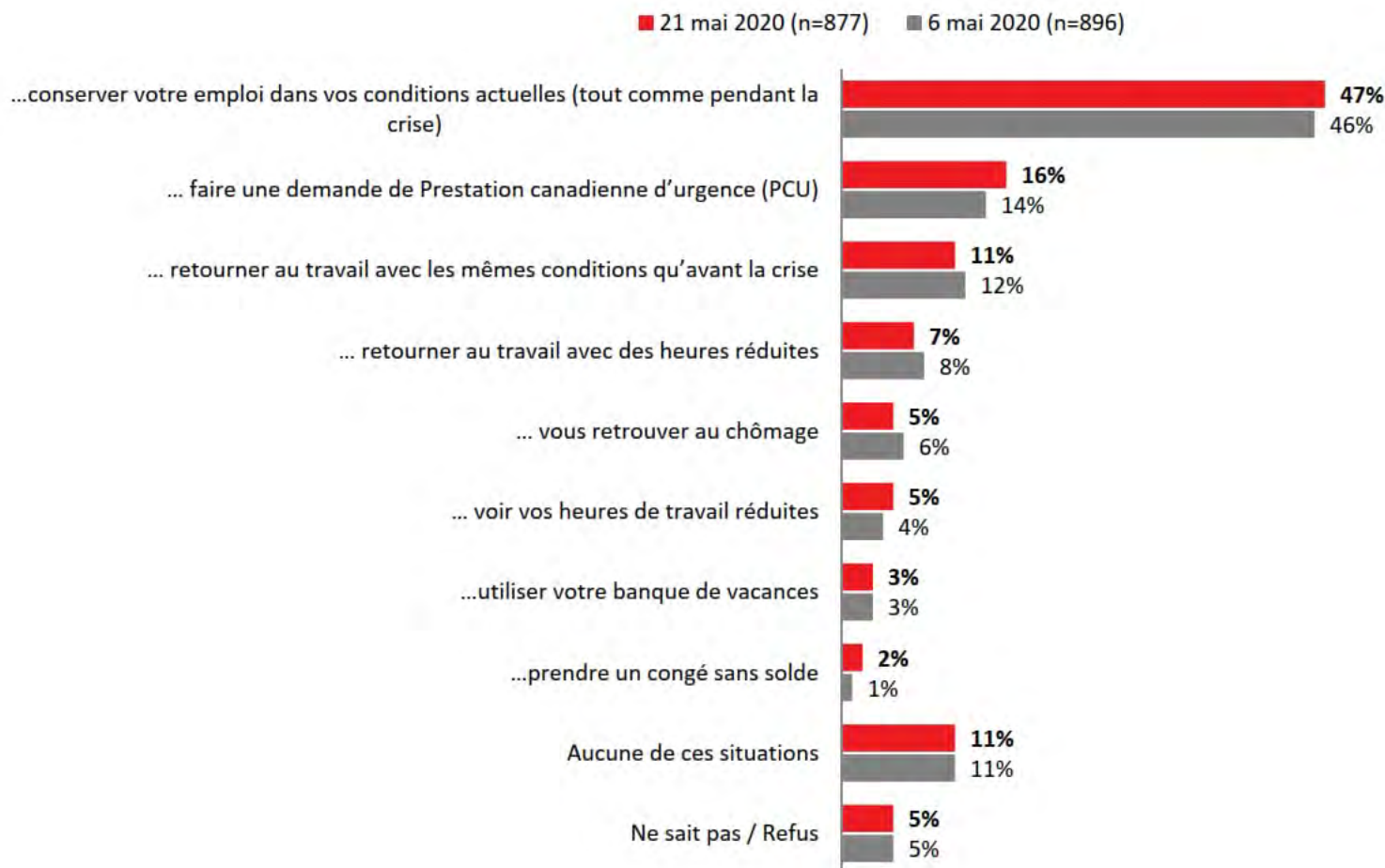
	Total 6 mai	Total 21 mai	Homme	Femme	18-34	35-54	55+	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Franco	Non Franco	Temps plein	Temps partiel	Travailleur autonome
n =	267	231	96	135	88	60	83	146	19	66	162	68	137	49	45
Oui	28%	30%	30%	30%	38%	37%	12%	29%	21%	34%	30%	29%	32%	34%	21%
Non	64%	66%	69%	63%	57%	58%	87%	66%	77%	65%	66%	65%	62%	66%	76%
Ne sait pas / Refus	8%	4%	2%	7%	5%	5%	1%	6%	2%	1%	3%	5%	6%	0%	3%

4. Futur de leur situation professionnelle et impact de la crise sur leur capacité à payer

APPRÉHENSION ENVERS LEUR SITUATION PROFESSIONNELLE

*Q6. En pensant aux 30 jours à venir, croyez-vous que vous allez... PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES- Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

Base : Tous les répondants à l'exception de ceux pour qui la pandémie a eu un impact sur leur travail, mais que la situation est retournée à la normale



APPRÉHENSION ENVERS LEUR SITUATION PROFESSIONNELLE - DÉTAILS

*Q6. En pensant aux 30 jours à venir, croyez-vous que vous allez... PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES- Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

Base : Tous les répondants à l'exception de ceux pour qui la pandémie a eu un impact sur leur travail, mais que la situation est retournée à la normale

	n =	Impact de la pandémie sur leur emploi													
		Total 6 mai	Total 21 mai	Homme	Femme	18-34	35-54	55+	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Franco	Non Franco	Arrêt / Mise à pied	Diminution (\$ ou h)
...conserver votre emploi dans vos conditions actuelles (tout comme pendant la crise)	896	877	382	495	314	335	228	529	82	266	656	219	223	130	524
... faire une demande de Prestation canadienne d'urgence (PCU)															
... retourner au travail avec les mêmes conditions qu'avant la crise															
... retourner au travail avec des heures réduites															
... vous retrouver au chômage															
... voir vos heures de travail réduites															
...utiliser votre banque de vacances															
...prendre un congé sans solde															
Aucune de ces situations															
Ne sait pas / Refus															

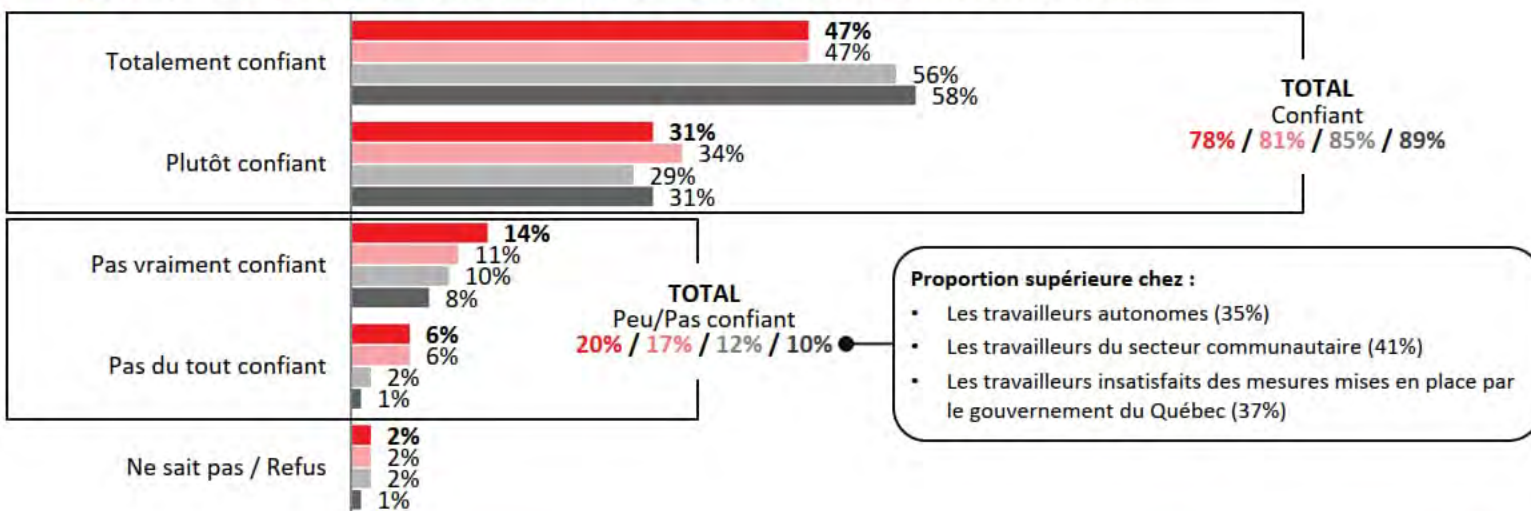
*Les choix de réponses ont été modifiés dans la vague 3. Les résultats ne sont donc pas comparés avec les vagues précédentes.

EMPLOI APRÈS LA CRISE

Q7. Lorsque la situation sera rétablie, avez-vous confiance que vous aurez ou retrouverez le même travail qu'avant la crise?

Base : Tous les répondants

■ 21 mai 2020 (n=1 030) ■ 6 mai 2020 (n=1 000) ■ 22 avril 2020 (n=1 001) ■ 8 avril 2020 (n=1 001)



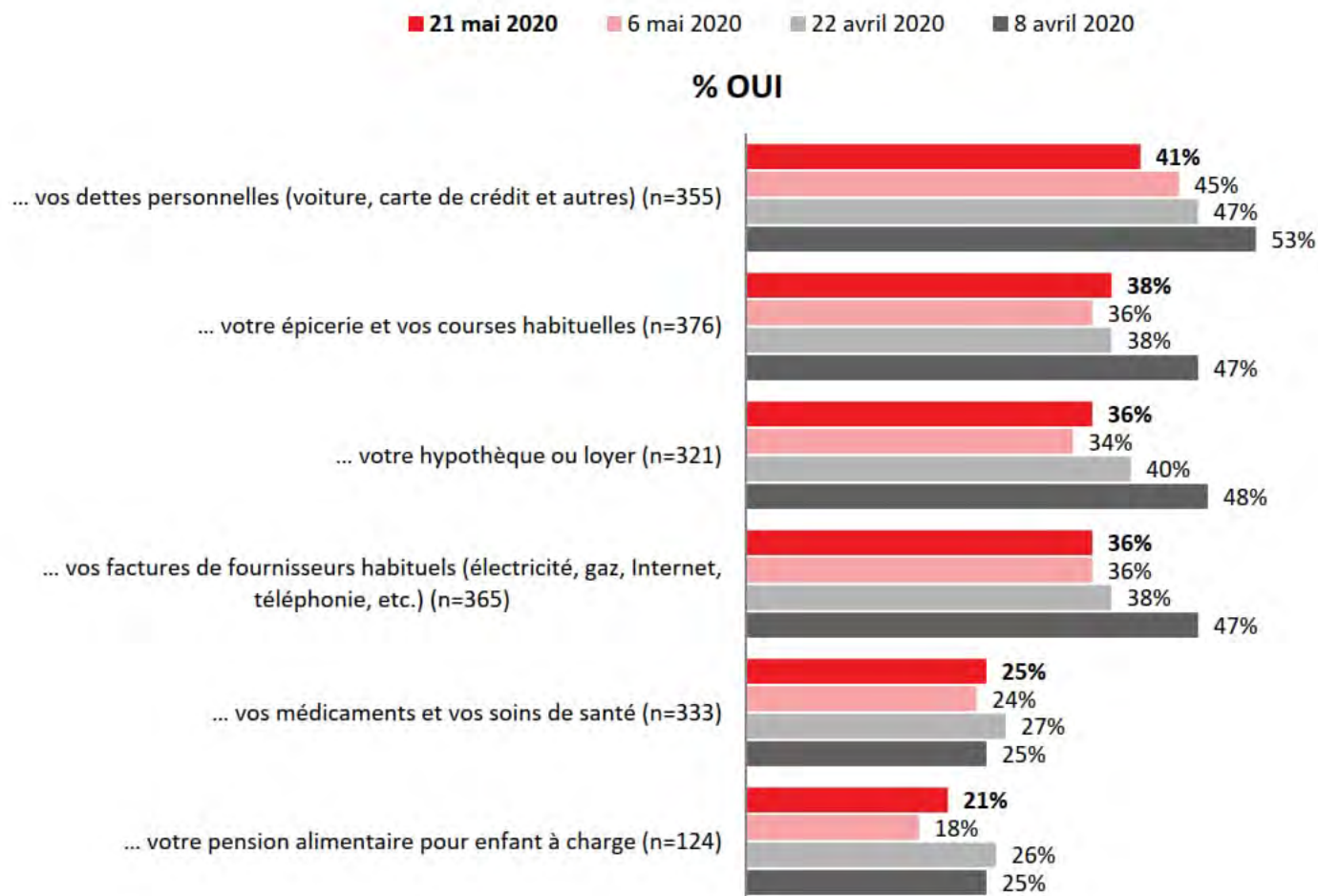
Impact de la pandémie sur leur emploi / activités professionnelles

	Total 6 mai	Total 21 mai	Homme	Femme	18-34	35-54	55+	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Franco	Non Franco	Arrêt / mise à pied	Diminution	Retour	Aucun
n =	1 000	1 030	450	580	366	398	266	612	95	323	779	249	223	130	153	524
TOTAL CONFIANT	81%	78%	81%	75%	78%	80%	75%	73%	80%	84%	80%	73%	53%	71%	84%	92%
Totalement confiant	47%	47%	48%	46%	45%	53%	40%	46%	45%	50%	48%	45%	22%	27%	48%	66%
Plutôt confiant	34%	31%	33%	29%	33%	27%	35%	28%	35%	34%	32%	28%	31%	45%	36%	25%
TOTAL PEU/PAS CONFIANT	17%	20%	17%	23%	22%	17%	22%	24%	19%	14%	18%	24%	44%	23%	15%	8%
Pas vraiment confiant	11%	14%	11%	17%	15%	11%	17%	17%	14%	9%	13%	15%	28%	18%	12%	5%
Pas du tout confiant	6%	6%	6%	6%	7%	5%	6%	7%	5%	5%	5%	9%	16%	6%	3%	2%
Ne sait pas / Refus	2%	2%	2%	2%	0%	3%	3%	3%	1%	2%	2%	3%	3%	5%	1%	1%

IMPACT DE LA CRISE SUR LEUR CAPACITÉ À PAYER

Q12. Est-ce que la crise actuelle aura un effet direct sur votre capacité à payer...

Base : Les travailleurs qui ont perdu leur emploi (ou cessé leurs activités professionnelles) ou vu leurs heures / salaire réduits (ou activités professionnelles réduites) (en excluant les « Ne s'applique pas »)



IMPACT DE LA CRISE SUR LEUR CAPACITÉ À PAYER

Q12. Est-ce que la crise actuelle aura un effet direct sur votre capacité à payer...

Base : Les travailleurs qui ont perdu leur emploi (ou cessé leurs activités professionnelles) ou vu leurs heures / salaire réduits (ou activités professionnelles réduites) (en excluant les « Ne s'applique pas »)

% OUI	Total 6 mai	Total 21 mai	Homme	Femme	18-34	35-54	55+	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Franco	Non Franco	Temps plein	Temps partiel	Travailleur autonome
... vos dettes personnelles (voiture, carte de crédit et autres) (n=355)	45%	41%	41%	42%	44%	49%	27%	47%	37%	34%	39%	46%	43%	36%	41%
... votre épicerie et vos courses habituelles (n=376)	36%	38%	38%	39%	37%	49%	27%	42%	32%	34%	35%	44%	38%	44%	34%
... votre hypothèque ou loyer (n=321)	34%	36%	38%	35%	37%	42%	27%	39%	23%	36%	33%	42%	36%	36%	36%
... vos factures de fournisseurs habituels (électricité, gaz, Internet, téléphonie, etc.) (n=365)	36%	36%	37%	34%	34%	48%	23%	40%	32%	32%	33%	43%	35%	36%	37%
... vos médicaments et vos soins de santé (n=333)	24%	25%	29%	20%	19%	37%	17%	28%	23%*	22%	21%	34%	24%	25%	27%
... votre pension alimentaire pour enfant à charge (n=124)	18%	21%	24%	15%	14%	28%	21%	24%	8%*	20%	14%	33%	22%	12%*	25%*

*Étant donné le faible nombre de répondants (n<30), les données sont présentées à titre indicatif seulement.

ANNEXES

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

Plan échantillonnal

La sélection des participants a été effectuée aléatoirement à partir du panel en ligne de LEO.

Léger possède et exploite un panel Internet incluant plus de 400 000 Canadiens d'un océan à l'autre. Un panel en ligne est constitué d'utilisateurs du Web profilés en fonction de différentes variables sociodémographiques. La majorité des membres du panel de Léger (60%) ont été recrutés au hasard par téléphone au cours des dix dernières années, ce qui le rend hautement similaire à la population canadienne actuelle pour de nombreuses caractéristiques démographiques. De plus, 35% des panélistes ont été recrutés par le biais de programmes d'affiliés, et 5% par le biais de campagnes et de programmes de partenaires.

Pour être admissibles, les répondants devaient avoir 18 ans ou plus et être un employé à temps plein, à temps partiel ou travailleur autonome.

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

Échantillons pondérés et non pondérés

Le tableau ci-dessous présente la répartition géographique des répondants, avant et après la pondération. Il y avait un léger déséquilibre de la répartition géographique dans l'échantillon non pondéré. Le processus de pondération a principalement permis d'ajuster le poids des régions à l'extérieur des grands centres, qui étaient légèrement surreprésentées dans l'échantillon. Celles-ci avaient été suréchantillonnées dans le but de permettre une analyse plus fines des résultats.

Région	Non pondéré	Pondéré
Bas-Saint-Laurent	24	28
Saguenay-Lac-Saint-Jean	34	39
Capitale-Nationale	84	94
Mauricie	23	33
Estrie	51	63
Montréal	331	272
Outaouais	35	36
Abitibi-Témiscamingue	17	22
Côte-Nord	7	6
Nord-du-Québec	2	3
Gaspésie/Îles-de-la-Madeleine	8	10
Chaudière-Appalaches	44	52
Laval	70	63
Lanaudière	51	56
Laurentides	68	73
Montérégie	160	153
Centre-du-Québec	21	26

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

Échantillons pondérés et non pondérés (suite)

Les tableaux suivants présentent la répartition démographique des répondants selon le sexe, l'âge, la langue (langue maternelle), le niveau d'étude et le revenu du ménage.

SEXE	Non pondéré	Pondéré
Homme	450	539
Femme	580	491

ÂGE	Non pondéré	Pondéré
Entre 18 et 34 ans	366	343
Entre 35 et 54 ans	398	458
55 ans et plus	266	229

LANGUE (LANGUE MATERNELLE)	Non pondéré	Pondéré
Français	779	765
Anglais	160	174
Autre	89	89

FORMATION	Non pondéré	Pondéré
École primaire/secondaire	240	308
Études collégiales	333	424
Études universitaires	453	293

EMPLOI	Non pondéré	Pondéré
Employé à temps plein	805	738
Employé à temps partiel	122	155
Travailleur autonome	103	137

L'échantillon ainsi recueilli a un facteur minimum de pondération de 0,12925 et un facteur maximum de pondération de 4,04891. La variance de la pondération est de 0,463.

NOS SERVICES

- **Léger**
Recherche marketing et sondage
- **Léger Metrics**
VOC Mesure de satisfaction continue en temps réel
- **Léger Analytiques**
Analyse de modélisation de données
- **Legerweb**
Gestion de panel
- **Léger Communauté**
Gestion de communautés en ligne
- **Léger Numérique**
Stratégie numérique et expérience utilisateur
- **Recherche internationale**
Worldwide Independent Network (WIN)

600
EMPLOYÉS



185
CONSULTANTS



8
BUREAUX

CALGARY | EDMONTON | MONTRÉAL | PHILADELPHIE
QUÉBEC | TORONTO | VANCOUVER | WINNIPEG

NOTRE ENGAGEMENT QUALITÉ



Léger est membre du [Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien \(CRIC\)](#), l'association officielle de l'industrie des études de marché, des sondages et de l'intelligence marketing.



Léger est membre d'[ESOMAR](#) (European Society for Opinion and Market Research), l'association mondiale des professionnels des enquêtes d'opinion et des études marketing. À ce titre, Léger s'engage à appliquer le [code international ICC/ESOMAR](#) des études de marché, études sociales et d'opinion et de l'analytique des données.



Léger est aussi membre d'[Insights Association](#), l'association américaine pour la recherche marketing et l'analytique.

Leger

—
Comprendre le monde



leger360.com



[@leger360](https://twitter.com/leger360)



[/LegerCanada](https://www.facebook.com/LegerCanada)



[/company/leger360](https://www.linkedin.com/company/leger360)



[@leger360](https://www.instagram.com/leger360)

Rapport

Situation des employeurs en contexte de pandémie

Vague 1

Économie
et Innovation

Québec 

Le 28 avril 2020

Leger



Table des matières

APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE	3
FAITS SAILLANTS	5
RÉSULTATS DÉTAILLÉS	8
1. Conséquences et impacts de la COVID-19 sur les entreprises	9
2. Opinion envers les mesures gouvernementales	31
3. Perceptions sur l'après-crise	39
4. Profil des entreprises	47
ANNEXE	55

APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

MÉTHODOLOGIE



Sondage Web



du 9 au 16 avril 2020



3 533 dirigeant(e)s d'entreprises québécoises, âgé(e)s de 18 ans et plus, capables de s'exprimer en français. Les invitations à répondre au sondage ont été envoyées à 20 185 membres de la liste du CRIQ.



À l'aide des données fournies par le CRIQ, les résultats ont été pondérés selon la région administrative, la taille de l'entreprises et le secteur d'activité (les 2 premiers chiffres du code SCIAN) afin de garantir un échantillon représentatif la population à l'étude.

Les résultats présentés dans cette étude sont conformes aux standards en matière de recherche sur l'opinion publique et aux exigences de divulgation du CRIC.

APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

Notes de lecture

Il est à noter que les nombres présentés ont été arrondis. Par contre, ce sont les nombres avant arrondissement qui sont utilisés pour calculer les sommes présentées. Ainsi, les sommes peuvent ne pas correspondre à l'addition manuelle des nombres présentés.

Dans ce rapport, 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.

Une méthodologie plus détaillée est présentée en annexe.

Si vous avez des questions relatives aux données présentées dans ce rapport, veuillez contacter [REDACTED]
[REDACTED] à l'adresse courriel suivante : [REDACTED]



FAITS SAILLANTS

FAITS SAILLANTS (1/2)

CONSÉQUENCES ET IMPACTS DE LA COVID-19 SUR LES ENTREPRISES

- Parmi les **mesures sanitaires** mises en place par les entreprises dans leur milieu de travail pour **limiter la propagation de la COVID-19**, les plus populaires sont : l'obligation de se laver les mains ou d'utiliser un gel désinfectant en entrant au travail (63%), l'autorisation du télétravail (51%) et la distanciation des postes de travail ou la reconfiguration de l'espace de travail (49%).
- Les plus grandes **conséquences** perçues par les dirigeants sur les **affaires de leur entreprise** à court, moyen et long terme sont la perte de revenus (85%), les mises à pied temporaires (61%) et la mise en place de mesures sanitaires en entreprise (56%).
- À l'heure actuelle, une grande majorité des entreprises (84%) estiment que la situation engendrée par la pandémie a un **impact négatif sur leur chiffre d'affaires**.
 - Cette proportion augmente dans les entreprises des **secteurs** suivants: finances, services immobiliers, services professionnels et gestion de société (88%), construction, fabrication, transport et entreposage (90%) et les industries de l'information et la culture, les arts/spectacles/loisirs, l'hébergement et la restauration (92%).
 - En moyenne, les dirigeants estimant que la pandémie aura un impact négatif sur leur chiffre d'affaires envisagent une **diminution** de 51,2% du chiffre d'affaires.
- En moyenne, le montant des **coûts liés à la situation engendrés par la pandémie** pour les entreprises est de 227 271\$ selon l'estimation des dirigeants d'entreprise. Les coûts estimés sont plus grands dans les entreprises de la région métropolitaine de Montréal (301 787\$) et dans les entreprises de plus de 100 employés (plus d'un million de dollars).
- Le nombre estimé de **mises à pied temporaires** dues à la crise est en moyenne de 10 par entreprise, alors que le nombre estimé de **mises à pied permanentes** est de 2. Dans les deux cas, le nombre estimé de mises à pied augmente parmi les entreprises de plus de 100 employés et parmi les entreprises des industries de l'information et la culture, les arts/spectacles/loisirs, l'hébergement et la restauration et la construction.
- Une entreprise sur 10 (10%) estime qu'il est très ou assez probable qu'elle procède à une **fermeture définitive** au cours des prochaines semaines. Cette proportion augmente dans les entreprises des industries de l'information et la culture, les arts/spectacles/loisirs, l'hébergement et la restauration (22%).
- Une majorité des dirigeants sont d'accord que la situation engendrée par la COVID-19 représente une **occasion pour leur entreprise** de mettre en place un plan de continuité des activités (69%), de faire ou de mettre à jour sa planification stratégique (64%) et de valider et de réviser son modèle d'affaires (58%). Dans une moindre proportion, le tiers des dirigeants (32%) estime que la COVID-19 sera une occasion d'accélérer la mise en œuvre de projets de robotisation, d'automatisation, de numérisation, de transformation numérique.

FAITS SAILLANTS (2/2)

OPINION ENVERS LES MESURES GOUVERNEMENTALES

- Plus de la moitié des dirigeants (58%) estiment que les mesures mises en place par le gouvernement pour venir en aide aux entreprises arrivent **juste à temps** (58%), alors que 15% estiment qu'elles arrivent **trop tard**. Notons que 28% des dirigeants n'ont pas été en mesure de trancher sur la question.
- 61% des dirigeants sont d'accord que les différentes mesures mises en place par le gouvernement du Québec pour venir en aide aux entreprises **répondent bien aux besoins des entreprises**.
- Parmi les **mesures mises en place par le gouvernement du Québec pour venir en aide aux entreprises**, les plus connues par les dirigeants d'entreprise sont la mise en place de LePanierBleu.ca (81%), les changements aux heures et aux jours d'ouverture des services prioritaires (68%), l'aide d'urgence aux petites et moyennes entreprises (67%) et les mesures d'assouplissement relatives aux prêts et aux garanties de prêt en cours (65%). Le PACME, le PIRTE, et le PACTE sont connus par respectivement 50%, 40% et 37% des dirigeants. La mesure la moins connue de loin est le soutien à l'industrie touristique (13%).
- Près de trois dirigeants sur quatre (74%) se disent **bien informés** au sujet des différentes mesures qui ont été mises en place par le gouvernement du Québec pour venir en aide aux entreprises. La source d'information privilégiée par ces dirigeants sont principalement les **médias traditionnels**, qui incluent les journaux, la télévision et la radio (62%).
- Une vaste majorité des dirigeants d'entreprise (83%) sont d'accord avec la mesure annoncée par le gouvernement du Québec de fermer au moins jusqu'au 4 mai **les entreprises qui ne figurent pas sur la liste des services prioritaires**.

PERCEPTIONS SUR L'APRÈS-CRISE

- Près de deux dirigeants sur trois (64%) croient que **leur entreprise retrouvera son niveau d'activité d'avant la crise**. Cette proportion augmente chez les entreprises dont le service est prioritaire (72%) ainsi que dans les industries de services publics (74%) et de finances, services immobiliers, services professionnels et gestion de société (71%).
- L'opinion des dirigeants est très partagée quant au **délai prévu avant la reprise des activités normales de leur entreprise à la fin de la crise**. 17% pensent que cela prendra moins d'un mois, 19% croient que cela prendra entre 1 et 3 mois, 20% entre 3 et 6 mois, 13% entre 6 et 9 mois, 11% entre 9 et 12 mois et 15% plus de 12 mois.
- Un dirigeant sur quatre (26%) croit que leur **secteur économique sera en croissance au sortir de la crise**. 39% croient plutôt que leur **secteur économique sera en déclin**, alors que 29% prévoient une stabilité de leur secteur économique.
- Le besoin prévu pour relancer les activités des entreprises après la crise de la COVID-19 le plus cité de loin est un besoin/aide de financement (22%). Ce besoin est encore plus grand chez les entreprises des industries de l'information et la culture, les arts/spectacles/loisirs, l'hébergement et la restauration (30%), les entreprises de moins de 25 employés (23%) et les entreprises dont le service n'est pas prioritaire (28%).

A black and white photograph of a woman with curly hair wearing a white face mask, sitting at a desk and typing on a keyboard. In the background, another person is also wearing a mask and working at a computer. The office has large windows. A semi-transparent dark grey banner is overlaid at the bottom of the image.

RÉSULTATS DÉTAILLÉS

A black and white photograph of a woman with curly hair wearing a white face mask, sitting at a desk and typing on a keyboard. In the background, another person is also wearing a mask and working at a computer. The office has large windows.

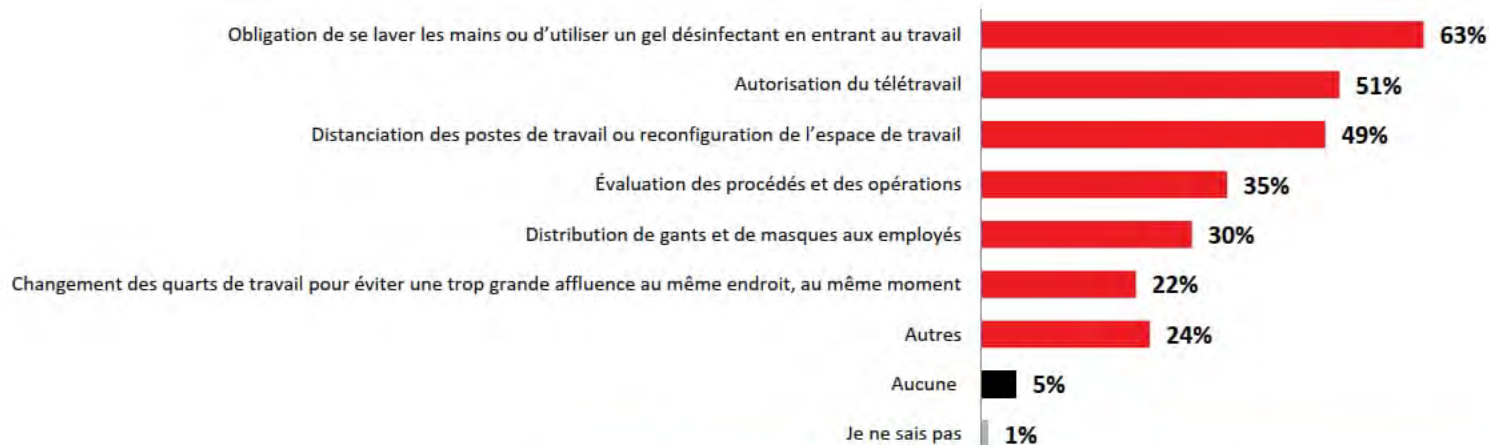
1. CONSÉQUENCES ET IMPACTS DE LA COVID-19 SUR LES ENTREPRISES

MISE EN PLACE DE MESURES SANITAIRES

Q1B. Avez-vous mis en place des mesures sanitaires pour limiter la propagation de la COVID-19 dans votre milieu de travail? Si oui, lesquelles?

MENTIONS MULTIPLES*

Base: Tous les répondants (n=3 533)



	TOTAL	Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
		MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
n =	3 533	1 418	474	1 641	2 423	803	196	104	1 800	1 574
Obligation de se laver les mains ou d'utiliser un gel désinfectant en entrant au travail	63%	62%	62%	65%	58%	80%	89%	80%	81%	45%
Autorisation du télétravail	51%	57%	54%	43%	45%	66%	85%	91%	54%	46%
Distanciation des postes de travail ou reconfiguration de l'espace de travail	49%	49%	46%	49%	43%	67%	82%	76%	65%	30%
Évaluation des procédés et des opérations	35%	34%	32%	36%	29%	52%	70%	59%	49%	19%
Distribution de gants et de masques aux employés	30%	33%	24%	28%	26%	40%	51%	38%	44%	14%
Changement des quarts de travail pour éviter une trop grande affluence au même endroit, au même moment	22%	24%	21%	20%	18%	32%	49%	45%	32%	10%
Autres	24%	24%	21%	25%	25%	21%	22%	16%	20%	29%
Aucune	5%	4%	6%	5%	6%	2%	1%	0%	1%	10%
Je ne sais pas	1%	1%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	1%

*Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

CONSÉQUENCES À COURT TERME SUR LES ENTREPRISES (1/2)

Q2. À COURT terme, par exemple pour le prochain mois, quelles conséquences la situation actuelle engendrée par la COVID-19 aura-t-elle sur les affaires de votre entreprise?

MENTIONS MULTIPLES*

Base: Tous les répondants (n=3 533)



*Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

CONSÉQUENCES À COURT TERME SUR LES ENTREPRISES (2/2)

Q2. À COURT terme, par exemple pour le prochain mois, quelles conséquences la situation actuelle engendrée par la COVID-19 aura-t-elle sur les affaires de votre entreprise?

MENTIONS MULTIPLES*

Base: Tous les répondants (n=3 533)

	TOTAL	Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
		MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
n =	3 533	1 418	474	1 641	2 423	803	196	104	1 800	1 574
Perte de revenus	77%	78%	79%	75%	77%	75%	79%	78%	72%	83%
Mises à pied temporaires	53%	52%	56%	52%	49%	64%	72%	59%	50%	55%
Réduction des heures de travail	40%	42%	42%	39%	39%	44%	47%	54%	46%	34%
Mise en place de mesures sanitaires en entreprise	40%	39%	38%	43%	35%	56%	72%	76%	51%	29%
Mise en place du télétravail	37%	42%	35%	32%	32%	50%	69%	71%	38%	35%
Report de projets d'investissement	31%	28%	36%	32%	27%	42%	52%	60%	32%	29%
Mises à pied	21%	23%	22%	19%	19%	29%	35%	33%	18%	25%
Suppression de postes	18%	19%	17%	16%	16%	22%	34%	28%	18%	18%
Report de projets de développement de marchés extérieurs	16%	18%	16%	15%	15%	21%	37%	25%	18%	15%
Augmentation du nombre d'heures de travail	8%	6%	7%	9%	7%	11%	10%	9%	12%	3%
Faillite	4%	4%	4%	3%	4%	3%	1%	3%	2%	5%
Augmentation du nombre de postes	3%	3%	2%	4%	2%	6%	5%	5%	6%	1%
Autre	8%	8%	10%	8%	8%	7%	8%	8%	8%	9%
Aucune conséquence	2%	2%	3%	2%	2%	2%	1%	1%	3%	1%
NSP / Refus	1%	1%	1%	1%	1%	0%	0%	2%	1%	1%

*Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

CONSÉQUENCES À MOYEN TERME SUR LES ENTREPRISES (1/2)

Q3. À MOYEN terme, par exemple pour les 2 à 6 prochains mois, quelles conséquences la situation actuelle engendrée par la COVID-19 aura-t-elle sur les affaires de votre entreprise?

MENTIONS MULTIPLES*

Base: Tous les répondants (n=3 533)



*Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

CONSÉQUENCES À MOYEN TERME SUR LES ENTREPRISES (2/2)

Q3. À MOYEN terme, par exemple pour les 2 à 6 prochains mois, quelles conséquences la situation actuelle engendrée par la COVID-19 aura-t-elle sur les affaires de votre entreprise?

MENTIONS MULTIPLES*

Base: Tous les répondants (n=3 533)

	TOTAL	Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
		MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
n =	3 533	1 418	474	1 641	2 423	803	196	104	1 800	1 574
Perte de revenus	75%	76%	78%	72%	75%	74%	78%	69%	69%	81%
Mise en place de mesures sanitaires en entreprise	41%	38%	44%	42%	37%	54%	61%	60%	44%	38%
Mises à pied temporaires	40%	41%	41%	39%	37%	49%	57%	43%	39%	41%
Réduction des heures de travail	33%	33%	35%	32%	32%	36%	39%	35%	34%	32%
Annulation de projets d'investissement	31%	30%	34%	31%	28%	40%	48%	42%	30%	32%
Mise en place du télétravail	27%	32%	25%	23%	23%	37%	54%	50%	29%	26%
Mises à pied	19%	20%	23%	18%	17%	26%	35%	27%	16%	23%
Suppression de postes	18%	20%	19%	16%	16%	25%	33%	28%	16%	20%
Annulation de projets de développement de marchés extérieurs	15%	17%	14%	14%	13%	21%	28%	20%	15%	15%
Augmentation du nombre d'heures de travail	9%	7%	8%	10%	8%	10%	10%	13%	12%	5%
Faillite	7%	7%	9%	7%	8%	5%	1%	5%	4%	11%
Augmentation du nombre de postes	3%	3%	2%	3%	2%	5%	5%	5%	5%	1%
Autre	7%	7%	7%	7%	7%	8%	6%	9%	6%	8%
Aucune conséquence	3%	2%	3%	3%	3%	3%	2%	5%	3%	2%
NSP / Refus	3%	4%	3%	3%	3%	2%	1%	4%	4%	2%

*Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

CONSÉQUENCES À LONG TERME SUR LES ENTREPRISES (1/2)

Q4. À LONG terme, par exemple pour les 6 à 12 prochains mois, quelles conséquences la situation actuelle engendrée par la COVID-19 aura-t-elle sur les affaires de votre entreprise?

MENTIONS MULTIPLES*

Base: Tous les répondants (n=3 533)



*Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

CONSÉQUENCES À LONG TERME SUR LES ENTREPRISES (2/2)

Q4. À LONG terme, par exemple pour les 6 à 12 prochains mois, quelles conséquences la situation actuelle engendrée par la COVID-19 aura-t-elle sur les affaires de votre entreprise?

MENTIONS MULTIPLES*

Base: Tous les répondants (n=3 533)

	TOTAL	Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
		MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
n =	3 533	1 418	474	1 641	2 423	803	196	104	1 800	1 574
Perte de revenus	60%	60%	62%	59%	60%	59%	63%	60%	54%	67%
Mise en place de mesures sanitaires en entreprise	32%	32%	33%	32%	28%	45%	54%	52%	33%	32%
Annulation de projets d'investissement	26%	24%	27%	28%	24%	33%	46%	35%	26%	27%
Mises à pied temporaires	24%	22%	27%	26%	21%	33%	37%	34%	24%	24%
Réduction des heures de travail	21%	20%	23%	22%	21%	23%	25%	23%	22%	20%
Mise en place du télétravail	20%	23%	20%	17%	18%	26%	41%	43%	21%	19%
Mises à pied	18%	18%	19%	17%	16%	23%	29%	26%	15%	20%
Suppression de postes	15%	17%	16%	14%	14%	21%	25%	24%	14%	17%
Annulation de projets de développement de marchés extérieurs	11%	12%	11%	10%	10%	15%	21%	20%	11%	11%
Faillite	11%	11%	13%	10%	12%	6%	2%	6%	6%	17%
Augmentation du nombre d'heures de travail	8%	7%	8%	8%	7%	9%	14%	7%	10%	5%
Augmentation du nombre de postes	3%	3%	4%	3%	3%	6%	4%	4%	5%	2%
Autre	7%	7%	5%	7%	7%	7%	4%	7%	6%	8%
Aucune conséquence	6%	5%	8%	5%	6%	5%	2%	8%	7%	3%
NSP / Refus	10%	10%	10%	11%	11%	10%	9%	11%	12%	8%

*Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

CONSÉQUENCES SUR LES ENTREPRISES (1/3)

QCONSÉQUENCES. Total des conséquences à court terme, moyen terme et long terme.

MENTIONS MULTIPLES*

Base: Tous les répondants (n=3 533)



*Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

CONSÉQUENCES SUR LES ENTREPRISES (2/3)

CONSÉQUENCES. Total des conséquences à court terme, moyen terme et long terme.

MENTIONS MULTIPLES*

Base: Tous les répondants (n=3 533)

	TOTAL	Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
		MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
n =	3 533	1 418	474	1 641	2 423	803	196	104	1 800	1 574
Perte de revenus	85%	88%	85%	83%	86%	83%	86%	80%	79%	92%
Mises à pied temporaires	61%	61%	63%	60%	57%	71%	78%	64%	58%	63%
Mise en place de mesures sanitaires en entreprise	56%	53%	57%	58%	51%	72%	84%	85%	62%	49%
Réduction des heures de travail	51%	52%	54%	50%	50%	54%	58%	57%	56%	46%
Report/ Annulation de projets d'investissement	44%	43%	48%	45%	40%	57%	69%	67%	45%	44%
Mise en place du télétravail	42%	47%	40%	36%	37%	56%	74%	73%	44%	40%
Mises à pied	33%	35%	37%	31%	31%	41%	52%	42%	29%	38%
Suppression de postes	29%	32%	31%	26%	27%	37%	48%	41%	27%	32%
Report/ Annulation de projets de développement de marchés extérieurs	24%	26%	22%	22%	21%	30%	43%	39%	24%	23%
Augmentation du nombre d'heures de travail	15%	13%	13%	16%	14%	17%	20%	15%	19%	10%
Faillite	12%	12%	13%	11%	13%	7%	2%	6%	6%	18%
Augmentation du nombre de postes	6%	6%	5%	6%	5%	10%	10%	8%	9%	3%
Autre	14%	14%	13%	14%	14%	13%	11%	13%	13%	15%
Aucune conséquence	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	0%	1%	0%
NSP / Refus	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	0%

*Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

CONSÉQUENCES SUR LES ENTREPRISES (3/3)

CONSÉQUENCES. Total des conséquences à court terme, moyen terme et long terme.

MENTIONS MULTIPLES*

Base: Tous les répondants (n=3 533)

	TOTAL	Secteur d'activités					Autre
		Services publics	Finances, services immobiliers, services professionnels, gestion de société	Commerce de détail/ de gros	Information et culture, arts/ spectacles/ loisirs, hébergement et restauration	Construction, fabrication, transport et entreposage	
n =	3 533	522	470	556	367	845	768
Perte de revenus	85%	71%	87%	88%	93%	90%	84%
Mises à pied temporaires	61%	54%	49%	60%	66%	73%	55%
Mise en place de mesures sanitaires en entreprise	56%	60%	47%	58%	51%	64%	48%
Réduction des heures de travail	51%	48%	54%	53%	58%	51%	47%
Report/ Annulation de projets d'investissement	44%	33%	39%	44%	50%	57%	42%
Mise en place du télétravail	42%	53%	58%	30%	26%	43%	42%
Mises à pied	33%	24%	24%	36%	43%	41%	29%
Suppression de postes	29%	22%	24%	33%	41%	32%	26%
Report/ Annulation de projets de développement de marchés extérieurs	24%	16%	24%	22%	24%	31%	24%
Augmentation du nombre d'heures de travail	15%	21%	17%	11%	11%	15%	13%
Faillite	12%	9%	8%	14%	24%	8%	10%
Augmentation du nombre de postes	6%	9%	5%	6%	5%	6%	5%
Autre	14%	17%	15%	11%	15%	10%	17%
Aucune conséquence	1%	1%	1%	1%	0%	1%	1%
NSP / Refus	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%

*Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

COÛTS LIÉS À LA PANDÉMIE POUR LES ENTREPRISES

Q5. À combien estimez-vous les coûts (dépenses) liés à la situation actuelle engendrée par la COVID-19 pour votre entreprise ?

Base: Tous les répondants (n=3 533)

	TOTAL	Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
		MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
n =	3 533	1 418	474	1 641	2 423	803	196	104	1 800	1 574
0 \$	3%	2%	4%	2%	3%	2%	0%	0%	3%	2%
1 à 9 999\$	7%	5%	9%	8%	8%	4%	2%	1%	9%	5%
10 000 à 49 999\$	12%	12%	10%	13%	13%	11%	10%	3%	11%	14%
50 000 à 99 999\$	7%	6%	10%	7%	7%	5%	7%	3%	6%	8%
100 000\$ à 999 999\$	13%	15%	13%	10%	10%	21%	18%	21%	10%	16%
1 000 000\$ et plus	2%	3%	3%	2%	1%	5%	15%	16%	2%	2%
NSP / Refus	57%	57%	50%	58%	58%	53%	48%	56%	58%	54%
Moyenne	227 271\$	301 787\$	191 643\$	163 806\$	112 033\$	373 925\$	1 006 412\$	2 161 875\$	235 327\$	215 401\$

IMPACT SUR LE CHIFFRE D'AFFAIRES DES ENTREPRISES

Q6. À l'heure actuelle, dans quelle mesure la situation engendrée par la COVID-19 a-t-elle un impact positif ou négatif sur votre chiffre d'affaires?

Base: Tous les répondants (n=3 533)

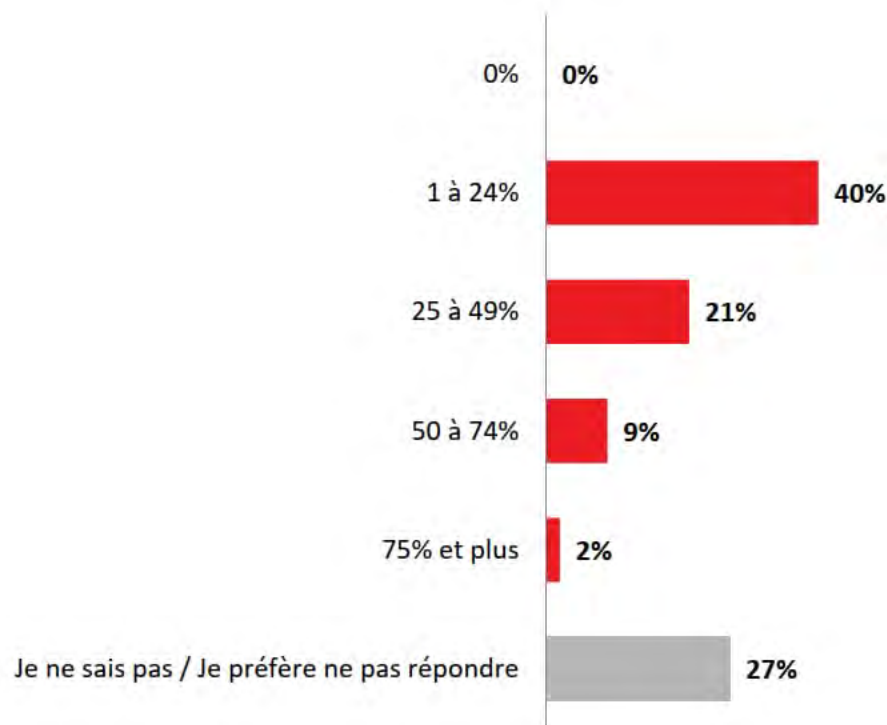
	TOTAL	Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
		MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
n =	3 533	1 418	474	1 641	2 423	803	196	104	1 800	1 574
Positif, soit une augmentation du chiffre d'affaires	4%	3%	3%	4%	3%	6%	6%	3%	6%	1%
Négatif, soit une diminution du chiffre d'affaires	84%	86%	84%	82%	85%	81%	84%	82%	76%	93%
Aucun impact	9%	7%	10%	10%	9%	8%	7%	10%	12%	5%
NSP	4%	4%	3%	4%	4%	5%	3%	6%	5%	2%

	TOTAL	Secteur d'activités					Autre
		Services publics	Finances, services immobiliers, services professionnels, gestion de société	Commerce de détail/ de gros	Information et culture, arts/ spectacles/ loisirs, hébergement et restauration	Construction, fabrication, transport et entreposage	
n =	3 533	522	470	556	367	845	768
Positif, soit une augmentation du chiffre d'affaires	4%	1%	1%	9%	1%	4%	1%
Négatif, soit une diminution du chiffre d'affaires	84%	71%	88%	85%	92%	90%	81%
Aucun impact	9%	19%	8%	4%	4%	4%	13%
NSP	4%	9%	3%	1%	3%	2%	5%

IMPACT POSITIF SUR LE CHIFFRE D'AFFAIRES

Q6A. À combien estimez-vous l'impact positif (en % d'augmentation) de la situation actuelle sur votre chiffre d'affaires annuel?

Base: Les employeurs estimant que la pandémie aura un impact positif sur leur chiffre d'affaires (n=116)

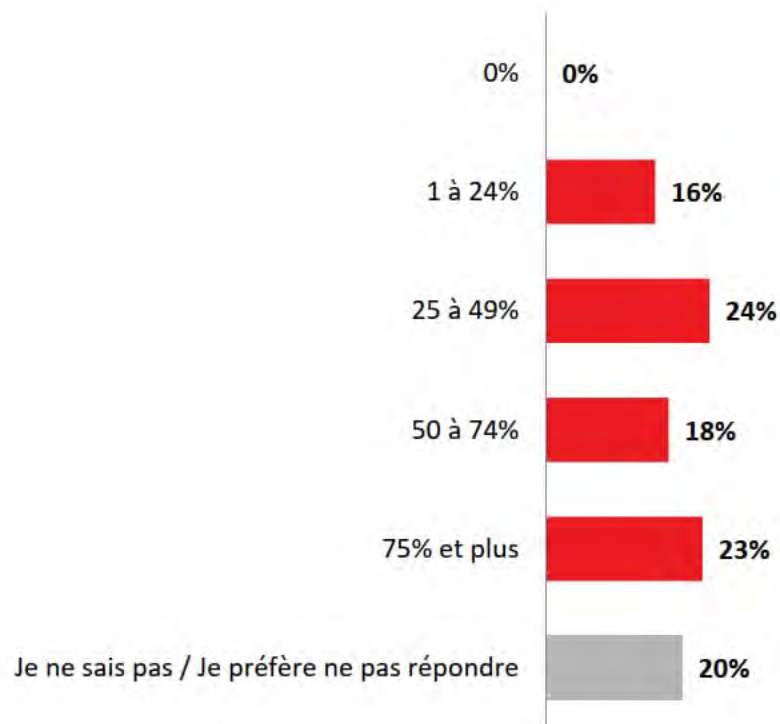


En moyenne, les dirigeants envisagent une *augmentation* de **24,5%** du chiffre d'affaires de leur entreprise.

IMPACT NÉGATIF SUR LE CHIFFRE D'AFFAIRES (1/3)

Q6B. À combien estimez-vous l'impact négatif (en % de diminution) de la situation actuelle sur votre chiffre d'affaires annuel?

Base: Les employeurs estimant que la pandémie aura un impact négatif sur leur chiffre d'affaires (n=2 959)



En moyenne, les dirigeants envisagent une *diminution* de **51,2%** du chiffre d'affaires de leur entreprise.

De plus, les entreprises dont le service n'est pas prioritaire (55,5%) et les entreprises qui envisagent une fermeture probable (69,2%) sont plus pessimistes quand à la diminution de leur chiffre d'affaires suite à la crise.

IMPACT NÉGATIF SUR LE CHIFFRE D'AFFAIRES (2/3)

Q6B. À combien estimez-vous l'impact négatif (en % de diminution) de la situation actuelle sur votre chiffre d'affaires annuel?

Base: Les employeurs estimant que la pandémie aura un impact négatif sur leur chiffre d'affaires (n=2 959)

	TOTAL	Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
		MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
n =	2 959	1 209	403	1 347	2 047	654	168	84	1 373	1 451
0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
1 à 24%	16%	15%	17%	16%	15%	17%	18%	22%	17%	14%
25 à 49%	24%	24%	25%	23%	22%	31%	32%	27%	25%	23%
50 à 74%	18%	18%	19%	19%	19%	15%	19%	16%	19%	18%
75% et plus	23%	24%	25%	21%	24%	17%	15%	17%	15%	29%
NSP / Refus	20%	20%	14%	21%	20%	20%	16%	18%	23%	16%
Moyenne	51,2%	52,2%	51,8%	49,8%	52,6%	46,4%	42,6%	44,6%	45,5%	55,5%

IMPACT NÉGATIF SUR LE CHIFFRE D'AFFAIRES (3/3)

Q6B. À combien estimez-vous l'impact négatif (en % de diminution) de la situation actuelle sur votre chiffre d'affaires annuel?

Base: Les employeurs estimant que la pandémie aura un impact négatif sur leur chiffre d'affaires (n=2 959)

	TOTAL	Secteur d'activités					Autre
		Services publics	Finances, services immobiliers, services professionnels, gestion de société	Commerce de détail/ de gros	Information et culture, arts/ spectacles/ loisirs, hébergement et restauration	Construction, fabrication, transport et entreposage	
n =	3 533	522	470	556	367	845	768
0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
1 à 24%	16%	22%	22%	11%	6%	17%	15%
25 à 49%	24%	19%	26%	24%	16%	29%	24%
50 à 74%	18%	9%	17%	24%	23%	17%	18%
75% et plus	23%	25%	14%	25%	38%	18%	20%
NSP / Refus	20%	26%	21%	16%	16%	18%	22%
Moyenne	51,2%	49,9%	42,0%	54,0%	66,2%	47,0%	50,0%

NOMBRE DE MISES À PIED TEMPORAIRES DUES À LA CRISE

Q7A. À combien estimez-vous le nombre de mises à pied temporaires que votre entreprise aura faites une fois la crise terminée?

Base: Tous les répondants (n=3 533)

	TOTAL	Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
		MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
n =	3 533	1 418	474	1 641	2 423	803	196	104	1 800	1 574
0	20%	20%	21%	20%	21%	16%	9%	16%	24%	16%
1 à 4	26%	24%	28%	28%	32%	8%	2%	2%	25%	27%
5 à 9	13%	14%	13%	12%	14%	11%	5%	1%	12%	13%
10 à 19	8%	9%	9%	7%	7%	12%	11%	2%	7%	10%
20 à 49	7%	7%	7%	6%	2%	26%	20%	13%	6%	7%
50 à 99	2%	2%	2%	2%	0%	7%	18%	9%	2%	2%
100 et plus	1%	1%	1%	1%	0%	0%	16%	30%	1%	1%
NSP / Refus	23%	24%	20%	24%	24%	20%	19%	25%	22%	24%
Moyenne	10,2	10,4	10,5	9,9	4,1	18,1	50,5	141,8	9,8	10,7

Notons que les entreprises de l'industrie de l'information et de la culture, les arts/spectacles/loisirs, l'hébergement/restauration et la construction envisagent un nombre plus élevé de mises à pied temporaires. La situation est inverse pour les entreprises de la finance, services immobiliers, services professionnels, gestion de société et les services publics.

NOMBRE DE MISES À PIED PERMANENTES DUES À LA CRISE

Q7B. À combien estimez-vous le nombre de mises à pied permanentes que votre entreprise aura faites une fois la crise terminée?

Base: Tous les répondants (n=3 533)

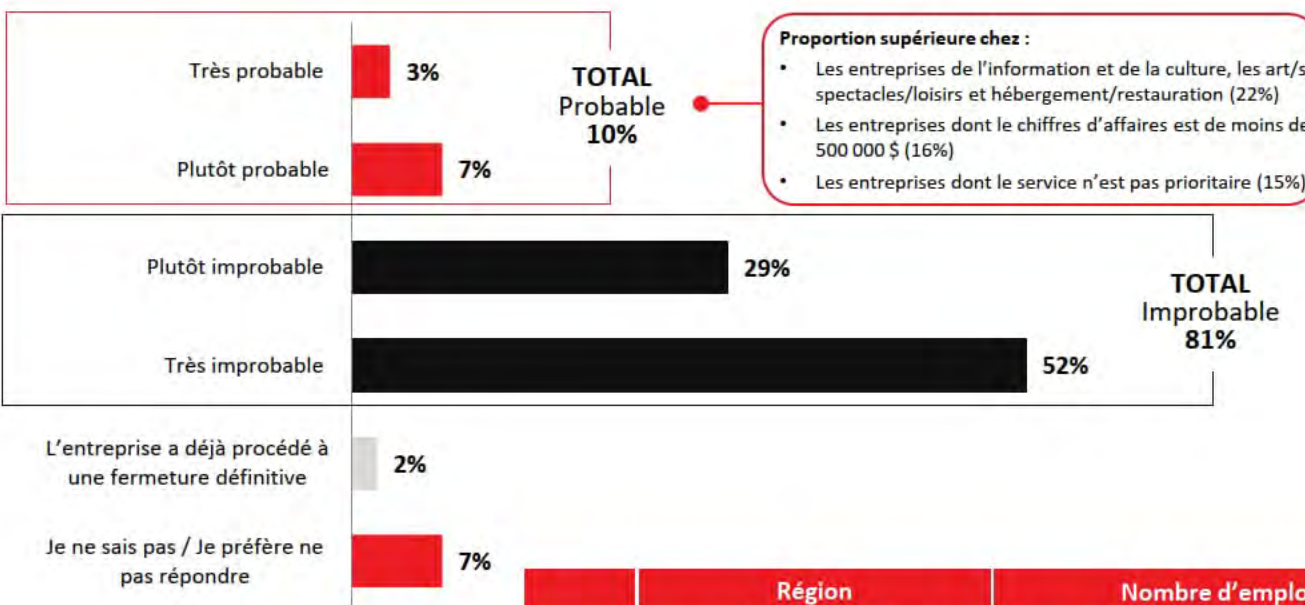
	TOTAL	Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
		MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
n =	3 533	1 418	474	1 641	2 423	803	196	104	1 800	1 574
0	40%	37%	38%	43%	41%	37%	26%	36%	45%	34%
1 à 4	20%	23%	22%	16%	22%	14%	6%	2%	17%	23%
5 à 9	4%	4%	4%	3%	2%	10%	6%	4%	3%	4%
10 à 19	2%	2%	3%	3%	1%	7%	15%	10%	3%	2%
20 à 49	1%	1%	1%	1%	0%	2%	10%	9%	1%	1%
50 à 99	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	9%	0%	0%
100 et plus	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	7%	0%	0%
NSP / Refus	33%	33%	30%	33%	34%	29%	34%	24%	31%	35%
<i>Moyenne</i>	<i>2,3</i>	<i>2,5</i>	<i>2,4</i>	<i>2,1</i>	<i>1,1</i>	<i>3,5</i>	<i>11,3</i>	<i>26,1</i>	<i>2,3</i>	<i>2,3</i>

Notons que les entreprises de l'industrie de l'information et de la culture, les arts/spectacles/loisirs, l'hébergement/restauration et la construction envisagent un nombre plus élevé de mises à pied permanentes. La situation est inverse pour les entreprises de la finance, services immobiliers, services professionnels, gestion de société.

FERMETURES DÉFINITIVES DES ENTREPRISES

Q8. À l'heure actuelle, dans quelle mesure est-il probable que votre entreprise procède à une fermeture définitive au cours des prochaines semaines?

Base: Tous les répondants (n=3 533)



	TOTAL	Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
		MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
n =	3 533	1 418	474	1 641	2 423	803	196	104	1 800	1 574
TOTAL PROBABLE	10%	10%	10%	10%	11%	4%	5%	7%	5%	15%
Très probable	3%	3%	3%	3%	4%	1%	2%	3%	1%	5%
Plutôt probable	7%	6%	7%	7%	8%	4%	3%	4%	4%	10%
TOTAL IMPROBABLE	81%	79%	84%	81%	78%	90%	90%	87%	89%	72%
Plutôt improbable	29%	29%	29%	29%	30%	27%	25%	21%	28%	30%
Très improbable	52%	50%	55%	53%	49%	63%	65%	67%	62%	42%
L'entreprise a déjà procédé à une fermeture définitive	2%	3%	1%	1%	2%	2%	2%	0%	1%	3%
NSP / Refus	7%	8%	5%	7%	8%	4%	3%	5%	5%	10%

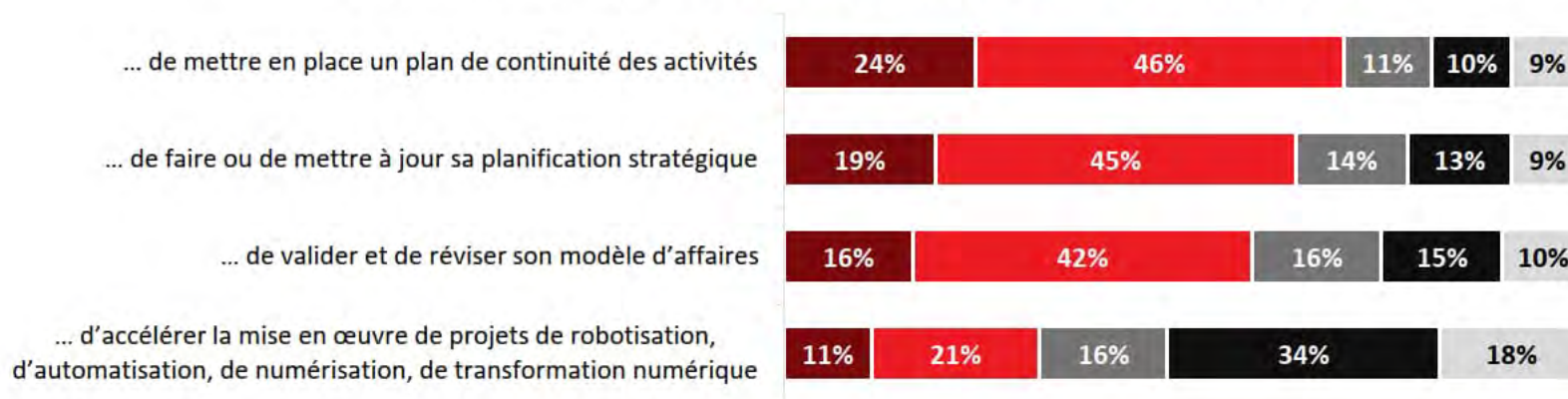
OCCASIONS ENGENDRÉES PAR LA CRISE

Q13. Êtes-vous d'accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes?

Base: Tous les répondants (n=3 533)

■ Totalement d'accord ■ Plutôt d'accord ■ Plutôt en désaccord ■ Totalement en désaccord ■ Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

La situation engendrée par la COVID-19 représente une occasion pour votre entreprise...

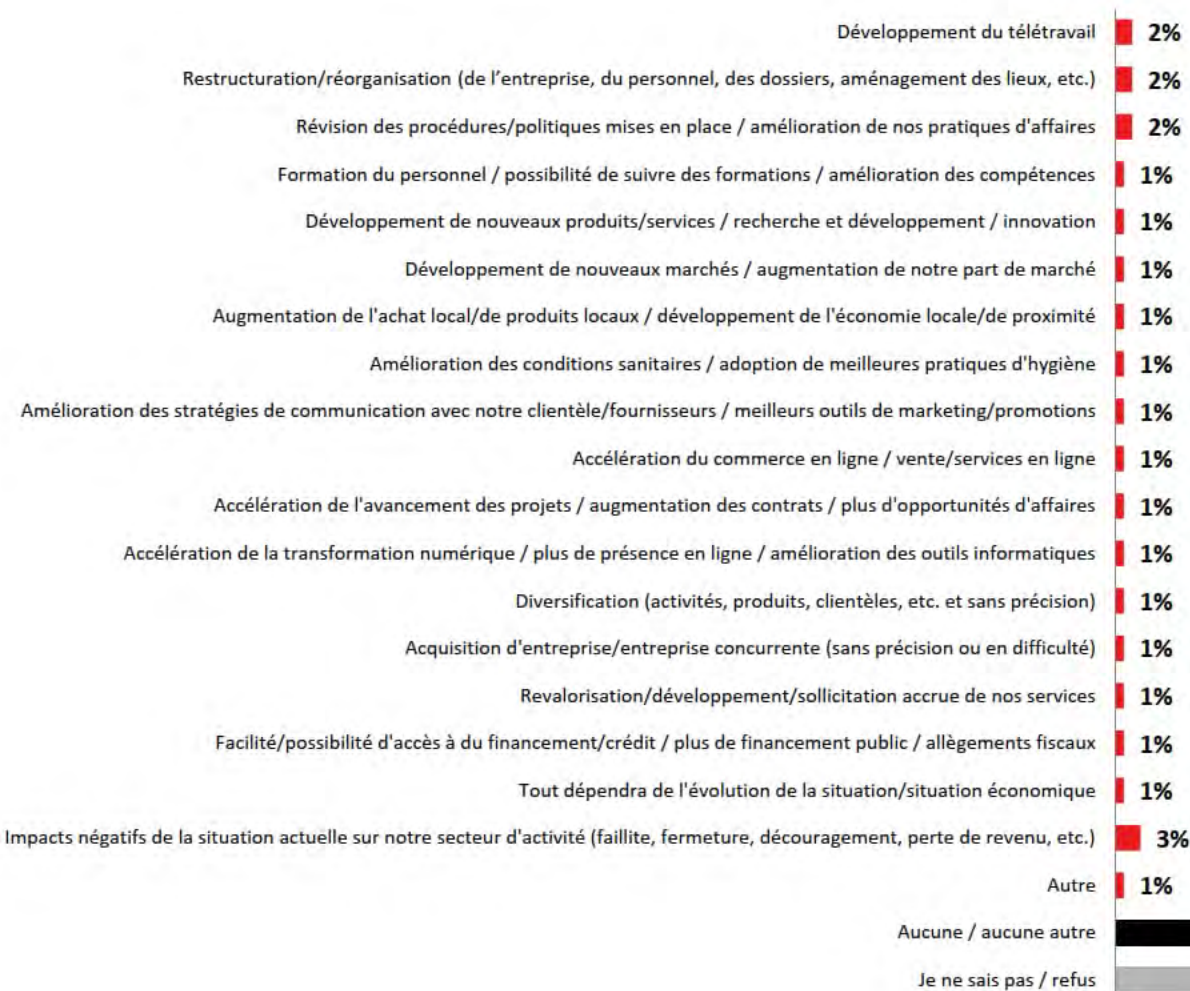


% TOTAL ACCORD PRÉSENTÉ	TOTAL	Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
		MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
n =	3 533	1 418	474	1 641	2 423	803	196	104	1 800	1 574
... de mettre en place un plan de continuité des activités	69%	70%	69%	69%	68%	76%	77%	82%	75%	64%
... de faire ou de mettre à jour sa planification stratégique	64%	66%	64%	62%	62%	69%	72%	62%	67%	63%
... de valider et de réviser son modèle d'affaires	58%	60%	61%	56%	57%	62%	66%	70%	60%	58%
... d'accélérer la mise en œuvre de projets de robotisation, d'automatisation, de numérisation, de transformation numérique	32%	35%	32%	30%	29%	40%	49%	58%	35%	29%

AUTRES OCCASIONS ENGENDRÉES PAR LA CRISE

Q13B. Hormis celles que nous venons de mentionner, voyez-vous d'autres occasions engendrées par la situation en lien avec la COVID-19?

Base: Tous les répondants (n=3 533)



D'autres éléments ont été mentionnés, mais par moins de 1% des répondants :

- Développement des formations/ateliers en ligne / offrir nos formations en ligne
- Développement technologique de nos équipements / amélioration de nos outils technologiques
- Faire des alliances stratégiques / meilleure collaboration avec nos partenaires/sous-traitants / revoir notre réseau d'approvisionnement
- Consolidation (de nos activités, équipe, etc. et sans précision)
- Augmentation/amélioration/maintien de notre productivité
- Amélioration de la communication/collaboration entre les employés / changement de méthodes de communication
- Diminution de nos frais d'opération (fusion, diminution de loyers, assurances, etc.)
- Prendre des vacances / se reposer / passer plus de temps avec la famille / revenir à l'essentiel
- Une société plus solidaire / plus de mesures pour soutenir les travailleurs

A black and white photograph of a woman with curly hair wearing a white face mask, sitting at a desk and typing on a keyboard. In the background, another person is also wearing a mask and working at a computer. The scene is set in a modern office with large windows.

2. OPINION ENVERS LES MESURES GOUVERNEMENTALES

MOMENT DE L'ARRIVÉE DES MESURES DU GOUVERNEMENT POUR AIDER LES ENTREPRISES

Q17. Selon vous, les mesures mises en place par le gouvernement du Québec pour venir en aide aux entreprises arrivent-elles...

Base: Tous les répondants (n=3 533)

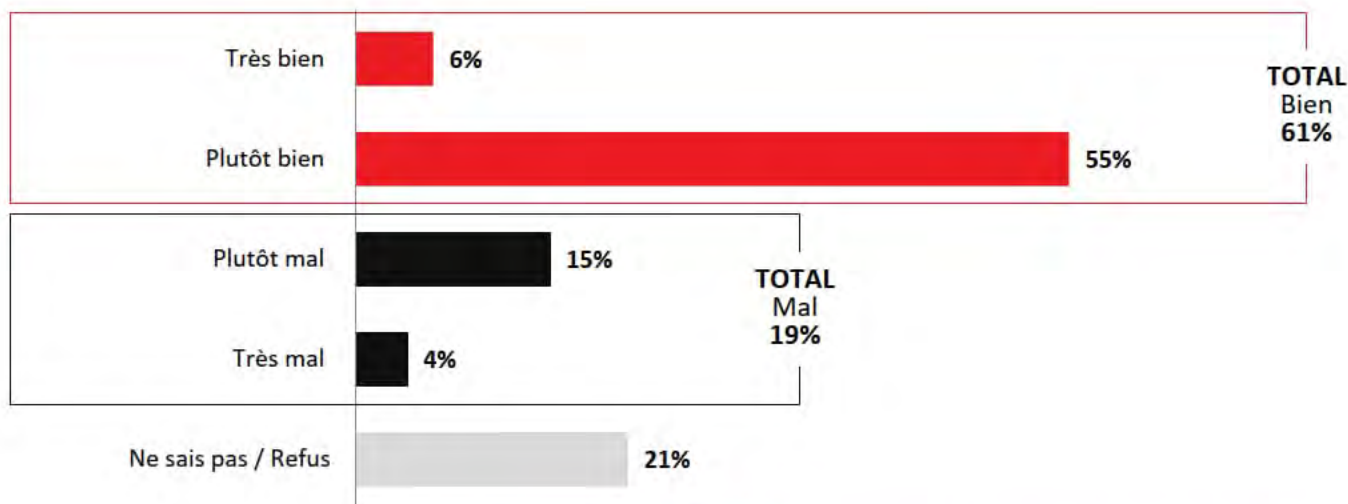
	TOTAL	Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
		MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
n =	3 533	1 418	474	1 641	2 423	803	196	104	1 800	1 574
Juste à temps	58%	56%	59%	59%	57%	59%	65%	66%	60%	57%
Trop tard	15%	15%	18%	13%	14%	14%	16%	16%	14%	14%
Ne sais pas / Refus	28%	29%	24%	28%	29%	26%	19%	18%	26%	28%

	TOTAL	Secteur d'activités					Autre
		Services publics	Finances, services immobiliers, services professionnels, gestion de société	Commerce de détail/ de gros	Information et culture, arts/ spectacles/ loisirs, hébergement et restauration	Construction, fabrication, transport et entreposage	
n =	3 533	522	470	556	367	845	768
Juste à temps	58%	58%	64%	57%	52%	59%	57%
Trop tard	15%	16%	11%	17%	15%	12%	14%
Ne sais pas / Refus	28%	26%	25%	26%	33%	29%	29%

ADÉQUATION DES MESURES DU GOUVERNEMENT POUR LES BESOINS DES ENTREPRISES

Q18. Selon vous, les différentes mesures mises en place par le gouvernement du Québec pour venir en aide aux entreprises répondent-elles bien ou mal aux besoins des entreprises?

Base: Tous les répondants (n=3 533)

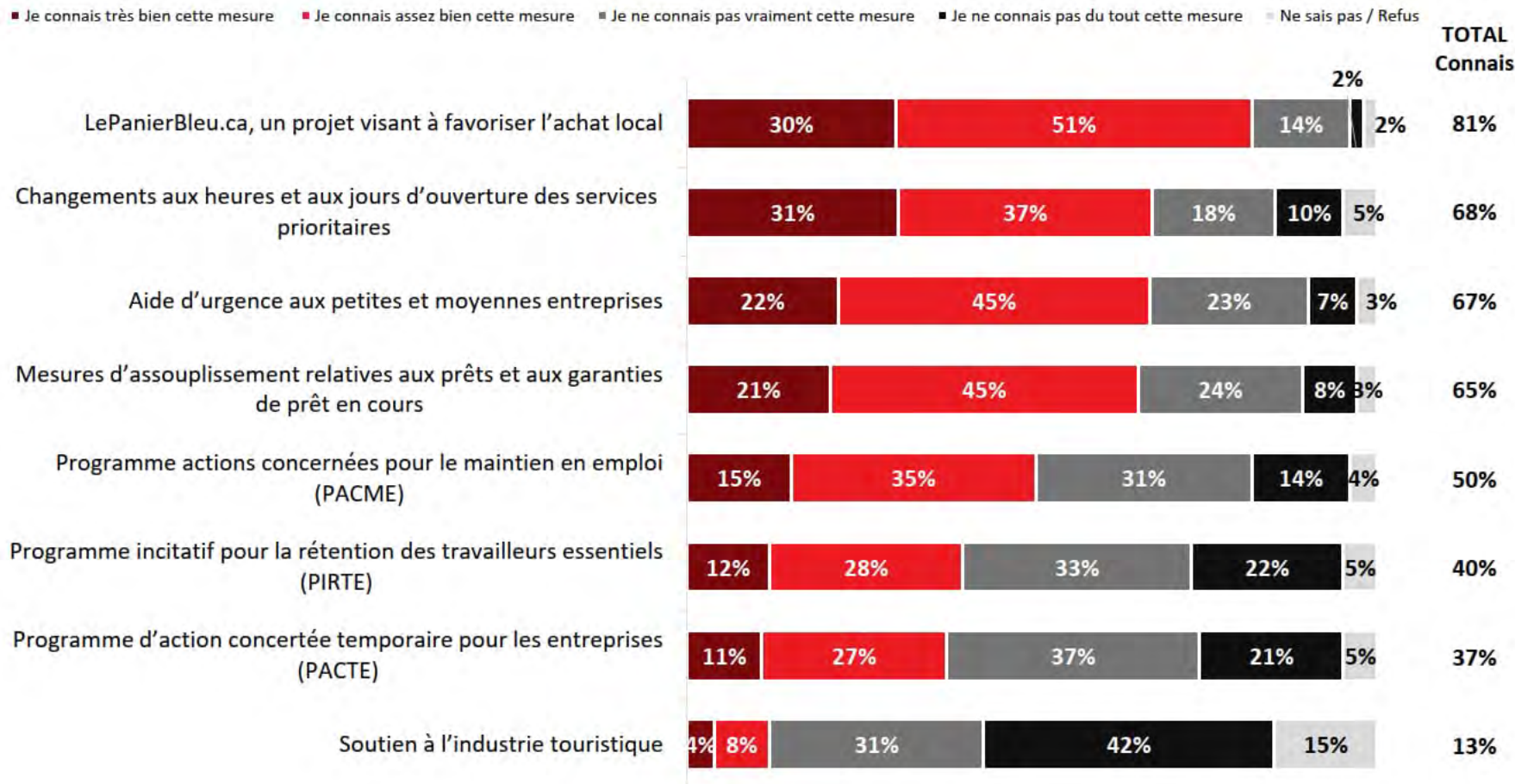


	TOTAL	Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
		MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
n =	3 533	1 418	474	1 641	2 423	803	196	104	1 800	1 574
TOTAL BIEN	61%	60%	59%	62%	59%	65%	64%	63%	64%	58%
Très bien	6%	7%	5%	6%	6%	8%	7%	3%	7%	5%
Plutôt bien	55%	53%	54%	56%	54%	57%	57%	60%	57%	53%
TOTAL MAL	19%	18%	23%	18%	18%	20%	19%	19%	16%	22%
Plutôt mal	15%	15%	16%	15%	15%	17%	15%	19%	13%	17%
Très mal	4%	3%	7%	3%	4%	3%	4%	0%	3%	5%
NSP / Refus	21%	22%	18%	20%	22%	15%	16%	18%	20%	20%

CONNAISSANCE DES MESURES DU GOUVERNEMENT POUR AIDER LES ENTREPRISES (1/2)

Q16. Connaissez-vous les mesures suivantes, qui ont été mises en place par le gouvernement du Québec pour venir en aide aux entreprises?

Base: Tous les répondants (n=3 533)



CONNAISSANCE DES MESURES DU GOUVERNEMENT POUR AIDER LES ENTREPRISES (2/2)

Q16. Connaissez-vous les mesures suivantes, qui ont été mises en place par le gouvernement du Québec pour venir en aide aux entreprises?

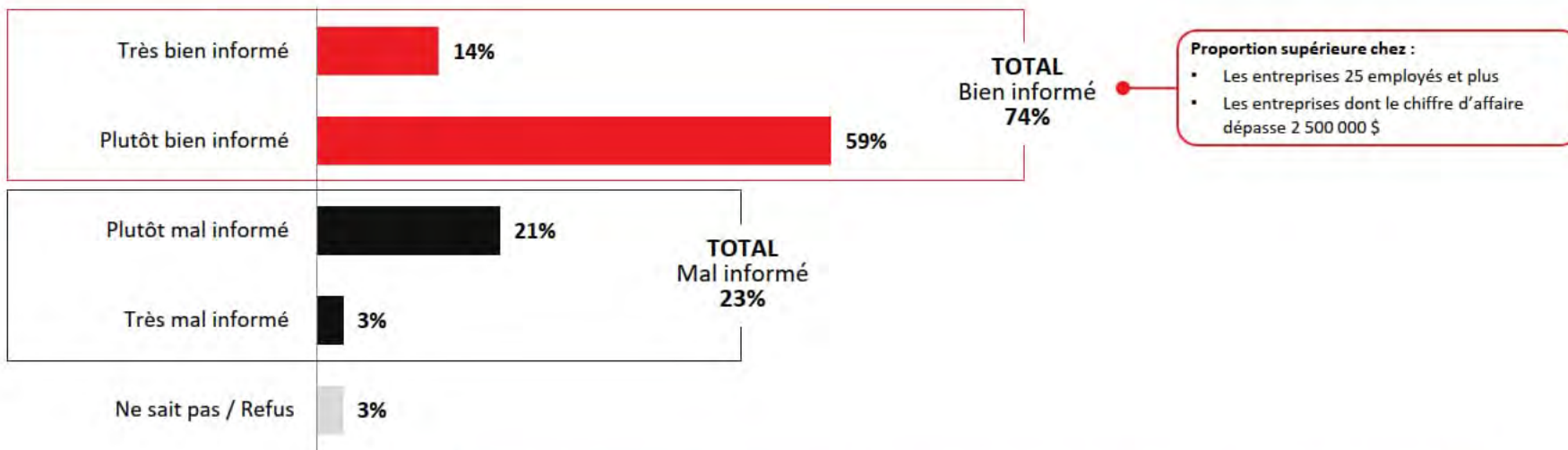
Base: Tous les répondants (n=3 533)

% TOTAL CONNAISSANCE PRÉSENTÉ	Région				Nombre d'employés				Service prioritaire	
	TOTAL	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
n =	3 533	1 418	474	1 641	2 423	803	196	104	1 800	1 574
LePanierBleu.ca, un projet visant à favoriser l'achat local	81%	82%	83%	80%	81%	83%	85%	86%	80%	83%
Changements aux heures et aux jours d'ouverture des services prioritaires	68%	68%	70%	68%	67%	72%	73%	76%	71%	66%
Aide d'urgence aux petites et moyennes entreprises	67%	66%	72%	66%	66%	70%	72%	74%	66%	69%
Mesures d'assouplissement relatives aux prêts et aux garanties de prêt en cours	65%	63%	68%	66%	63%	72%	73%	69%	65%	66%
Programme actions concernées pour le maintien en emploi (PACME)	50%	48%	56%	51%	48%	59%	60%	65%	51%	50%
Programme incitatif pour la rétention des travailleurs essentiels (PIRTE)	40%	39%	40%	41%	38%	46%	54%	45%	42%	38%
Programme d'action concertée temporaire pour les entreprises (PACTE)	37%	35%	42%	38%	36%	42%	49%	50%	38%	38%
Soutien à l'industrie touristique	13%	11%	14%	14%	13%	12%	9%	12%	12%	14%

NIVEAU D'INFORMATION AU SUJET DES MESURES GOUVERNEMENTALES

Q19. De manière générale, vous considérez-vous comme étant bien informé au sujet des différentes mesures qui ont été mises en place par le gouvernement du Québec pour venir en aide aux entreprises?

Base: Tous les répondants (n=3 533)



	TOTAL	Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
		MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
n =	3 533	1 418	474	1 641	2 423	803	196	104	1 800	1 574
TOTAL BIEN INFORMÉ	74%	71%	77%	75%	71%	81%	84%	87%	75%	74%
Très bien informé	14%	14%	17%	14%	13%	17%	22%	22%	16%	14%
Plutôt bien informé	59%	57%	60%	61%	58%	64%	61%	65%	59%	61%
TOTAL MAL INFORMÉ	23%	25%	22%	21%	25%	17%	15%	7%	23%	23%
Plutôt mal informé	21%	22%	18%	20%	22%	15%	14%	7%	20%	20%
Très mal informé	3%	3%	4%	2%	3%	2%	1%	0%	3%	3%
NSP / Refus	3%	3%	1%	3%	3%	2%	2%	6%	3%	3%

SOURCE D'INFORMATION POUR S'INFORMER DES MESURES GOUVERNEMENTALES

Q20. Quelle source d'information avez-vous utilisée en priorité pour vous informer des différentes mesures mises en place par le gouvernement du Québec pour venir en aide aux entreprises?

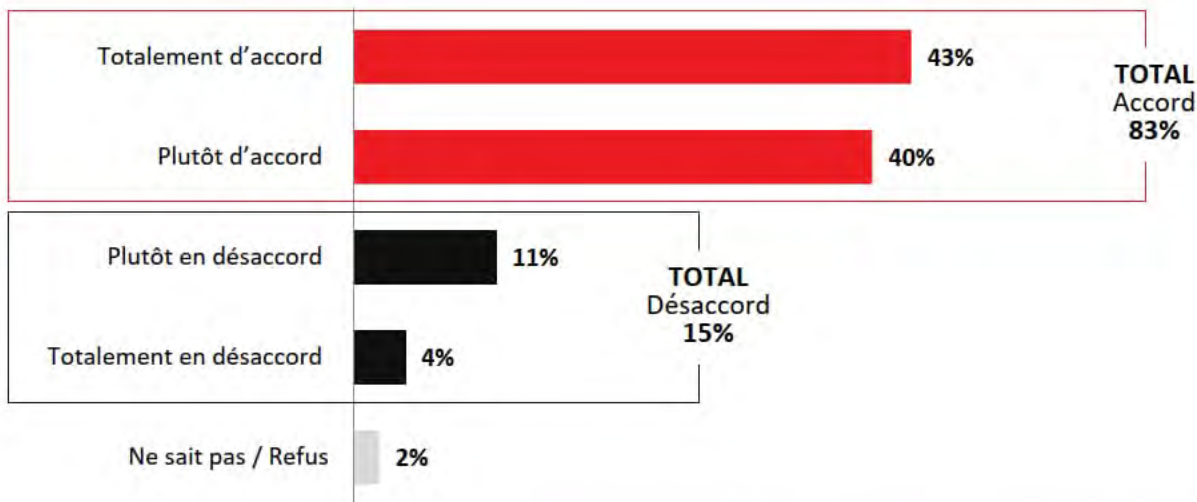
Base: Les répondants qui sont bien informés sur les mesures gouvernementales (n=2 671)

	TOTAL	Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
		MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
n =	2 671	1 045	370	1 256	1750	661	165	90	1 371	1 203
Médias traditionnels (journaux, télévision, radio)	62%	64%	63%	60%	63%	57%	59%	61%	60%	63%
Québec.ca	13%	15%	15%	12%	13%	14%	15%	17%	13%	14%
Médias sociaux (Twitter, Facebook)	5%	4%	6%	5%	5%	6%	3%	9%	5%	5%
Autre	19%	17%	15%	22%	18%	22%	24%	12%	21%	17%
NSP / Refus	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	1%	1%	1%

NIVEAU D'ACCORD AVEC LA MESURE DE FERMETURE DES ENTREPRISES NON-PRIORITAIRES JUSQU'AU 4 MAI

Q22. Êtes-vous d'accord ou en désaccord avec la mesure annoncée par le gouvernement du Québec de fermer au moins jusqu'au 4 mai les entreprises qui ne figurent pas sur la liste des services prioritaires?


Base: Tous les répondants (n=3 533)



Proportion supérieure chez :

- Les entreprises des services publics (89%)
- Les entreprises de l'information et de la culture, les arts/spectacles/loisir, et hébergement/restauration (87%)

	TOTAL	Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
		MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
n =	3 533	1 418	474	1 641	2 423	803	196	104	1 800	1 574
TOTAL ACCORD	83%	83%	79%	83%	83%	84%	83%	79%	86%	80%
Totalement d'accord	43%	43%	38%	45%	43%	44%	32%	44%	47%	39%
Plutôt d'accord	40%	40%	41%	39%	39%	40%	50%	35%	38%	41%
TOTAL DÉSACCORD	15%	15%	19%	14%	15%	14%	17%	20%	12%	18%
Plutôt en désaccord	11%	11%	13%	11%	11%	12%	13%	17%	10%	13%
Totalement en désaccord	4%	4%	6%	3%	4%	3%	4%	4%	3%	5%
NSP / Refus	2%	2%	2%	2%	2%	1%	1%	0%	2%	2%

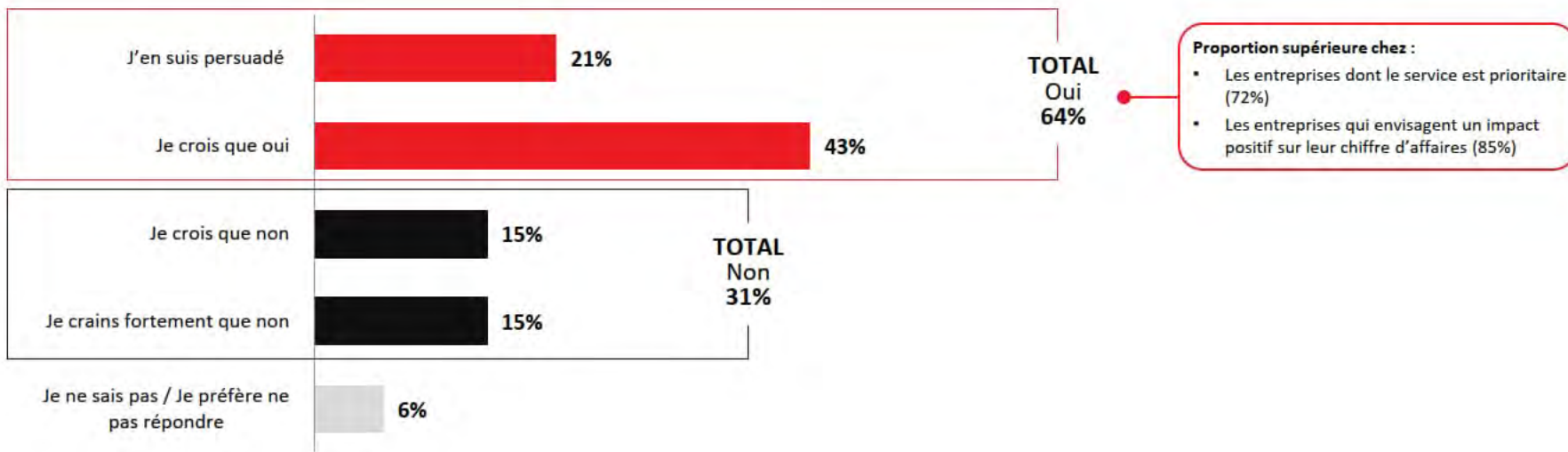


3. PERCEPTIONS SUR L'APRÈS-CRISE

RETOUR AU NIVEAU D'ACTIVITÉ D'AVANT LA CRISE (1/2)

Q9. Au sortir de la crise, jusqu'à quel point croyez-vous que votre entreprise retrouvera son niveau d'activité d'avant la crise?

Base: Tous les répondants (n=3 533)



	TOTAL	Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
		MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
n =	3 533	1 418	474	1 641	2 423	803	196	104	1 800	1 574
TOTAL OUI	64%	63%	64%	64%	63%	67%	67%	69%	72%	55%
J'en suis persuadé	21%	21%	23%	21%	20%	25%	21%	25%	28%	14%
Je crois que oui	43%	43%	41%	43%	43%	42%	46%	44%	44%	41%
TOTAL NON	31%	30%	33%	30%	31%	30%	29%	28%	23%	40%
Je crois que non	15%	16%	15%	15%	15%	18%	17%	10%	13%	18%
Je crains fortement que non	15%	14%	18%	15%	16%	12%	12%	17%	10%	21%
NSP / Refus	6%	6%	3%	5%	6%	3%	4%	3%	5%	5%

RETOUR AU NIVEAU D'ACTIVITÉ D'AVANT LA CRISE (2/2)

Q9. Au sortir de la crise, jusqu'à quel point croyez-vous que votre entreprise retrouvera son niveau d'activité d'avant la crise?

Base: Tous les répondants (n=3 533)

	Secteur d'activités						
	TOTAL	Services publics	Finances, services immobiliers, services professionnels, gestion de société	Commerce de détail/ de gros	Information et culture, arts/ spectacles/ loisirs, hébergement et restauration	Construction, fabrication, transport et entreposage	Autre
n =	3 533	522	470	556	367	845	768
TOTAL OUI	64%	74%	71%	56%	46%	66%	67%
J'en suis persuadé	21%	32%	27%	14%	10%	20%	23%
Je crois que oui	43%	42%	44%	41%	37%	46%	44%
TOTAL NON	31%	20%	24%	39%	48%	29%	26%
Je crois que non	15%	10%	13%	19%	20%	15%	15%
Je crains fortement que non	15%	11%	10%	20%	28%	13%	12%
NSP / Refus	6%	6%	5%	5%	6%	5%	6%

DÉLAI AVANT LA REPRISE DES ACTIVITÉS À LA FIN DE LA CRISE (1/2)

Q10. Quel délai prévoyez-vous avant la reprise des activités normales de votre entreprise à la fin de la crise, c'est-à-dire à partir du moment où le gouvernement du Québec lèvera les mesures en place?

Base: Tous les répondants (n=3 533)

	TOTAL	Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
		MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
n =	3 533	1 418	474	1 641	2 423	803	196	104	1 800	1 574
Moins de 1 mois	17%	16%	18%	19%	18%	17%	12%	17%	20%	15%
Entre 1 mois et moins de 3 mois	19%	20%	16%	19%	19%	20%	16%	6%	19%	18%
Entre 3 mois et moins de 6 mois	20%	22%	19%	19%	20%	21%	19%	31%	21%	20%
Entre 6 mois et moins de 9 mois	13%	14%	14%	12%	13%	12%	21%	7%	13%	13%
Entre 9 mois et moins de 12 mois	11%	12%	13%	10%	11%	11%	12%	13%	9%	13%
12 mois ou plus	15%	14%	17%	15%	14%	16%	17%	23%	13%	17%
NSP / Refus	5%	4%	3%	6%	5%	3%	3%	3%	5%	4%

DÉLAI AVANT LA REPRISE DES ACTIVITÉS À LA FIN DE LA CRISE (2/2)

Q10. Quel délai prévoyez-vous avant la reprise des activités normales de votre entreprise à la fin de la crise, c'est-à-dire à partir du moment où le gouvernement du Québec lèvera les mesures en place?

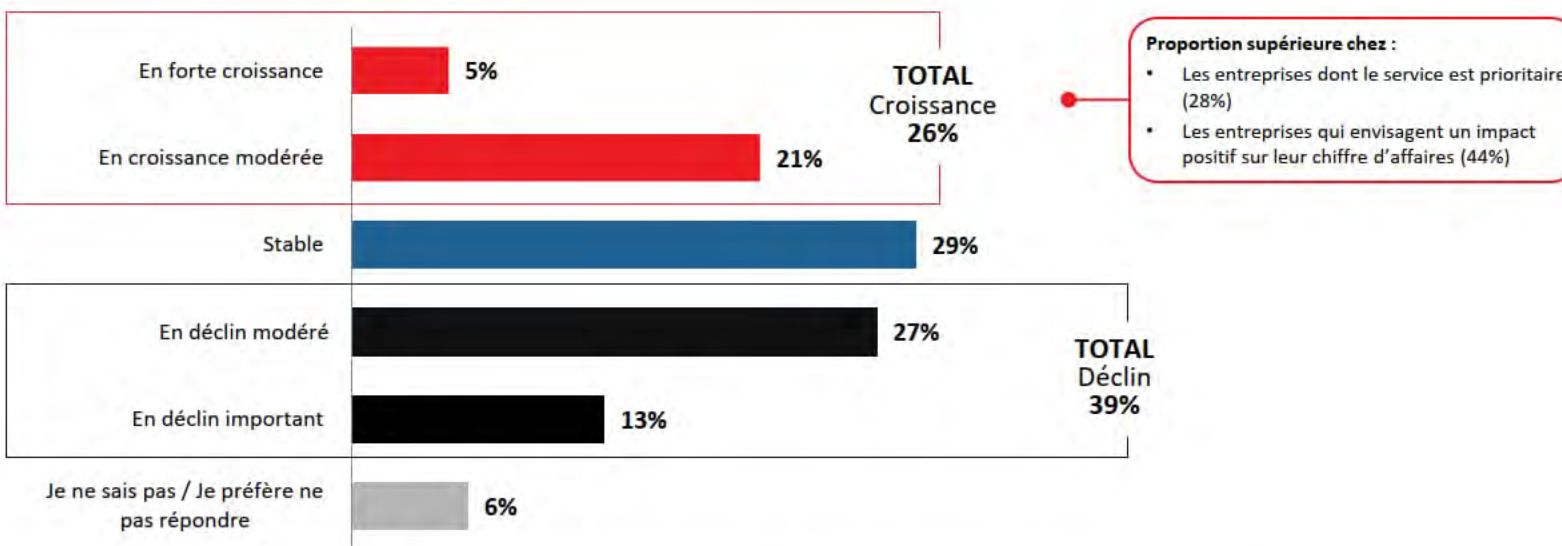
Base: Tous les répondants (n=3 533)

	Secteur d'activités						
	TOTAL	Services publics	Finances, services immobiliers, services professionnels, gestion de société	Commerce de détail/ de gros	Information et culture, arts/ spectacles/ loisirs, hébergement et restauration	Construction, fabrication, transport et entreposage	Autre
n =	3 533	522	470	556	367	845	768
Moins de 1 mois	17%	25%	14%	14%	10%	19%	19%
Entre 1 mois et moins de 3 mois	19%	23%	24%	18%	14%	17%	16%
Entre 3 mois et moins de 6 mois	20%	17%	27%	21%	17%	20%	20%
Entre 6 mois et moins de 9 mois	13%	11%	11%	14%	14%	14%	14%
Entre 9 mois et moins de 12 mois	11%	9%	9%	12%	16%	10%	12%
12 mois ou plus	15%	11%	11%	16%	23%	16%	14%
NSP / Refus	5%	4%	4%	5%	6%	5%	5%

ÉTAT DU SECTEUR ÉCONOMIQUE APRÈS LA CRISE (1/2)

Q11. Au sortir de la crise, croyez-vous que votre secteur économique sera...

Base: Tous les répondants (n=3 533)



	TOTAL	Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
		MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
n =	3 533	1 418	474	1 641	2 423	803	196	104	1 800	1 574
TOTAL CROISSANCE	26%	27%	25%	25%	26%	26%	32%	21%	28%	24%
En forte croissance	5%	5%	5%	5%	5%	7%	7%	3%	6%	5%
En croissance modérée	21%	22%	20%	20%	21%	20%	25%	18%	22%	19%
STABLE	29%	27%	28%	31%	29%	29%	23%	39%	36%	21%
TOTAL DÉCLIN	39%	40%	43%	38%	39%	40%	41%	36%	30%	50%
En déclin modéré	27%	28%	29%	25%	26%	28%	31%	26%	22%	32%
En déclin important	13%	12%	14%	12%	13%	12%	10%	10%	8%	18%
NSP / Refus	6%	6%	4%	7%	7%	5%	3%	3%	6%	5%

ÉTAT DU SECTEUR ÉCONOMIQUE APRÈS LA CRISE (2/2)

Q11. Au sortir de la crise, croyez-vous que votre secteur économique sera...

Base: Tous les répondants (n=3 533)

	Secteur d'activités						
	TOTAL	Services publics	Finances, services immobiliers, services professionnels, gestion de société	Commerce de détail/ de gros	Information et culture, arts/ spectacles/ loisirs, hébergement et restauration	Construction, fabrication, transport et entreposage	Autre
n =	3 533	522	470	556	367	845	768
TOTAL CROISSANCE	26%	19%	34%	24%	18%	32%	28%
En forte croissance	5%	5%	6%	4%	2%	6%	7%
En croissance modérée	21%	14%	27%	20%	17%	25%	21%
STABLE	29%	43%	32%	26%	16%	25%	27%
TOTAL DÉCLIN	39%	28%	30%	45%	58%	39%	37%
En déclin modéré	27%	19%	22%	31%	32%	28%	27%
En déclin important	13%	10%	8%	14%	26%	11%	10%
NSP / refus	6%	10%	5%	4%	7%	4%	8%

BESOINS PRÉVUS POUR RELANCER LES ACTIVITÉS APRÈS LA CRISE


Q12. Quels seront vos besoins (financiers ou autres) prévus pour relancer vos activités après la crise de la COVID-19?

Base: Tous les répondants (n=3 533)



Proportion supérieure chez :

- Les entreprises de l'information et de la culture, les arts/spectacles/loisirs et hébergement/restauration (30%)
- Les entreprises de moins de 25 employés (23%)
- Les entreprises dont le service n'est pas prioritaire (28%)
- Les entreprises qui envisagent une fermeture probable (40%)

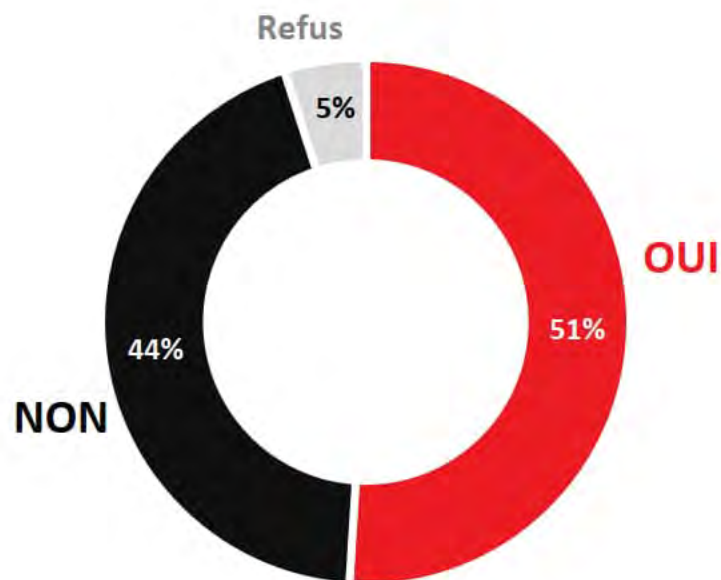


4. PROFIL DES ENTREPRISES

ENTREPRISES FAISANT PARTIES DES SERVICES PRIORITAIRES

Q1. Votre entreprise se trouve-t-elle dans un des secteurs considérés comme faisant partie des services prioritaires, selon la liste diffusée par le gouvernement du Québec le lundi 23 mars 2020?

Base: Tous les répondants (n=3 533)



	TOTAL	Région			Nombre d'employés			
		MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +
n =	3 533	1 418	474	1 641	2 423	803	196	104
Oui	51%	47%	47%	56%	47%	63%	71%	69%
Non	44%	46%	49%	40%	48%	33%	24%	30%
NSP / Refus	5%	6%	4%	4%	5%	3%	4%	1%

RÉGION DE L'ENTREPRISE

Q0QC. Dans quelle région du Québec votre entreprise est-elle située?

Base: Tous les répondants (n=3 533)

	TOTAL
n =	3 533
Montréal	21%
Montérégie	15%
Capitale-Nationale	11%
Chaudière-Appalaches	7%
Lanaudière	6%
Laurentides	6%
Estrie	5%
Laval	5%
Bas-Saint-Laurent	4%
Mauricie	4%
Outaouais	4%
Centre-du-Québec	4%
Abitibi-Témiscamingue	3%
Côte-Nord	2%
Gaspésie/Îles-de-la-Madeleine	2%
Saguenay-Lac-Saint-Jean	1%
Nord-du-Québec	0%

POSTE OCCUPÉ PAR LE RÉPONDANT

QA. Pouvez-vous indiquer le poste que vous occupez au sein de votre entreprise?

Base: Tous les répondants (n=3 533)

	TOTAL
n =	3 533
Président ou directeur général / Propriétaire	66%
Copropriétaire/Associé	12%
Directeur	10%
Cadre / Gestionnaire décisionnaire	4%
Vice-président	3%
Administrateur	2%
Travailleur autonome	2%
Directeur d'un service ou d'un département / Directeur adjoint	0%
Gérant / Gérant adjoint	0%
Autre	0%
Aucun de ceux-ci	0%
Je ne sais pas	0%

SECTEUR D'ACTIVITÉ DE L'ENTREPRISE

QB. De quel secteur d'activité votre entreprise fait-elle partie?

Base: Tous les répondants (n=3 533)

	TOTAL
n =	3 533
Fabrication	13%
Commerce de détail	13%
Commerce de gros	10%
Soins de santé et assistance sociale	10%
Services professionnels, scientifiques et techniques	7%
Services d'hébergement et de restauration	7%
Construction	6%
Transport, logistique et entreposage	3%
Finances et assurances	3%
Services d'enseignement	3%
Technologies	3%
Services publics (niveau municipal)	2%
Services publics (niveau provincial)	2%
Services immobiliers et services de location et de location à bail	2%
Arts, spectacles et loisirs	2%
Agriculture, foresterie, pêche et chasse	2%
Industrie de l'information et industrie culturelle	1%
Extraction minière, exploitation en carrière, et extraction de pétrole et de gaz	0%
Services publics (niveau fédéral)	0%
Gestion de sociétés et d'entreprises	0%
Services administratifs, de soutien, de gestion des déchets et d'assainissement	0%
Autres services	10%
Je ne sais pas	0%

NOMBRE D'EMPLOYÉS DE L'ENTREPRISE

QC. En vous incluant, combien d'employés (à temps plein et partiel) votre entreprise compte-t-elle actuellement au Québec?

Base: Tous les répondants (n= 3 533)

	TOTAL
n =	3 533
Moins de 25 employés	78%
De 25 à 99 employés	17%
De 100 à 199 employés	3%
De 200 à 249 employés	0%
De 250 à 299 employés	0%
De 300 à 499 employés	0%
500 employés ou plus	1%
Je ne sais pas	0%

NOMBRE D'ANNÉES D'ACTIVITÉS DE L'ENTREPRISE

QD. Depuis combien d'années votre entreprise exerce-t-elle ses activités?

Base: Tous les répondants (n= 3 533)

	TOTAL
n =	3 533
Moins de 2 ans	1%
Entre 2 et 5 ans	4%
Entre 6 et 9 ans	7%
Entre 10 et 19 ans	21%
Entre 20 et 29 ans	26%
Entre 30 et 49 ans	29%
50 ans ou plus	13%
Je ne sais pas	0%

CHIFFRE D'AFFAIRES DE L'ENTREPRISE

QE. Quel est le chiffre d'affaires brut approximatif de votre entreprise au cours des 12 derniers mois?

Base: Tous les répondants (n= 3 533)

	TOTAL
n =	3 533
Moins de 250 000 \$	12%
De 250 000 \$ à 499 999 \$	12%
De 500 000 \$ à 999 999 \$	16%
De 1 000 000 \$ à 2 499 999 \$	22%
De 2 500 000 \$ à 4 999 999 \$	12%
De 5 000 000 \$ à 9 999 999 \$	8%
De 10 000 000 \$ à 24 999 999 \$	6%
De 25 000 000 \$ à 49 999 999 \$	2%
50 000 000 \$ ou plus	3%
Je préfère ne pas répondre	6%

ANNEXES

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

Échantillons pondérés et non pondérés

Le tableau ci-dessous présente la répartition géographique des répondants, avant et après la pondération. Il y avait un léger déséquilibre de la répartition géographique dans l'échantillon non pondéré. Le processus de pondération a principalement permis d'ajuster le poids des régions à l'extérieur des grands centres, qui était légèrement surreprésentées dans l'échantillon. Celles-ci avaient été suréchantillonnées dans le but de permettre une analyse plus fines des résultats.

Région	Non pondéré	Pondéré
Abitibi-Témiscamingue, Nord-du-Québec	102	122
Bas-Saint-Laurent	119	135
Capitale-Nationale	437	393
Centre-du-Québec	162	128
Chaudière-Appalaches	276	245
Côte-Nord	65	78
Estrie	221	172
Gaspésie/Îles-de-la-Madeleine	69	65
Lanaudière	229	225
Laurentides	201	203
Laval	132	168
Mauricie	152	144
Montérégie	532	541
Montréal	673	734
Outaouais	110	146
Saguenay-Lac-Saint-Jean	53	33

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

Échantillons pondérés et non pondérés (suite)

Les tableaux suivants présentent les secteurs d'activité, avant et après la pondération.

Secteur d'activité	Non pondéré	Pondéré
Agriculture, foresterie, pêche et chasse	121	72
Extraction minière, exploitation en carrière, et extraction de pétrole et de gaz	12	8
Services publics (niveau municipal), Services publics (niveau provincial), Services publics (niveau fédéral), Gestion de sociétés et d'entreprises	181	151
Construction	254	206
Fabrication	473	473
Commerce de gros	149	336
Commerce de détail	407	476
Transport, logistique et entreposage	118	106
Industrie de l'information et industrie culturelle	30	48
Finances et assurances	56	105
Services immobiliers et services de location et de location à bail	36	60
Services professionnels, scientifiques et techniques, Technologies	511	347
Services d'enseignement	97	120
Soins de santé et assistance sociale	241	352
Arts, spectacles et loisirs	121	77
Services d'hébergement et de restauration	216	244
Services administratifs, de soutien, de gestion des déchets et d'assainissement, Autres services, Je ne sais pas	510	352

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

Échantillons pondérés et non pondérés (suite)

Les tableaux suivants présentent le nombre d'employés, avant et après la pondération.

Nombre d'employés	Non pondéré	Pondéré
Moins de 25 employés, Je ne sais pas	2430	2766
De 25 à 99 employés	803	604
De 100 à 199 employés	157	93
De 200 à 249 employés	39	16
De 250 à 299 employés	16	9
De 300 à 499 employés	24	17
500 employés ou plus	64	28

NOS SERVICES

- **Léger**
Recherche marketing et sondage
- **Léger Metrics**
VOC Mesure de satisfaction continue en temps réel
- **Léger Analytiques**
Analyse de modélisation de données
- **Legerweb**
Gestion de panel
- **Léger Communauté**
Gestion de communautés en ligne
- **Léger Numérique**
Stratégie numérique et expérience utilisateur
- **Recherche internationale**
Worldwide Independent Network (WIN)

600
EMPLOYÉS



185
CONSULTANTS



8
BUREAUX

CALGARY | EDMONTON | MONTRÉAL | PHILADELPHIE
QUÉBEC | TORONTO | VANCOUVER | WINNIPEG

NOTRE ENGAGEMENT QUALITÉ



Léger est membre du [Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien \(CRIC\)](#), l'association officielle de l'industrie des études de marché, des sondages et de l'intelligence marketing.



Léger est membre d'[ESOMAR](#) (European Society for Opinion and Market Research), l'association mondiale des professionnels des enquêtes d'opinion et des études marketing. À ce titre, Léger s'engage à appliquer le [code international ICC/ESOMAR](#) des études de marché, études sociales et d'opinion et de l'analytique des données.



Léger est aussi membre d'[Insights Association](#), l'association américaine pour la recherche marketing et l'analytique.

Leger

Comprendre le monde



leger360.com



[@leger360](https://twitter.com/leger360)



[/LegerCanada](https://www.facebook.com/LegerCanada)



[/company/leger360](https://www.linkedin.com/company/leger360)



[@leger360](https://www.instagram.com/leger360)

Rapport

Situation des employeurs en contexte de pandémie

Vague 2

Économie
et Innovation

Québec 

Le 1 mai 2020

Leger



Table des matières

APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE	3
FAITS SAILLANTS	5
RÉSULTATS DÉTAILLÉS	9
1. Conséquences et impacts de la COVID-19 sur les entreprises	10
2. Opinion envers les mesures gouvernementales	34
3. Perceptions sur l'après-crise	44
4. Profil des entreprises	52
ANNEXE	61

MÉTHODOLOGIE



Sondage Web



du 23 au 28 avril 2020



2 318 dirigeant(e)s d'entreprises québécoises, âgé(e)s de 18 ans et plus, capables de s'exprimer en français. Les invitations à répondre au sondage ont été envoyées à 20 185 membres de la liste du CRIQ.



À l'aide des données fournies par le CRIQ, les résultats ont été pondérés selon la région administrative, la taille de l'entreprises et le secteur d'activité (les 2 premiers chiffres du code SCIAN) afin de garantir un échantillon représentatif la population à l'étude.

Les résultats présentés dans cette étude sont conformes aux standards en matière de recherche sur l'opinion publique et aux exigences de divulgation du CRIC.



Lorsque possible, les résultats de la **Vague 2** sont comparés avec les résultats de la **Vague 1**, réalisée par Léger du 9 au 16 avril auprès de 3 533 dirigeant(e)s d'entreprises québécoises, âgé(e)s de 18 ans et plus, capables de s'exprimer en français. Ainsi, une flèche pointant vers le haut ↑ indique une proportion significativement supérieure. À l'inverse, une flèche pointant vers le bas ↓ indique une proportion significativement inférieure. Une absence de flèche signifie que les proportions sont statistiquement identiques ou comparables.

APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

Notes de lecture

Il est à noter que les nombres présentés ont été arrondis. Par contre, ce sont les nombres avant arrondissement qui sont utilisés pour calculer les sommes présentées. Ainsi, les sommes peuvent ne pas correspondre à l'addition manuelle des nombres présentés.

Dans ce rapport, 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.

Une méthodologie plus détaillée est présentée en annexe.

Si vous avez des questions relatives aux données présentées dans ce rapport, veuillez contacter [REDACTED]
[REDACTED] à l'adresse courriel suivante : [REDACTED]

A black and white photograph of a woman with curly hair wearing a white face mask, sitting at a desk and typing on a keyboard. In the background, another person is also wearing a mask and working at a computer. The office has large windows. A semi-transparent grey bar is overlaid at the bottom of the image.

FAITS SAILLANTS

FAITS SAILLANTS (1/3)

CONSÉQUENCES ET IMPACTS DE LA COVID-19 SUR LES ENTREPRISES

- Parmi les **mesures sanitaires** mises en place par les entreprises dans leur milieu de travail pour **limiter la propagation de la COVID-19**, les plus populaires sont : l'obligation de se laver les mains ou d'utiliser un gel désinfectant en entrant au travail (69%), la distanciation des postes de travail ou la reconfiguration de l'espace de travail (53%) et l'autorisation du télétravail (51%). *Nous observons que plusieurs mesures sanitaires affichent une augmentation significative par rapport à la vague 1.*
- Les plus grandes **conséquences** perçues par les dirigeants sur les **affaires de leur entreprise** à court, moyen et long terme sont la perte de revenus (85% : *stable par rapport à la vague 1*), la mise en place de mesures sanitaires en entreprise (64% : *augmentation significative par rapport à la vague 1* : 56%), les mises pied temporaires (53% : *diminution significative par rapport à la vague 1* : 61%) et la réduction des heures de travail (53% : *stable par rapport à la vague 1*).
- À l'heure actuelle, une grande majorité des entreprises (83%) estiment que la situation engendrée par la pandémie a un **impact négatif sur leur chiffre d'affaires**, un résultat stable par rapport à la vague 1.
 - Cette proportion augmente dans les entreprises des **secteurs** suivants: construction, fabrication, transport et entreposage (92%), les industries de l'information et la culture, les arts/spectacles/loisirs, l'hébergement et la restauration (96%) et pour les entreprises dont le service n'est pas prioritaire (93%).
 - En moyenne, les dirigeants estimant que la pandémie aura un impact négatif sur leur chiffre d'affaires envisagent une **diminution** de 50,5% du chiffre d'affaires.
- En moyenne, le montant des **coûts liés à la situation engendrés par la pandémie** pour les entreprises est de 214 897 \$ selon l'estimation des dirigeants d'entreprise. Les coûts estimés sont plus grands dans les entreprises de plus de 100 employés (plus d'un million de dollars). *Ces résultats sont comparables à la précédente mesure.*
- Le nombre estimé de **mises à pied temporaires** dues à la crise est en moyenne de 9 par entreprise, alors que le nombre estimé de **mises à pied permanentes** est de 2. Dans les deux cas, le nombre estimé de mises à pied augmente parmi les entreprises de plus de 100 employés et parmi les entreprises des industries de l'information et la culture, les arts/spectacles/loisirs, l'hébergement et la restauration et la construction. *Ces résultats sont comparables à la précédente mesure.*
- Comme pour la vague 1, une entreprise sur 10 (9%) estime qu'il est très ou assez probable qu'elle procède à une **fermeture définitive** au cours des prochaines semaines. Cette proportion double dans les entreprises des industries de l'information et la culture, les arts/spectacles/loisirs, l'hébergement et la restauration (20%).
- Une majorité des dirigeants sont d'accord que la situation engendrée par la COVID-19 représente une **occasion pour leur entreprise** de mettre en place un plan de continuité des activités (71% vs 69%), de faire ou de mettre à jour sa planification stratégique (63% vs 64%) et de valider et de réviser son modèle d'affaires (58% vs 58%). Dans une moindre proportion, le tiers des dirigeants (32% vs 32%) estime que la COVID-19 sera une occasion d'accélérer la mise en œuvre de projets de robotisation, d'automatisation, de numérisation, de transformation numérique.

FAITS SAILLANTS (2/3)

OPINION ENVERS LES MESURES GOUVERNEMENTALES

- Plus de la moitié des dirigeants estiment que les mesures mises en place par le gouvernement pour venir en aide aux entreprises arrivent **juste à temps** (54% : *diminution significative par rapport à la vague 1* : 58%), alors que 16% estiment qu'elles arrivent **trop tard**. Notons que 29% des dirigeants n'ont pas été en mesure de trancher sur la question.
- Comme pour la vague 1, six dirigeants sur dix (60% vs 61%) sont d'accord que les différentes mesures mises en place par le gouvernement du Québec pour venir en aide aux entreprises **répondent bien aux besoins des entreprises**.
- Parmi les **mesures mises en place par le gouvernement du Québec pour venir en aide aux entreprises**, les plus connues par les dirigeants d'entreprise sont la mise en place de LePanierBleu.ca (81% vs 81%), l'aide d'urgence aux petites et moyennes entreprises (71% : *augmentation significative par rapport à la vague 1* : 67%), les mesures d'assouplissement relatives aux prêts et aux garanties de prêt en cours (66% vs 65%) et les changements aux heures et aux jours d'ouverture des services prioritaires (62% : *diminution significative par rapport à la vague 1* : 68%). Le PACME, le PIRTE, et le PACTE sont connus par respectivement 53%, 39% et 38% des dirigeants (le PIRTE et le PACTE ont maintenu des proportions stables par rapport à la mesure précédente, alors que le PACME a une *augmentation significative par rapport à la vague 1* : 50%). La mesure la moins connue de loin est le soutien à l'industrie touristique (14% vs 13%). Notons que la plateforme Web transitoire d'affichage d'emplois, nouvellement intégrée au sondage est connue par 21% des dirigeants.
- Près de trois dirigeants sur quatre (76%) se disent **bien informés** au sujet des différentes mesures qui ont été mises en place par le gouvernement du Québec pour venir en aide aux entreprises. *Cette proportion est en augmentation par rapport à la vague 1 (74%)*. Bien que connaissant une diminution significative par rapport à la vague 1, la source d'information privilégiée par les dirigeants sont principalement les **médias traditionnels** (journaux, la télévision et la radio) (58% vs 62%).
- La quasi-totalité des dirigeants d'entreprise (95%) sont d'accord avec la décision du gouvernement du Québec **d'ouvrir certains commerces comme les parages, les entreprises d'aménagement et d'entretien paysagers ainsi que les centres de jardinages**. D'ailleurs, ils sont 83% à trouver que c'est une bonne nouvelle, que c'est signe que la situation s'améliore.

FAITS SAILLANTS (3/3)

PERCEPTIONS SUR L'APRÈS-CRISE

- Six dirigeants sur dix (61% vs 64%) croient que **leur entreprise retrouvera son niveau d'activité d'avant la crise**. Cette proportion augmente chez les entreprises dont le service est prioritaire (69%) ainsi que dans les industries de services publics (74%).
- L'opinion des dirigeants demeure partagée quant au **délai prévu avant la reprise des activités normales de leur entreprise à la fin de la crise**. 15% pensent que cela prendra moins d'un mois, 16% croient que cela prendra entre 1 et 3 mois, 18% entre 3 et 6 mois, 14% entre 6 et 9 mois, 12% entre 9 et 12 mois et 19% plus de 12 mois. *Par rapport à la vague 1, un plus grand nombre de répondants (19% vs 15%) estime que la reprise prendra 12 mois ou plus.*
- Un dirigeant sur quatre (24% : *diminution significative par rapport à la vague 1* : 26%) croit que leur **secteur économique sera en croissance au sortir de la crise**. 43% croient plutôt que leur **secteur économique sera en déclin**, une augmentation significative par rapport à la vague 1 (39%). La proportion de ceux qui prévoient une stabilité de leur secteur économique est comparable (27% vs 29%).
- Comme précédemment, le besoin prévu pour relancer les activités des entreprises après la crise de la COVID-19 le plus cité de loin est un besoin/aide de financement (20%). Ce besoin est encore plus grand chez les entreprises des industries de l'information et la culture, les arts/spectacles/loisirs, l'hébergement et la restauration (29%), les entreprises dont le service n'est pas prioritaire (25%) et celles qui envisagent une fermeture probable (36%) ou qui sont fermées complètement (30%).

A black and white photograph of a woman with curly hair wearing a white face mask, sitting at a desk and typing on a keyboard. In the background, another person is also wearing a mask and working at a computer. The office has large windows. A semi-transparent dark grey banner is overlaid at the bottom of the image.

RÉSULTATS DÉTAILLÉS

A black and white photograph of a woman with curly hair wearing a white face mask, sitting at a desk and typing on a keyboard. In the background, another person is also wearing a mask and working at a computer. The office has large windows.

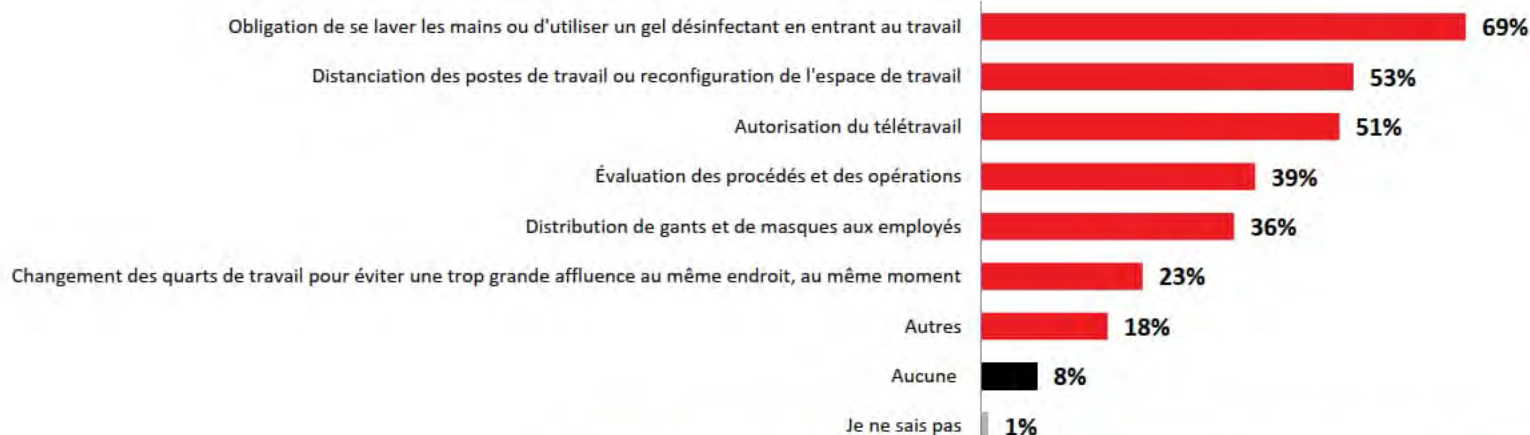
1. CONSÉQUENCES ET IMPACTS DE LA COVID-19 SUR LES ENTREPRISES

MISE EN PLACE DE MESURES SANITAIRES

Q1B. Avez-vous mis en place des mesures sanitaires pour limiter la propagation de la COVID-19 dans votre milieu de travail? Si oui, lesquelles?

MENTIONS MULTIPLES*

Base: Tous les répondants



			Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
	VAGUE 1	VAGUE 2	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
n =	3 533	2 318	933	303	1 082	1 628	515	106	65	1 278	941
Obligation de se laver les mains ou d'utiliser un gel désinfectant en entrant au travail	63%	69% ↑	65%	67%	73%	64%	85%	88%	83%	87%	46%
Distanciation des postes de travail ou reconfiguration de l'espace de travail	49%	53% ↑	53%	50%	54%	48%	71%	83%	81%	68%	35%
Autorisation du télétravail	51%	51%	55%	58%	45%	45%	69%	86%	85%	55%	46%
Évaluation des procédés et des opérations	35%	39% ↑	38%	35%	40%	33%	57%	65%	61%	52%	22%
Distribution de gants et de masques aux employés	30%	36% ↑	40%	33%	33%	32%	50%	57%	62%	47%	22%
Changement des quarts de travail pour éviter une trop grande affluence au même endroit, au même moment	22%	23%	25%	21%	21%	18%	38%	49%	52%	31%	12%
Autres	24%	18% ↓	19%	17%	17%	18%	16%	18%	24%	17%	19%
Aucune	5%	8% ↑	8%	6%	9%	9%	2%	1%	5%	1%	16%
Je ne sais pas	1%	1%	0%	1%	0%	1%	0%	0%	1%	0%	1%

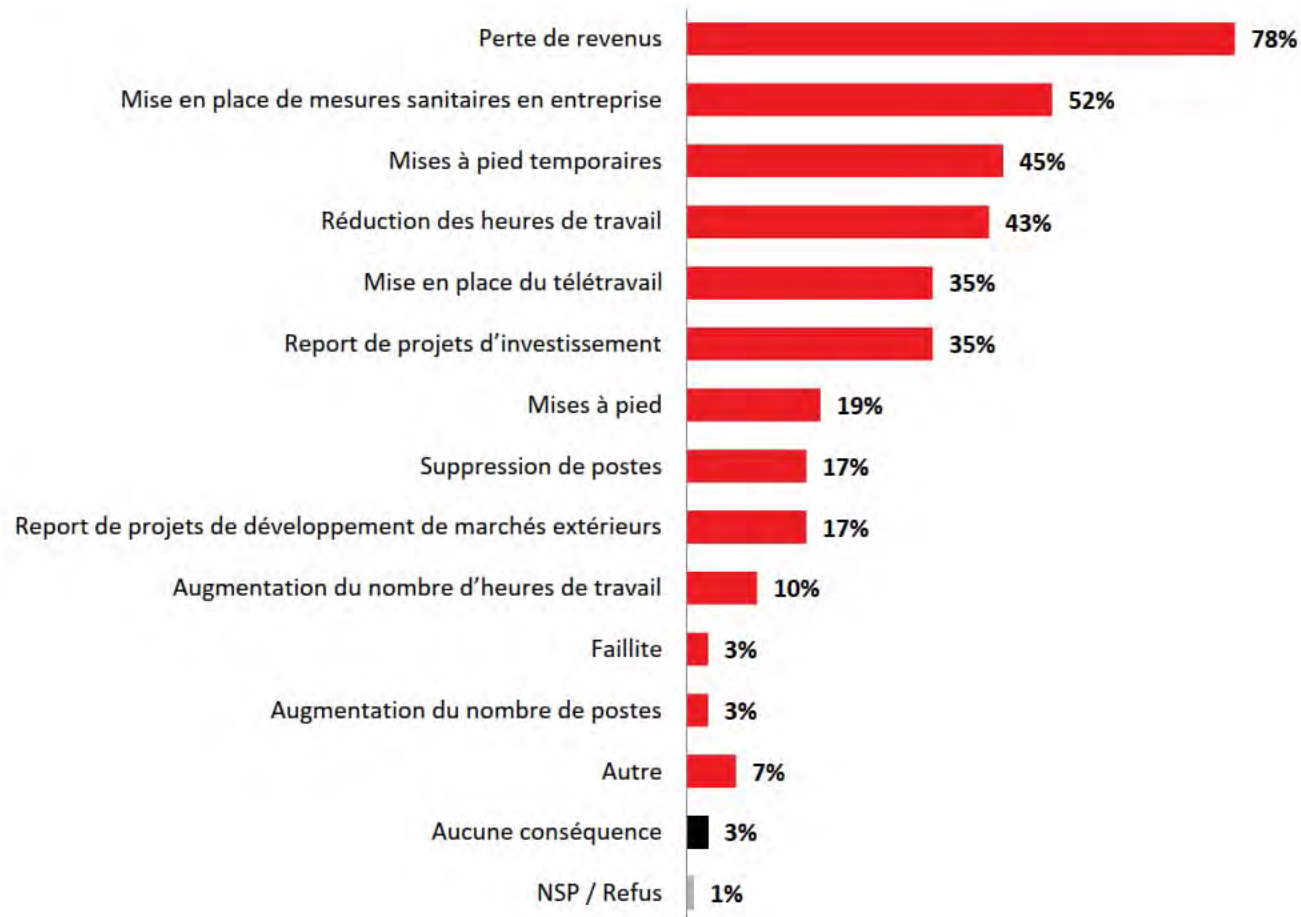
*Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

CONSÉQUENCES À COURT TERME SUR LES ENTREPRISES (1/2)

Q2. À COURT terme, par exemple pour le prochain mois, quelles conséquences la situation actuelle engendrée par la COVID-19 aura-t-elle sur les affaires de votre entreprise?

MENTIONS MULTIPLES*

Base: Tous les répondants



*Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

CONSÉQUENCES À COURT TERME SUR LES ENTREPRISES (2/2)

Q2. À COURT terme, par exemple pour le prochain mois, quelles conséquences la situation actuelle engendrée par la COVID-19 aura-t-elle sur les affaires de votre entreprise?

MENTIONS MULTIPLES*

Base: Tous les répondants

			Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
	VAGUE 1	VAGUE 2	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
n =	3 533	2 318	933	303	1 082	1 628	515	106	65	1 278	941
Perte de revenus	77%	78%	80%	82%	75%	79%	75%	84%	74%	71%	88%
Mise en place de mesures sanitaires en entreprise	40%	52% ↑	48%	54%	55%	47%	69%	78%	75%	60%	42%
Mises à pied temporaires	53%	45% ↓	45%	45%	46%	42%	56%	68%	71%	44%	47%
Réduction des heures de travail	40%	43%	42%	45%	43%	42%	45%	50%	50%	44%	42%
Mise en place du télétravail	37%	35%	38%	38%	31%	30%	47%	70%	74%	37%	32%
Report de projets d'investissement	31%	35% ↑	33%	37%	36%	32%	45%	56%	63%	37%	34%
Mises à pied	21%	19%	19%	20%	19%	16%	28%	38%	40%	16%	24%
Suppression de postes	18%	17%	18%	19%	16%	14%	25%	36%	42%	15%	20%
Report de projets de développement de marchés extérieurs	16%	17%	18%	22%	14%	15%	20%	27%	32%	16%	17%
Augmentation du nombre d'heures de travail	8%	10% ↑	9%	12%	10%	9%	14%	14%	12%	14%	5%
Faillite	4%	3%	3%	4%	3%	3%	1%	1%	0%	2%	5%
Augmentation du nombre de postes	3%	3%	3%	3%	3%	2%	6%	5%	7%	5%	1%
Autre	8%	7%	6%	6%	8%	7%	5%	3%	5%	7%	7%
Aucune conséquence	2%	3% ↑	3%	2%	3%	3%	1%	1%	2%	4%	2%
NSP / Refus	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	2%	1%	1%

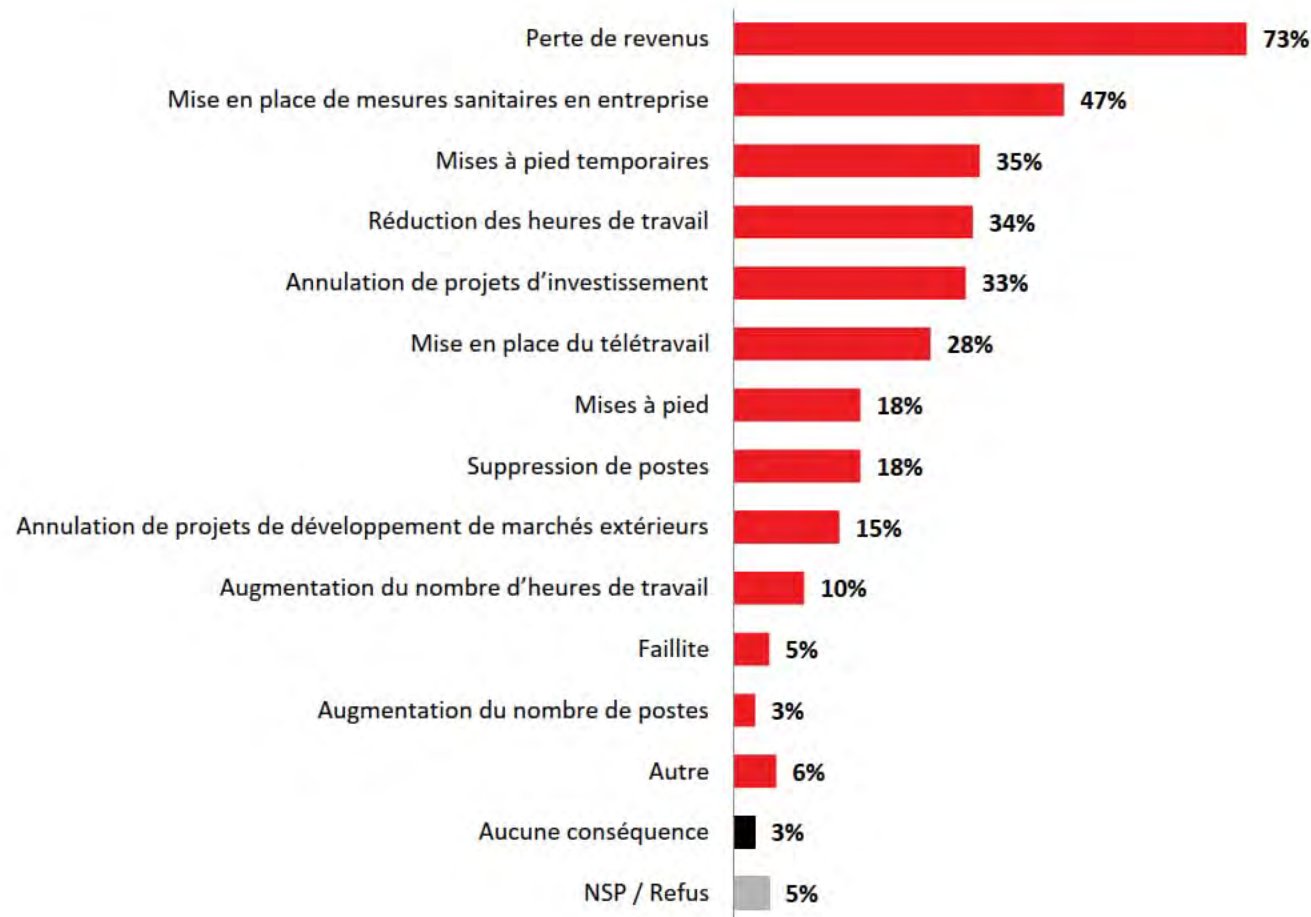
*Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

CONSÉQUENCES À MOYEN TERME SUR LES ENTREPRISES (1/2)

Q3. À MOYEN terme, par exemple pour les 2 à 6 prochains mois, quelles conséquences la situation actuelle engendrée par la COVID-19 aura-t-elle sur les affaires de votre entreprise?

MENTIONS MULTIPLES*

Base: Tous les répondants



*Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

CONSÉQUENCES À MOYEN TERME SUR LES ENTREPRISES (2/2)

Q3. À MOYEN terme, par exemple pour les 2 à 6 prochains mois, quelles conséquences la situation actuelle engendrée par la COVID-19 aura-t-elle sur les affaires de votre entreprise?

MENTIONS MULTIPLES*

Base: Tous les répondants

			Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
	VAGUE 1	VAGUE 2	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
n =	3 533	2 318	933	303	1 082	1 628	515	106	65	1 278	941
Perte de revenus	75%	73%	74%	77%	71%	74%	71%	80%	67%	67%	82%
Mise en place de mesures sanitaires en entreprise	41%	47% ↑	45%	44%	50%	43%	60%	73%	65%	51%	43%
Mises à pied temporaires	40%	35% ↓	34%	38%	36%	32%	44%	54%	51%	34%	37%
Réduction des heures de travail	33%	34%	32%	38%	36%	34%	35%	39%	34%	34%	36%
Annulation de projets d'investissement	31%	33%	32%	37%	33%	31%	39%	51%	49%	31%	36%
Mise en place du télétravail	27%	28%	32%	35%	23%	25%	36%	56%	63%	29%	29%
Mises à pied	19%	18%	20%	18%	17%	16%	25%	45%	34%	16%	22%
Suppression de postes	18%	18%	20%	17%	16%	15%	26%	38%	35%	15%	21%
Annulation de projets de développement de marchés extérieurs	15%	15%	17%	16%	12%	14%	15%	26%	26%	13%	17%
Augmentation du nombre d'heures de travail	9%	10%	9%	10%	11%	9%	12%	15%	20%	13%	7%
Faillite	7%	5% ↓	5%	6%	4%	5%	3%	0%	0%	3%	7%
Augmentation du nombre de postes	3%	3%	3%	2%	3%	2%	6%	5%	8%	4%	2%
Autre	7%	6%	7%	4%	7%	7%	5%	5%	1%	7%	6%
Aucune conséquence	3%	3%	3%	3%	3%	3%	4%	1%	5%	4%	2%
NSP / Refus	3%	5% ↑	5%	3%	5%	5%	4%	2%	5%	5%	4%

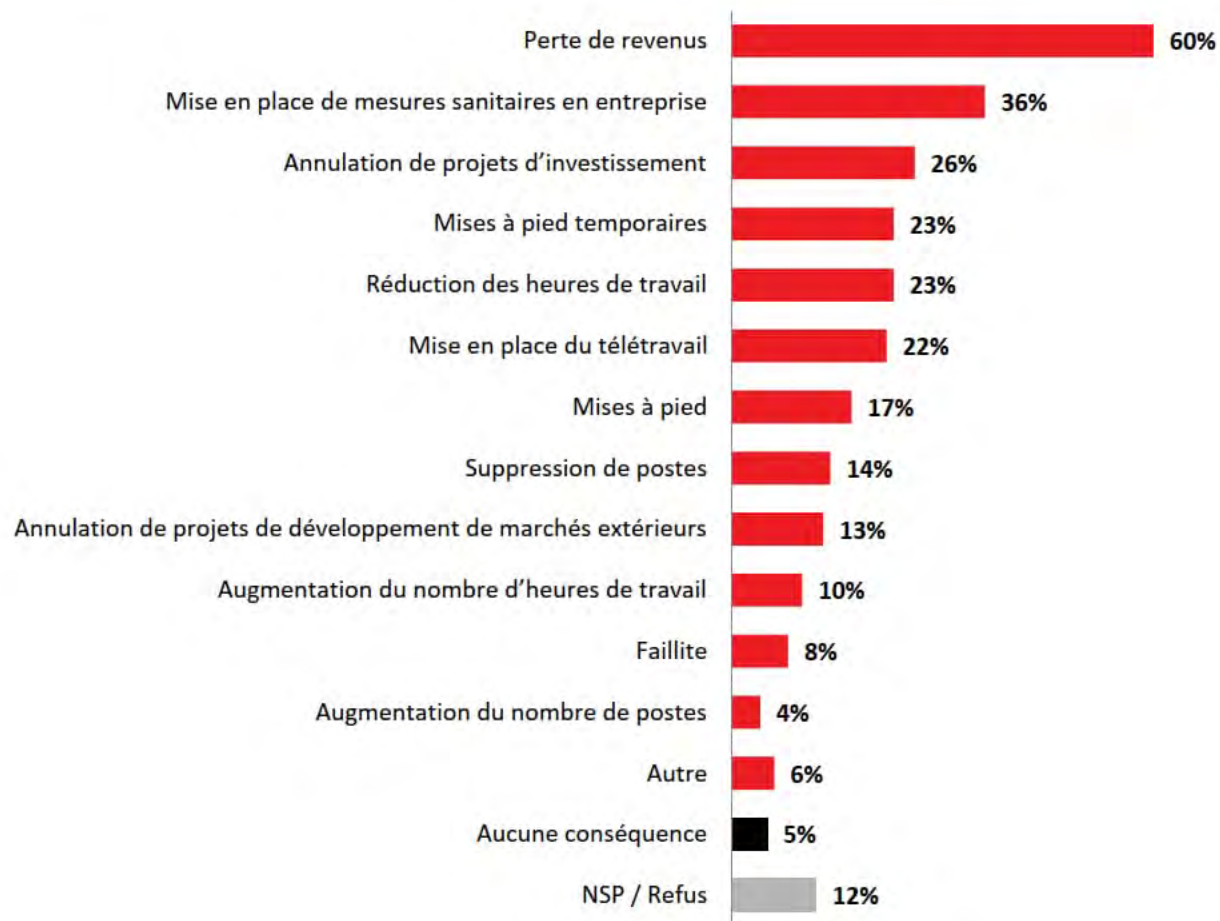
*Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

CONSÉQUENCES À LONG TERME SUR LES ENTREPRISES (1/2)

Q4. À LONG terme, par exemple pour les 6 à 12 prochains mois, quelles conséquences la situation actuelle engendrée par la COVID-19 aura-t-elle sur les affaires de votre entreprise?

MENTIONS MULTIPLES*

Base: Tous les répondants



*Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

CONSÉQUENCES À LONG TERME SUR LES ENTREPRISES (2/2)

Q4. À LONG terme, par exemple pour les 6 à 12 prochains mois, quelles conséquences la situation actuelle engendrée par la COVID-19 aura-t-elle sur les affaires de votre entreprise?

MENTIONS MULTIPLES*

Base: Tous les répondants

			Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
	VAGUE 1	VAGUE 2	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
n =	3 533	2 318	933	303	1 082	1 628	515	106	65	1 278	941
Perte de revenus	60%	60%	62%	62%	58%	60%	60%	68%	54%	54%	69%
Mise en place de mesures sanitaires en entreprise	32%	36% ↑	34%	35%	38%	33%	46%	60%	47%	38%	35%
Annulation de projets d'investissement	26%	26%	25%	27%	28%	25%	30%	45%	37%	26%	28%
Mises à pied temporaires	24%	23%	22%	22%	24%	21%	29%	40%	26%	22%	25%
Réduction des heures de travail	21%	23%	22%	30%	23%	23%	24%	32%	22%	23%	24%
Mise en place du télétravail	20%	22%	26%	24%	18%	19%	31%	44%	52%	24%	21%
Mises à pied	18%	17%	18%	19%	16%	14%	24%	37%	32%	14%	20%
Suppression de postes	15%	14%	14%	17%	14%	12%	22%	34%	24%	12%	17%
Annulation de projets de développement de marchés extérieurs	11%	13%	13%	16%	12%	12%	12%	25%	21%	11%	15%
Augmentation du nombre d'heures de travail	8%	10% ↑	9%	8%	11%	9%	11%	15%	23%	12%	8%
Faillite	11%	8% ↓	8%	8%	8%	9%	5%	2%	2%	4%	13%
Augmentation du nombre de postes	3%	4%	4%	4%	3%	3%	6%	4%	10%	5%	2%
Autre	7%	6%	6%	3%	7%	7%	5%	2%	6%	6%	6%
Aucune conséquence	6%	5%	5%	5%	5%	5%	6%	2%	5%	7%	3%
NSP / Refus	10%	12%	12%	10%	12%	13%	9%	10%	9%	13%	11%

*Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

CONSÉQUENCES SUR LES ENTREPRISES (1/3)

QCONSÉQUENCES. Total des conséquences à court terme, moyen terme et long terme.

MENTIONS MULTIPLES*

Base: Tous les répondants



*Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

CONSÉQUENCES SUR LES ENTREPRISES (2/3)

CONSÉQUENCES. Total des conséquences à court terme, moyen terme et long terme.

MENTIONS MULTIPLES*

Base: Tous les répondants

			Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
	VAGUE 1	VAGUE 2	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
n =	3 533	2 318	933	303	1 082	1 628	515	106	65	1 278	941
Perte de revenus	85%	85%	86%	86%	83%	85%	81%	89%	82%	78%	93%
Mise en place de mesures sanitaires en entreprise	56%	64% ↑	61%	66%	68%	60%	80%	90%	87%	70%	58%
Mises à pied temporaires	61%	53% ↓	53%	53%	54%	50%	65%	70%	74%	52%	56%
Réduction des heures de travail	51%	53%	52%	56%	53%	52%	56%	58%	52%	53%	54%
Report/ Annulation de projets d'investissement	44%	47%	46%	49%	47%	44%	57%	67%	67%	46%	49%
Mise en place du télétravail	42%	41%	45%	45%	35%	36%	53%	74%	84%	42%	40%
Mises à pied	33%	30% ↓	31%	31%	28%	26%	41%	56%	50%	25%	36%
Suppression de postes	29%	28%	29%	32%	25%	24%	37%	50%	51%	24%	33%
Report/ Annulation de projets de développement de marchés extérieurs	24%	23%	25%	28%	21%	22%	24%	37%	39%	22%	26%
Augmentation du nombre d'heures de travail	15%	17% ↑	16%	17%	18%	16%	21%	23%	31%	21%	13%
Faillite	12%	9% ↓	9%	9%	9%	10%	5%	2%	2%	5%	15%
Augmentation du nombre de postes	6%	6%	7%	6%	6%	5%	11%	8%	15%	9%	4%
Autre	14%	12%	11%	10%	14%	13%	10%	7%	11%	12%	13%
Aucune conséquence	1%	2% ↑	1%	1%	2%	2%	1%	1%	2%	2%	0%
NSP / Refus	0%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	1%	0%

*Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

CONSÉQUENCES SUR LES ENTREPRISES (3/3)

CONSÉQUENCES. Total des conséquences à court terme, moyen terme et long terme.

MENTIONS MULTIPLES*

Base: Tous les répondants

	Secteur d'activités							
	VAGUE 1	VAGUE 2	Services publics	Finances, services immobiliers, services professionnels, gestion de société	Commerce de détail/ de gros	Information et culture, arts/ spectacles/ loisirs, hébergement et restauration	Construction, fabrication, transport et entreposage	Autre
n =	3 533	2 318	347	316	374	234	552	493
Perte de revenus	85%	85%	72%	88%	86%	93%	92%	79%
Mise en place de mesures sanitaires en entreprise	56%	64% ↑	74%	60%	66%	61%	68%	55%
Mises à pied temporaires	61%	53% ↓	39%	43%	59%	63%	66%	49%
Réduction des heures de travail	51%	53%	43%	51%	60%	59%	58%	48%
Report/ Annulation de projets d'investissement	44%	47%	37%	43%	46%	59%	59%	41%
Mise en place du télétravail	42%	41%	49%	61%	23%	25%	40%	43%
Mises à pied	33%	30% ↓	17%	20%	34%	48%	38%	25%
Suppression de postes	29%	28%	19%	21%	34%	42%	32%	21%
Report/ Annulation de projets de développement de marchés extérieurs	24%	23%	15%	23%	21%	28%	33%	21%
Augmentation du nombre d'heures de travail	15%	17% ↑	26%	18%	16%	10%	13%	17%
Faillite	12%	9% ↓	7%	4%	8%	25%	8%	7%
Augmentation du nombre de postes	6%	6%	10%	4%	5%	2%	7%	8%
Autre	14%	12%	15%	13%	10%	14%	8%	16%
Aucune conséquence	1%	2% ↑	1%	2%	3%	0%	1%	2%
NSP / Refus	0%	1%	1%	0%	1%	0%	1%	1%

*Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

COÛTS LIÉS À LA PANDÉMIE POUR LES ENTREPRISES

Q5. À combien estimez-vous les coûts (dépenses) liés à la situation actuelle engendrée par la COVID-19 pour votre entreprise ?

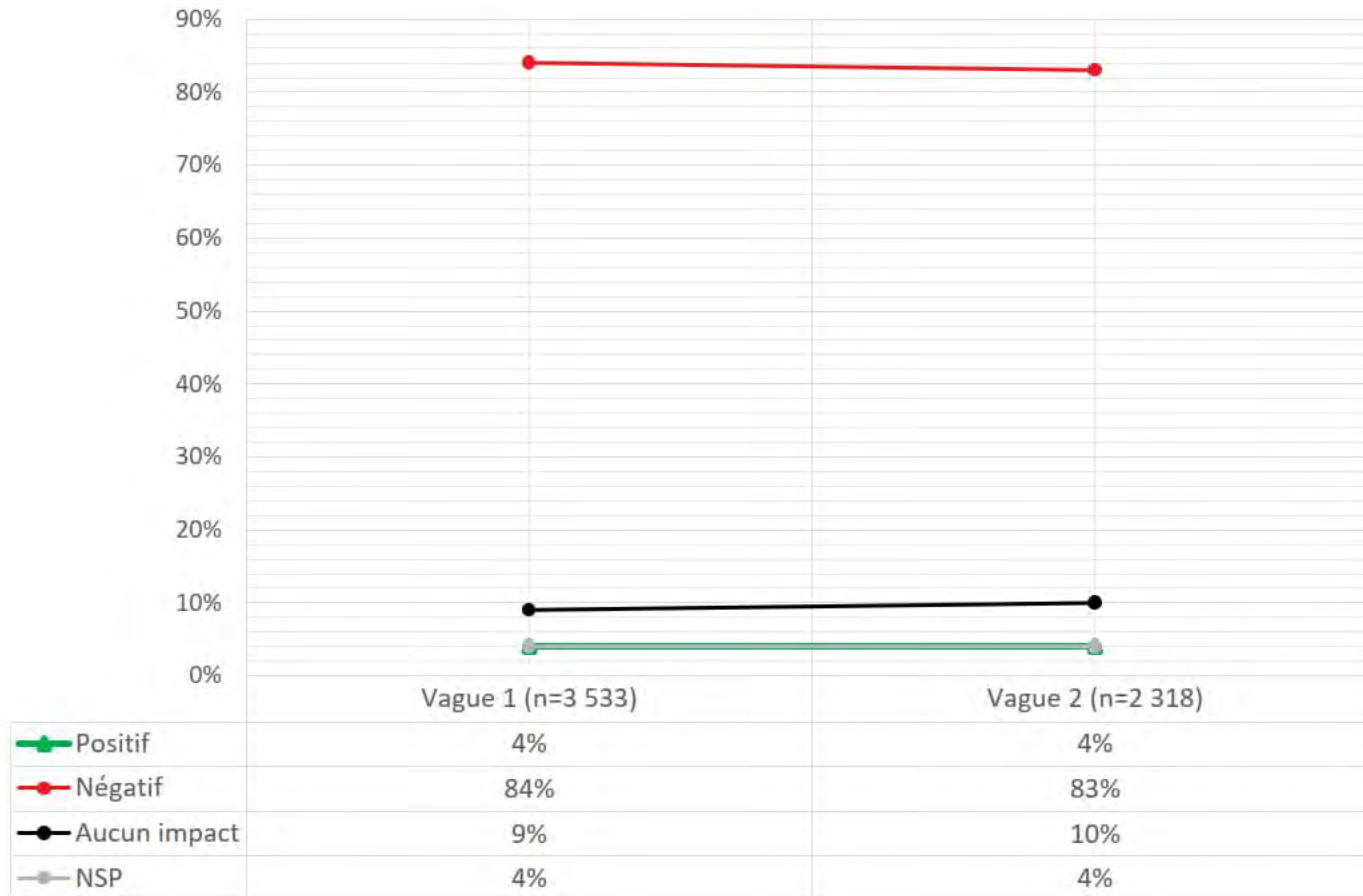
Base: Tous les répondants

			Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
	VAGUE 1	VAGUE 2	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
n =	3 533	2 318	933	303	1 082	1 628	515	106	65	1 278	941
0 \$	3%	2%	2%	4%	2%	3%	1%	0%	0%	2%	3%
1 à 9 999\$	7%	10% ↑	8%	10%	11%	11%	5%	1%	1%	12%	8%
10 000 à 49 999\$	12%	12%	11%	11%	12%	12%	12%	8%	0%	12%	12%
50 000 à 99 999\$	7%	8%	9%	6%	7%	8%	9%	5%	1%	8%	7%
100 000\$ à 999 999\$	13%	12%	14%	14%	10%	9%	22%	22%	11%	12%	12%
1 000 000\$ et plus	2%	1% ↓	2%	1%	1%	1%	3%	7%	21%	1%	2%
NSP / Refus	57%	56%	55%	53%	58%	57%	49%	57%	65%	54%	57%
Moyenne	227 271\$	214 897 \$	267 959 \$	150 450 \$	180 188 \$	86 968 \$	225 053 \$	1 328 972 \$	5 341 295 \$	225 359 \$	193 622 \$

IMPACT SUR LE CHIFFRE D'AFFAIRES DES ENTREPRISES (1/2)

Q6. À l'heure actuelle, dans quelle mesure la situation engendrée par la COVID-19 a-t-elle un impact positif ou négatif sur votre chiffre d'affaires?

Base: Tous les répondants



IMPACT SUR LE CHIFFRE D'AFFAIRES DES ENTREPRISES (2/2)

Q6. À l'heure actuelle, dans quelle mesure la situation engendrée par la COVID-19 a-t-elle un impact positif ou négatif sur votre chiffre d'affaires?

Base: Tous les répondants

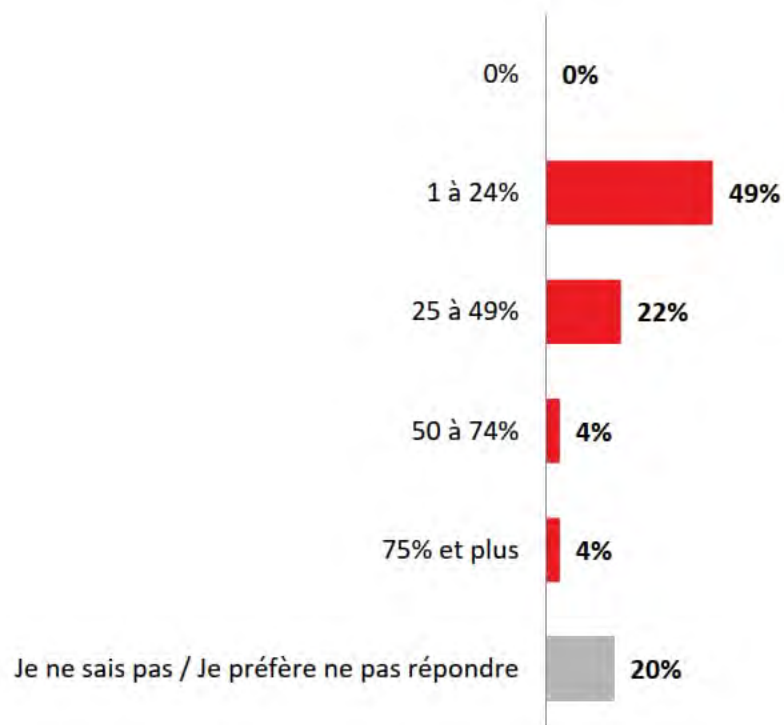
	VAGUE 2	Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
		MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
n =	2 318	933	303	1 082	1 628	515	106	65	1 278	941
Positif, soit une augmentation du chiffre d'affaires	4%	3%	2%	5%	4%	5%	6%	8%	6%	1%
Négatif, soit une diminution du chiffre d'affaires	83%	83%	87%	81%	83%	81%	82%	82%	75%	93%
Aucun impact	10%	9%	8%	11%	10%	11%	4%	4%	14%	4%
NSP	4%	4%	3%	3%	3%	4%	8%	6%	5%	1%

	VAGUE 2	Secteur d'activités					Autre
		Services publics	Finances, services immobiliers, services professionnels, gestion de société	Commerce de détail/ de gros	Information et culture, arts/ spectacles/ loisirs, hébergement et restauration	Construction, fabrication, transport et entreposage	
n =	2 318	347	316	374	234	552	493
Positif, soit une augmentation du chiffre d'affaires	4%	1%	2%	13%	0%	3%	3%
Négatif, soit une diminution du chiffre d'affaires	83%	69%	86%	81%	96%	92%	77%
Aucun impact	10%	22%	9%	3%	4%	4%	15%
NSP	4%	7%	4%	3%	0%	1%	5%

IMPACT POSITIF SUR LE CHIFFRE D'AFFAIRES

Q6A. À combien estimez-vous l'impact positif (en % d'augmentation) de la situation actuelle sur votre chiffre d'affaires annuel?

Base: Les employeurs estimant que la pandémie aura un impact positif sur leur chiffre d'affaires (n=88)

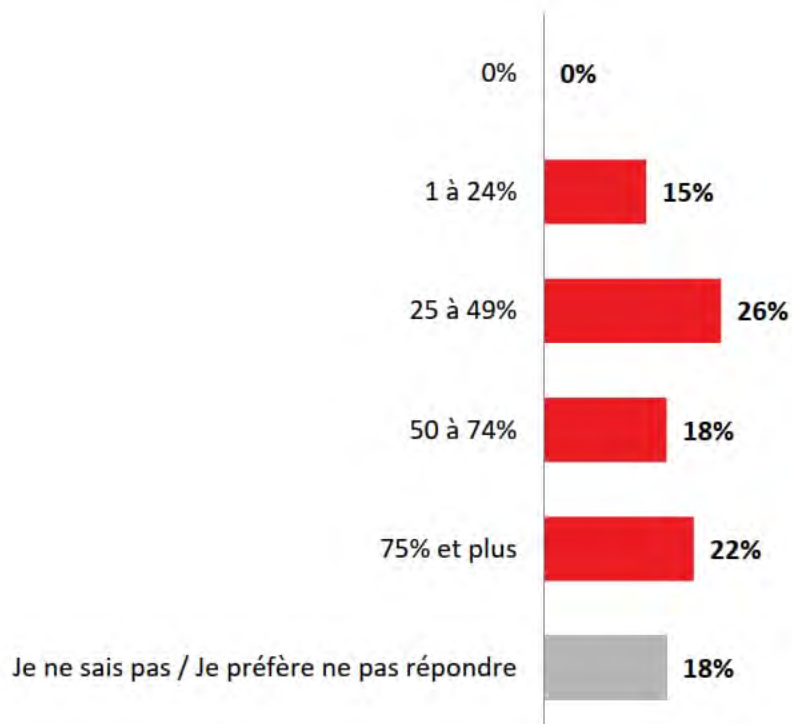


En moyenne, les dirigeants envisagent une *augmentation* de **23,7%** du chiffre d'affaires de leur entreprise.

IMPACT NÉGATIF SUR LE CHIFFRE D'AFFAIRES (1/3)

Q6B. À combien estimez-vous l'impact négatif (en % de diminution) de la situation actuelle sur votre chiffre d'affaires annuel?

Base: Les employeurs estimant que la pandémie aura un impact négatif sur leur chiffre d'affaires (n=1 943)



En moyenne, les dirigeants envisagent une *diminution* de **50,5%** du chiffre d'affaires de leur entreprise.

De plus, les entreprises dont le service n'est pas prioritaire (55,5%) et les entreprises qui envisagent une fermeture probable (69,2%) sont plus pessimistes quand à la diminution de leur chiffre d'affaires suite à la crise.

IMPACT NÉGATIF SUR LE CHIFFRE D'AFFAIRES (2/3)

Q6B. À combien estimez-vous l'impact négatif (en % de diminution) de la situation actuelle sur votre chiffre d'affaires annuel?

Base: Les employeurs estimant que la pandémie aura un impact négatif sur leur chiffre d'affaires

			Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
	VAGUE 1	VAGUE 2	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
n =	2 959	1 943	781	267	895	1373	422	89	56	974	881
0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
1 à 24%	16%	15%	16%	12%	15%	14%	20%	16%	20%	20%	10%
25 à 49%	24%	26%	27%	25%	24%	25%	28%	34%	34%	27%	26%
50 à 74%	18%	18%	17%	22%	19%	19%	18%	20%	17%	20%	17%
75% et plus	23%	22%	22%	21%	23%	24%	16%	8%	11%	14%	31%
NSP / Refus	20%	18%	17%	20%	19%	18%	18%	22%	17%	20%	16%
Moyenne	51,2%	50,5 %	49,9 %	51,0 %	51,0 %	52,2 %	44,6 %	41,5 %	41,3 %	43,2 %	57,6 %

IMPACT NÉGATIF SUR LE CHIFFRE D'AFFAIRES (3/3)

Q6B. À combien estimez-vous l'impact négatif (en % de diminution) de la situation actuelle sur votre chiffre d'affaires annuel?

Base: Les employeurs estimant que la pandémie aura un impact négatif sur leur chiffre d'affaires (n=2 959)

			Secteur d'activités					Autre
	VAGUE 1	VAGUE 2	Services publics	Finances, services immobiliers, services professionnels, gestion de société	Commerce de détail/ de gros	Information et culture, arts/ spectacles/ loisirs, hébergement et restauration	Construction, fabrication, transport et entreposage	
n =	2 959	1 943	233	284	305	225	515	380
0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
1 à 24%	16%	15%	24%	17%	9%	6%	17%	15%
25 à 49%	24%	26%	16%	32%	29%	19%	30%	24%
50 à 74%	18%	18%	11%	16%	22%	23%	20%	18%
75% et plus	23%	22%	20%	17%	25%	42%	16%	21%
NSP / Refus	20%	18%	28%	18%	15%	10%	16%	22%
Moyenne	51,2%	50,5 %	46,0 %	45,1 %	54,1 %	64,9 %	45,6 %	50,2 %

NOMBRE DE MISES À PIED TEMPORAIRES DUES À LA CRISE

Q7A. À combien estimez-vous le nombre de mises à pied temporaires que votre entreprise aura faites une fois la crise terminée?

Base: Tous les répondants

	n =	Région			Nombre d'employés				Service prioritaire			
		VAGUE 1	VAGUE 2	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
		3 533	2 318	933	303	1 082	1 628	515	106	65	1 278	941
0		20%	23% ↑	25%	28%	20%	24%	21%	13%	18%	29%	16%
1 à 4		26%	26%	26%	24%	27%	31%	10%	1%	0%	25%	29%
5 à 9		13%	12%	10%	13%	14%	13%	11%	4%	1%	11%	14%
10 à 19		8%	8%	7%	9%	8%	6%	16%	8%	3%	8%	7%
20 à 49		7%	5% ↓	5%	4%	5%	1%	18%	20%	9%	5%	5%
50 à 99		2%	2%	2%	2%	2%	0%	7%	18%	4%	2%	2%
100 et plus		1%	1%	1%	2%	1%	0%	0%	12%	41%	1%	1%
NSP / Refus		23%	23%	24%	18%	22%	24%	16%	23%	23%	19%	26%
Moyenne		10,2	9,4	10,0	9,4	8,8	3,5	15,1	43,7	162,7	9,0	10,3

Notons que les entreprises de l'industrie de l'information et de la culture, les arts/spectacles/loisirs, l'hébergement/restauration et la construction envisagent un nombre plus élevé de mises à pied temporaires. La situation est inverse pour les entreprises de la finance, services immobiliers, services professionnels, gestion de société et les services publics.

NOMBRE DE MISES À PIED PERMANENTES DUES À LA CRISE

Q7B. À combien estimez-vous le nombre de mises à pied permanentes que votre entreprise aura faites une fois la crise terminée?

Base: Tous les répondants

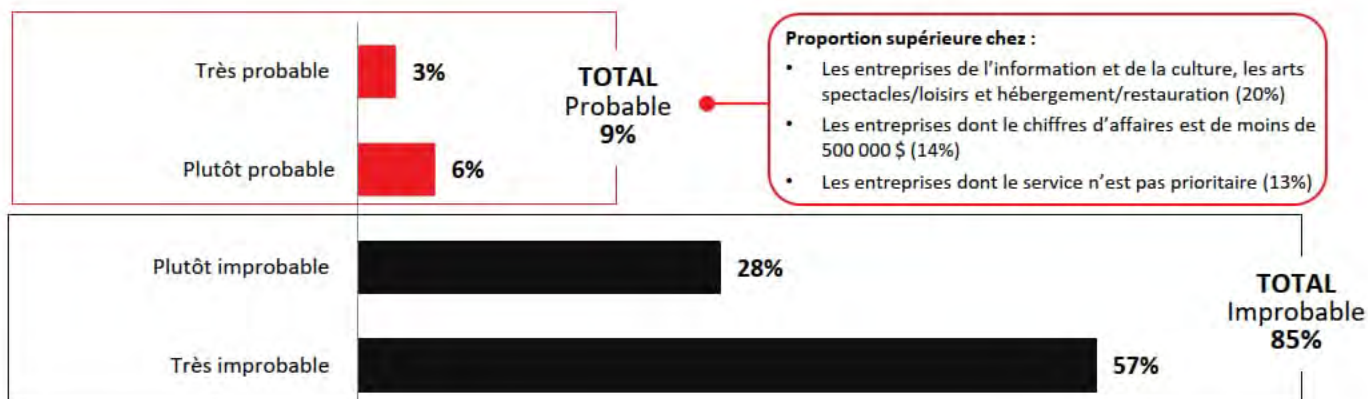
	VAGUE 1	VAGUE 2	Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
			MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
n =	3 533	2 318	933	303	1 082	1 628	515	106	65	1 278	941
0	40%	42%	40%	42%	44%	44%	40%	23%	32%	48%	35%
1 à 4	20%	18%	20%	21%	15%	20%	14%	5%	1%	16%	21%
5 à 9	4%	3%	3%	3%	3%	1%	11%	5%	0%	3%	3%
10 à 19	2%	3%	3%	4%	2%	1%	8%	17%	8%	3%	2%
20 à 49	1%	1%	1%	1%	1%	0%	2%	14%	20%	1%	1%
50 à 99	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	2%	6%	0%	0%
100 et plus	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	8%	0%	0%
NSP / Refus	33%	32%	33%	28%	33%	34%	25%	35%	24%	28%	37%
Moyenne	2,3	2,1	2,1	2,2	2,1	1,0	3,1	10,4	29,4	2,0	2,5

Notons que les entreprises de l'industrie de l'information et de la culture, les arts/spectacles/loisirs, l'hébergement/restauration et la construction envisagent un nombre plus élevé de mises à pied permanentes. La situation est inverse pour les entreprises de la finance, services immobiliers, services professionnels, gestion de société.

FERMETURES DÉFINITIVES DES ENTREPRISES

Q8. À l'heure actuelle, dans quelle mesure est-il probable que votre entreprise procède à une fermeture définitive au cours des prochaines semaines?

Base: Tous les répondants



- Proportion supérieure chez :**
- Les entreprises de l'information et de la culture, les arts spectacles/loisirs et hébergement/restauration (20%)
 - Les entreprises dont le chiffre d'affaires est de moins de 500 000 \$ (14%)
 - Les entreprises dont le service n'est pas prioritaire (13%)

L'entreprise a déjà procédé à une fermeture définitive

0%

Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

6%

	VAGUE		Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
	1	2	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
n =	3 533	2 318	933	303	1 082	1 628	515	106	65	1 278	941
TOTAL PROBABLE	10%	9%	10%	11%	7%	10%	5%	3%	0%	5%	13%
Très probable	3%	3%	3%	2%	3%	3%	3%	1%	0%	1%	4%
Plutôt probable	7%	6%	7%	9%	4%	7%	3%	2%	0%	4%	9%
TOTAL IMPROBABLE	81%	85% ↑	84%	84%	86%	83%	92%	95%	97%	90%	79%
Plutôt improbable	29%	28%	27%	27%	29%	29%	26%	22%	15%	23%	34%
Très improbable	52%	57% ↑	57%	57%	57%	54%	65%	72%	82%	67%	45%
L'entreprise a déjà procédé à une fermeture définitive	2%	0% ↓	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
NSP / Refus	7%	6%	6%	5%	7%	7%	3%	3%	3%	5%	8%

OCCASIONS ENGENDRÉES PAR LA CRISE

Q13. Êtes-vous d'accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes?

Base: Tous les répondants

■ Totalement d'accord ■ Plutôt d'accord ■ Plutôt en désaccord ■ Totalement en désaccord ■ Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

La situation engendrée par la COVID-19 représente une occasion pour votre entreprise...



% TOTAL ACCORD PRÉSENTÉ	VAGUE		Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
	1	2	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
n =	3 533	2 318	933	303	1 082	1 628	515	106	65	1 278	941
... de mettre en place un plan de continuité des activités	69%	71%	72%	70%	70%	69%	78%	78%	86%	75%	66%
... de faire ou de mettre à jour sa planification stratégique	64%	63%	66%	62%	61%	61%	70%	74%	71%	65%	61%
... de valider et de réviser son modèle d'affaires	58%	58%	61%	58%	55%	56%	64%	74%	77%	59%	57%
... d'accélérer la mise en œuvre de projets de robotisation, d'automatisation, de numérisation, de transformation numérique	32%	32%	34%	38%	29%	30%	39%	46%	70%	35%	29%

AUTRES OCCASIONS ENGENDRÉES PAR LA CRISE (1/2)

Q13B. Hormis celles que nous venons de mentionner, voyez-vous d'autres occasions engendrées par la situation en lien avec la COVID-19?

Base: Tous les répondants

VAGUE 1

3 533



AUTRES OCCASIONS ENGENDRÉES PAR LA CRISE (2/2)

Q13B. Hormis celles que nous venons de mentionner, voyez-vous d'autres occasions engendrées par la situation en lien avec la COVID-19?

Base: Tous les répondants

VAGUE 1

D'autres éléments ont été mentionnés, mais par moins de 1% des répondants :

- Développement des formations/ateliers en ligne / offrir nos formations en ligne
- Développement technologique de nos équipements / amélioration de nos outils technologiques
- Faire des alliances stratégiques / meilleure collaboration avec nos partenaires/sous-traitants / revoir notre réseau d'approvisionnement
- Consolidation (de nos activités, équipe, etc. et sans précision)
- Augmentation/amélioration/maintien de notre productivité
- Amélioration de la communication/collaboration entre les employés / changement de méthodes de communication
- Diminution de nos frais d'opération (fusion, diminution de loyers, assurances, etc.)
- Prendre des vacances / se reposer / passer plus de temps avec la famille / revenir à l'essentiel
- Une société plus solidaire / plus de mesures pour soutenir les travailleurs

VAGUE 2

D'autres éléments ont été mentionnés, mais par moins de 1% des répondants :

- Développement des formations/ateliers en ligne / offrir nos formations en ligne
- Faire des alliances stratégiques / meilleure collaboration avec nos partenaires/sous-traitants / revoir notre réseau d'approvisionnement
- Augmentation/amélioration/maintien de notre productivité
- Amélioration de la communication/collaboration entre les employés / changement de méthodes de communication
- Diversification (activités, produits, clientèles, etc. et sans précision)
- Diminution de nos frais d'opération (fusion, diminution de loyers, assurances, etc.)
- Facilité/possibilité d'accès à du financement/crédit / plus de financement public / allègements fiscaux
- Prendre des vacances / se reposer / passer plus de temps avec la famille / revenir à l'essentiel
- Une société plus solidaire / plus de mesures pour soutenir les travailleurs

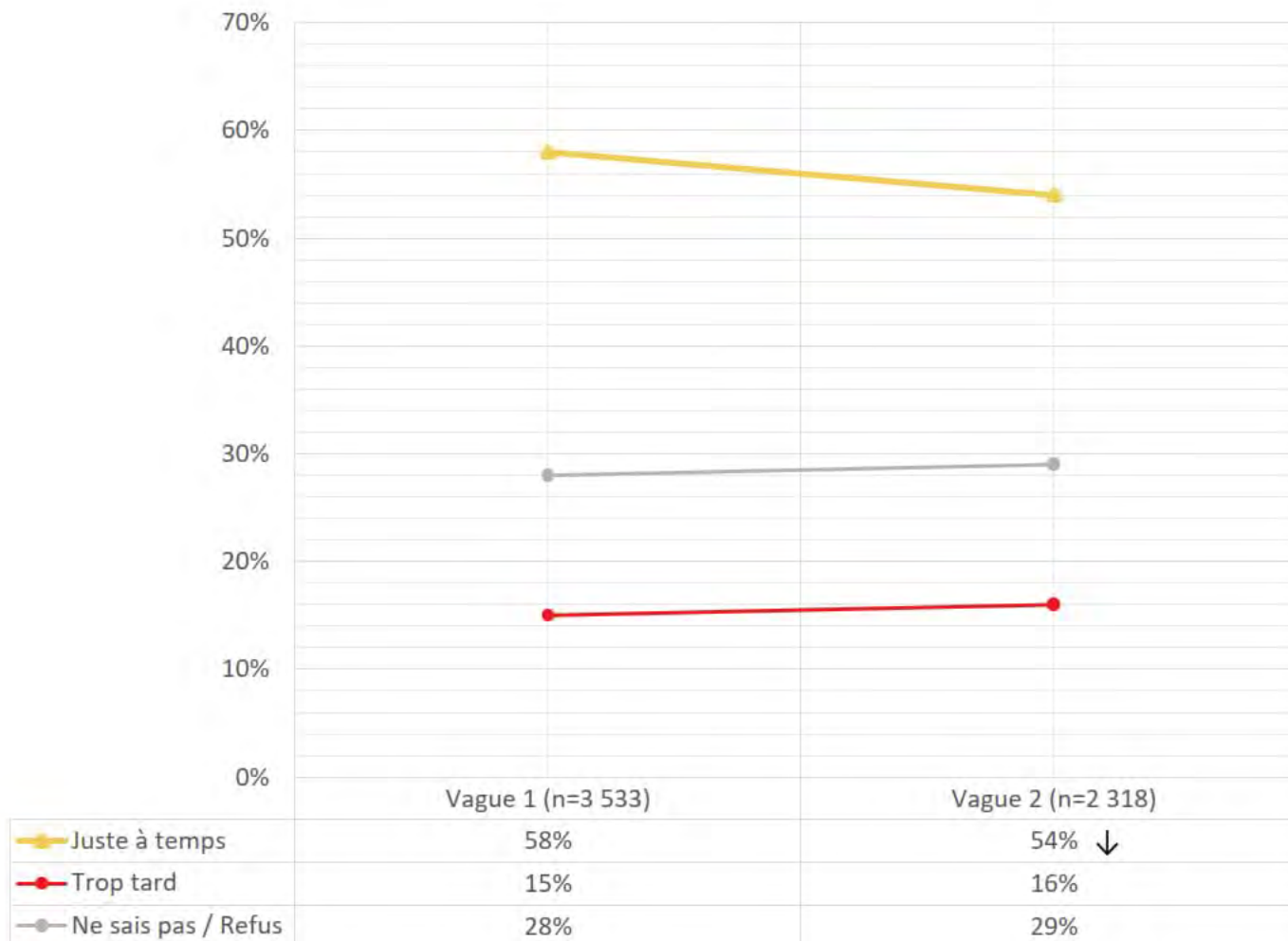


2. OPINION ENVERS LES MESURES GOUVERNEMENTALES

MOMENT DE L'ARRIVÉE DES MESURES DU GOUVERNEMENT POUR AIDER LES ENTREPRISES

Q17. Selon vous, les mesures mises en place par le gouvernement du Québec pour venir en aide aux entreprises arrivent-elles...

Base: Tous les répondants



MOMENT DE L'ARRIVÉE DES MESURES DU GOUVERNEMENT POUR AIDER LES ENTREPRISES

Q17. Selon vous, les mesures mises en place par le gouvernement du Québec pour venir en aide aux entreprises arrivent-elles...

Base: Tous les répondants

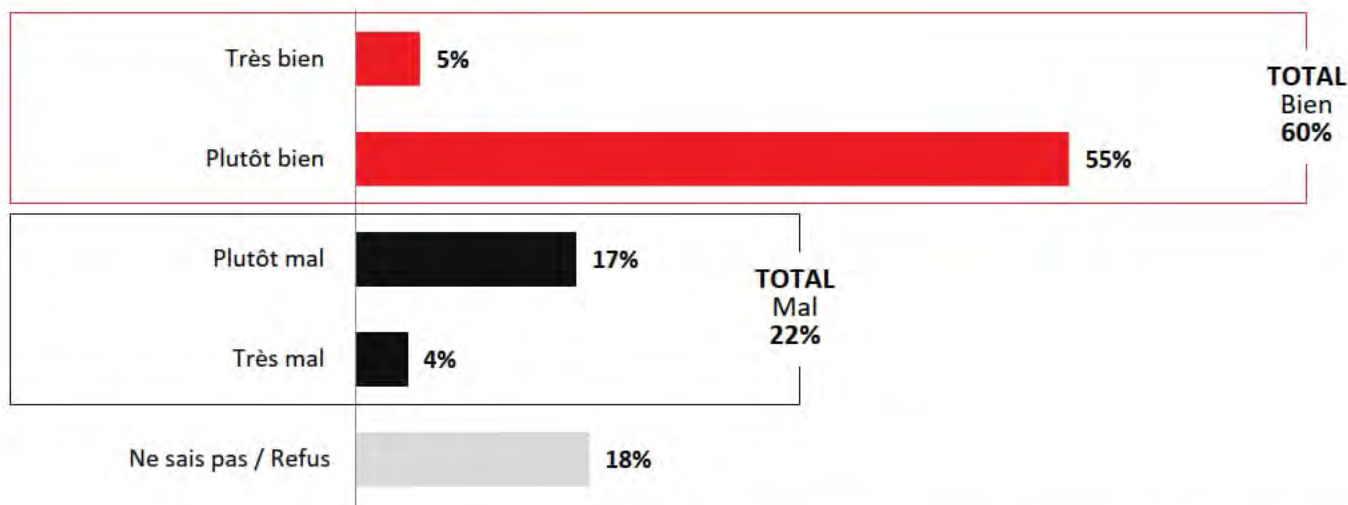
	VAGUE 2	Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
		MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
n =	2 318	933	303	1 082	1 628	515	106	65	1 278	941
Juste à temps	54%	51%	51%	58%	53%	61%	55%	63%	57%	53%
Trop tard	16%	19%	17%	14%	16%	17%	14%	18%	15%	18%
Ne sais pas / Refus	29%	30%	32%	28%	31%	22%	30%	19%	28%	29%

	VAGUE 2	Secteur d'activités					Autre
		Services publics	Finances, services immobiliers, services professionnels, gestion de société	Commerce de détail/ de gros	Information et culture, arts/ spectacles/ loisirs, hébergement et restauration	Construction, fabrication, transport et entreposage	
n =	2 318	347	316	374	234	552	493
Juste à temps	54%	56%	58%	52%	45%	56%	56%
Trop tard	16%	12%	16%	18%	25%	17%	13%
Ne sais pas / Refus	29%	32%	26%	30%	30%	26%	32%

ADÉQUATION DES MESURES DU GOUVERNEMENT POUR LES BESOINS DES ENTREPRISES

Q18. Selon vous, les différentes mesures mises en place par le gouvernement du Québec pour venir en aide aux entreprises répondent-elles bien ou mal aux besoins des entreprises?

Base: Tous les répondants

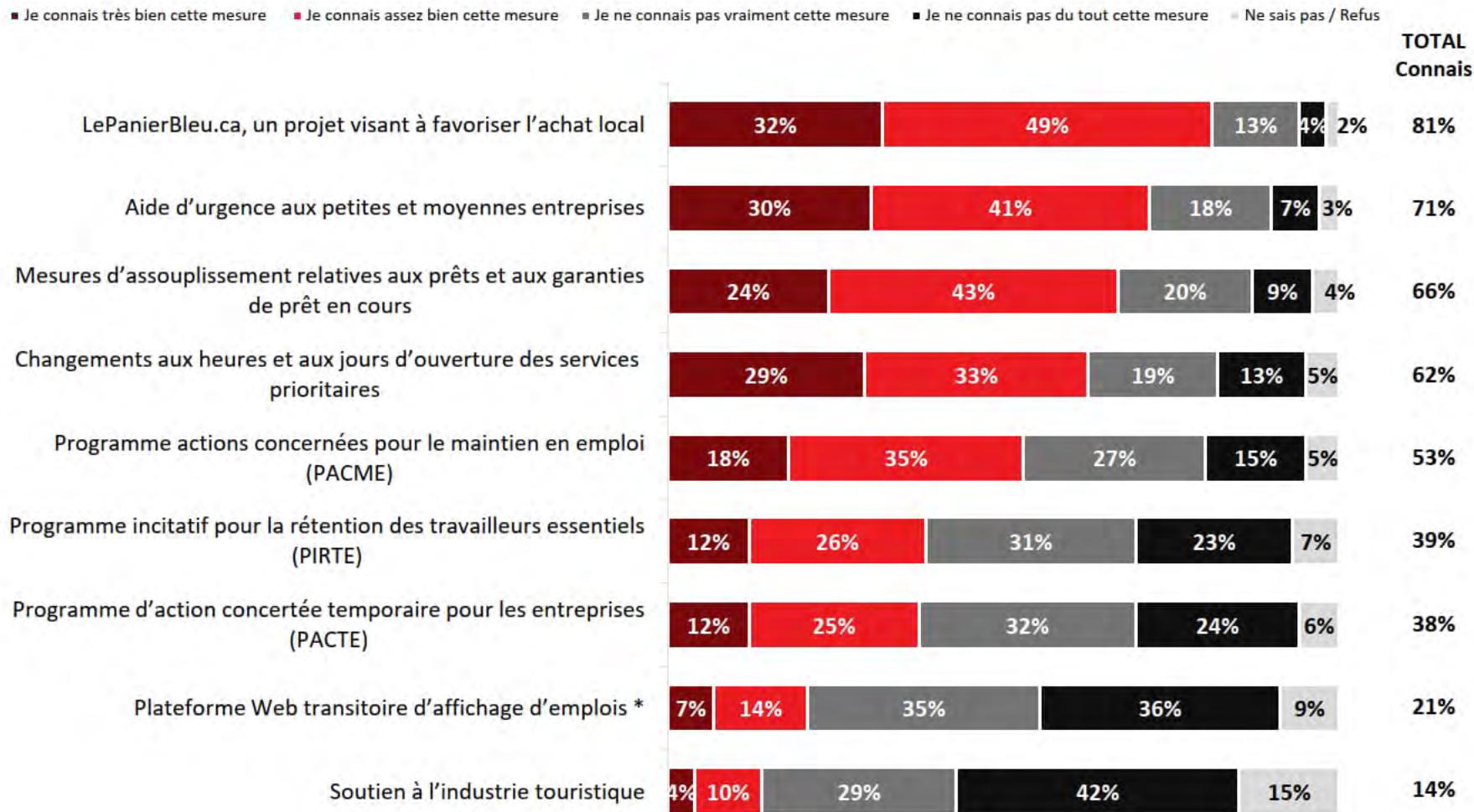


	n =	Région			Nombre d'employés				Service prioritaire			
		VAGUE 1	VAGUE 2	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
TOTAL BIEN		61%	60%	59%	58%	61%	59%	64%	53%	67%	63%	58%
Très bien		6%	5%	5%	4%	5%	5%	6%	3%	11%	6%	4%
Plutôt bien		55%	55%	54%	54%	56%	55%	58%	50%	56%	57%	54%
TOTAL MAL		19%	22% ↑	22%	22%	22%	22%	22%	23%	23%	19%	25%
Plutôt mal		15%	17% ↑	17%	17%	18%	17%	17%	21%	18%	16%	19%
Très mal		4%	4%	5%	6%	4%	4%	6%	2%	5%	3%	6%
NSP / Refus		21%	18% ↓	19%	20%	17%	19%	14%	24%	10%	18%	17%

CONNAISSANCE DES MESURES DU GOUVERNEMENT POUR AIDER LES ENTREPRISES (1/2)

Q16. Connaissez-vous les mesures suivantes, qui ont été mises en place par le gouvernement du Québec pour venir en aide aux entreprises?

Base: Tous les répondants



* Nouvel énoncé ajouté à la Vague 2.

CONNAISSANCE DES MESURES DU GOUVERNEMENT POUR AIDER LES ENTREPRISES (2/2)

Q16. Connaissez-vous les mesures suivantes, qui ont été mises en place par le gouvernement du Québec pour venir en aide aux entreprises?

Base: Tous les répondants

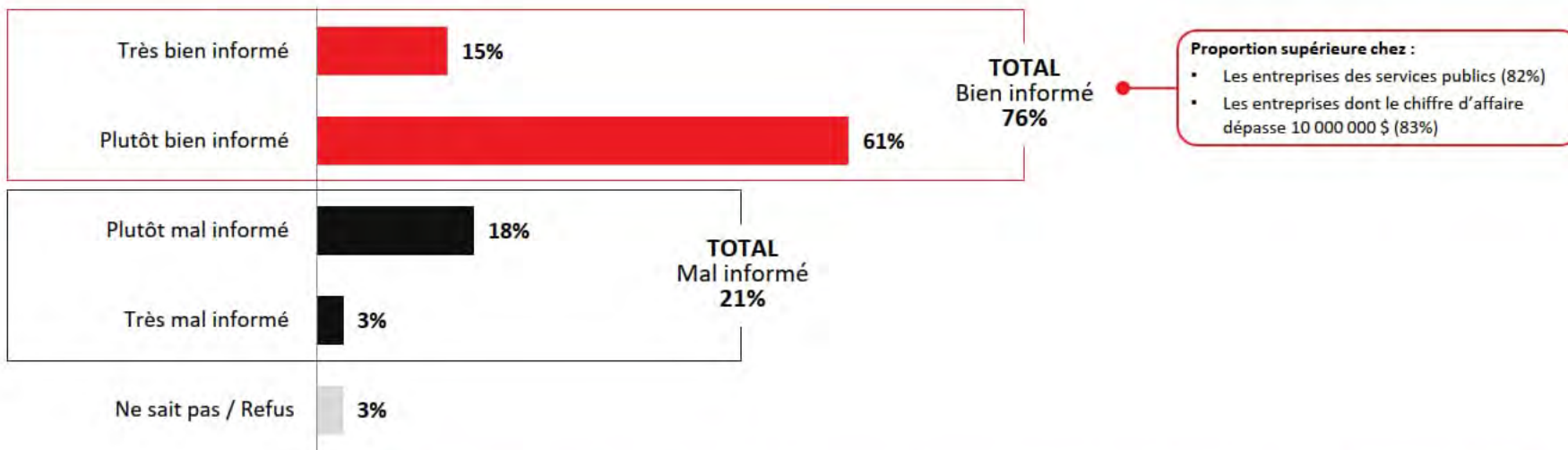
% TOTAL CONNAISSANCE PRÉSENTÉ			Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
	VAGUE 1	VAGUE 2	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
n =	3 533	2 318	933	303	1 082	1 628	515	106	65	1 278	941
LePanierBleu.ca, un projet visant à favoriser l'achat local	81%	81%	81%	81%	80%	80%	83%	81%	90%	80%	83%
Aide d'urgence aux petites et moyennes entreprises	67%	71% ↑	68%	76%	73%	71%	75%	74%	75%	71%	75%
Mesures d'assouplissement relatives aux prêts et aux garanties de prêt en cours	65%	66%	64%	70%	67%	65%	70%	73%	67%	66%	67%
Changements aux heures et aux jours d'ouverture des services prioritaires	68%	62% ↓	62%	66%	62%	62%	64%	58%	69%	65%	60%
Programme actions concernées pour le maintien en emploi (PACME)	50%	53% ↑	52%	61%	53%	50%	63%	66%	73%	53%	56%
Programme incitatif pour la rétention des travailleurs essentiels (PIRTE)	40%	39%	39%	36%	39%	37%	45%	46%	56%	42%	35%
Programme d'action concertée temporaire pour les entreprises (PACTE)	37%	38%	38%	42%	37%	35%	46%	51%	55%	39%	39%
Plateforme Web transitoire d'affichage d'emplois*	n.d.	21%	19%	15%	23%	20%	22%	19%	32%	22%	19%
Soutien à l'industrie touristique	13%	14%	11%	16%	16%	13%	14%	13%	25%	14%	15%

* Nouvel énoncé ajouté à la Vague 2.

NIVEAU D'INFORMATION AU SUJET DES MESURES GOUVERNEMENTALES

Q19. De manière générale, vous considérez-vous comme étant bien informé au sujet des différentes mesures qui ont été mises en place par le gouvernement du Québec pour venir en aide aux entreprises?

Base: Tous les répondants



			Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
	VAGUE 1	VAGUE 2	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
n =	3 533	2 318	933	303	1 082	1 628	515	106	65	1 278	941
TOTAL BIEN INFORMÉ	74%	76% ↑	74%	80%	77%	75%	81%	80%	92%	77%	76%
Très bien informé	14%	15%	16%	16%	13%	14%	18%	18%	22%	16%	14%
Plutôt bien informé	59%	61%	59%	63%	63%	61%	63%	62%	71%	61%	63%
TOTAL MAL INFORMÉ	23%	21% ↓	22%	18%	20%	22%	16%	17%	5%	19%	21%
Plutôt mal informé	21%	18% ↓	18%	16%	18%	19%	15%	17%	5%	17%	18%
Très mal informé	3%	3%	4%	2%	2%	4%	1%	0%	0%	2%	4%
NSP / Refus	3%	3%	4%	2%	3%	3%	3%	3%	3%	4%	2%

SOURCE D'INFORMATION POUR S'INFORMER DES MESURES GOUVERNEMENTALES

Q20. Quelle source d'information avez-vous utilisée en priorité pour vous informer des différentes mesures mises en place par le gouvernement du Québec pour venir en aide aux entreprises?

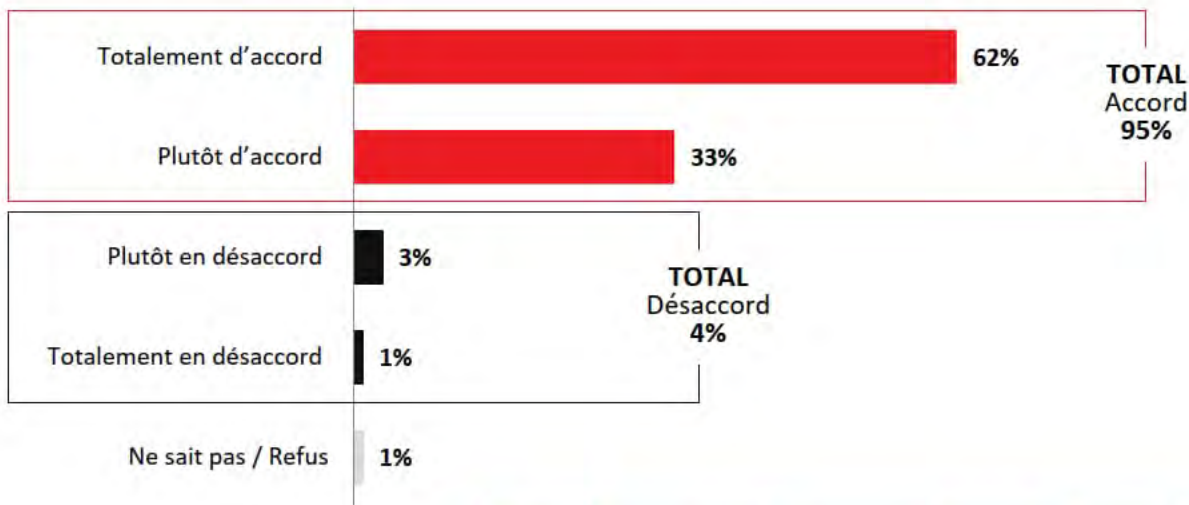
Base: Les répondants qui sont bien informés sur les mesures gouvernementales

	n =	Région			Nombre d'employés				Service prioritaire			
		VAGUE 1	VAGUE 2	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
Médias traditionnels (journaux, télévision, radio)	2 671	2 318	703	240	834	1216	414	86	60	989	725	
		62%	58% ↓	59%	57%	57%	59%	56%	50%	58%	54%	63%
Québec.ca		13%	15%	16%	17%	14%	15%	15%	28%	14%	16%	14%
Médias sociaux (Twitter, Facebook)		5%	6%	6%	4%	5%	6%	4%	4%	8%	5%	5%
Autre		19%	20%	18%	21%	22%	19%	25%	16%	20%	23%	17%
NSP / Refus		1%	1%	1%	0%	1%	1%	1%	1%	0%	1%	0%

NIVEAU D'ACCORD AVEC LA MESURE D'OUVERTURE DE CERTAINS COMMERCES

Q4A. Êtes-vous en accord ou en désaccord avec la décision du gouvernement du Québec d'ouvrir certains commerces comme les garages, les entreprises d'aménagement et d'entretien paysagers ainsi que les centres de jardinage? *

Base: Tous les répondants



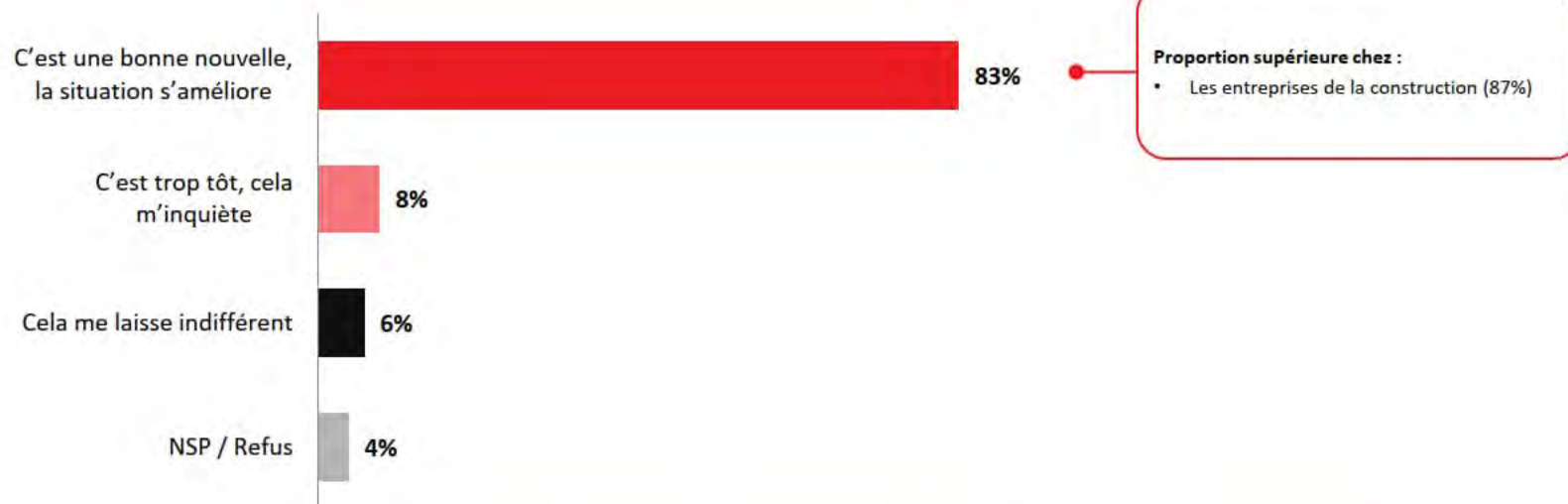
	VAGUE 2	Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
		MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
n =	2 318	933	303	1 082	1 628	515	106	65	1 278	941
TOTAL ACCORD	95%	94%	99%	95%	95%	93%	98%	97%	95%	95%
Totalement d'accord	62%	59%	67%	63%	61%	62%	67%	68%	63%	61%
Plutôt d'accord	33%	35%	32%	32%	34%	32%	32%	30%	32%	34%
TOTAL DÉSACCORD	4%	5%	1%	4%	4%	6%	1%	2%	4%	4%
Plutôt en désaccord	3%	3%	1%	3%	3%	4%	1%	2%	3%	3%
Totalement en désaccord	1%	2%	1%	1%	1%	2%	0%	0%	1%	1%
NSP / Refus	1%	1%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%

* Nouvelle question pour la Vague 2. Aucune comparaison possible

NIVEAU D'ACCORD AVEC LA MESURE D'OUVERTURE DE CERTAINS COMMERCES

Q4B. Que pensez-vous de cette annonce d'ouvrir certains commerces comme les garages, les entreprises d'aménagement et d'entretien paysagers ainsi que les centres de jardinage? *

Base: Tous les répondants



	VAGUE 2	Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
		MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
n =	2 318	933	303	1 082	1 628	515	106	65	1 278	941
C'est une bonne nouvelle, la situation s'améliore	83%	80%	90%	84%	82%	82%	93%	93%	82%	85%
C'est trop tôt, cela m'inquiète	8%	10%	2%	8%	8%	10%	3%	2%	9%	6%
Cela me laisse indifférent	6%	6%	7%	5%	6%	5%	2%	5%	5%	6%
NSP / Refus	4%	4%	2%	3%	4%	3%	2%	1%	4%	3%

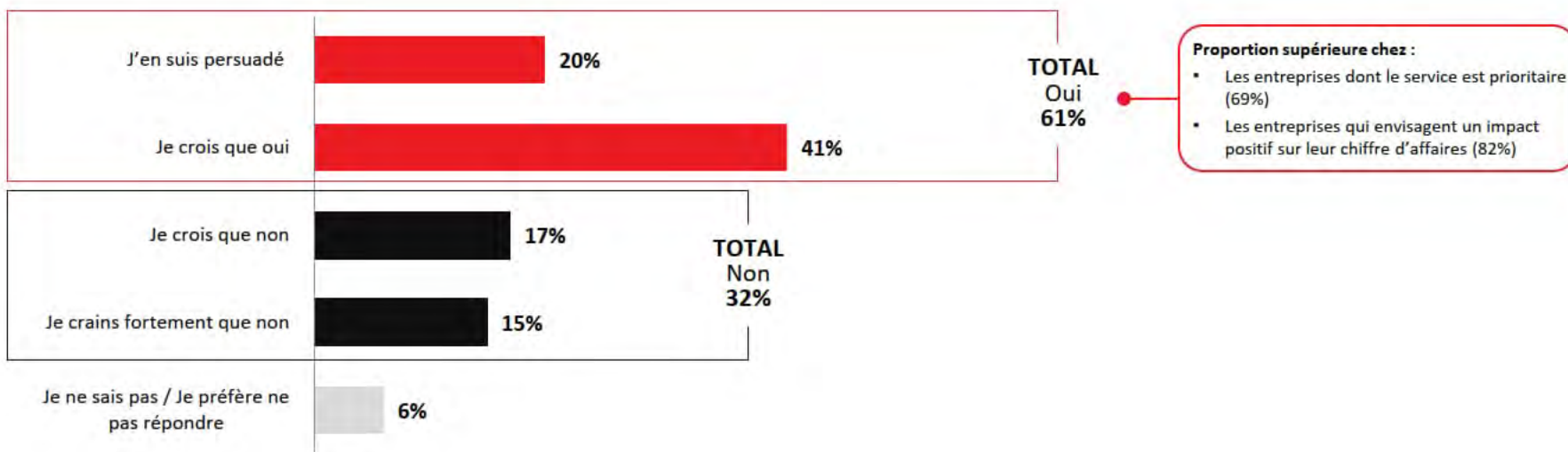
* Nouvelle question pour la Vague 2. Aucune comparaison possible

3. PERCEPTIONS SUR L'APRÈS-CRISE

RETOUR AU NIVEAU D'ACTIVITÉ D'AVANT LA CRISE (1/2)

Q9. Au sortir de la crise, jusqu'à quel point croyez-vous que votre entreprise retrouvera son niveau d'activité d'avant la crise?

Base: Tous les répondants



			Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
	VAGUE 1	VAGUE 2	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
n =	3 533	2 318	933	303	1 082	1 628	515	106	65	1 278	941
TOTAL OUI	64%	61%	61%	57%	63%	60%	69%	54%	61%	69%	52%
J'en suis persuadé	21%	20%	19%	20%	22%	20%	25%	13%	32%	27%	12%
Je crois que oui	43%	41%	42%	38%	41%	40%	44%	41%	29%	42%	39%
TOTAL NON	31%	32%	35%	36%	29%	33%	28%	43%	37%	25%	43%
Je crois que non	15%	17%	19%	15%	15%	17%	14%	24%	17%	14%	21%
Je crains fortement que non	15%	15%	15%	21%	14%	15%	15%	19%	20%	11%	22%
NSP / Refus	6%	6%	5%	6%	7%	7%	3%	3%	2%	6%	6%

RETOUR AU NIVEAU D'ACTIVITÉ D'AVANT LA CRISE (2/2)

Q9. Au sortir de la crise, jusqu'à quel point croyez-vous que votre entreprise retrouvera son niveau d'activité d'avant la crise?

Base: Tous les répondants

	VAGUE 1	VAGUE 2	Secteur d'activités					
			Services publics	Finances, services immobiliers, services professionnels, gestion de société	Commerce de détail/ de gros	Information et culture, arts/ spectacles/ loisirs, hébergement et restauration	Construction, fabrication, transport et entreposage	Autre
n =	3 533	2 318	347	316	374	234	552	493
TOTAL OUI	64%	61%	74%	63%	55%	39%	64%	64%
J'en suis persuadé	21%	20%	32%	22%	14%	8%	17%	24%
Je crois que oui	43%	41%	42%	41%	41%	30%	47%	40%
TOTAL NON	31%	32%	20%	30%	36%	55%	32%	29%
Je crois que non	15%	17%	10%	17%	19%	23%	18%	17%
Je crains fortement que non	15%	15%	9%	13%	17%	31%	15%	13%
NSP / Refus	6%	6%	6%	7%	9%	7%	3%	7%

DÉLAI AVANT LA REPRISE DES ACTIVITÉS À LA FIN DE LA CRISE (1/2)

Q10. Quel délai prévoyez-vous avant la reprise des activités normales de votre entreprise à la fin de la crise, c'est-à-dire à partir du moment où le gouvernement du Québec lèvera les mesures en place?

Base: Tous les répondants

	VAGUE 1	VAGUE 2	Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
			MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
n =	3 533	2 318	933	303	1 082	1 628	515	106	65	1 278	941
Moins de 1 mois	17%	15%	14%	17%	16%	15%	15%	11%	22%	17%	13%
Entre 1 mois et moins de 3 mois	19%	16% ↓	17%	16%	16%	17%	17%	11%	12%	17%	15%
Entre 3 mois et moins de 6 mois	20%	18% ↓	18%	17%	18%	18%	17%	14%	16%	19%	17%
Entre 6 mois et moins de 9 mois	13%	14%	15%	12%	14%	14%	13%	12%	11%	14%	14%
Entre 9 mois et moins de 12 mois	11%	12%	13%	13%	11%	11%	15%	14%	14%	11%	13%
12 mois ou plus	15%	19% ↑	18%	23%	19%	19%	19%	34%	22%	17%	23%
NSP / Refus	5%	5%	5%	2%	6%	5%	3%	4%	3%	5%	4%

DÉLAI AVANT LA REPRISE DES ACTIVITÉS À LA FIN DE LA CRISE (2/2)

Q10. Quel délai prévoyez-vous avant la reprise des activités normales de votre entreprise à la fin de la crise, c'est-à-dire à partir du moment où le gouvernement du Québec lèvera les mesures en place?

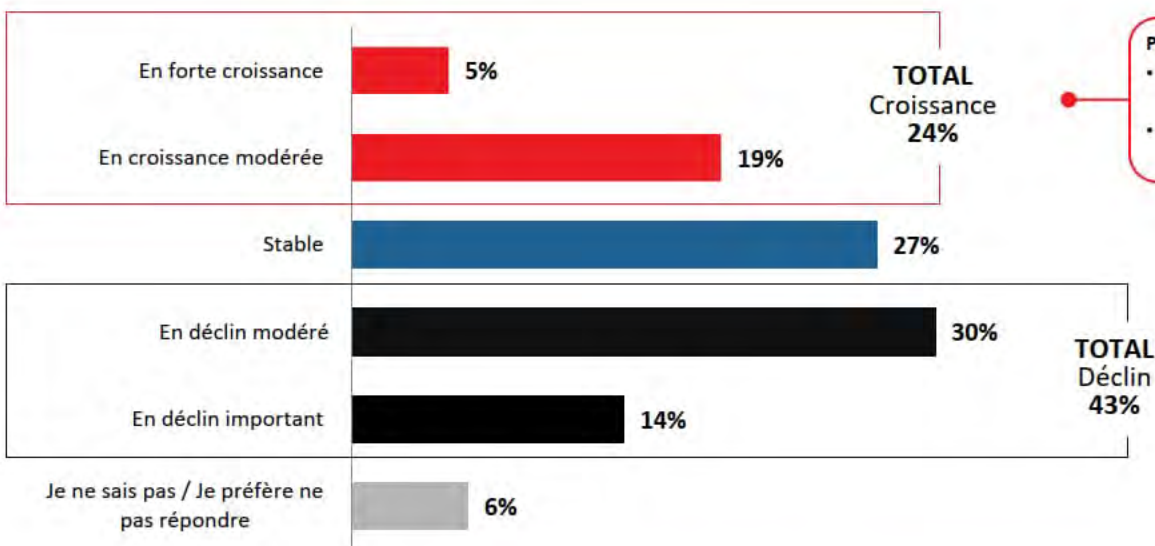
Base: Tous les répondants

			Secteur d'activités					Autre
	VAGUE 1	VAGUE 2	Services publics	Finances, services immobiliers, services professionnels, gestion de société	Commerce de détail/ de gros	Information et culture, arts/ spectacles/ loisirs, hébergement et restauration	Construction, fabrication, transport et entreposage	
n =	3 533	2 318	347	316	374	234	552	493
Moins de 1 mois	17%	15%	23%	12%	14%	9%	15%	16%
Entre 1 mois et moins de 3 mois	19%	16% ↓	22%	14%	14%	12%	17%	17%
Entre 3 mois et moins de 6 mois	20%	18% ↓	18%	21%	16%	15%	18%	18%
Entre 6 mois et moins de 9 mois	13%	14%	11%	19%	13%	11%	17%	12%
Entre 9 mois et moins de 12 mois	11%	12%	8%	13%	13%	16%	13%	11%
12 mois ou plus	15%	19% ↑	13%	18%	23%	35%	16%	19%
NSP / Refus	5%	5%	4%	3%	6%	3%	5%	7%

ÉTAT DU SECTEUR ÉCONOMIQUE APRÈS LA CRISE (1/2)

Q11. Au sortir de la crise, croyez-vous que votre secteur économique sera...

Base: Tous les répondants



Proportion supérieure chez :

- Les entreprises dont le service est prioritaire (25%)
- Les entreprises qui envisagent un impact positif sur leur chiffre d'affaires (52%)

			Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
	VAGUE 1	VAGUE 2	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
n =	3 533	2 318	933	303	1 082	1 628	515	106	65	1 278	941
TOTAL CROISSANCE	26%	24% ↓	25%	21%	23%	23%	25%	22%	41%	25%	21%
En forte croissance	5%	5%	5%	4%	4%	5%	5%	2%	16%	6%	3%
En croissance modérée	21%	19%	19%	16%	19%	18%	20%	20%	25%	20%	18%
STABLE	29%	27%	25%	25%	29%	25%	34%	21%	21%	34%	17%
TOTAL DÉCLIN	39%	43% ↑	45%	49%	40%	44%	38%	47%	38%	34%	56%
En déclin modéré	27%	30% ↑	31%	33%	28%	30%	28%	29%	26%	26%	35%
En déclin important	13%	14%	14%	15%	13%	14%	10%	18%	13%	8%	21%
NSP / Refus	6%	6%	6%	6%	7%	7%	3%	9%	0%	7%	6%

ÉTAT DU SECTEUR ÉCONOMIQUE APRÈS LA CRISE (2/2)

Q11. Au sortir de la crise, croyez-vous que votre secteur économique sera...

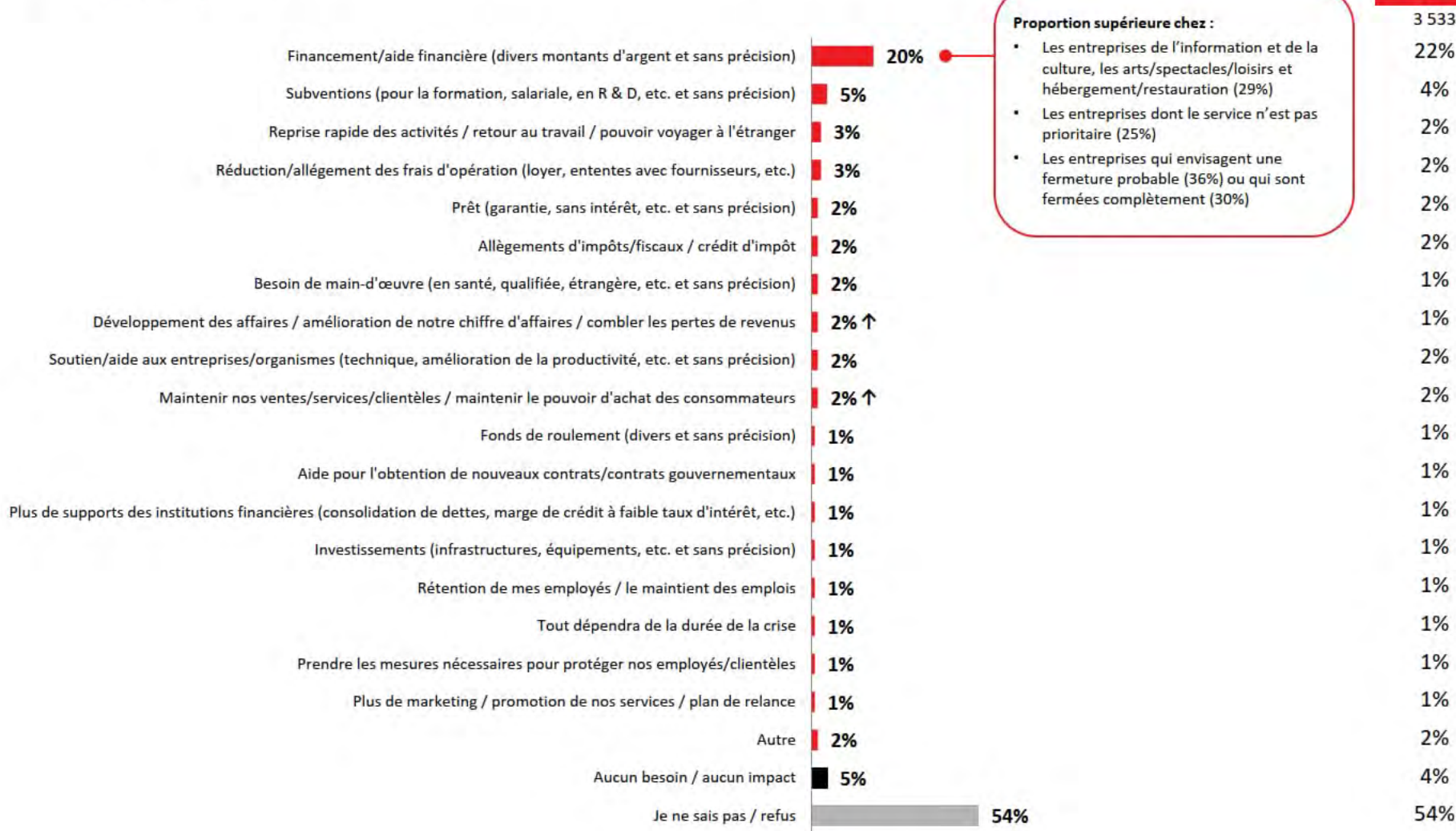
Base: Tous les répondants

	VAGUE 1	VAGUE 2	Secteur d'activités					Autre
			Services publics	Finances, services immobiliers, services professionnels, gestion de société	Commerce de détail/ de gros	Information et culture, arts/ spectacles/ loisirs, hébergement et restauration	Construction, fabrication, transport et entreposage	
n =	3 533	2 318	347	316	374	234	552	493
TOTAL CROISSANCE	26%	24% ↓	20%	24%	19%	16%	30%	26%
En forte croissance	5%	5%	8%	3%	4%	0%	4%	7%
En croissance modérée	21%	19%	12%	21%	15%	16%	26%	20%
STABLE	29%	27%	42%	26%	25%	9%	25%	27%
TOTAL DÉCLIN	39%	43% ↑	29%	46%	49%	72%	40%	38%
En déclin modéré	27%	30% ↑	22%	34%	37%	33%	29%	27%
En déclin important	13%	14%	6%	11%	13%	39%	11%	11%
NSP / refus	6%	6%	10%	4%	7%	2%	5%	9%

BESOINS PRÉVUS POUR RELANCER LES ACTIVITÉS APRÈS LA CRISE

Q12. Quels seront vos besoins (financiers ou autres) prévus pour relancer vos activités après la crise de la COVID-19?

Base: Tous les répondants



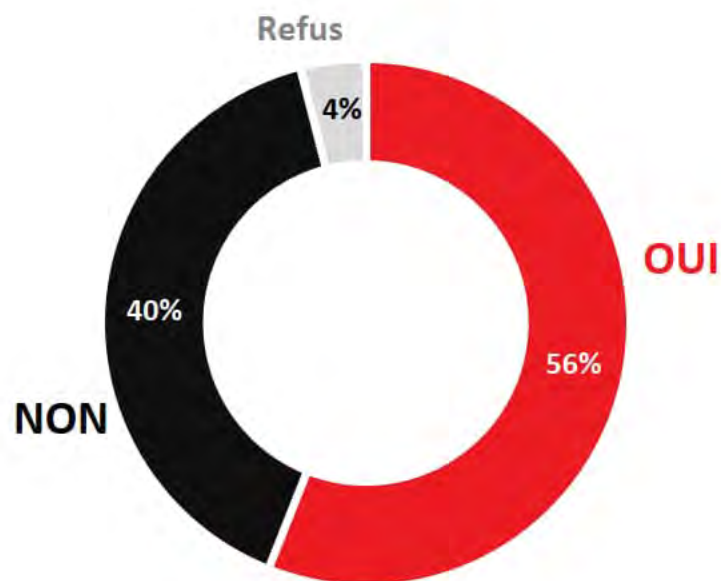


4. PROFIL DES ENTREPRISES

ENTREPRISES FAISANT PARTIES DES SERVICES PRIORITAIRES

Q1. Votre entreprise se trouve-t-elle dans un des secteurs considérés comme faisant partie des services prioritaires, selon la liste diffusée par le gouvernement du Québec? *

Base: Tous les répondants



	VAGUE 1	VAGUE 2	Région			Nombre d'employés			
			MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +
n =	3 533	2 318	933	303	1 082	1 628	515	106	65
Oui	51%	56% ↑	54%	50%	59%	52%	71%	68%	69%
Non	44%	40% ↓	41%	43%	38%	43%	27%	31%	27%
NSP / Refus	5%	4%	5%	6%	3%	5%	2%	1%	4%

* La question a été légèrement modifiée pour la Vague 2 (version de la Vague 1) : Q1. Votre entreprise se trouve-t-elle dans un des secteurs considérés comme faisant partie des services prioritaires, selon la liste diffusée par le gouvernement du Québec le lundi 23 mars 2020?

DEGRÉ D'ACTIVITÉ ACTUEL DES ENTREPRISES

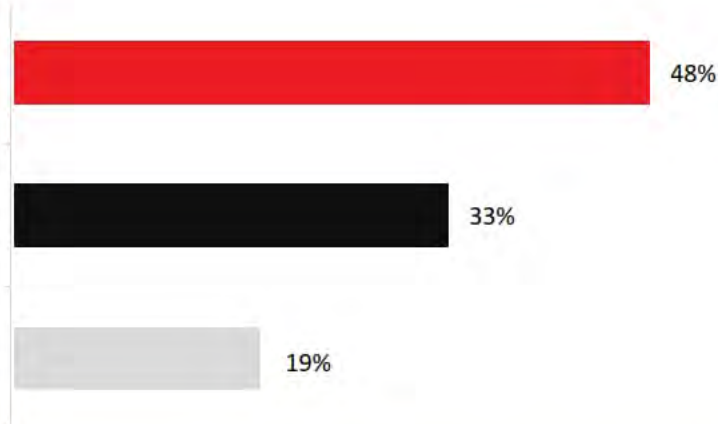
Q1C. Quel est le degré d'activité actuel de votre entreprise? *

Base: Tous les répondants

Ouverte (les entreprises offrant des services essentiels et celles produisant des intrants ou des matières premières nécessaires aux services et activités prioritaires doivent maintenir leurs activités en tenant compte des directives de santé publique).

Fermée partiellement (les entreprises offrant des services non essentiels, excluant les commerces, peuvent maintenir un niveau de fonctionnement minimum, afin d'assurer la reprise de leurs activités en tenant compte des directives de santé publique).

Fermée complètement.



	VAGUE 2	Région			Nombre d'employés				Secteur d'activités					
		MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Services publics	Finances, services immobiliers, services professionnels, gestion de société	Commerce de détail/ de gros	Information et culture, arts/ spectacles/ loisirs, hébergement et restauration	Construction, fabrication, transport et entreposage	Autre
n =	2 318	933	303	1 082	1 628	515	106	65	347	316	374	234	552	493
Ouverte	48%	47%	45%	49%	44%	60%	64%	65%	53%	55%	53%	19%	47%	50%
Fermée partiellement	33%	34%	37%	31%	35%	28%	27%	27%	32%	35%	27%	32%	37%	35%
Fermée complètement	19%	19%	19%	20%	21%	11%	9%	8%	15%	10%	20%	49%	16%	14%

* Nouvelle question pour la Vague 2. Aucune comparaison possible

RÉGION DE L'ENTREPRISE

Q0QC. Dans quelle région du Québec votre entreprise est-elle située?

Base: Tous les répondants

	VAGUE 1	VAGUE 2
n =	3 533	2 318
Bas-Saint-Laurent	4%	4%
Saguenay-Lac-Saint-Jean	1%	1%
Capitale-Nationale	11%	11%
Mauricie	4%	4%
Estrie	5%	5%
Montréal	21%	21%
Outaouais	4%	4%
Abitibi-Témiscamingue	3%	3%
Côte-Nord	2%	2%
Nord-du-Québec	0%	1%
Gaspésie/Îles-de-la-Madeleine	2%	2%
Chaudière-Appalaches	7%	7%
Laval	5%	5%
Lanaudière	6%	6%
Laurentides	6%	6%
Montérégie	15%	15%
Centre-du-Québec	4%	4%

POSTE OCCUPÉ PAR LE RÉPONDANT

QA. Pouvez-vous indiquer le poste que vous occupez au sein de votre entreprise?

Base: Tous les répondants

	VAGUE 1	VAGUE 2
n =	3 533	2 318
Président ou directeur général / Propriétaire	66%	65%
Copropriétaire/Associé	12%	11%
Vice-président	3%	2%
Directeur	10%	13% ↑
Directeur d'un service ou d'un département / Directeur adjoint	0%	0%
Cadre / Gestionnaire décisionnaire	4%	5%
Administrateur	2%	2%
Gérant / Gérant adjoint	0%	0%
Travailleur autonome	2%	2%
Autre	0%	0%
Aucun de ceux-ci	0%	0%
Je ne sais pas	0%	0%

SECTEUR D'ACTIVITÉ DE L'ENTREPRISE

QB. De quel secteur d'activité votre entreprise fait-elle partie?

Base: Tous les répondants

	VAGUE 1	VAGUE 2
n =	3 533	2 318
Agriculture, foresterie, pêche et chasse	2%	2%
Extraction minière, exploitation en carrière, et extraction de pétrole et de gaz	0%	0%
Services publics (niveau municipal)	2%	2%
Services publics (niveau provincial)	2%	2%
Services publics (niveau fédéral)	0%	0%
Construction	6%	6%
Fabrication	13%	13%
Commerce de gros	10%	4% ↓
Commerce de détail	13%	13%
Transport, logistique et entreposage	3%	3%
Industrie de l'information et industrie culturelle	1%	1%
Finances et assurances	3%	3%
Services immobiliers et services de location et de location à bail	2%	2%
Services professionnels, scientifiques et techniques	7%	7%
Gestion de sociétés et d'entreprises	0%	1%
Services administratifs, de soutien, de gestion des déchets et d'assainissement	0%	1%
Services d'enseignement	3%	3%
Soins de santé et assistance sociale	10%	10%
Arts, spectacles et loisirs	2%	2%
Services d'hébergement et de restauration	7%	7%
Technologies	3%	2%
Autres services	10%	15% ↑
Je ne sais pas	0%	0%

NOMBRE D'EMPLOYÉS DE L'ENTREPRISE

QC. En vous incluant, combien d'employés (à temps plein et partiel) votre entreprise compte-t-elle actuellement au Québec?

Base: Tous les répondants

	VAGUE 1	VAGUE 2
n =	3 533	2 318
Moins de 25 employés	78%	78%
De 25 à 99 employés	17%	17%
De 100 à 199 employés	3%	3%
De 200 à 249 employés	0%	0%
De 250 à 299 employés	0%	0%
De 300 à 499 employés	0%	0%
500 employés ou plus	1%	1%
Je ne sais pas	0%	0%

NOMBRE D'ANNÉES D'ACTIVITÉS DE L'ENTREPRISE

QD. Depuis combien d'années votre entreprise exerce-t-elle ses activités?

Base: Tous les répondants

	VAGUE 1	VAGUE 2
n =	3 533	2 318
Moins de 2 ans	1%	1%
Entre 2 et 5 ans	4%	3%
Entre 6 et 9 ans	7%	7%
Entre 10 et 19 ans	21%	22%
Entre 20 et 29 ans	26%	26%
Entre 30 et 49 ans	29%	29%
50 ans ou plus	13%	12%
Je ne sais pas	0%	0%

CHIFFRE D'AFFAIRES DE L'ENTREPRISE

QE. Quel est le chiffre d'affaires brut approximatif de votre entreprise au cours des 12 derniers mois?

Base: Tous les répondants

	VAGUE 1	VAGUE 2
n =	3 533	2 318
Moins de 250 000 \$	12%	13%
De 250 000 \$ à 499 999 \$	12%	12%
De 500 000 \$ à 999 999 \$	16%	17%
De 1 000 000 \$ à 2 499 999 \$	22%	22%
De 2 500 000 \$ à 4 999 999 \$	12%	11%
De 5 000 000 \$ à 9 999 999 \$	8%	7%
De 10 000 000 \$ à 24 999 999 \$	6%	6%
De 25 000 000 \$ à 49 999 999 \$	2%	2%
50 000 000 \$ ou plus	3%	3%
Je préfère ne pas répondre	6%	6%

ANNEXES



MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

Échantillons pondérés et non pondérés

Le tableau ci-dessous présente la répartition géographique des répondants, avant et après la pondération. Il y avait un léger déséquilibre de la répartition géographique dans l'échantillon non pondéré. Le processus de pondération a principalement permis d'ajuster le poids des régions à l'extérieur des grands centres, qui était légèrement surreprésentées dans l'échantillon. Celles-ci avaient été suréchantillonnées dans le but de permettre une analyse plus fines des résultats.

Région	Non pondéré	Pondéré
Abitibi-Témiscamingue	69	68
Bas-Saint-Laurent	89	89
Capitale-Nationale	292	258
Centre-du-Québec	89	84
Chaudière-Appalaches	176	161
Côte-Nord	44	51
Estrie	157	113
Gaspésie/Îles-de-la-Madeleine	44	43
Lanaudière	129	148
Laurentides	136	133
Laval	105	110
Mauricie	98	95
Montérégie	320	355
Montréal	462	482
Nord-du-Québec	10	13
Outaouais	64	96
Saguenay-Lac-Saint-Jean	34	22

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

Échantillons pondérés et non pondérés (suite)

Les tableaux suivants présentent les secteurs d'activité, avant et après la pondération.

Secteur d'activité	Non pondéré	Pondéré
Agriculture, foresterie, pêche et chasse	75	47
Extraction minière, exploitation en carrière, et extraction de pétrole et de gaz	7	5
Services publics (niveau municipal), Services publics (niveau provincial), Services publics (niveau fédéral), Gestion de sociétés et d'entreprises	110	99
Construction	187	135
Fabrication	297	311
Commerce de détail	280	312
Transport, logistique et entreposage	68	70
Industrie de l'information et industrie culturelle	23	32
Finances et assurances	26	69
Services immobiliers et services de location et de location à bail	17	39
Services professionnels, scientifiques et techniques, Technologies	347	228
Services d'enseignement	68	79
Soins de santé et assistance sociale	171	231
Arts, spectacles et loisirs	81	50
Services d'hébergement et de restauration	130	160
Commerce de gros, Services administratifs, de soutien, de gestion des déchets et d'assainissement, Autres services, Je ne sais pas	431	451

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

Échantillons pondérés et non pondérés (suite)

Les tableaux suivants présentent le nombre d'employés, avant et après la pondération.

Nombre d'employés	Non pondéré	Pondéré
Moins de 25 employés, Je ne sais pas	1632	1815
De 25 à 99 employés	515	397
De 100 à 199 employés	84	61
De 200 à 249 employés	22	10
De 250 à 299 employés	7	6
De 300 à 499 employés	22	11
500 employés ou plus	36	19

NOS SERVICES

- **Léger**
Recherche marketing et sondage
- **Léger Metrics**
VOC Mesure de satisfaction continue en temps réel
- **Léger Analytiques**
Analyse de modélisation de données
- **Legerweb**
Gestion de panel
- **Léger Communauté**
Gestion de communautés en ligne
- **Léger Numérique**
Stratégie numérique et expérience utilisateur
- **Recherche internationale**
Worldwide Independent Network (WIN)

600
EMPLOYÉS



185
CONSULTANTS



8
BUREAUX

CALGARY | EDMONTON | MONTRÉAL | PHILADELPHIE
QUÉBEC | TORONTO | VANCOUVER | WINNIPEG

NOTRE ENGAGEMENT QUALITÉ



Léger est membre du [Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien \(CRIC\)](#), l'association officielle de l'industrie des études de marché, des sondages et de l'intelligence marketing.



Léger est membre d'[ESOMAR](#) (European Society for Opinion and Market Research), l'association mondiale des professionnels des enquêtes d'opinion et des études marketing. À ce titre, Léger s'engage à appliquer le [code international ICC/ESOMAR](#) des études de marché, études sociales et d'opinion et de l'analytique des données.



Léger est aussi membre d'[Insights Association](#), l'association américaine pour la recherche marketing et l'analytique.

Leger

Comprendre le monde



leger360.com



[@leger360](https://twitter.com/leger360)



[/LegerCanada](https://www.facebook.com/LegerCanada)



[/company/leger360](https://www.linkedin.com/company/leger360)



[@leger360](https://www.instagram.com/leger360)

Rapport

Situation des employeurs en contexte de pandémie

Vague 3

Économie
et Innovation

Québec 

Le 11 mai 2020

Leger



Table des matières

APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE	3
FAITS SAILLANTS	5
RÉSULTATS DÉTAILLÉS	10
1. Conséquences et impacts de la COVID-19 sur les entreprises	11
2. Opinion envers les mesures gouvernementales	40
3. Perceptions sur l'après-crise	51
4. Profil des entreprises	59
ANNEXE	69

APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

MÉTHODOLOGIE



Sondage Web



du 30 avril au 6 mai 2020



2 921 dirigeant(e)s d'entreprises québécoises, âgé(e)s de 18 ans et plus, capables de s'exprimer en français. Les invitations à répondre au sondage ont été envoyées à 20 185 membres de la liste du CRIQ.



À l'aide des données fournies par le CRIQ, les résultats ont été pondérés selon la région administrative, la taille de l'entreprises et le secteur d'activité (les 2 premiers chiffres du code SCIAN) afin de garantir un échantillon représentatif la population à l'étude.

Les résultats présentés dans cette étude sont conformes aux standards en matière de recherche sur l'opinion publique et aux exigences de divulgation du CRIC.



Lorsque possible, les résultats de la **Vague 3** sont comparés avec les résultats de la **Vague 2**, réalisée par Léger du 23 au 28 avril auprès de 2 318 dirigeant(e)s d'entreprises québécoises, âgé(e)s de 18 ans et plus, capables de s'exprimer en français. Ainsi, une flèche pointant vers le haut ↑ indique une proportion significativement supérieure. À l'inverse, une flèche pointant vers le bas ↓ indique une proportion significativement inférieure. Une absence de flèche signifie que les proportions sont statistiquement identiques ou comparables.

Les résultats de la **Vague 1** sont également présentés. Cette vague a été réalisée par Léger du 9 au 16 avril auprès de 3 533 dirigeant(e)s d'entreprises québécoises, âgé(e)s de 18 ans et plus, capables de s'exprimer en français.

APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

NOTES DE LECTURE

Il est à noter que les nombres présentés ont été arrondis. Par contre, ce sont les nombres avant arrondissement qui sont utilisés pour calculer les sommes présentées. Ainsi, les sommes peuvent ne pas correspondre à l'addition manuelle des nombres présentés.

Dans ce rapport, 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.

Une méthodologie plus détaillée est présentée en annexe.

Si vous avez des questions relatives aux données présentées dans ce rapport, veuillez contacter [REDACTED]
[REDACTED] à l'adresse courriel suivante : [REDACTED]

A black and white photograph of a woman with curly hair wearing a white face mask, sitting at a desk and typing on a keyboard. In the background, another person is also wearing a mask and working at a computer. The office has large windows. A semi-transparent grey bar is overlaid at the bottom of the image.

FAITS SAILLANTS

FAITS SAILLANTS (1/4)

CONSÉQUENCES ET IMPACTS DE LA COVID-19 SUR LES ENTREPRISES

- Parmi les **mesures sanitaires** mises en place par les entreprises dans leur milieu de travail pour **limiter la propagation de la COVID-19**, les plus populaires demeurent l'obligation de se laver les mains ou d'utiliser un gel désinfectant en entrant au travail (71%), la distanciation des postes de travail ou la reconfiguration de l'espace de travail (54%) et l'autorisation du télétravail (47%). Cette dernière connaît une diminution, passant de 51% à la vague 2 à 47% à la vague 3. *La distribution de gants et de masques aux employés gagne en popularité et affiche une augmentation significative de 10 points entre la vague 2 et la vague 3.*
- À la suite de l'annonce du 28 avril 2020 concernant la reprise graduelle de certains secteurs économiques, les entreprises estiment qu'elles devront rapidement mettre en place d'autres mesures sanitaires au sein de leur entreprise pour respecter les directives de santé publique, telles que :
 - Évaluer leurs procédés et opérations (17%),
 - Distribuer des gants et masques aux employés (13%)
 - Obligation de se laver les mains ou d'utiliser un gel désinfectant en entrant au travail (12%).
- Les plus grandes **conséquences** perçues par les dirigeants sur les **affaires de leur entreprise** à court, moyen et long terme sont la perte de revenus (84% : *stable par rapport aux vagues 1 et 2*) et la mise en place de mesures sanitaires en entreprise (66% : *stable par rapport à la vague 2*). Plusieurs conséquences affichent des diminutions significatives lors de la vague 3 : les mises à pied temporaires (48% : *en constante diminution depuis la vague 1*), la réduction des heures de travail (47% : *en diminution par rapport à la vague 2*). *Notons que la mise en place du télétravail, les mises à pied et suppressions de postes ont également diminué entre les vagues 2 et 3.*
- Bonne nouvelle : bien que les pertes de revenus touchent la majorité des entreprises depuis la vague 1, de moins en moins de dirigeants estiment qu'ils devront éventuellement déclarer **faillite** (6% à la vague 3 vs 12% à la vague 1).

FAITS SAILLANTS (2/4)

CONSÉQUENCES ET IMPACTS DE LA COVID-19 SUR LES ENTREPRISES

- Une grande majorité des entreprises (84%) estiment que la situation engendrée par la pandémie a un **impact négatif sur leur chiffre d'affaires**, un résultat stable par rapport à la vague 1.
 - Cette proportion augmente dans les entreprises des **secteurs** suivants: construction, fabrication, transport et entreposage (92%), les industries de l'information et la culture, les arts/spectacles/loisirs, l'hébergement et la restauration (96%) et pour les entreprises dont le service n'est pas prioritaire (95%).
 - En moyenne, les dirigeants estimant que la pandémie aura un impact négatif sur leur chiffre d'affaires envisagent une **diminution** de 46,7% du chiffre d'affaires. *Ce résultat tend à diminuer par rapport aux mesures précédentes.*
- En moyenne, le montant des **coûts liés à la situation engendrés par la pandémie** pour les entreprises est de 185 432 \$ selon l'estimation des dirigeants d'entreprise. Les coûts estimés sont plus grands dans les entreprises de plus de 250 employés et plus (2 750 429 \$). *Ces résultats sont comparables à la précédente mesure.*
- Le nombre estimé de **mises à pied temporaires** dues à la crise est en moyenne de 10 par entreprise, alors que le nombre estimé de **mises à pied permanentes** est de 2,5. Dans les deux cas, le nombre estimé de mises à pied augmente parmi les entreprises de plus de 100 employés et parmi les entreprises des industries de l'information et la culture, les arts/spectacles/loisirs, l'hébergement et la restauration. *Ces résultats sont comparables à la précédente mesure.*
- Les employeurs qui ont fait des mises à pied temporaires estiment qu'ils pourront **engager à nouveau 55% des employés qui ont été mis au chômage temporairement.**
- Un peu moins d'une entreprise sur 10 (7%) estime qu'il est très ou assez probable qu'elle procède à une **fermeture définitive** au cours des prochaines semaines, ce qui est une diminution significative par rapport à la vague 2 (9%). Cette proportion augmente dans les entreprises des industries de l'information et la culture, les arts/spectacles/loisirs, l'hébergement et la restauration (18%).
- Une majorité des dirigeants sont d'accord que la situation engendrée par la COVID-19 représente une **occasion pour leur entreprise** de mettre en place un plan de continuité des activités (70% vs 71%), de faire ou de mettre à jour sa planification stratégique (66% vs 63%, soit une augmentation significative) et de valider et de réviser son modèle d'affaires (60% vs 58%). Dans une moindre proportion, le tiers des dirigeants (stable à 32%) estime que la COVID-19 sera une occasion d'accélérer la mise en œuvre de projets de robotisation, d'automatisation, de numérisation, de transformation numérique.

FAITS SAILLANTS (3/4)

OPINION ENVERS LES MESURES GOUVERNEMENTALES

- Plus de la moitié des dirigeants estiment que les mesures mises en place par le gouvernement pour venir en aide aux entreprises arrivent **juste à temps** (56% : *stable par rapport à la vague 2* : 54%), alors que 14% estiment qu'elles arrivent **trop tard** (*diminution par rapport à la vague 2*: 16%). Notons que 30% des dirigeants n'ont pas été en mesure de trancher sur la question.
- Comme pour les vagues 1 et 2, six dirigeants sur dix (60%) sont d'accord que les différentes mesures mises en place par le gouvernement du Québec pour venir en aide aux entreprises **répondent bien aux besoins des entreprises**.
- Parmi les **mesures mises en place par le gouvernement du Québec pour venir en aide aux entreprises**, les plus connues par les dirigeants d'entreprise sont la mise en place de LePanierBleu.ca (81% : *stable par rapport à la vague 2* : 81%), l'aide d'urgence aux petites et moyennes entreprises (72% : *stable par rapport à la vague 2* : 71%), les changements aux heures et aux jours d'ouverture des services prioritaires (65% : *augmentation significative par rapport à la vague 2* : 62%) et les mesures d'assouplissement relatives aux prêts et aux garanties de prêt en cours (64% vs 66%). Le PACME, le PIRTE, et le PACTE sont connus par respectivement 52%, 38% et 37% des dirigeants (des résultats stables par rapport à la vague 2). La mesure la moins connue est le soutien à l'industrie touristique (toujours stable à 13%). Notons que la plateforme Web transitoire d'affichage d'emplois, intégrée au sondage à la vague 2 est connue par 21% des dirigeants.
- Trois dirigeants sur quatre (77%) se disent **bien informés** au sujet des différentes mesures qui ont été mises en place par le gouvernement du Québec pour venir en aide aux entreprises. *Cette proportion est comparable à la vague 2* (76%). La source d'information privilégiée par les dirigeants demeure les **médias traditionnels** (journaux, la télévision et la radio) (63% : *augmentation significative par rapport à la vague 2* : 58%).
- La majorité des dirigeants d'entreprise (79%) sont d'accord avec le **plan de réouverture graduelle présenté par le gouvernement du Québec le 28 avril 2020**. D'ailleurs, ils sont 64% à trouver que c'est une bonne nouvelle, que c'est signe que la situation s'améliore, alors que 26% se disent plutôt inquiets.
- Finalement, notons que la très grande majorité des dirigeants (87%) se sont dits favorables **avec les dates de reprise différentes pour la communauté métropolitaine de Montréal par rapport à celles du reste du Québec**.

FAITS SAILLANTS (4/4)

PERCEPTIONS SUR L'APRÈS-CRISE

- Six dirigeants sur dix (61%) croient que leur **entreprise retrouvera son niveau d'activité d'avant la crise**. Cette proportion augmente chez les entreprises dont le service est prioritaire (69%) ainsi que dans les entreprises qui sont ouvertes depuis le début de la crise (73%).
- L'opinion des dirigeants demeure partagée quant au **délai prévu avant la reprise des activités normales de leur entreprise à la fin de la crise**. 13% pensent que cela prendra moins d'un mois, 13% croient que cela prendra entre 1 et 3 mois, 17% entre 3 et 6 mois, 14% entre 6 et 9 mois, 13% entre 9 et 12 mois et 24% plus de 12 mois. *Par rapport aux vagues 1 et 2, un plus grand nombre de répondants estime que la reprise prendra 12 mois ou plus.*
- Un dirigeant sur quatre (24% : *comparable à la vague 2* : 24%) croit que leur **secteur économique sera en croissance au sortir de la crise**. 40% croient plutôt que leur **secteur économique sera en déclin**, une diminution significative par rapport à la vague 2 (43%). La proportion de ceux qui prévoient une **stabilité** de leur secteur économique est comparable (29%).
- Comme précédemment, le besoin prévu pour relancer les activités des entreprises après la crise de la COVID-19 le plus cité de loin est un besoin/aide de financement (18%). Ce besoin est encore plus grand chez les entreprises des services publics (22%), les entreprises de l'information et de la culture, les arts/spectacles/loisirs et hébergement/restauration (28%), les entreprises dont le service n'est pas prioritaire (24%), les entreprises qui envisagent une fermeture probable (39%) et les entreprises qui sont fermées complètement (28%).

A black and white photograph of a woman with curly hair wearing a white face mask, sitting at a desk and typing on a keyboard. In the background, another person is also wearing a mask and working at a computer. The office has large windows. A semi-transparent dark grey banner is overlaid at the bottom of the image.

RÉSULTATS DÉTAILLÉS

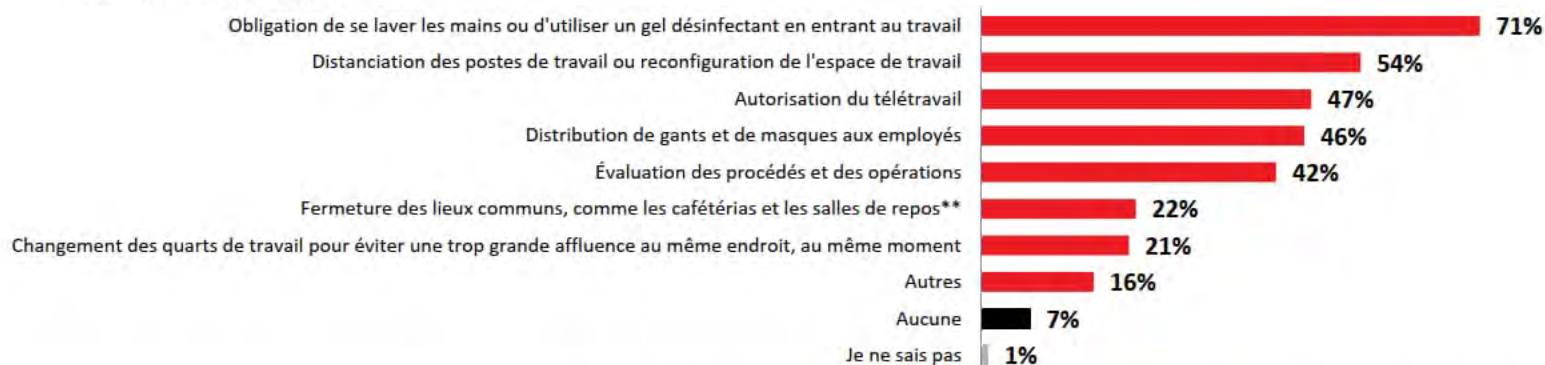
1. CONSÉQUENCES ET IMPACTS DE LA COVID-19 SUR LES ENTREPRISES

MISE EN PLACE DE MESURES SANITAIRES

Q1B. Avez-vous mis en place des mesures sanitaires pour limiter la propagation de la COVID-19 dans votre milieu de travail? Si oui, lesquelles?

MENTIONS MULTIPLES*

Base: Tous les répondants



	Vague			Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
	VAGUE 1	VAGUE 2	VAGUE 3	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
n =	3 533	2 318	2 921	1 238	341	1 342	2 101	610	137	68	1 627	1 150
Obligation de se laver les mains ou d'utiliser un gel désinfectant en entrant au travail	63%	69% ↑	71%	67%	71%	74%	66%	86%	91%	91%	85%	49%
Distanciation des postes de travail ou reconfiguration de l'espace de travail	49%	53% ↑	54%	54%	53%	54%	48%	72%	83%	84%	66%	36%
Autorisation du télétravail	51%	51%	47% ↓	53%	51%	40%	41%	66%	79%	91%	52%	40%
Distribution de gants et de masques aux employés	30%	36% ↑	46% ↑	49%	46%	43%	41%	63%	67%	70%	57%	30%
Évaluation des procédés et des opérations	35%	39% ↑	42% ↑	42%	42%	42%	36%	61%	68%	75%	53%	26%
Fermeture des lieux communs, comme les cafétérias et les salles de repos**	n.d.	n.d.	22%	23%	17%	23%	19%	31%	41%	51%	28%	14%
Changement des quarts de travail pour éviter une trop grande affluence au même endroit, au même moment	22%	23%	21% ↓	23%	17%	19%	16%	36%	46%	52%	27%	11%
Autres	24%	18% ↓	16%	16%	13%	17%	16%	17%	20%	21%	16%	16%
Aucune	5%	8% ↑	7%	7%	9%	8%	9%	2%	0%	0%	2%	17%
Je ne sais pas	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	1%

*Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

** Nouvel énoncé pour la Vague 3.

MISE EN PLACE D'AUTRES MESURES SANITAIRES APRÈS LE 28 AVRIL

Q1E. À la suite de l'annonce du 28 avril 2020 concernant la reprise graduelle de certains secteurs économiques, devez-vous rapidement mettre en place d'autres mesures sanitaires au sein de votre entreprise pour respecter les directives de santé publique? Si oui, lesquelles?*

MENTIONS MULTIPLES**

Base: Tous les répondants

	VAGUE 3	Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
		MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
n =	2 921	1 238	341	1 342	2 101	610	137	68	1 627	1 150
Évaluation des procédés et des opérations	17%	17%	14%	18%	18%	14%	13%	11%	15%	20%
Distribution de gants et de masques aux employés	13%	14%	13%	13%	13%	13%	15%	13%	11%	16%
Obligation de se laver les mains ou d'utiliser un gel désinfectant en entrant au travail	12%	13%	10%	11%	13%	7%	4%	6%	5%	21%
Distanciation des postes de travail ou reconfiguration de l'espace de travail	11%	13%	10%	9%	12%	8%	10%	6%	7%	16%
Fermeture des lieux communs, comme les cafétérias et les salles de repos	8%	9%	7%	6%	7%	9%	6%	10%	6%	10%
Changement des quarts de travail pour éviter une trop grande affluence au même endroit, au même moment	6%	7%	7%	4%	5%	6%	7%	8%	5%	6%
Autorisation du télétravail	3%	4%	2%	3%	4%	2%	3%	4%	2%	6%
Autres	12%	13%	14%	11%	12%	14%	15%	21%	13%	13%
Aucune autre	39%	37%	40%	40%	37%	47%	49%	45%	47%	26%
Je ne sais pas	11%	9%	11%	12%	12%	8%	5%	7%	8%	15%

* Nouvelle question pour la Vague 3. Aucune comparaison possible

**Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

TOTAL DES MESURES SANITAIRES MISES EN PLACE (1/2)

Q1B. Avez-vous mis en place des mesures sanitaires pour limiter la propagation de la COVID-19 dans votre milieu de travail? Si oui, lesquelles?

Q1E. À la suite de l'annonce du 28 avril 2020 concernant la reprise graduelle de certains secteurs économiques, devrez-vous rapidement mettre en place d'autres mesures sanitaires au sein de votre entreprise pour respecter les directives de santé publique? Si oui, lesquelles?*

MENTIONS MULTIPLES**

Base: Tous les répondants

	VAGUE 3	Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
		MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
n =	2 921	1 238	341	1 342	2 101	610	137	68	1 627	1 150
Obligation de se laver les mains ou d'utiliser un gel désinfectant en entrant au travail	82%	80%	81%	84%	79%	93%	95%	97%	91%	70%
Distanciation des postes de travail ou reconfiguration de l'espace de travail	65%	66%	64%	63%	60%	80%	93%	90%	73%	53%
Évaluation des procédés et des opérations	59%	59%	56%	60%	54%	75%	81%	86%	68%	46%
Distribution de gants et de masques aux employés	59%	63%	59%	55%	54%	75%	83%	83%	68%	46%
Autorisation du télétravail	50%	57%	53%	43%	44%	68%	82%	95%	54%	46%
Fermeture des lieux communs, comme les cafétérias et les salles de repos	30%	31%	25%	30%	26%	40%	47%	61%	34%	24%
Changement des quarts de travail pour éviter une trop grande affluence au même endroit, au même moment	26%	30%	24%	23%	21%	42%	53%	60%	33%	17%
Autres	3%	3%	4%	3%	4%	1%	0%	0%	1%	6%
Aucune	3%	3%	4%	3%	4%	0%	0%	0%	0%	7%
Je ne sais pas	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

* Nouvelle question pour la Vague 3. Aucune comparaison possible

**Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

TOTAL DES MESURES SANITAIRES MISES EN PLACE (2/2)

Q1B. Avez-vous mis en place des mesures sanitaires pour limiter la propagation de la COVID-19 dans votre milieu de travail? Si oui, lesquelles?

Q1E. À la suite de l'annonce du 28 avril 2020 concernant la reprise graduelle de certains secteurs économiques, devrez-vous rapidement mettre en place d'autres mesures sanitaires au sein de votre entreprise pour respecter les directives de santé publique? Si oui, lesquelles?*

MENTIONS MULTIPLES**

Base: Tous les répondants

	Secteur d'activités						
	VAGUE 3	Services publics	Finances, services immobiliers, services professionnels, gestion de société	Commerce de détail/ de gros	Information et culture, arts/ spectacles/ loisirs, hébergement et restauration	Construction, fabrication, transport et entreposage	Autre
n =	2 921	421	380	458	351	671	635
Obligation de se laver les mains ou d'utiliser un gel désinfectant en entrant au travail	82%	87%	71%	88%	62%	93%	75%
Distanciation des postes de travail ou reconfiguration de l'espace de travail	65%	67%	55%	70%	44%	75%	60%
Évaluation des procédés et des opérations	59%	67%	40%	63%	48%	66%	55%
Distribution de gants et de masques aux employés	59%	75%	40%	60%	43%	69%	52%
Autorisation du télétravail	50%	54%	75%	34%	31%	54%	59%
Fermeture des lieux communs, comme les cafétérias et les salles de repos	30%	38%	28%	25%	33%	28%	30%
Changement des quarts de travail pour éviter une trop grande affluence au même endroit, au même moment	26%	37%	17%	27%	15%	28%	25%
Autres	3%	2%	5%	3%	11%	1%	4%
Aucune	3%	2%	3%	1%	11%	2%	3%
Je ne sais pas	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

* Nouvelle question pour la Vague 3. Aucune comparaison possible

**Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

CONSÉQUENCES À COURT TERME SUR LES ENTREPRISES (1/2)

Q2. À COURT terme, par exemple pour le prochain mois, quelles conséquences la situation actuelle engendrée par la COVID-19 aura-t-elle sur les affaires de votre entreprise?

MENTIONS MULTIPLES*

Base: Tous les répondants



*Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

CONSÉQUENCES À COURT TERME SUR LES ENTREPRISES (2/2)

Q2. À COURT terme, par exemple pour le prochain mois, quelles conséquences la situation actuelle engendrée par la COVID-19 aura-t-elle sur les affaires de votre entreprise?

MENTIONS MULTIPLES*

Base: Tous les répondants

	VAGUE			Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
	VAGUE 1	VAGUE 2	VAGUE 3	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
n =	3 533	2 318	2 921	1 238	341	1 342	2 101	610	137	68	1 627	1 150
Perte de revenus	77%	78%	78%	78%	82%	76%	77%	78%	80%	86%	72%	86%
Mise en place de mesures sanitaires en entreprise	40%	52% ↑	55% ↑	54%	58%	55%	50%	70%	75%	77%	61%	47%
Mises à pied temporaires	53%	45% ↓	41% ↓	41%	44%	40%	37%	53%	60%	68%	40%	42%
Réduction des heures de travail	40%	43%	38% ↓	38%	39%	37%	37%	41%	40%	53%	38%	38%
Mise en place du télétravail	37%	35%	32% ↓	38%	31%	27%	28%	44%	52%	77%	33%	30%
Report de projets d'investissement	31%	35% ↑	32% ↓	31%	34%	33%	29%	39%	59%	66%	33%	32%
Report de projets de développement de marchés extérieurs	16%	17%	17%	18%	18%	15%	15%	22%	32%	27%	15%	18%
Mises à pied	21%	19%	16% ↓	19%	20%	13%	13%	24%	36%	35%	14%	19%
Suppression de postes	18%	17%	16%	20%	23%	11%	13%	24%	34%	44%	15%	18%
Augmentation du nombre d'heures de travail	8%	10% ↑	11%	10%	9%	12%	9%	17%	17%	14%	15%	5%
Augmentation du nombre de postes	3%	3%	4% ↑	4%	2%	4%	3%	8%	6%	7%	6%	1%
Faillite	4%	3%	2%	3%	3%	2%	3%	2%	0%	2%	1%	5%
Autre	8%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	8%	10%	4%	7%	8%
Aucune conséquence	2%	3% ↑	3%	3%	3%	4%	3%	3%	2%	3%	5%	1%
NSP / Refus	1%	1%	1%	1%	1%	1%	2%	0%	0%	0%	1%	1%

*Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

CONSÉQUENCES À MOYEN TERME SUR LES ENTREPRISES (1/2)

Q3. À MOYEN terme, par exemple pour les 2 à 6 prochains mois, quelles conséquences la situation actuelle engendrée par la COVID-19 aura-t-elle sur les affaires de votre entreprise?

MENTIONS MULTIPLES*

Base: Tous les répondants



*Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

CONSÉQUENCES À MOYEN TERME SUR LES ENTREPRISES (2/2)

Q3. À MOYEN terme, par exemple pour les 2 à 6 prochains mois, quelles conséquences la situation actuelle engendrée par la COVID-19 aura-t-elle sur les affaires de votre entreprise?

MENTIONS MULTIPLES*

Base: Tous les répondants

	VAGUE 1	VAGUE 2	VAGUE 3	Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
				MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
n =	3 533	2 318	2 921	1 238	341	1 342	2 101	610	137	68	1 627	1 150
Perte de revenus	75%	73%	71%	72%	77%	69%	71%	73%	68%	75%	66%	81%
Mise en place de mesures sanitaires en entreprise	41%	47% ↑	45%	46%	48%	44%	42%	54%	67%	72%	47%	43%
Annulation de projets d'investissement	31%	33%	32%	31%	31%	33%	30%	36%	45%	57%	30%	34%
Mises à pied temporaires	40%	35% ↓	30% ↓	32%	33%	28%	27%	39%	49%	54%	29%	32%
Réduction des heures de travail	33%	34%	29% ↓	31%	32%	27%	28%	31%	29%	42%	27%	33%
Mise en place du télétravail	27%	28%	26% ↓	31%	25%	21%	23%	32%	49%	73%	27%	25%
Mises à pied	19%	18%	15% ↓	17%	19%	12%	13%	21%	32%	44%	13%	18%
Annulation de projets de développement de marchés extérieurs	15%	15%	15%	16%	16%	13%	13%	20%	24%	22%	14%	15%
Suppression de postes	18%	18%	14% ↓	17%	18%	11%	11%	23%	27%	47%	13%	17%
Augmentation du nombre d'heures de travail	9%	10%	10%	10%	7%	12%	10%	14%	11%	5%	13%	6%
Faillite	7%	5% ↓	4%	5%	5%	3%	4%	3%	0%	3%	2%	8%
Augmentation du nombre de postes	3%	3%	4% ↑	4%	4%	5%	4%	7%	6%	4%	6%	2%
Autre	7%	6%	7%	6%	6%	7%	7%	7%	6%	5%	6%	8%
Aucune conséquence	3%	3%	4% ↑	4%	3%	5%	4%	4%	6%	1%	6%	2%
NSP / Refus	3%	5% ↑	5%	4%	5%	6%	6%	3%	2%	4%	6%	3%

*Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

CONSÉQUENCES À LONG TERME SUR LES ENTREPRISES (1/2)

Q4. À LONG terme, par exemple pour les 6 à 12 prochains mois, quelles conséquences la situation actuelle engendrée par la COVID-19 aura-t-elle sur les affaires de votre entreprise?

MENTIONS MULTIPLES*

Base: Tous les répondants



*Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

CONSÉQUENCES À LONG TERME SUR LES ENTREPRISES (2/2)

Q4. À LONG terme, par exemple pour les 6 à 12 prochains mois, quelles conséquences la situation actuelle engendrée par la COVID-19 aura-t-elle sur les affaires de votre entreprise?

MENTIONS MULTIPLES*

Base: Tous les répondants

	n =	VAGUE			Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
		VAGUE 1	VAGUE 2	VAGUE 3	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
		3 533	2 318	2 921	1 238	341	1 342	2 101	610	137	68	1 627	1 150
Perte de revenus		60%	60%	58%	59%	63%	56%	58%	60%	61%	64%	54%	66%
Mise en place de mesures sanitaires en entreprise		32%	36% ↑	34%	33%	31%	35%	30%	44%	49%	61%	35%	32%
Annulation de projets d'investissement		26%	26%	27%	25%	28%	28%	24%	35%	36%	46%	25%	29%
Réduction des heures de travail		21%	23%	21% ↓	22%	22%	19%	21%	21%	22%	30%	20%	23%
Mises à pied temporaires		24%	23%	20% ↓	19%	23%	19%	18%	25%	33%	35%	19%	21%
Mise en place du télétravail		20%	22%	20% ↓	23%	19%	17%	17%	26%	36%	62%	20%	19%
Mises à pied		18%	17%	14% ↓	16%	17%	10%	11%	21%	27%	36%	13%	15%
Suppression de postes		15%	14%	13%	15%	17%	9%	10%	21%	20%	40%	12%	14%
Annulation de projets de développement de marchés extérieurs		11%	13%	12%	14%	13%	11%	11%	17%	20%	17%	11%	14%
Augmentation du nombre d'heures de travail		8%	10% ↑	9%	8%	7%	9%	8%	12%	10%	6%	10%	7%
Faillite		11%	8% ↓	5% ↓	6%	5%	4%	5%	4%	0%	5%	3%	9%
Augmentation du nombre de postes		3%	4%	4%	4%	3%	3%	3%	7%	8%	5%	5%	2%
Autre		7%	6%	6%	6%	4%	6%	6%	5%	3%	2%	5%	6%
Aucune conséquence		6%	5%	7% ↑	6%	7%	8%	7%	8%	11%	3%	9%	4%
NSP / Refus		10%	12%	14% ↑	14%	13%	16%	16%	10%	8%	11%	14%	13%

*Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

CONSÉQUENCES SUR LES ENTREPRISES (1/3)

QCONSÉQUENCES. Total des conséquences à court terme, moyen terme et long terme.

MENTIONS MULTIPLES*

Base: Tous les répondants



*Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

CONSÉQUENCES SUR LES ENTREPRISES (2/3)

CONSÉQUENCES. Total des conséquences à court terme, moyen terme et long terme.

MENTIONS MULTIPLES*

Base: Tous les répondants

	n =	VAGUE			Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
		VAGUE 1	VAGUE 2	VAGUE 3	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
		3 533	2 318	2 921	1 238	341	1 342	2 101	610	137	68	1 627	1 150
Perte de revenus		85%	85%	84%	85%	89%	82%	84%	85%	82%	88%	79%	92%
Mise en place de mesures sanitaires en entreprise		56%	64% ↑	66%	65%	69%	66%	62%	78%	83%	92%	69%	62%
Mises à pied temporaires		61%	53% ↓	48% ↓	47%	55%	47%	44%	60%	64%	72%	46%	51%
Réduction des heures de travail		51%	53%	47% ↓	47%	53%	45%	46%	50%	45%	65%	45%	49%
Report/ Annulation de projets d'investissement		44%	47%	45%	44%	45%	46%	42%	51%	67%	75%	44%	46%
Mise en place du télétravail		42%	41%	37% ↓	43%	37%	31%	32%	50%	59%	82%	38%	34%
Mises à pied		33%	30% ↓	25% ↓	29%	30%	20%	22%	35%	46%	54%	23%	29%
Suppression de postes		29%	28%	24% ↓	29%	31%	19%	21%	34%	44%	59%	22%	28%
Report/ Annulation de projets de développement de marchés extérieurs		24%	23%	24%	27%	24%	22%	22%	32%	38%	34%	22%	26%
Augmentation du nombre d'heures de travail		15%	17% ↑	18%	18%	15%	18%	16%	24%	26%	21%	22%	12%
Augmentation du nombre de postes		6%	6%	8%	8%	6%	8%	6%	14%	15%	12%	11%	3%
Faillite		12%	9% ↓	6% ↓	7%	7%	5%	7%	4%	0%	5%	3%	11%
Autre		14%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	13%	7%	11%	13%
Aucune conséquence		1%	2% ↑	2%	2%	0%	2%	2%	1%	2%	0%	2%	1%
NSP / Refus		0%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	1%	1%

*Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

CONSÉQUENCES SUR LES ENTREPRISES (3/3)

QCONSÉQUENCES. Total des conséquences à court terme, moyen terme et long terme.

MENTIONS MULTIPLES*

Base: Tous les répondants

	Secteur d'activités								
	VAGUE 1	VAGUE 2	VAGUE 3	Services publics	Finances, services immobiliers, services professionnels, gestion de société	Commerce de détail/ de gros	Information et culture, arts/ spectacles/ loisirs, hébergement et restauration	Construction, fabrication, transport et entreposage	Autre
n =	3 533	2 318	2 921	421	380	458	351	671	635
Perte de revenus	85%	85%	84%	69%	86%	83%	95%	92%	80%
Mise en place de mesures sanitaires en entreprise	56%	64% ↑	66%	74%	55%	66%	62%	71%	60%
Mises à pied temporaires	61%	53% ↓	48% ↓	40%	42%	48%	58%	59%	38%
Réduction des heures de travail	51%	53%	47% ↓	45%	40%	52%	55%	48%	39%
Report/ Annulation de projets d'investissement	44%	47%	45%	33%	38%	44%	57%	55%	42%
Mise en place du télétravail	42%	41%	37% ↓	39%	55%	26%	23%	40%	41%
Mises à pied	33%	30% ↓	25% ↓	22%	17%	24%	39%	31%	21%
Suppression de postes	29%	28%	24% ↓	19%	17%	23%	44%	27%	21%
Report/ Annulation de projets de développement de marchés extérieurs	24%	23%	24%	15%	21%	23%	27%	32%	29%
Augmentation du nombre d'heures de travail	15%	17% ↑	18%	28%	17%	14%	15%	16%	18%
Augmentation du nombre de postes	6%	6%	8%	13%	6%	5%	5%	7%	9%
Faillite	12%	9% ↓	6% ↓	5%	2%	6%	18%	4%	5%
Autre	14%	12%	12%	17%	13%	6%	16%	10%	14%
Aucune conséquence	1%	2% ↑	2%	3%	3%	1%	0%	1%	3%
NSP / Refus	0%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	2%	1%

*Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

COÛTS LIÉS À LA PANDÉMIE POUR LES ENTREPRISES

Q5. À combien estimez-vous les coûts (dépenses) liés à la situation actuelle engendrée par la COVID-19 pour votre entreprise ?

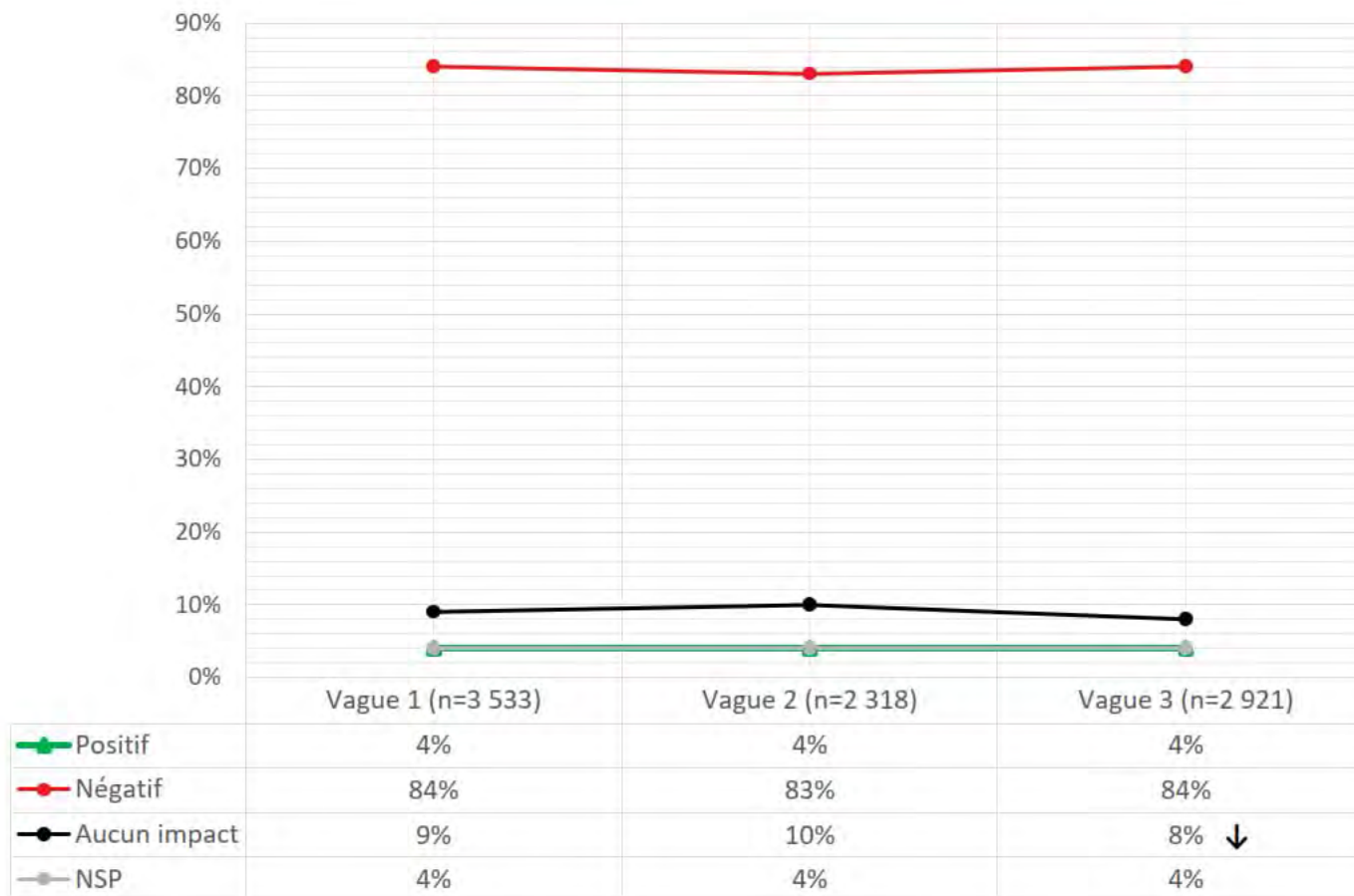
Base: Tous les répondants

	n =	VAGUE			Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
		1	2	3	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
0 \$	3 533	2 318	2 921	1 238	341	1 342	2 101	610	137	68	1 627	1 150	
		3%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	1%	0%	0%	1%	2%
1 à 9 999\$		7%	10% ↑	12% ↑	9%	12%	15%	14%	6%	2%	4%	13%	11%
10 000 à 49 999\$		12%	12%	13%	12%	10%	14%	13%	15%	10%	3%	13%	13%
50 000 à 99 999\$		7%	8%	8%	9%	7%	6%	8%	8%	6%	3%	7%	9%
100 000\$ à 999 999\$		13%	12%	10%	13%	11%	8%	8%	17%	28%	21%	10%	11%
1 000 000\$ et plus		2%	1% ↓	1%	2%	2%	1%	0%	3%	9%	20%	2%	1%
NSP / Refus		57%	56%	55%	54%	56%	55%	56%	50%	44%	50%	54%	53%
Moyenne		227 271\$	214 897 \$	185 432 \$	256 328 \$	156 386 \$	123 765 \$	62 1434 \$	349 678 \$	691 949 \$	2 750 429 \$	188 006 \$	156 311 \$

IMPACT SUR LE CHIFFRE D'AFFAIRES DES ENTREPRISES (1/2)

Q6. À l'heure actuelle, dans quelle mesure la situation engendrée par la COVID-19 a-t-elle un impact positif ou négatif sur votre chiffre d'affaires?

Base: Tous les répondants



IMPACT SUR LE CHIFFRE D'AFFAIRES DES ENTREPRISES (2/2)

Q6. À l'heure actuelle, dans quelle mesure la situation engendrée par la COVID-19 a-t-elle un impact positif ou négatif sur votre chiffre d'affaires?

Base: Tous les répondants

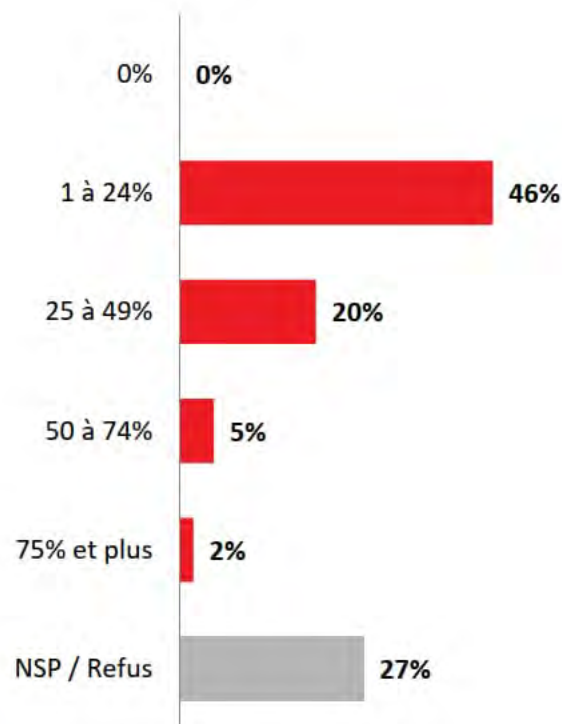
	VAGUE 3	Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
		MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
n =	2 921	1 238	341	1 342	2 101	610	137	68	1 627	1 150
Positif, soit une augmentation du chiffre d'affaires	4%	4%	4%	4%	4%	5%	9%	8%	7%	1%
Négatif, soit une diminution du chiffre d'affaires	84%	85%	86%	82%	84%	85%	82%	89%	77%	95%
Aucun impact	8%	7%	7%	10%	8%	7%	8%	1%	11%	4%
NSP	4%	4%	3%	4%	4%	4%	1%	2%	5%	1%

	VAGUE 3	Secteur d'activités					Autre
		Services publics	Finances, services immobiliers, services professionnels, gestion de société	Commerce de détail/ de gros	Information et culture, arts/ spectacles/ loisirs, hébergement et restauration	Construction, fabrication, transport et entreposage	
n =	2 921	421	380	458	351	671	635
Positif, soit une augmentation du chiffre d'affaires	4%	2%	2%	10%	0%	3%	4%
Négatif, soit une diminution du chiffre d'affaires	84%	70%	88%	83%	96%	92%	79%
Aucun impact	8%	20%	9%	4%	3%	3%	12%
NSP	4%	9%	2%	3%	0%	2%	6%

IMPACT POSITIF SUR LE CHIFFRE D'AFFAIRES

Q6A. À combien estimez-vous l'impact positif (en % d'augmentation) de la situation actuelle sur votre chiffre d'affaires annuel?

Base: Les employeurs estimant que la pandémie aura un impact positif sur leur chiffre d'affaires (n=113)



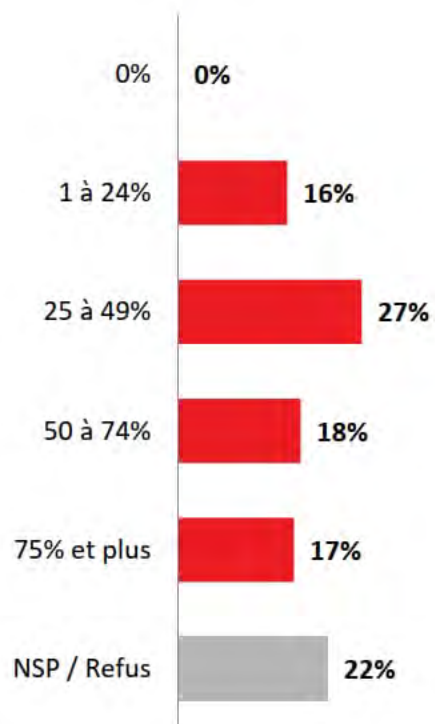
En moyenne, les dirigeants envisagent une *augmentation* de **21,8%** du chiffre d'affaires de leur entreprise.

	VAGUE 1	VAGUE 2
n =	116	88
0%	0%	0%
1 à 24%	40%	49%
25 à 49%	21%	22%
50 à 74%	9%	4%
75% et plus	2%	4%
NSP / Refus	27%	20%
Moyenne	24,5 %	23,7 %

IMPACT NÉGATIF SUR LE CHIFFRE D'AFFAIRES (1/3)

Q6B. À combien estimez-vous l'impact négatif (en % de diminution) de la situation actuelle sur votre chiffre d'affaires annuel?

Base: Les employeurs estimant que la pandémie aura un impact négatif sur leur chiffre d'affaires (n=2 460)



En moyenne, les dirigeants envisagent une *diminution* de **46,7%** du chiffre d'affaires de leur entreprise.

De plus, les entreprises dont le service n'est pas prioritaire (54,9%) et les entreprises qui envisagent une fermeture probable (67,8%) sont plus pessimistes quand à la diminution de leur chiffre d'affaires suite à la crise.

IMPACT NÉGATIF SUR LE CHIFFRE D'AFFAIRES (2/3)

Q6B. À combien estimez-vous l'impact négatif (en % de diminution) de la situation actuelle sur votre chiffre d'affaires annuel?

Base: Les employeurs estimant que la pandémie aura un impact négatif sur leur chiffre d'affaires

	VAGUE 1	VAGUE 2	VAGUE 3	Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
				MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
n =	2 959	1 943	2 460	1 054	296	1 110	1 768	515	114	59	1 261	1 083
0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
1 à 24%	16%	15%	16%	15%	15%	17%	14%	22%	25%	29%	20%	12%
25 à 49%	24%	26%	27%	30%	27%	25%	26%	31%	37%	36%	31%	24%
50 à 74%	18%	18%	18%	17%	21%	18%	17%	18%	19%	14%	18%	17%
75% et plus	23%	22%	17% ↓	18%	18%	16%	19%	12%	9%	5%	9%	27%
NSP / Refus	20%	18%	22% ↑	21%	19%	23%	23%	17%	11%	15%	22%	20%
Moyenne	51,2%	50,5 %	46,7 % ↓	46,6 %	48,3 %	46,3 %	48,6 %	41,6 %	38,3 %	34,6 %	39,5 %	54,9 %

IMPACT NÉGATIF SUR LE CHIFFRE D'AFFAIRES (3/3)

Q6B. À combien estimez-vous l'impact négatif (en % de diminution) de la situation actuelle sur votre chiffre d'affaires annuel?

Base: Les employeurs estimant que la pandémie aura un impact négatif sur leur chiffre d'affaires

				Secteur d'activités					
	VAGUE 1	VAGUE 2	VAGUE 3	Services publics	Finances, services immobiliers, services professionnels, gestion de société	Commerce de détail/ de gros	Information et culture, arts/ spectacles/ loisirs, hébergement et restauration	Construction, fabrication, transport et entreposage	Autre
n =	2 959	1 943	2 460	289	336	377	340	618	497
0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
1 à 24%	16%	15%	16%	16%	22%	14%	6%	19%	19%
25 à 49%	24%	26%	27%	24%	30%	32%	19%	30%	25%
50 à 74%	18%	18%	18%	12%	14%	19%	22%	20%	16%
75% et plus	23%	22%	17% ↓	21%	13%	16%	34%	10%	17%
NSP / Refus	20%	18%	22% ↑	28%	21%	19%	18%	22%	23%
Moyenne	51,2%	50,5 %	46,7 % ↓	48,6 %	40,0 %	46,6 %	63,0 %	41,3 %	45,6 %

NOMBRE DE MISES À PIED TEMPORAIRES DUES À LA CRISE

Q7A. À combien estimez-vous le nombre de mises à pied temporaires que votre entreprise aura faites une fois la crise terminée?

Base: Tous les répondants

				Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
	VAGUE 1	VAGUE 2	VAGUE 3	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
n =	3 533	2 318	2 921	1 238	341	1 342	2 101	610	137	68	1 627	1 150
0	20%	23% ↑	26% ↑	26%	24%	26%	27%	21%	26%	7%	30%	20%
1 à 4	26%	26%	27%	25%	26%	28%	31%	14%	1%	0%	25%	29%
5 à 9	13%	12%	10% ↓	10%	11%	11%	11%	8%	4%	0%	9%	13%
10 à 19	8%	8%	7%	8%	8%	7%	5%	17%	13%	4%	8%	8%
20 à 49	7%	5% ↓	4%	5%	6%	4%	1%	19%	13%	5%	4%	5%
50 à 99	2%	2%	2%	2%	3%	2%	0%	6%	17%	19%	2%	2%
100 et plus	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	0%	10%	43%	1%	1%
NSP / Refus	23%	23%	22%	24%	22%	21%	24%	16%	17%	22%	20%	23%
Moyenne	10,2	9,4	10,0	11,3	8,5	9,2	3,4	14,4	39,3	221,4	10,5	9,0

Notons que les entreprises de l'industrie de l'information et de la culture, les arts/spectacles/loisirs, l'hébergement/restauration et la construction envisagent un nombre plus élevé de mises à pied temporaires. La situation est inverse pour les entreprises de la finance, services immobiliers, services professionnels, gestion de société.

PROPORTION DE MISES À PIED TEMPORAIRES QUI SERA ENGAGÉE À NOUVEAU APRÈS LA CRISE

Q7C. Parmi les mises à pied temporaires, quelle proportion d'employés pensez-vous pouvoir engager à nouveau?*

Base: Les employeurs qui ont fait des mises à pied temporaires

	VAGUE 3	Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
		MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
n =	1 548	630	183	735	1 034	388	79	47	837	652
0	6%	8%	5%	6%	7%	6%	7%	0%	6%	7%
1 à 4 %	14%	13%	14%	15%	18%	4%	3%	2%	13%	15%
5 à 9 %	3%	3%	3%	3%	3%	3%	2%	0%	4%	3%
10 à 19 %	4%	4%	4%	3%	3%	7%	2%	0%	4%	3%
20 à 49 %	5%	6%	6%	5%	5%	7%	12%	8%	5%	7%
50 à 99 %	27%	29%	30%	25%	24%	33%	50%	61%	26%	29%
100 %	27%	25%	29%	29%	27%	30%	16%	13%	30%	23%
NSP / Refus	13%	12%	11%	14%	14%	10%	8%	16%	12%	14%
Moyenne	55,1 %	54,2 %	56,2 %	55,5 %	52,0 %	62,2 %	59,5 %	83,0 %	57,3 %	51,8 %

* Nouvelle question pour la Vague 3. Aucune comparaison possible

PROPORTION DE MISES À PIED TEMPORAIRES QUI SERA ENGAGÉE À NOUVEAU APRÈS LA CRISE

Q7C. Parmi les mises à pied temporaires, quelle proportion d'employés pensez-vous pouvoir engager à nouveau?*

Base: Les employeurs qui ont fait des mises à pied temporaires

	Secteur d'activités						
	VAGUE 3	Services publics	Finances, services immobiliers, services professionnels, gestion de société	Commerce de détail/ de gros	Information et culture, arts/ spectacles/ loisirs, hébergement et restauration	Construction, fabrication, transport et entreposage	Autre
n =	1 548	193	171	249	244	411	279
0	6%	6%	5%	9%	7%	4%	7%
1 à 4 %	14%	10%	15%	19%	15%	11%	14%
5 à 9 %	3%	3%	2%	3%	4%	2%	5%
10 à 19 %	4%	4%	3%	3%	6%	4%	1%
20 à 49 %	5%	4%	3%	5%	9%	6%	4%
50 à 99 %	27%	28%	29%	24%	28%	31%	24%
100 %	27%	34%	34%	23%	15%	29%	31%
NSP / Refus	13%	11%	9%	15%	15%	13%	13%
Moyenne	55,1 %	61,6 %	59,7 %	47,4 %	44,1 %	60,8 %	56,6 %

* Nouvelle question pour la Vague 3. Aucune comparaison possible

NOMBRE DE MISES À PIED PERMANENTES DUES À LA CRISE

Q7B. À combien estimez-vous le nombre de mises à pied permanentes que votre entreprise aura faites une fois la crise terminée?

Base: Tous les répondants

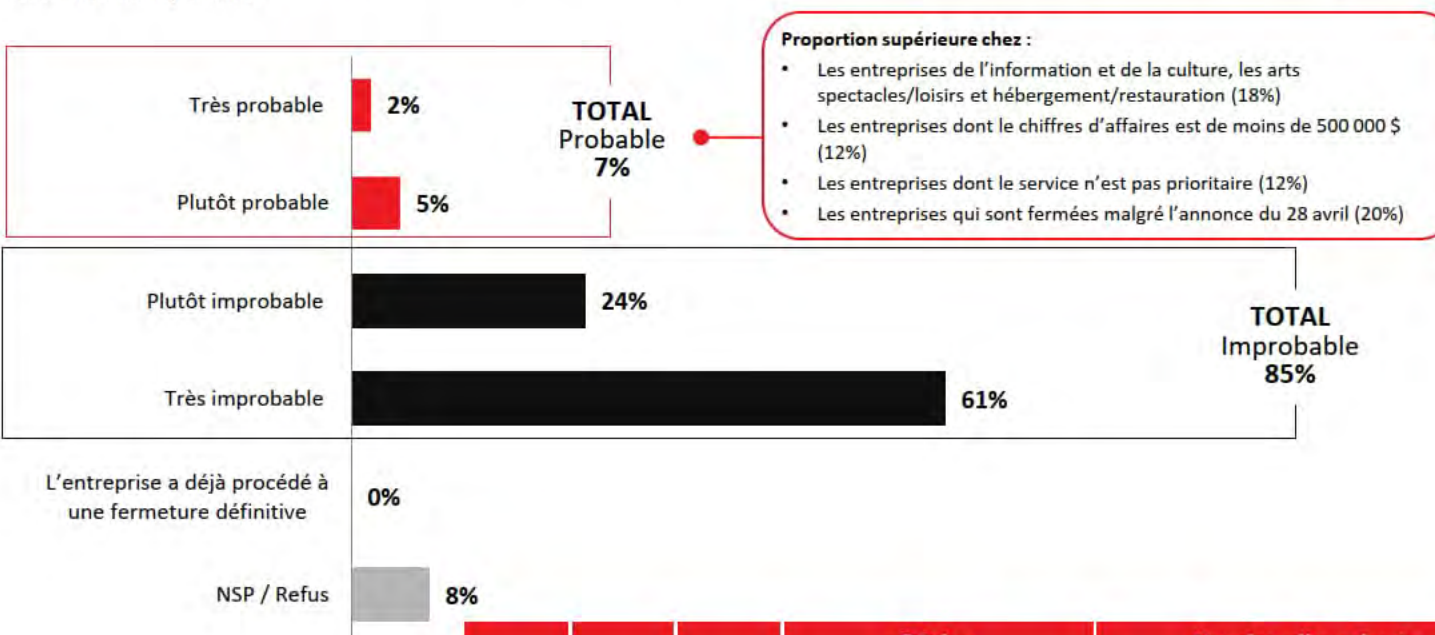
	n =				Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
		VAGUE 1	VAGUE 2	VAGUE 3	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
		3 533	2 318	2 921	1 238	341	1 342	2 101	610	137	68	1 627	1 150
0		40%	42%	47% ↑	43%	44%	51%	49%	42%	30%	16%	52%	40%
1 à 4		20%	18%	17%	19%	17%	16%	19%	15%	7%	0%	15%	20%
5 à 9		4%	3%	3%	3%	5%	2%	1%	8%	7%	2%	2%	3%
10 à 19		2%	3%	2%	3%	3%	2%	0%	8%	16%	21%	3%	2%
20 à 49		1%	1%	2%	2%	2%	1%	0%	4%	15%	12%	2%	1%
50 à 99		0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	2%	0%	0%
100 et plus		0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	13%	0%	0%
NSP / Refus		33%	32%	29% ↓	29%	28%	28%	30%	23%	24%	34%	25%	32%
Moyenne		2,3	2,1	2,5	3,2	2,4	1,9	1,1	3,6	9,5	46,2	2,6	2,4

Notons que les entreprises de l'industrie de l'information et de la culture, les arts/spectacles/loisirs, l'hébergement/restauration envisagent un nombre plus élevé de mises à pied permanentes. La situation est inverse pour les entreprises de la finance, services immobiliers, services professionnels, gestion de société.

FERMETURES DÉFINITIVES DES ENTREPRISES

Q8. À l'heure actuelle, dans quelle mesure est-il probable que votre entreprise procède à une fermeture définitive au cours des prochaines semaines?

Base: Tous les répondants



	VAGUE			Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
	VAGUE 1	VAGUE 2	VAGUE 3	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
n =	3 533	2 318	2 921	1 238	341	1 342	2 101	610	137	68	1 627	1 150
TOTAL PROBABLE	10%	9%	7% ↓	8%	7%	6%	8%	5%	2%	4%	4%	12%
Très probable	3%	3%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	0%	1%	4%
Plutôt probable	7%	6%	5%	6%	5%	4%	5%	3%	0%	4%	2%	9%
TOTAL IMPROBABLE	81%	85% ↑	85%	84%	85%	86%	83%	91%	93%	90%	90%	78%
Plutôt improbable	29%	28%	24% ↓	23%	26%	24%	25%	21%	23%	11%	21%	28%
Très improbable	52%	57% ↑	61% ↑	61%	59%	62%	59%	70%	70%	79%	69%	50%
L'entreprise a déjà procédé à une fermeture définitive	2%	0% ↓	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
NSP / Refus	7%	6%	8% ↑	8%	8%	8%	9%	4%	4%	6%	6%	9%

OCCASIONS ENGENDRÉES PAR LA CRISE

Q13. Êtes-vous d'accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes?

Base: Tous les répondants

■ Totalement d'accord ■ Plutôt d'accord ■ Plutôt en désaccord ■ Totalement en désaccord ■ Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

La situation engendrée par la COVID-19 représente une occasion pour votre entreprise...



% TOTAL ACCORD PRÉSENTÉ	VAGUE			Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
	1	2	3	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
n =	3 533	2 318	2 921	1 238	341	1 342	2 101	610	137	68	1 627	1 150
... de mettre en place un plan de continuité des activités	69%	71%	70%	73%	69%	68%	68%	76%	83%	86%	75%	64%
... de faire ou de mettre à jour sa planification stratégique	64%	63%	66% ↑	68%	66%	64%	64%	72%	71%	84%	69%	63%
... de valider et de réviser son modèle d'affaires	58%	58%	60%	62%	59%	59%	59%	64%	71%	72%	62%	59%
... d'accélérer la mise en œuvre de projets de robotisation, d'automatisation, de numérisation, de transformation numérique	32%	32%	32%	36%	37%	27%	29%	42%	56%	63%	34%	30%

AUTRES OCCASIONS ENGENDRÉES PAR LA CRISE (1/2)

Q13B. Hormis celles que nous venons de mentionner, voyez-vous d'autres occasions engendrées par la situation en lien avec la COVID-19?

Base: Tous les répondants

	VAGUE 2	VAGUE 1
	2 318	3 533
Impacts négatifs de la situation actuelle sur notre secteur d'activité (faillite, fermeture, découragement, perte de revenu, etc.)	3%	3%
Révision des procédures/politiques mises en place / amélioration de nos pratiques d'affaires	2%	2%
Développement du télétravail	2%	2%
Restructuration/réorganisation (de l'entreprise, du personnel, des dossiers, aménagement des lieux, etc.)	2%	2%
Accélération de la transformation numérique / plus de présence en ligne / amélioration des outils informatiques	2%	1%
Formation du personnel / possibilité de suivre des formations / amélioration des compétences	1%	1%
Développement de nouveaux produits/services / recherche et développement / innovation	1%	1%
Développement de nouveaux marchés / augmentation de notre part de marché	1%	1%
Augmentation de l'achat local/de produits locaux / développement de l'économie locale/de proximité	1%	1%
Amélioration des conditions sanitaires / adoption de meilleures pratiques d'hygiène	1%	1%
Accélération du commerce en ligne / vente/services en ligne	1%	1%
Acquisition d'entreprise/entreprise concurrente (sans précision ou en difficulté)	1%	1%
Revalorisation/développement/sollicitation accrue de nos services	1%	1%
Diminution de nos frais d'opération (fusion, diminution de loyers, assurances, etc.)	0%	0%
Amélioration des stratégies de communication avec notre clientèle/fournisseurs / meilleurs outils de marketing/promotions	1%	1%
Accélération de l'avancement des projets / augmentation des contrats / plus d'opportunités d'affaires	1%	1%
Tout dépendra de l'évolution de la situation/situation économique	1%	1%
Développement technologique de nos équipements / amélioration de nos outils technologiques	1%	0%
Consolidation (de nos activités, équipe, etc. et sans précision)	1%	0%
Diversification (activités, produits, clientèles, etc. et sans précision)	0%	1%
Facilité/possibilité d'accès à du financement/crédit / plus de financement public / allègements fiscaux	0%	1%
Autre	2%	1%
Aucune / aucune autre	44%	44%
Je ne sais pas / refus	37% ↑	34%

AUTRES OCCASIONS ENGENDRÉES PAR LA CRISE (2/2)

Q13B. Hormis celles que nous venons de mentionner, voyez-vous d'autres occasions engendrées par la situation en lien avec la COVID-19?

Base: Tous les répondants

VAGUE 1

D'autres éléments ont été mentionnés, mais par moins de 1% des répondants :

- Développement des formations/ateliers en ligne / offrir nos formations en ligne
- Développement technologique de nos équipements / amélioration de nos outils technologiques
- Faire des alliances stratégiques / meilleure collaboration avec nos partenaires/sous-traitants / revoir notre réseau d'approvisionnement
- Consolidation (de nos activités, équipe, etc. et sans précision)
- Augmentation/amélioration/maintien de notre productivité
- Amélioration de la communication/collaboration entre les employés / changement de méthodes de communication
- Diminution de nos frais d'opération (fusion, diminution de loyers, assurances, etc.)
- Prendre des vacances / se reposer / passer plus de temps avec la famille / revenir à l'essentiel
- Une société plus solidaire / plus de mesures pour soutenir les travailleurs

VAGUE 2

D'autres éléments ont été mentionnés, mais par moins de 1% des répondants :

- Développement des formations/ateliers en ligne / offrir nos formations en ligne
- Faire des alliances stratégiques / meilleure collaboration avec nos partenaires/sous-traitants / revoir notre réseau d'approvisionnement
- Augmentation/amélioration/maintien de notre productivité
- Amélioration de la communication/collaboration entre les employés / changement de méthodes de communication
- Diversification (activités, produits, clientèles, etc. et sans précision)
- Diminution de nos frais d'opération (fusion, diminution de loyers, assurances, etc.)
- Facilité/possibilité d'accès à du financement/crédit / plus de financement public / allègements fiscaux
- Prendre des vacances / se reposer / passer plus de temps avec la famille / revenir à l'essentiel
- Une société plus solidaire / plus de mesures pour soutenir les travailleurs

VAGUE 3

D'autres éléments ont été mentionnés, mais par moins de 1% des répondants :

- Développement des formations/ateliers en ligne / offrir nos formations en ligne
- Faire des alliances stratégiques / meilleure collaboration avec nos partenaires/sous-traitants / revoir notre réseau d'approvisionnement
- Augmentation/amélioration/maintien de notre productivité
- Amélioration de la communication/collaboration entre les employés / changement de méthodes de communication
- Prendre des vacances / se reposer / passer plus de temps avec la famille / revenir à l'essentiel
- Une société plus solidaire / plus de mesures pour soutenir les travailleurs

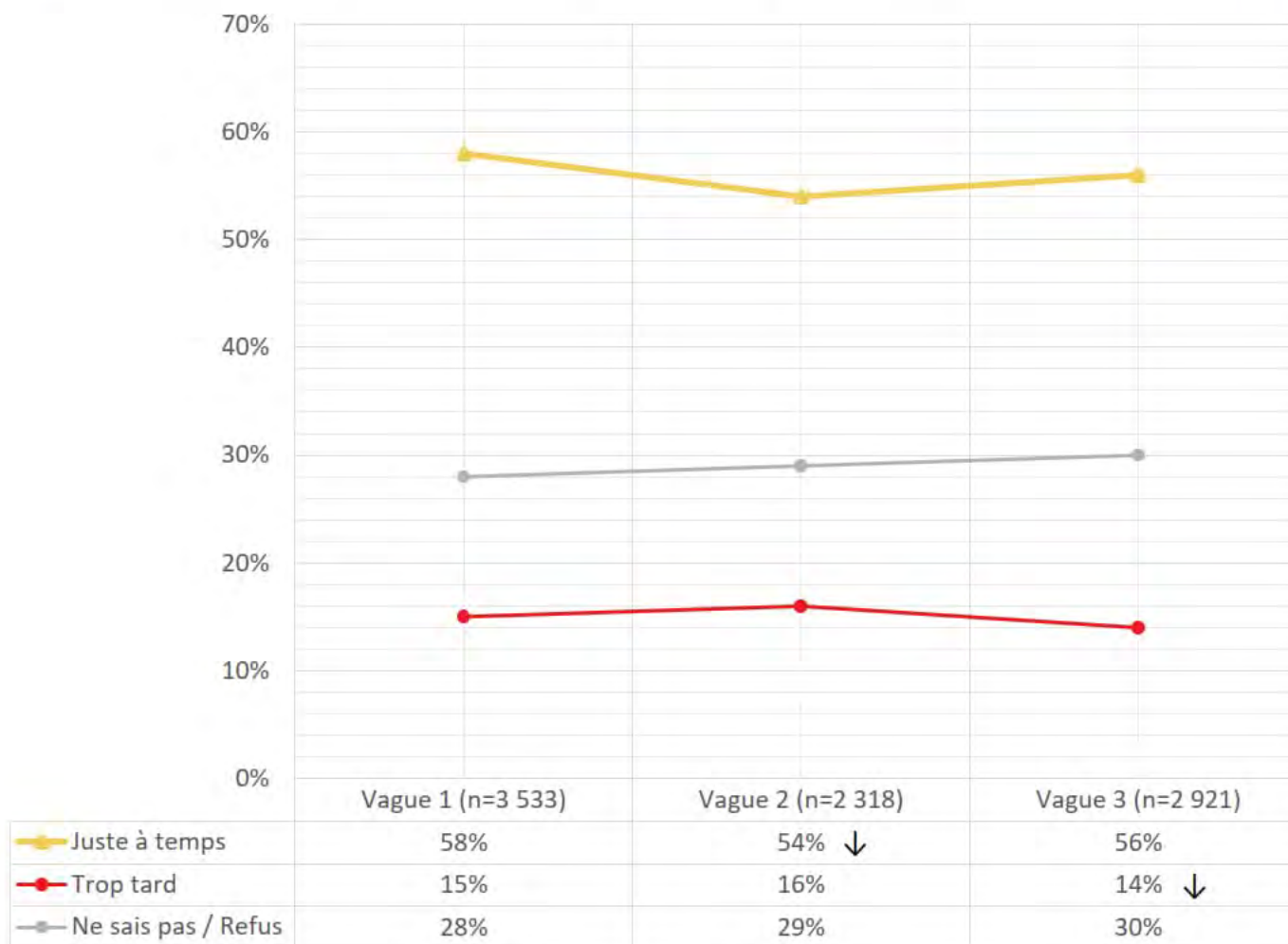
A black and white photograph of a woman with curly hair wearing a white face mask, sitting at a desk and typing on a keyboard. In the background, another person is also wearing a mask and working at a computer. The scene is set in a modern office with large windows.

2. OPINION ENVERS LES MESURES GOUVERNEMENTALES

MOMENT DE L'ARRIVÉE DES MESURES DU GOUVERNEMENT POUR AIDER LES ENTREPRISES (1/2)

Q17. Selon vous, les mesures mises en place par le gouvernement du Québec pour venir en aide aux entreprises sont arrivées ou arrivent...

Base: Tous les répondants



* La mention « sont arrivées ou arrivent » a été ajouté à la Vague 3 afin de s'adapter à la situation.

MOMENT DE L'ARRIVÉE DES MESURES DU GOUVERNEMENT POUR AIDER LES ENTREPRISES (2/2)

Q17. Selon vous, les mesures mises en place par le gouvernement du Québec pour venir en aide aux entreprises sont arrivées ou arrivent...

Base: Tous les répondants

	VAGUE 3	Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
		MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
n =	2 921	1 238	341	1 342	2 101	610	137	68	1 627	1 150
Juste à temps	56%	56%	51%	57%	55%	58%	59%	72%	58%	56%
Trop tard	14%	16%	14%	13%	14%	13%	15%	11%	14%	15%
Ne sais pas / Refus	30%	28%	34%	31%	31%	29%	26%	17%	29%	30%

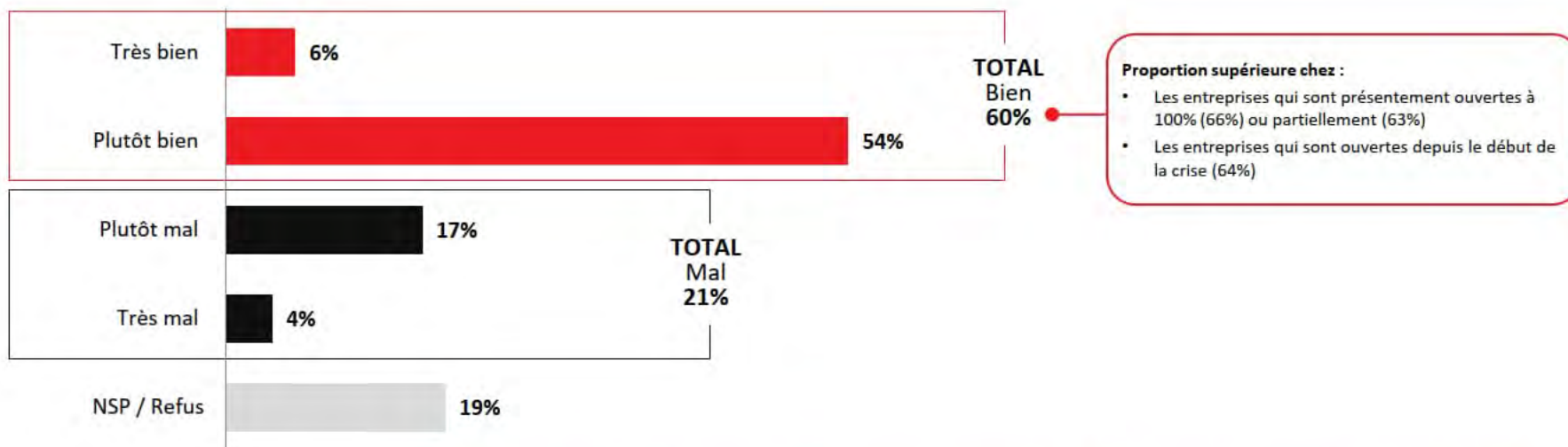
	VAGUE 3	Secteur d'activités					Autre
		Services publics	Finances, services immobiliers, services professionnels, gestion de société	Commerce de détail/ de gros	Information et culture, arts/ spectacles/ loisirs, hébergement et restauration	Construction, fabrication, transport et entreposage	
n =	2 921	421	380	458	351	671	635
Juste à temps	56%	52%	60%	57%	48%	61%	55%
Trop tard	14%	15%	11%	15%	19%	12%	13%
Ne sais pas / Refus	30%	33%	28%	28%	33%	27%	32%

* La mention « sont arrivées ou arrivent » a été ajouté à la Vague 3 afin de s'adapter à la situation.

ADÉQUATION DES MESURES DU GOUVERNEMENT POUR LES BESOINS DES ENTREPRISES

Q18. Selon vous, les différentes mesures mises en place par le gouvernement du Québec pour venir en aide aux entreprises répondent-elles bien ou mal aux besoins des entreprises?

Base: Tous les répondants

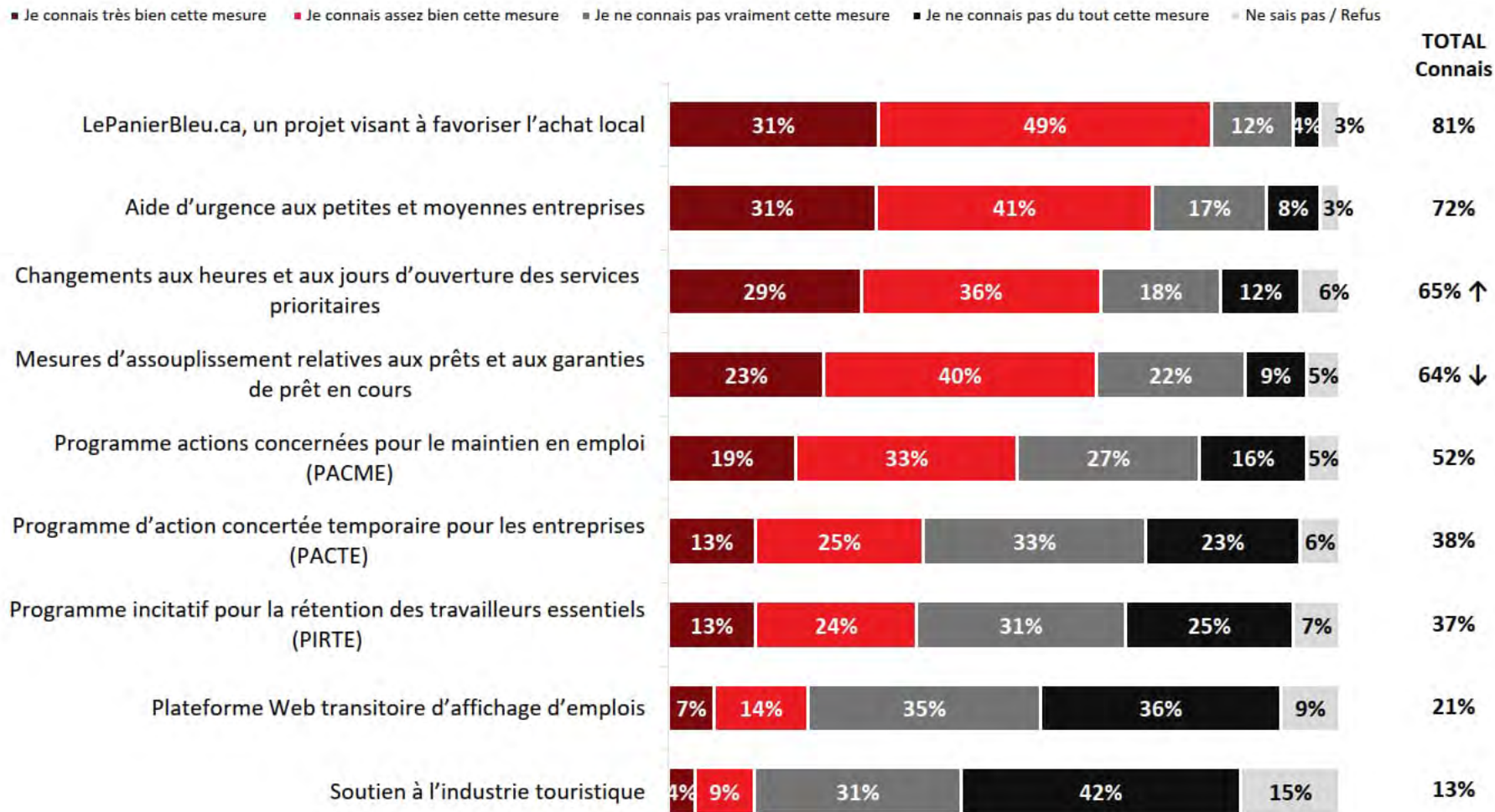


	n =	VAGUE			Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
		1	2	3	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
TOTAL BIEN		61%	60%	60%	60%	58%	61%	60%	63%	62%	65%	63%	57%
Très bien		6%	5%	6% ↑	7%	4%	6%	6%	6%	9%	6%	7%	5%
Plutôt bien		55%	55%	54%	53%	54%	55%	54%	57%	53%	59%	56%	52%
TOTAL MAL		19%	22% ↑	21%	21%	24%	19%	20%	21%	22%	18%	19%	25%
Plutôt mal		15%	17% ↑	17%	17%	20%	16%	16%	17%	21%	15%	15%	20%
Très mal		4%	4%	4%	5%	4%	3%	4%	4%	1%	3%	3%	5%
NSP / Refus		21%	18% ↓	19%	19%	19%	19%	20%	16%	16%	17%	18%	18%

CONNAISSANCE DES MESURES DU GOUVERNEMENT POUR AIDER LES ENTREPRISES (1/2)

Q16. Connaissez-vous les mesures suivantes, qui ont été mises en place par le gouvernement du Québec pour venir en aide aux entreprises?

Base: Tous les répondants



CONNAISSANCE DES MESURES DU GOUVERNEMENT POUR AIDER LES ENTREPRISES (2/2)

Q16. Connaissez-vous les mesures suivantes, qui ont été mises en place par le gouvernement du Québec pour venir en aide aux entreprises?

Base: Tous les répondants

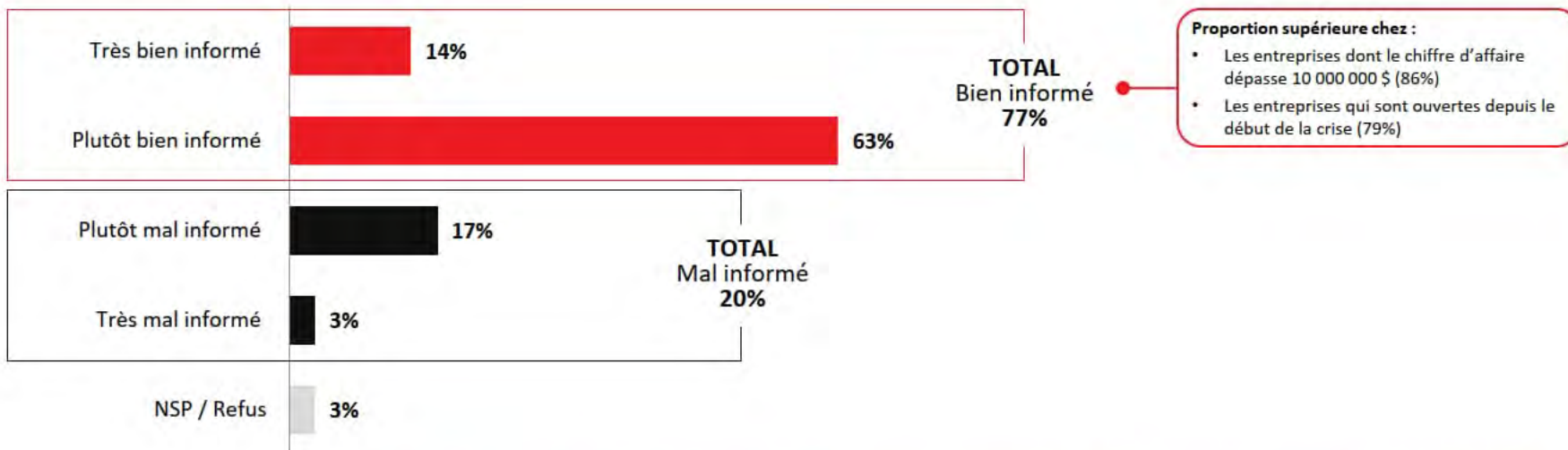
% TOTAL CONNAISSANCE PRÉSENTÉ				Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
	VAGUE 1	VAGUE 2	VAGUE 3	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
n =	3 533	2 318	2 921	1 238	341	1 342	2 101	610	137	68	1 627	1 150
LePanierBleu.ca, un projet visant à favoriser l'achat local	81%	81%	81%	81%	85%	79%	80%	84%	79%	94%	81%	81%
Aide d'urgence aux petites et moyennes entreprises	67%	71% ↑	72%	71%	75%	73%	73%	72%	68%	74%	72%	74%
Changements aux heures et aux jours d'ouverture des services prioritaires	68%	62% ↓	65% ↑	65%	62%	66%	64%	68%	75%	70%	68%	63%
Mesures d'assouplissement relatives aux prêts et aux garanties de prêt en cours	65%	66%	64% ↓	62%	69%	64%	62%	70%	65%	69%	64%	64%
Programme actions concernées pour le maintien en emploi (PACME)	50%	53% ↑	52%	53%	54%	51%	49%	63%	69%	79%	53%	53%
Programme d'action concertée temporaire pour les entreprises (PACTE)	37%	38%	38%	36%	43%	38%	35%	46%	49%	45%	38%	39%
Programme incitatif pour la rétention des travailleurs essentiels (PIRTE)	40%	39%	37%	37%	34%	38%	35%	46%	41%	45%	41%	33%
Plateforme Web transitoire d'affichage d'emplois*	n.d.	21%	21%	20%	16%	23%	20%	22%	26%	27%	22%	19%
Soutien à l'industrie touristique	13%	14%	13%	11%	12%	14%	12%	13%	15%	19%	12%	14%

* Nouvel énoncé ajouté à la Vague 2.

NIVEAU D'INFORMATION AU SUJET DES MESURES GOUVERNEMENTALES

Q19. De manière générale, vous considérez-vous comme étant bien informé au sujet des différentes mesures qui ont été mises en place par le gouvernement du Québec pour venir en aide aux entreprises?

Base: Tous les répondants



	n =				Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
		VAGUE 1	VAGUE 2	VAGUE 3	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
TOTAL BIEN INFORMÉ		74%	76% ↑	77%	77%	78%	77%	76%	82%	81%	92%	79%	75%
Très bien informé		14%	15%	14%	14%	14%	15%	13%	17%	23%	22%	14%	15%
Plutôt bien informé		59%	61%	63%	63%	64%	63%	62%	65%	58%	70%	65%	60%
TOTAL MAL INFORMÉ		23%	21% ↓	20%	21%	20%	19%	22%	16%	12%	7%	18%	23%
Plutôt mal informé		21%	18% ↓	17%	18%	17%	17%	18%	15%	12%	7%	16%	20%
Très mal informé		3%	3%	3%	3%	3%	2%	3%	2%	0%	0%	2%	3%
NSP / Refus		3%	3%	3%	2%	2%	4%	3%	2%	7%	1%	3%	2%

SOURCE D'INFORMATION POUR S'INFORMER DES MESURES GOUVERNEMENTALES

Q20. Quelle source d'information avez-vous utilisée en priorité pour vous informer des différentes mesures mises en place par le gouvernement du Québec pour venir en aide aux entreprises?

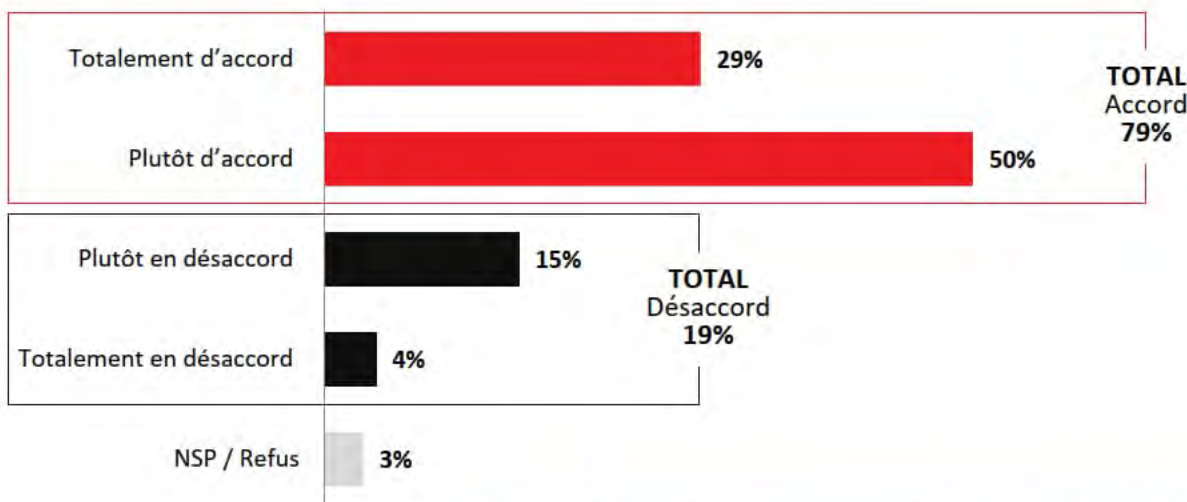
Base: Les répondants qui sont bien informés sur les mesures gouvernementales

				Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
	VAGUE 1	VAGUE 2	VAGUE 3	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
n =	2 671	1 777	2 255	954	267	1 034	1 581	496	112	62	1 278	876
Médias traditionnels (journaux, télévision, radio)	62%	58% ↓	63% ↑	65%	65%	60%	65%	56%	49%	57%	62%	64%
Québec.ca	13%	15%	14%	15%	12%	15%	13%	19%	21%	18%	15%	13%
Médias sociaux (Twitter, Facebook)	5%	6%	6%	5%	5%	7%	6%	6%	5%	2%	5%	7%
Autre	19%	20%	16% ↓	15%	17%	17%	15%	19%	23%	18%	18%	14%
NSP / Refus	1%	1%	1%	1%	0%	1%	1%	0%	1%	5%	0%	1%

NIVEAU D'ACCORD AVEC PLAN DE RÉOUVERTURE GRADUELLE PRÉSENTÉ LE 28 AVRIL 2020

Q4A. Êtes-vous en accord ou en désaccord avec le plan de réouverture graduelle présenté par le gouvernement du Québec le 28 avril 2020?*

Base: Tous les répondants



Proportion supérieure chez :

- Les entreprises qui sont présentement ouvertes partiellement (81%)
- Les entreprises qui sont rouvertes suite à l'annonce du 28 avril (87%)

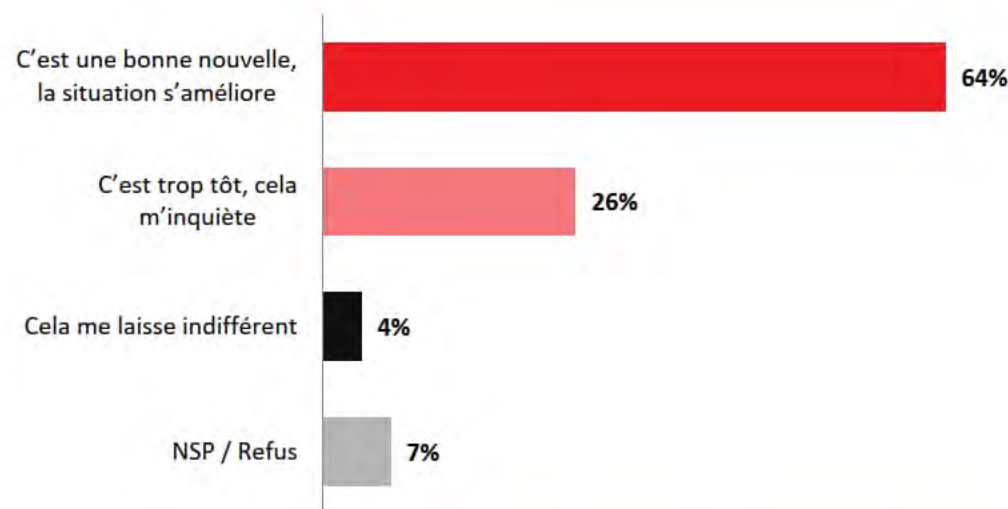
	VAGUE 3	Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
		MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
n =	2 921	1 238	341	1 342	2 101	610	137	68	1 627	1 150
TOTAL ACCORD	79%	76%	82%	81%	77%	82%	84%	88%	79%	78%
Totalement d'accord	29%	28%	32%	29%	28%	32%	37%	37%	30%	28%
Plutôt d'accord	50%	48%	51%	51%	49%	50%	47%	51%	50%	49%
TOTAL DÉSACCORD	19%	21%	16%	17%	20%	16%	16%	10%	18%	20%
Plutôt en désaccord	15%	16%	12%	14%	15%	13%	13%	8%	13%	16%
Totalement en désaccord	4%	5%	4%	3%	4%	3%	3%	2%	5%	3%
NSP / Refus	3%	3%	2%	2%	3%	2%	1%	2%	3%	2%

* Nouvelle question pour la Vague 3. Aucune comparaison possible

NIVEAU D'ACCORD AVEC LE PLAN DE REPRISE GRADUELLE DE CERTAINS SECTEURS ÉCONOMIQUES

Q4B. Que pensez-vous de la reprise graduelle de certains secteurs économiques annoncée le 28 avril dernier? *

Base: Tous les répondants



Proportion supérieure chez :

- Les entreprises de l'industrie de l'Information et culturelle, arts spectacles loisirs, hébergement restauration (69%)
- Les entreprises de construction (70%)

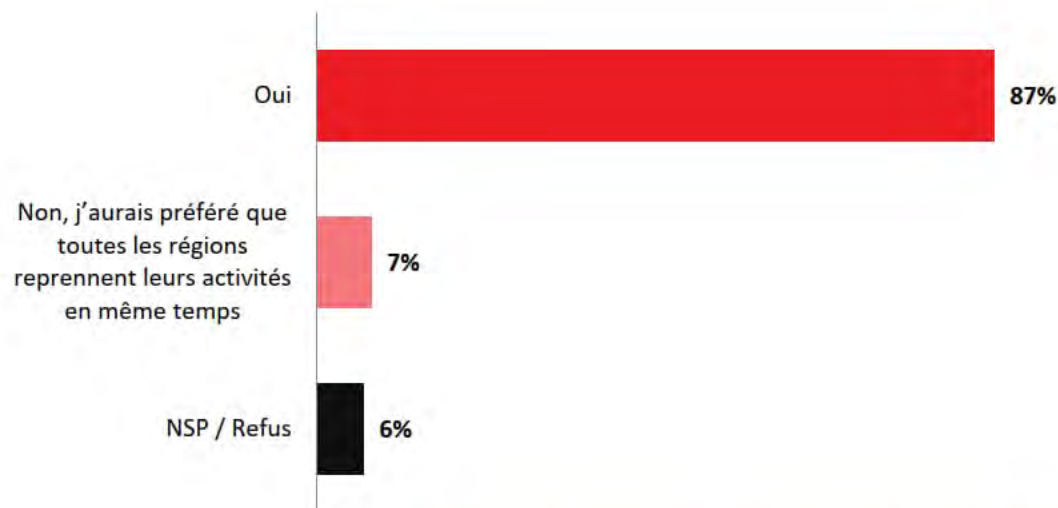
	VAGUE 3	Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
		MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
n =	2 921	1 238	341	1 342	2 101	610	137	68	1 627	1 150
C'est une bonne nouvelle, la situation s'améliore	64%	58%	80%	65%	62%	67%	77%	80%	63%	65%
C'est trop tôt, cela m'inquiète	26%	29%	13%	26%	26%	25%	20%	15%	27%	25%
Cela me laisse indifférent	4%	4%	2%	4%	4%	3%	0%	0%	4%	4%
NSP / Refus	7%	8%	6%	5%	7%	5%	2%	5%	6%	6%

* Nouvelle question pour la Vague 3. Aucune comparaison possible

FAVORABILITÉ AVEC LES DATES DE REPRISE POUR LA CMM ET LE RESTE DU QUÉBEC

Q4C. Selon l'annonce du 28 avril dernier, les dates de reprise pour la communauté métropolitaine de Montréal (CMM) sont différentes de celles du reste du Québec. Considérez-vous que c'est une bonne décision? *

Base: Tous les répondants



	VAGUE 3	Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
		MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
n =	2 921	1 238	341	1 342	2 101	610	137	68	1 627	1 150
Oui	87%	84%	91%	90%	87%	90%	86%	93%	87%	87%
Non, j'aurais préféré que toutes les régions reprennent leurs activités en même temps	7%	11%	3%	3%	7%	6%	8%	7%	6%	7%
NSP / Refus	6%	5%	6%	7%	7%	4%	5%	1%	7%	5%

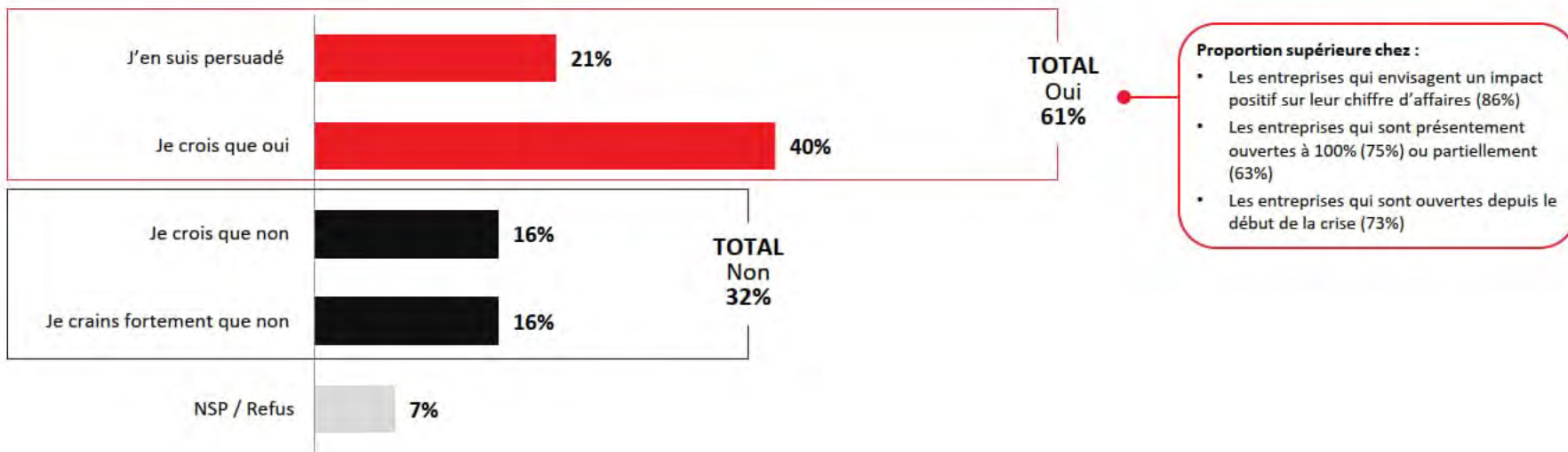
* Nouvelle question pour la Vague 3. Aucune comparaison possible

3. PERCEPTIONS SUR L'APRÈS-CRISE

RETOUR AU NIVEAU D'ACTIVITÉ D'AVANT LA CRISE (1/2)

Q9. Au sortir de la crise, jusqu'à quel point croyez-vous que votre entreprise retrouvera son niveau d'activité d'avant la crise?

Base: Tous les répondants



	n =				Région			Nombre d'employés			Service prioritaire		
		VAGUE 1	VAGUE 2	VAGUE 3	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
TOTAL OUI		3 533	2 318	2 921	1 238	341	1 342	2 101	610	137	68	1 627	1 150
J'en suis persuadé		64%	61%	61%	58%	55%	65%	61%	64%	60%	57%	69%	49%
Je crois que oui		21%	20%	21%	20%	17%	23%	20%	25%	21%	25%	27%	13%
TOTAL NON		43%	41%	40%	38%	38%	42%	40%	38%	39%	32%	41%	36%
Je crois que non		31%	32%	32%	34%	39%	28%	32%	33%	32%	37%	25%	43%
Je crains fortement que non		15%	17%	16%	17%	18%	14%	16%	17%	17%	13%	13%	21%
NSP / Refus		15%	15%	16%	17%	20%	14%	16%	15%	15%	24%	12%	23%
NSP / Refus		6%	6%	7%	7%	6%	7%	8%	4%	8%	6%	6%	8%

RETOUR AU NIVEAU D'ACTIVITÉ D'AVANT LA CRISE (2/2)

Q9. Au sortir de la crise, jusqu'à quel point croyez-vous que votre entreprise retrouvera son niveau d'activité d'avant la crise?

Base: Tous les répondants

	VAGUE 1	VAGUE 2	VAGUE 3	Secteur d'activités					
				Services publics	Finances, services immobiliers, services professionnels, gestion de société	Commerce de détail/ de gros	Information et culture, arts/ spectacles/ loisirs, hébergement et restauration	Construction, fabrication, transport et entreposage	Autre
n =	3 533	2 318	2 921	421	380	458	351	671	635
TOTAL OUI	64%	61%	61%	64%	69%	58%	39%	62%	69%
J'en suis persuadé	21%	20%	21%	30%	25%	17%	9%	19%	26%
Je crois que oui	43%	41%	40%	34%	44%	41%	30%	42%	43%
TOTAL NON	31%	32%	32%	29%	25%	35%	53%	31%	25%
Je crois que non	15%	17%	16%	13%	15%	18%	22%	16%	15%
Je crains fortement que non	15%	15%	16%	16%	10%	17%	31%	15%	10%
NSP / Refus	6%	6%	7%	6%	6%	7%	8%	7%	6%

DÉLAI AVANT LA REPRISE DES ACTIVITÉS À LA FIN DE LA CRISE (1/2)

Q10. Quel délai prévoyez-vous avant la reprise des activités normales de votre entreprise à la fin de la crise, c'est-à-dire à partir du moment où le gouvernement du Québec lèvera toutes les mesures en place?*

Base: Tous les répondants

				Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
	VAGUE 1	VAGUE 2	VAGUE 3	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
n =	3 533	2 318	2 921	1 238	341	1 342	2 101	610	137	68	1 627	1 150
Moins de 1 mois	17%	15%	13% ↓	11%	10%	15%	13%	11%	13%	15%	15%	9%
Entre 1 mois et moins de 3 mois	19%	16% ↓	13% ↓	14%	13%	12%	13%	12%	11%	8%	14%	11%
Entre 3 mois et moins de 6 mois	20%	18% ↓	17%	17%	17%	16%	16%	19%	10%	16%	17%	16%
Entre 6 mois et moins de 9 mois	13%	14%	14%	16%	14%	12%	14%	12%	15%	15%	12%	17%
Entre 9 mois et moins de 12 mois	11%	12%	13%	13%	13%	13%	13%	13%	11%	14%	12%	14%
12 mois ou plus	15%	19% ↑	24% ↑	23%	30%	24%	23%	30%	38%	31%	23%	29%
NSP / Refus	5%	5%	6% ↑	6%	4%	8%	7%	4%	3%	1%	7%	5%

* La mention « toutes » a été ajoutée à la Vague 3 afin de s'adapter à la situation.

DÉLAI AVANT LA REPRISE DES ACTIVITÉS À LA FIN DE LA CRISE (2/2)

Q10. Quel délai prévoyez-vous avant la reprise des activités normales de votre entreprise à la fin de la crise, c'est-à-dire à partir du moment où le gouvernement du Québec lèvera les mesures en place?

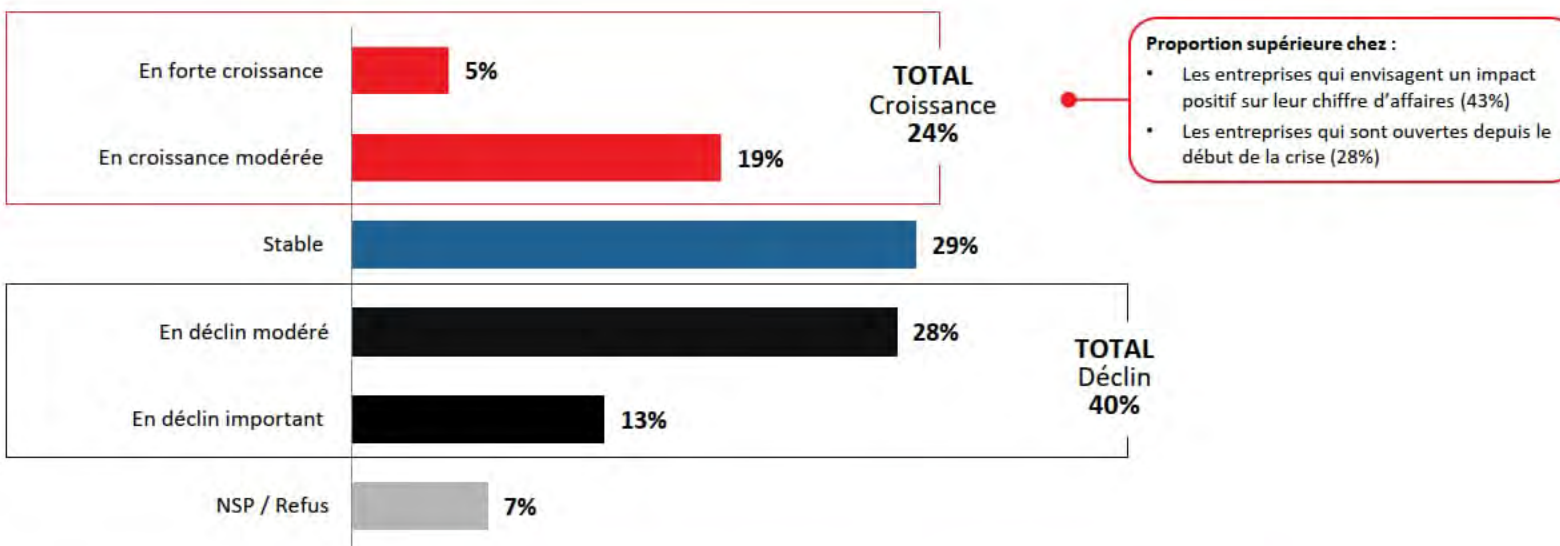
Base: Tous les répondants

	VAGUE 1	VAGUE 2	VAGUE 3	Secteur d'activités					
				Services publics	Finances, services immobiliers, services professionnels, gestion de société	Commerce de détail/ de gros	Information et culture, arts/ spectacles/ loisirs, hébergement et restauration	Construction, fabrication, transport et entreposage	Autre
n =	3 533	2 318	2 921	421	380	458	351	671	635
Moins de 1 mois	17%	15%	13% ↓	18%	11%	11%	8%	11%	15%
Entre 1 mois et moins de 3 mois	19%	16% ↓	13% ↓	15%	15%	13%	9%	13%	12%
Entre 3 mois et moins de 6 mois	20%	18% ↓	17%	15%	20%	18%	12%	15%	18%
Entre 6 mois et moins de 9 mois	13%	14%	14%	15%	15%	13%	13%	15%	13%
Entre 9 mois et moins de 12 mois	11%	12%	13%	11%	12%	12%	14%	14%	13%
12 mois ou plus	15%	19% ↑	24% ↑	20%	22%	25%	37%	25%	21%
NSP / Refus	5%	5%	6% ↑	5%	4%	7%	7%	6%	7%

ÉTAT DU SECTEUR ÉCONOMIQUE APRÈS LA CRISE (1/2)

Q11. Au sortir de la crise, croyez-vous que votre secteur économique sera...

Base: Tous les répondants



				Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
	VAGUE 1	VAGUE 2	VAGUE 3	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
n =	3 533	2 318	2 921	1 238	341	1 342	2 101	610	137	68	1 627	1 150
TOTAL CROISSANCE	26%	24% ↓	24%	25%	26%	23%	24%	26%	30%	30%	26%	22%
En forte croissance	5%	5%	5%	5%	4%	5%	5%	3%	6%	6%	5%	5%
En croissance modérée	21%	19%	19%	20%	22%	18%	19%	23%	24%	24%	21%	17%
STABLE	29%	27%	29%	28%	25%	30%	29%	31%	26%	14%	33%	22%
TOTAL DÉCLIN	39%	43% ↑	40% ↓	41%	43%	39%	40%	39%	39%	52%	34%	50%
En déclin modéré	27%	30% ↑	28%	27%	30%	27%	28%	27%	28%	35%	25%	31%
En déclin important	13%	14%	13%	14%	13%	12%	13%	12%	12%	18%	9%	19%
NSP / Refus	6%	6%	7%	6%	6%	8%	8%	4%	5%	4%	6%	6%

ÉTAT DU SECTEUR ÉCONOMIQUE APRÈS LA CRISE (2/2)

Q11. Au sortir de la crise, croyez-vous que votre secteur économique sera...

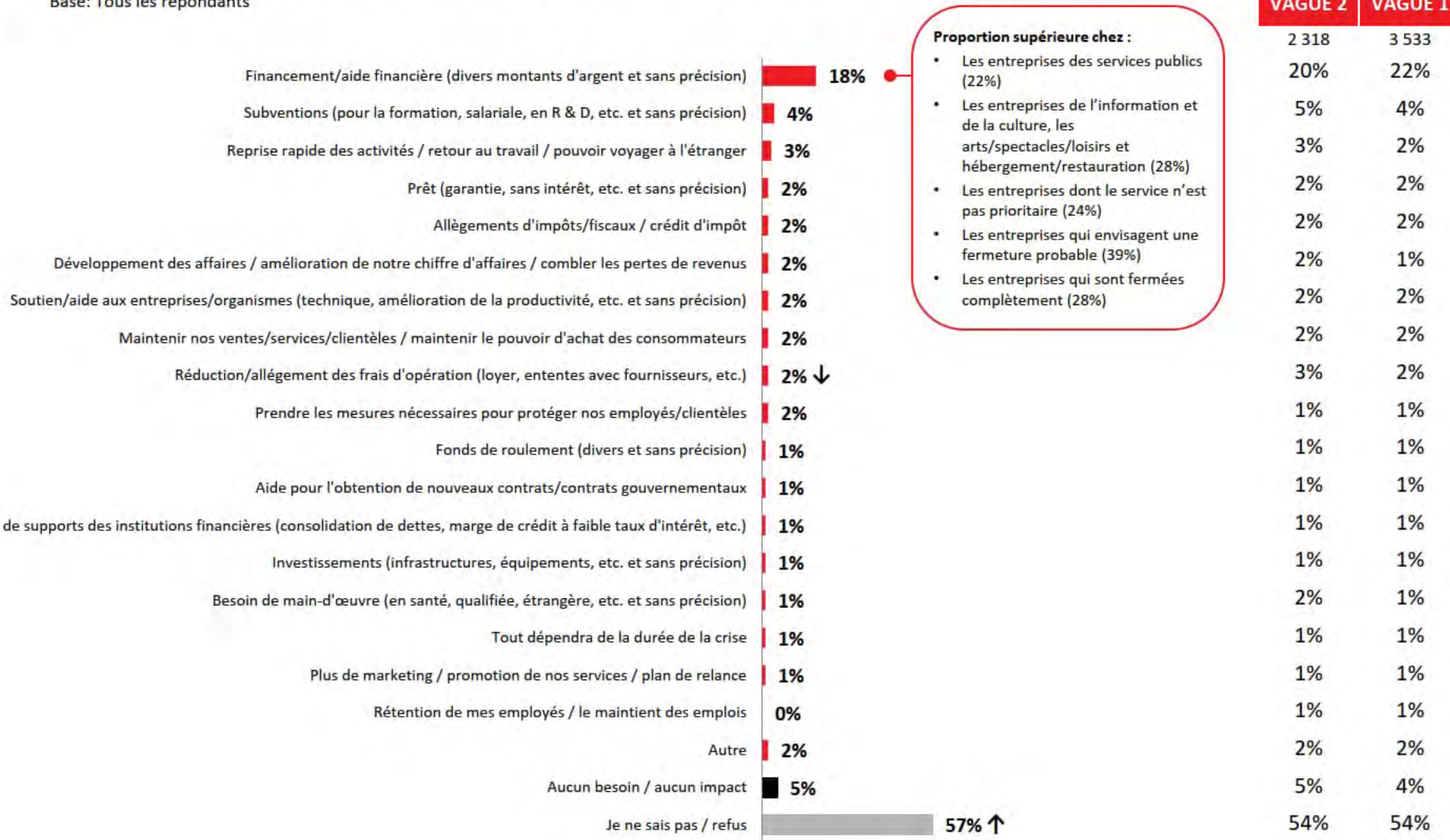
Base: Tous les répondants


	VAGUE 1	VAGUE 2	VAGUE 3	Secteur d'activités					
				Services publics	Finances, services immobiliers, services professionnels, gestion de société	Commerce de détail/ de gros	Information et culture, arts/ spectacles/ loisirs, hébergement et restauration	Construction, fabrication, transport et entreposage	Autre
n =	3 533	2 318	2 921	421	380	458	351	671	635
TOTAL CROISSANCE	26%	24% ↓	24%	20%	32%	21%	18%	26%	28%
En forte croissance	5%	5%	5%	8%	5%	2%	4%	4%	6%
En croissance modérée	21%	19%	19%	12%	27%	19%	14%	22%	22%
STABLE	29%	27%	29%	40%	28%	29%	14%	25%	31%
TOTAL DÉCLIN	39%	43% ↑	40% ↓	31%	32%	44%	61%	44%	32%
En déclin modéré	27%	30% ↑	28%	21%	27%	33%	31%	30%	21%
En déclin important	13%	14%	13%	10%	6%	11%	31%	14%	11%
NSP / refus	6%	6%	7%	8%	8%	6%	6%	5%	9%

BESOINS PRÉVUS POUR RELANCER LES ACTIVITÉS APRÈS LA CRISE

Q12. Quels seront vos besoins (financiers ou autres) prévus pour relancer vos activités après la crise de la COVID-19?

Base: Tous les répondants



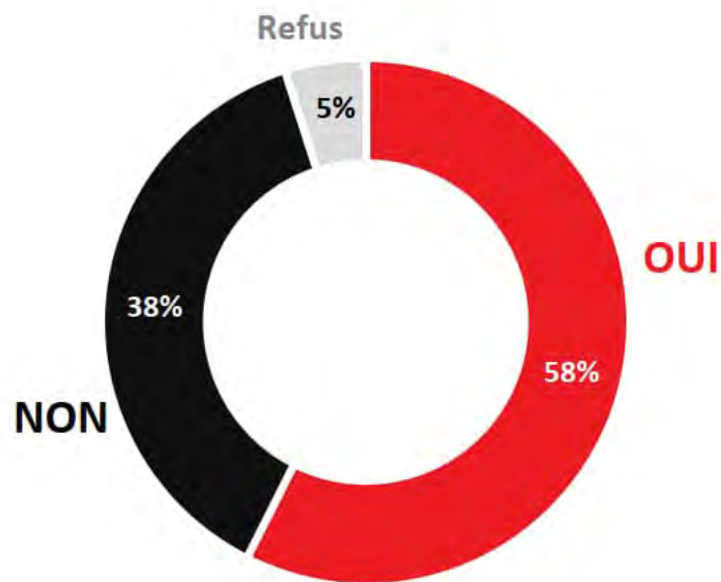


4. PROFIL DES ENTREPRISES

ENTREPRISES FAISANT PARTIES DES SERVICES PRIORITAIRES

Q1. Votre entreprise se trouve-t-elle dans un des secteurs considérés comme faisant partie des services prioritaires, selon la liste diffusée par le gouvernement du Québec? *

Base: Tous les répondants



	VAGUE 1	VAGUE 2	VAGUE 3	Région			Nombre d'employés			
				MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +
n =	3 533	2 318	2 921	1 238	341	1 342	2 101	610	137	68
Oui	51%	56% ↑	58%	55%	53%	61%	53%	72%	82%	83%
Non	44%	40% ↓	38%	39%	42%	35%	42%	24%	16%	12%
NSP / Refus	5%	4%	5%	6%	6%	4%	5%	3%	2%	4%

* La question a été légèrement modifiée pour la Vague 2 (version de la Vague 1) : Q1. Votre entreprise se trouve-t-elle dans un des secteurs considérés comme faisant partie des services prioritaires, selon la liste diffusée par le gouvernement du Québec le lundi 23 mars 2020?

DEGRÉ D'ACTIVITÉ ACTUEL DES ENTREPRISES

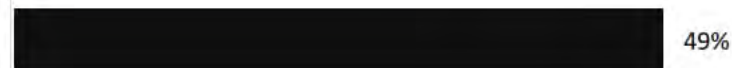
Q1C. Quel est le degré d'activité actuel de votre entreprise? *

Base: Tous les répondants

Ouverte (les entreprises offrant des services essentiels et celles produisant des intrants ou des matières premières nécessaires aux services et activités prioritaires doivent maintenir leurs activités en tenant compte des directives de santé publique).



Ouverte partiellement (certains secteurs de l'économie peuvent reprendre leurs activités en tenant compte des directives de santé publique).



Fermée complètement. 21%



			Région			Nombre d'employés				Secteur d'activités					
	VAGUE 2	VAGUE 3	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Services publics	Finances, services immobiliers, services professionnels, gestion de société	Commerce de détail/ de gros	Information et culture, arts/ spectacles/ loisirs, hébergement et restauration	Construction, fabrication, transport et entreposage	Autre
n =	2 318	2 921	1 238	341	1 342	2 101	610	137	68	421	380	458	351	671	635
Ouverte	48%	30% ↓	30%	26%	31%	28%	38%	43%	39%	30%	39%	36%	14%	24%	35%
Ouverte partiellement	33%	49% ↑	49%	50%	49%	48%	52%	52%	51%	48%	49%	47%	31%	61%	47%
Fermée complètement	19%	21%	21%	24%	20%	24%	10%	5%	9%	21%	12%	18%	56%	14%	18%

* Note au lecteur : les choix de réponse ont été légèrement modifiés pour s'adapter à l'évolution de la situation.

ÉVOLUTION DU DEGRÉ D'ACTIVITÉ DES ENTREPRISES DEPUIS LE DÉBUT DE LA CRISE

Q1D. Quelle est l'évolution du degré d'activité de votre entreprise depuis le début de la crise? *

Base: Tous les répondants

	VAGUE 3	Région			Nombre d'employés				Secteur d'activités					
		MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Services publics	Finances, services immobiliers, services professionnels, gestion de société	Commerce de détail/ de gros	Information et culture, arts/ spectacles/ loisirs, hébergement et restauration	Construction, fabrication, transport et entreposage	Autre
n =	2 921	1 238	341	1 342	2 101	610	137	68	420	380	458	351	671	635
Ouverte depuis le début de la crise	44%	45%	44%	43%	40%	57%	60%	60%	48%	60%	46%	22%	36%	49%
Fermée partiellement ou complètement depuis le début de la crise	41%	42%	43%	40%	44%	34%	33%	27%	46%	33%	35%	62%	41%	39%
Rouverte à la suite de l'annonce du 28 avril 2020 et selon les directives de santé publique	9%	7%	7%	12%	10%	7%	5%	5%	2%	3%	13%	4%	17%	7%
Fermée malgré la possibilité de réouverture à la suite de l'annonce du 28 avril 2020	6%	6%	6%	6%	7%	2%	2%	7%	4%	4%	6%	12%	5%	5%

* Nouvelle question pour la Vague 3. Aucune comparaison possible

RÉGION DE L'ENTREPRISE

Q0QC. Dans quelle région du Québec votre entreprise est-elle située?

Base: Tous les répondants

	VAGUE 1	VAGUE 2	VAGUE 3
n =	3 533	2 318	2 921
Bas-Saint-Laurent	4%	4%	4%
Saguenay-Lac-Saint-Jean	1%	1%	1%
Capitale-Nationale	11%	11%	11%
Mauricie	4%	4%	4%
Estrie	5%	5%	5%
Montréal	21%	21%	21%
Outaouais	4%	4%	4%
Abitibi-Témiscamingue	3%	3%	3%
Côte-Nord	2%	2%	2%
Nord-du-Québec	0%	1%	1%
Gaspésie/Îles-de-la-Madeleine	2%	2%	2%
Chaudière-Appalaches	7%	7%	7%
Laval	5%	5%	5%
Lanaudière	6%	6%	6%
Laurentides	6%	6%	6%
Montérégie	15%	15%	15%
Centre-du-Québec	4%	4%	4%

POSTE OCCUPÉ PAR LE RÉPONDANT

QA. Pouvez-vous indiquer le poste que vous occupez au sein de votre entreprise?

Base: Tous les répondants

	VAGUE 1	VAGUE 2	VAGUE 3
n =	3 533	2 318	2 921
Président ou directeur général / Propriétaire	66%	65%	64%
Copropriétaire/Associé	12%	11%	13% ↑
Vice-président	3%	2%	3%
Directeur	10%	13% ↑	11%
Directeur d'un service ou d'un département / Directeur adjoint	0%	0%	0%
Cadre / Gestionnaire décisionnaire	4%	5%	4%
Administrateur	2%	2%	2%
Gérant / Gérant adjoint	0%	0%	0%
Travailleur autonome	2%	2%	2%
Autre	0%	0%	0%
Aucun de ceux-ci	0%	0%	0%
Je ne sais pas	0%	0%	0%

SECTEUR D'ACTIVITÉ DE L'ENTREPRISE

QB. De quel secteur d'activité votre entreprise fait-elle partie?

Base: Tous les répondants

	VAGUE 1	VAGUE 2	VAGUE 3
n =	3 533	2 318	2 921
Agriculture, foresterie, pêche et chasse	2%	2%	2%
Extraction minière, exploitation en carrière, et extraction de pétrole et de gaz	0%	0%	0%
Services publics (niveau municipal)	2%	2%	2%
Services publics (niveau provincial)	2%	2%	2%
Services publics (niveau fédéral)	0%	0%	0%
Construction	6%	6%	6%
Fabrication	13%	13%	13%
Commerce de gros	10%	4% ↓	10% ↑
Commerce de détail	13%	13%	13%
Transport, logistique et entreposage	3%	3%	3%
Industrie de l'information et industrie culturelle	1%	1%	1%
Finances et assurances	3%	3%	3%
Services immobiliers et services de location et de location à bail	2%	2%	2%
Services professionnels, scientifiques et techniques	7%	7%	7%
Gestion de sociétés et d'entreprises	0%	1%	0%
Services administratifs, de soutien, de gestion des déchets et d'assainissement	0%	1%	0% ↓
Services d'enseignement	3%	3%	3%
Soins de santé et assistance sociale	10%	10%	10%
Arts, spectacles et loisirs	2%	2%	2%
Services d'hébergement et de restauration	7%	7%	7%
Technologies	3%	2%	3%
Autres services	10%	15% ↑	10% ↓
Je ne sais pas	0%	0%	0%

NOMBRE D'EMPLOYÉS DE L'ENTREPRISE

QC. En vous incluant, combien d'employés (à temps plein et partiel) votre entreprise compte-t-elle actuellement au Québec?

Base: Tous les répondants

	VAGUE 1	VAGUE 2	VAGUE 3
n =	3 533	2 318	2 921
Moins de 25 employés	78%	78%	78%
De 25 à 99 employés	17%	17%	17%
De 100 à 199 employés	3%	3%	3%
De 200 à 249 employés	0%	0%	0%
De 250 à 299 employés	0%	0%	0%
De 300 à 499 employés	0%	0%	0%
500 employés ou plus	1%	1%	1%
Je ne sais pas	0%	0%	0%

NOMBRE D'ANNÉES D'ACTIVITÉS DE L'ENTREPRISE

QD. Depuis combien d'années votre entreprise exerce-t-elle ses activités?

Base: Tous les répondants

	VAGUE 1	VAGUE 2	VAGUE 3
n =	3 533	2 318	2 921
Moins de 2 ans	1%	1%	1%
Entre 2 et 5 ans	4%	3%	3%
Entre 6 et 9 ans	7%	7%	7%
Entre 10 et 19 ans	21%	22%	21%
Entre 20 et 29 ans	26%	26%	26%
Entre 30 et 49 ans	29%	29%	29%
50 ans ou plus	13%	12%	13%
Je ne sais pas	0%	0%	0%

CHIFFRE D'AFFAIRES DE L'ENTREPRISE

QE. Quel est le chiffre d'affaires brut approximatif de votre entreprise au cours des 12 derniers mois?

Base: Tous les répondants

	VAGUE 1	VAGUE 2	VAGUE 3
n =	3 533	2 318	2 921
Moins de 250 000 \$	12%	13%	13%
De 250 000 \$ à 499 999 \$	12%	12%	12%
De 500 000 \$ à 999 999 \$	16%	17%	17%
De 1 000 000 \$ à 2 499 999 \$	22%	22%	20%
De 2 500 000 \$ à 4 999 999 \$	12%	11%	11%
De 5 000 000 \$ à 9 999 999 \$	8%	7%	8% ↑
De 10 000 000 \$ à 24 999 999 \$	6%	6%	5%
De 25 000 000 \$ à 49 999 999 \$	2%	2%	2%
50 000 000 \$ ou plus	3%	3%	4%
Je préfère ne pas répondre	6%	6%	7%

ANNEXE

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

Échantillons pondérés et non pondérés

Le tableau ci-dessous présente la répartition géographique des répondants, avant et après la pondération. Il y avait un léger déséquilibre de la répartition géographique dans l'échantillon non pondéré. Le processus de pondération a principalement permis d'ajuster le poids des régions à l'extérieur des grands centres, qui était légèrement surreprésentées dans l'échantillon. Celles-ci avaient été suréchantillonnées dans le but de permettre une analyse plus fines des résultats.

Région	Non pondéré	Pondéré
Abitibi-Témiscamingue	101	85
Bas-Saint-Laurent	109	112
Capitale-Nationale	338	325
Centre-du-Québec	117	106
Chaudière-Appalaches	177	203
Côte-Nord	58	65
Estrie	207	142
Gaspésie/Îles-de-la-Madeleine	58	54
Lanaudière	176	186
Laurentides	155	168
Laval	131	139
Mauricie	114	119
Montérégie	404	447
Montréal	636	607
Nord-du-Québec	9	16
Outaouais	89	120
Saguenay-Lac-Saint-Jean	42	27

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

Échantillons pondérés et non pondérés (suite)

Les tableaux suivants présentent les secteurs d'activité, avant et après la pondération.

Secteur d'activité	Non pondéré	Pondéré
Agriculture, foresterie, pêche et chasse	93	59
Extraction minière, exploitation en carrière, et extraction de pétrole et de gaz	7	7
Services publics (niveau municipal), Services publics (niveau provincial), Services publics (niveau fédéral), Gestion de sociétés et d'entreprises	115	125
Construction	210	171
Fabrication	374	391
Commerce de gros	123	278
Commerce de détail	335	393
Transport, logistique et entreposage	87	88
Industrie de l'information et industrie culturelle	37	40
Finances et assurances	40	87
Services immobiliers et services de location et de location à bail	27	49
Services professionnels, scientifiques et techniques, Technologies	433	287
Services d'enseignement	78	99
Soins de santé et assistance sociale	231	291
Arts, spectacles et loisirs	139	64
Services d'hébergement et de restauration	175	201
Services administratifs, de soutien, de gestion des déchets et d'assainissement, Autres services, Je ne sais pas	417	291

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

Échantillons pondérés et non pondérés (suite)

Les tableaux suivants présentent le nombre d'employés, avant et après la pondération.

Nombre d'employés	Non pondéré	Pondéré
Moins de 25 employés, Je ne sais pas	2106	2287
De 25 à 99 employés	610	500
De 100 à 199 employés	110	77
De 200 à 249 employés	27	13
De 250 à 299 employés	10	7
De 300 à 499 employés	18	14
500 employés ou plus	40	23

NOS SERVICES

- **Léger**
Recherche marketing et sondage
- **Léger Metrics**
VOC Mesure de satisfaction continue en temps réel
- **Léger Analytiques**
Analyse de modélisation de données
- **Legerweb**
Gestion de panel
- **Léger Communauté**
Gestion de communautés en ligne
- **Léger Numérique**
Stratégie numérique et expérience utilisateur
- **Recherche internationale**
Worldwide Independent Network (WIN)

600
EMPLOYÉS



185
CONSULTANTS



8
BUREAUX

CALGARY | EDMONTON | MONTRÉAL | PHILADELPHIE
QUÉBEC | TORONTO | VANCOUVER | WINNIPEG

NOTRE ENGAGEMENT QUALITÉ



Léger est membre du [Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien \(CRIC\)](#), l'association officielle de l'industrie des études de marché, des sondages et de l'intelligence marketing.



Léger est membre d'[ESOMAR](#) (European Society for Opinion and Market Research), l'association mondiale des professionnels des enquêtes d'opinion et des études marketing. À ce titre, Léger s'engage à appliquer le [code international ICC/ESOMAR](#) des études de marché, études sociales et d'opinion et de l'analytique des données.



Léger est aussi membre d'[Insights Association](#), l'association américaine pour la recherche marketing et l'analytique.

Leger

Comprendre le monde



leger360.com



[@leger360](https://twitter.com/leger360)



[/LegerCanada](https://www.facebook.com/LegerCanada)



[/company/leger360](https://www.linkedin.com/company/leger360)



[@leger360](https://www.instagram.com/leger360)

Rapport

Situation des employeurs en contexte de pandémie

Vague 4

Économie
et Innovation

Québec 

Le 25 mai 2020

Leger



Table des matières

APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE	3
FAITS SAILLANTS	5
RÉSULTATS DÉTAILLÉS	10
1. Conséquences et impacts de la COVID-19 sur les entreprises	11
2. Opinion envers les mesures gouvernementales	39
3. Perceptions sur l'après-crise	51
4. Profil des entreprises	59
ANNEXE	69

APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

MÉTHODOLOGIE



Sondage Web



du 14 au 20 mai 2020



2 428 dirigeant(e)s d'entreprises québécoises, âgé(e)s de 18 ans et plus, capables de s'exprimer en français. Les invitations à répondre au sondage ont été envoyées à 20 185 membres de la liste du CRIQ.



À l'aide des données fournies par le CRIQ, les résultats ont été pondérés selon la région administrative, la taille de l'entreprises et le secteur d'activité (les 2 premiers chiffres du code SCIAN) afin de garantir un échantillon représentatif la population à l'étude.



Lorsque possible, les résultats de la **Vague 4** sont comparés avec les résultats de la **Vague 3**, réalisée par Léger du 30 avril au 6 mai auprès de 2 921 dirigeant(e)s d'entreprises québécoises, âgé(e)s de 18 ans et plus, capables de s'exprimer en français. Ainsi, une flèche pointant vers le haut ↑ indique une proportion significativement supérieure. À l'inverse, une flèche pointant vers le bas ↓ indique une proportion significativement inférieure. Une absence de flèche signifie que les proportions sont statistiquement identiques ou comparables.

Les résultats de la **Vague 1 et 2** sont également présentés. La Vague 1 a été réalisée par Léger du 9 au 16 avril auprès de 3 533 dirigeant(e)s d'entreprises québécoises, âgé(e)s de 18 ans et plus, capables de s'exprimer en français. La Vague 2 réalisée par Léger du 23 au 28 avril auprès de 2 318 dirigeant(e)s d'entreprises québécoises, âgé(e)s de 18 ans et plus, capables de s'exprimer en français

NOTES DE LECTURE

Les résultats présentés dans cette étude sont conformes aux standards en matière de recherche sur l'opinion publique et aux exigences de divulgation du CRIC.

Il est à noter que les nombres présentés ont été arrondis. Par contre, ce sont les nombres avant arrondissement qui sont utilisés pour calculer les sommes présentées. Ainsi, les sommes peuvent ne pas correspondre à l'addition manuelle des nombres présentés.

Dans ce rapport, 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.

Une méthodologie plus détaillée est présentée en annexe.

Si vous avez des questions relatives aux données présentées dans ce rapport, veuillez contacter [REDACTED]
[REDACTED] à l'adresse courriel suivante : [REDACTED]



FAITS SAILLANTS

FAITS SAILLANTS (1/4)

CONSÉQUENCES ET IMPACTS DE LA COVID-19 SUR LES ENTREPRISES

- Parmi les **mesures sanitaires** mises en place par les entreprises dans leur milieu de travail pour **limiter la propagation de la COVID-19**, les plus populaires demeurent l'obligation de se laver les mains ou d'utiliser un gel désinfectant en entrant au travail (76% : *en augmentation significative par rapport à la vague 3 (71%)*), la distanciation des postes de travail ou la reconfiguration de l'espace de travail (60% : *en augmentation significative par rapport à la vague 3 (54%)*) et la distribution de gants et de masques aux employés (55% : *en augmentation significative par rapport à la vague 3 (46%)*). Notons que ces trois mesures affichent une tendance à la hausse depuis la vague 1.
- *Notons également que l'évaluation des procédés et opérations a gagné 10 points entre la vague 1 et la vague 4.*
- À la suite de l'annonce du 28 avril 2020 concernant la reprise graduelle de certains secteurs économiques, les entreprises estiment qu'elles devront rapidement mettre en place d'autres mesures sanitaires au sein de leur entreprise pour respecter les directives de santé publique, telles que :
 - Évaluer leurs procédés et opérations (14%),
 - Distribuer des gants et masques aux employés (9%),
 - Obligation de se laver les mains ou d'utiliser un gel désinfectant en entrant au travail (9%),
 - Distanciation des postes de travail ou reconfiguration de l'espace de travail (9%).
- Les plus grandes **conséquences** perçues par les dirigeants sur les **affaires de leur entreprise** à court, moyen et long terme sont la **perte de revenus** (82% : *stable depuis la vague 1*) et la **mise en place de mesures sanitaires en entreprise** (65% : *stable par rapport à la vague 3*). Plusieurs conséquences affichent des diminutions significatives par rapport à la vague 3, dont la **réduction des heures de travail** (44% vs 47%), les **mises à pied temporaires** (43% vs 48%) et la **mise en place du télétravail** (33% vs 37%).
- Notons que le tiers (34%) des dirigeants estiment qu'ils auront de la **difficulté à recruter de la main-d'œuvre** (un nouvel énoncé ajouté à la vague 4) suite à la pandémie.

FAITS SAILLANTS (2/4)

CONSÉQUENCES ET IMPACTS DE LA COVID-19 SUR LES ENTREPRISES

- Une grande majorité des entreprises (83%) estiment que la situation engendrée par la pandémie a un **impact négatif sur leur chiffre d'affaires**, un résultat stable par rapport à la vague 1.
 - Cette proportion augmente dans les entreprises des **secteurs** suivants: construction, fabrication, transport et entreposage (90%), les industries de l'information et la culture, les arts/spectacles/loisirs, l'hébergement et la restauration (94%) et pour les entreprises dont le service n'est pas prioritaire (91%).
 - En moyenne, les dirigeants estimant que la pandémie aura un impact négatif sur leur chiffre d'affaires envisagent une **diminution** de 46,8% du chiffre d'affaires. *Ce résultat tend à diminuer par rapport aux mesures précédentes.*
- En moyenne, le montant des **coûts liés à la situation engendrés par la pandémie** pour les entreprises est de 162 059 \$ selon l'estimation des dirigeants d'entreprise. Les coûts estimés sont plus grands dans les entreprises de plus de 250 employés et plus (2 482 401 \$). *Ces résultats sont comparables depuis la vague 1.*
- Le nombre estimé de **mises à pied temporaires** dues à la crise est en moyenne de 8,8 par entreprise, alors que le nombre estimé de **mises à pied permanentes** est de 2,3. *Ces résultats sont stables depuis la vague 1.* Dans les deux cas, le nombre estimé de mises à pied augmente parmi les entreprises de plus de 100 employés et parmi les entreprises des industries de l'information et la culture, les arts/spectacles/loisirs, l'hébergement et la restauration.
- Les employeurs qui ont fait des mises à pied temporaires estiment qu'ils pourront **engager à nouveau près de 54% des employés qui ont été mis au chômage temporairement.**
- Un peu moins d'une entreprise sur 10 (8%) estime qu'il est très ou assez probable qu'elle procède à une **fermeture définitive** au cours des prochaines semaines. Cette proportion augmente dans les entreprises des industries de l'information et la culture, les arts/spectacles/loisirs, l'hébergement et la restauration (16%).
- Une majorité des dirigeants sont d'accord que la situation engendrée par la COVID-19 représente une **occasion pour leur entreprise** de mettre en place un plan de continuité des activités (71% vs 70%), de faire ou de mettre à jour sa planification stratégique (67% vs 66%) et de valider et de réviser son modèle d'affaires (63% vs 60%, soit une augmentation significative). La moitié (50%) des dirigeants jugent que la crise sera une occasion de développer les compétences de la main-d'œuvre (formation), un énoncé nouvellement évalué lors de la vague 4.
- Finalement, dans une moindre proportion, le tiers des dirigeants (stable à 34%) estime que la COVID-19 sera une occasion d'accélérer la mise en œuvre de projets de robotisation, d'automatisation, de numérisation, de transformation numérique.

FAITS SAILLANTS (3/4)

OPINION ENVERS LES MESURES GOUVERNEMENTALES

- Plus de la moitié des dirigeants estiment que les mesures mises en place par le gouvernement pour venir en aide aux entreprises arrivent **juste à temps** (55% : *stable par rapport à la vague 3* : 56%), alors que 15% estiment qu'elles arrivent **trop tard** (*stable par rapport à la vague 3* : 14%). Notons que 30% des dirigeants ont préféré ne pas trancher sur la question.
- Comme pour les vagues précédentes, six dirigeants sur dix (58%) sont d'accord que les différentes mesures mises en place par le gouvernement du Québec pour venir en aide aux entreprises **répondent bien aux besoins des entreprises**.
- Parmi les **mesures mises en place par le gouvernement du Québec pour venir en aide aux entreprises**, les plus connues par les dirigeants d'entreprise sont la mise en place de LePanierBleu.ca (80% : *stable par rapport à la vague 3* : 81%), l'aide d'urgence aux petites et moyennes entreprises (72% : *stable par rapport à la vague 3* : 72%), les mesures d'assouplissement relatives aux prêts et aux garanties de prêt en cours (64% : *stable par rapport à la vague 3* : 64%), et les changements aux heures et aux jours d'ouverture des services prioritaires (61% : *diminution significative par rapport à la vague 3* : 65%). Le PACME, le PIRTE, et le PACTE sont connus par respectivement 51%, 38% et 37% des dirigeants (des résultats stables par rapport à la vague 3). La mesure la moins connue est le soutien à l'industrie touristique (toujours stable à 14%). Notons que la plateforme Web transitoire d'affichage d'emplois, intégrée au sondage à la vague 2 est connue par deux dirigeants sur dix (20%).
- Trois dirigeants sur quatre (74%) se disent **bien informés** au sujet des différentes mesures qui ont été mises en place par le gouvernement du Québec pour venir en aide aux entreprises. *Cette proportion a diminué par rapport à la vague 3* (77%). La source d'information privilégiée par les dirigeants demeure les **médias traditionnels** (journaux, la télévision et la radio) (62% : *stable par rapport à la vague 3* : 63%).
- La majorité des dirigeants d'entreprise (83%) sont d'accord avec le **plan de réouverture graduelle de certains secteurs économiques** (*en augmentation par rapport à la vague 3* : 79%). D'ailleurs, ils sont 69% à trouver que c'est une bonne nouvelle, que c'est signe que la situation s'améliore, alors que 21% se disent plutôt inquiets.
- Finalement, notons que la très grande majorité des dirigeants (85%) se sont dits favorables **avec les dates de reprise différentes pour la communauté métropolitaine de Montréal par rapport à celles du reste du Québec**. D'ailleurs, selon une nouvelle question intégrée à la vague 4, 87% des dirigeants considèrent que le fait que la date de reprise des activités pour la communauté métropolitaine de Montréal a été reportée deux fois était une bonne décision.

FAITS SAILLANTS (4/4)

PERCEPTIONS SUR L'APRÈS-CRISE

- Six dirigeants sur dix (62% : un résultat stable depuis la vague 1) croient que leur **entreprise retrouvera son niveau d'activité d'avant la crise**. Cette proportion augmente chez les entreprises dont le service est prioritaire (69%) ainsi que dans les entreprises qui sont ouvertes (76%).
- L'opinion des dirigeants demeure partagée quant au **délai prévu avant la reprise des activités normales de leur entreprise à la fin de la crise**. 14% pensent que cela prendra moins d'un mois, 12% croient que cela prendra entre 1 et 3 mois, 16% entre 3 et 6 mois, 13% entre 6 et 9 mois, 14% entre 9 et 12 mois et 24% plus de 12 mois.
- Un dirigeant sur quatre (25%) croit que leur **secteur économique sera en croissance au sortir de la crise**. 37% croient plutôt que leur **secteur économique sera en déclin**, une diminution significative par rapport à la vague 3 (40%). La proportion de ceux qui prévoient une **stabilité** de leur secteur économique est en hausse et se situe à 32%.
- Comme précédemment, le besoin prévu pour relancer les activités des entreprises après la crise de la COVID-19 le plus cité de loin est un besoin/aide de financement (16%). Ce besoin est encore plus grand chez les entreprises de l'information et culturelle, arts spectacles loisirs, hébergement restauration (21%), les entreprises dont le service n'est pas prioritaire (21%), les entreprises qui envisagent une fermeture probable (31%) et les entreprises qui sont fermées complètement (26%) ou fermées malgré l'annonce du 28 avril (29%)

A black and white photograph of a woman with curly hair wearing a white face mask, sitting at a desk and typing on a keyboard. In the background, another person is also wearing a mask and working at a computer. The office has large windows. A semi-transparent dark grey banner is overlaid at the bottom of the image.

RÉSULTATS DÉTAILLÉS

A black and white photograph of a woman with curly hair wearing a white face mask, sitting at a desk and typing on a keyboard. In the background, another person is also wearing a mask and working at a computer. The office has large windows.

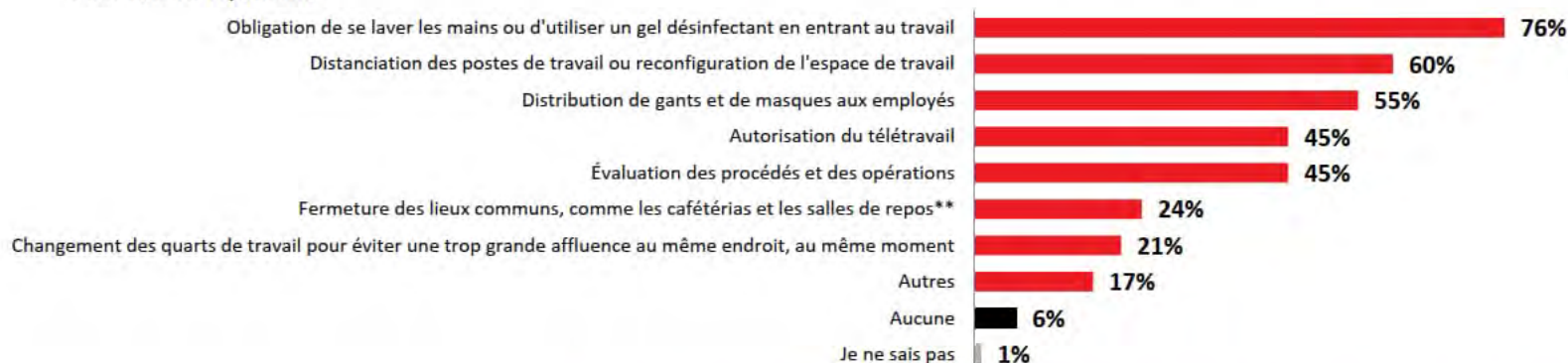
1. CONSÉQUENCES ET IMPACTS DE LA COVID-19 SUR LES ENTREPRISES

MISE EN PLACE DE MESURES SANITAIRES

Q1B. Avez-vous mis en place des mesures sanitaires pour limiter la propagation de la COVID-19 dans votre milieu de travail? Si oui, lesquelles?

MENTIONS MULTIPLES*

Base: Tous les répondants



	VAGUE				Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
	1	2	3	4	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
n =	3 533	2 318	2 921	2 428	1 011	290	1 127	1 804	478	86	55	1 389	899
Obligation de se laver les mains ou d'utiliser un gel désinfectant en entrant au travail	63%	69% ↑	71%	76% ↑	72%	79%	79%	73%	88%	98%	79%	90%	55%
Distanciation des postes de travail ou reconfiguration de l'espace de travail	49%	53% ↑	54%	60% ↑	58%	64%	60%	55%	74%	94%	74%	71%	43%
Distribution de gants et de masques aux employés	30%	36% ↑	46% ↑	55% ↑	59%	56%	52%	49%	78%	82%	76%	67%	37%
Autorisation du télétravail	51%	51%	47% ↓	45%	51%	49%	39%	39%	64%	79%	87%	49%	41%
Évaluation des procédés et des opérations	35%	39% ↑	42% ↑	45% ↑	43%	44%	47%	39%	63%	77%	72%	55%	29%
Fermeture des lieux communs, comme les cafétérias et les salles de repos**	n.d.	n.d.	22%	24%	26%	21%	23%	21%	36%	36%	39%	29%	16%
Changement des quarts de travail pour éviter une trop grande affluence au même endroit, au même moment	22%	23%	21% ↓	21%	25%	17%	17%	17%	33%	53%	39%	26%	12%
Autres	24%	18% ↓	16%	17%	16%	16%	17%	16%	19%	26%	16%	16%	17%
Aucune	5%	8% ↑	7%	6% ↓	6%	6%	5%	7%	1%	0%	1%	1%	13%
Je ne sais pas	1%	1%	1%	1%	1%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	2%

*Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

** Nouvel énoncé pour la Vague 3.

MISE EN PLACE D'AUTRES MESURES SANITAIRES APRÈS LE 28 AVRIL

Q1E. À la suite de l'annonce du 28 avril 2020 concernant la reprise graduelle de certains secteurs économiques, devez-vous rapidement mettre en place d'autres mesures sanitaires au sein de votre entreprise pour respecter les directives de santé publique? Si oui, lesquelles?*

MENTIONS MULTIPLES*

Base: Tous les répondants

	n =	Région			Nombre d'employés				Service prioritaire			
		VAGUE 3	VAGUE 4	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
		2 921	2 428	1 011	290	1 127	1 804	478	86	55	1 389	899
Évaluation des procédés et des opérations		17%	14% ↓	15%	17%	13%	16%	10%	5%	16%	13%	17%
Distribution de gants et de masques aux employés		13%	9% ↓	9%	9%	9%	10%	6%	3%	9%	7%	13%
Obligation de se laver les mains ou d'utiliser un gel désinfectant en entrant au travail		12%	9% ↓	10%	7%	8%	10%	4%	1%	8%	5%	16%
Distanciation des postes de travail ou reconfiguration de l'espace de travail		11%	9% ↓	11%	9%	8%	10%	8%	2%	12%	6%	14%
Fermeture des lieux communs, comme les cafétérias et les salles de repos		8%	5% ↓	6%	5%	5%	5%	6%	2%	9%	4%	7%
Changement des quarts de travail pour éviter une trop grande affluence au même endroit, au même moment		6%	5%	7%	4%	3%	5%	5%	6%	8%	4%	6%
Autorisation du télétravail		3%	3%	4%	3%	2%	3%	1%	0%	5%	2%	5%
Autres		12%	12%	12%	12%	11%	11%	12%	18%	22%	11%	13%
Aucune autre		39%	45% ↑	45%	46%	46%	43%	53%	62%	41%	53%	34%
Je ne sais pas		11%	11%	11%	9%	12%	12%	11%	6%	14%	9%	14%

*Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

TOTAL DES MESURES SANITAIRES MISES EN PLACE (1/2)

Q1B. Avez-vous mis en place des mesures sanitaires pour limiter la propagation de la COVID-19 dans votre milieu de travail? Si oui, lesquelles?

Q1E. À la suite de l'annonce du 28 avril 2020 concernant la reprise graduelle de certains secteurs économiques, devez-vous rapidement mettre en place d'autres mesures sanitaires au sein de votre entreprise pour respecter les directives de santé publique? Si oui, lesquelles?*

MENTIONS MULTIPLES*

Base: Tous les répondants

			Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
	VAGUE 3	VAGUE 4	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
n =	2 921	2 428	1 011	290	1 127	1 804	478	86	55	1 389	899
Obligation de se laver les mains ou d'utiliser un gel désinfectant en entrant au travail	82%	85% ↑	83%	86%	88%	83%	92%	99%	87%	94%	71%
Distanciation des postes de travail ou reconfiguration de l'espace de travail	65%	69% ↑	69%	72%	68%	65%	82%	95%	86%	77%	57%
Distribution de gants et de masques aux employés	59%	64% ↑	68%	65%	61%	59%	85%	85%	86%	75%	50%
Évaluation des procédés et des opérations	59%	59%	58%	61%	60%	55%	73%	82%	88%	68%	46%
Autorisation du télétravail	50%	48%	55%	52%	41%	42%	66%	79%	92%	51%	46%
Fermeture des lieux communs, comme les cafétérias et les salles de repos	30%	30%	32%	25%	28%	26%	42%	38%	48%	33%	24%
Changement des quarts de travail pour éviter une trop grande affluence au même endroit, au même moment	26%	25%	32%	20%	21%	21%	37%	59%	47%	30%	18%
Autres	3%	3%	3%	2%	4%	4%	1%	1%	0%	1%	7%
Aucune	3%	2% ↓	2%	2%	1%	2%	0%	0%	0%	0%	4%
Je ne sais pas	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

*Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

TOTAL DES MESURES SANITAIRES MISES EN PLACE (2/2)

Q1B. Avez-vous mis en place des mesures sanitaires pour limiter la propagation de la COVID-19 dans votre milieu de travail? Si oui, lesquelles?

Q1E. À la suite de l'annonce du 28 avril 2020 concernant la reprise graduelle de certains secteurs économiques, devez-vous rapidement mettre en place d'autres mesures sanitaires au sein de votre entreprise pour respecter les directives de santé publique? Si oui, lesquelles?*

MENTIONS MULTIPLES**

Base: Tous les répondants

			Secteur d'activités					Autre
	VAGUE 3	VAGUE 4	Services publics	Finances, services immobiliers, services professionnels, gestion de société	Commerce de détail/ de gros	Information et culture, arts/ spectacles/ loisirs, hébergement et restauration	Construction, fabrication, transport et entreposage	
n =	2 921	2 428	358	311	403	281	531	542
Obligation de se laver les mains ou d'utiliser un gel désinfectant en entrant au travail	82%	85% ↑	90%	74%	91%	68%	93%	81%
Distanciation des postes de travail ou reconfiguration de l'espace de travail	65%	69% ↑	75%	58%	78%	48%	75%	63%
Distribution de gants et de masques aux employés	59%	64% ↑	77%	47%	66%	50%	74%	59%
Évaluation des procédés et des opérations	59%	59%	68%	44%	65%	52%	63%	53%
Autorisation du télétravail	50%	48%	57%	65%	36%	30%	48%	56%
Fermeture des lieux communs, comme les cafétérias et les salles de repos	30%	30%	41%	29%	24%	34%	26%	27%
Changement des quarts de travail pour éviter une trop grande affluence au même endroit, au même moment	26%	25%	39%	19%	26%	16%	24%	22%
Autres	3%	3%	0%	6%	1%	11%	3%	4%
Aucune	3%	2% ↓	1%	1%	2%	6%	1%	2%
Je ne sais pas	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

* Nouvelle question pour la Vague 3. Aucune comparaison possible

**Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

CONSÉQUENCES À COURT TERME SUR LES ENTREPRISES (1/2)

Q2. À COURT terme, par exemple pour le prochain mois, quelles conséquences la situation actuelle engendrée par la COVID-19 aura-t-elle sur les affaires de votre entreprise?

MENTIONS MULTIPLES*

Base: Tous les répondants



*Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

**Nouveaux énoncés pour la Vague 4. Aucune comparaison possible.

CONSÉQUENCES À COURT TERME SUR LES ENTREPRISES

(2/2)

Q2. À COURT terme, par exemple pour le prochain mois, quelles conséquences la situation actuelle engendrée par la COVID-19 aura-t-elle sur les affaires de votre entreprise?

MENTIONS MULTIPLES*

Base: Tous les répondants

					Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
	VAGUE 1	VAGUE 2	VAGUE 3	VAGUE 4	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
n =	3 533	2 318	2 921	2 428	1 011	290	1 127	1 804	478	86	55	1 389	899
Perte de revenus	77%	78%	78%	74% ↓	76%	80%	71%	74%	72%	75%	86%	67%	85%
Mise en place de mesures sanitaires en entreprise	40%	52% ↑	55% ↑	54%	53%	58%	55%	50%	69%	75%	76%	61%	45%
Mises à pied temporaires	53%	45% ↓	41% ↓	36% ↓	35%	43%	35%	33%	45%	51%	62%	34%	38%
Réduction des heures de travail	40%	43%	38% ↓	35% ↓	37%	37%	33%	35%	33%	45%	55%	33%	38%
Report de projets d'investissement	31%	35% ↑	32% ↓	32%	29%	36%	33%	29%	41%	55%	52%	32%	33%
Mise en place du télétravail	37%	35%	32% ↓	29% ↓	34%	33%	23%	25%	37%	56%	71%	29%	29%
Difficulté à recruter de la main-d'œuvre**	n.d.	n.d.	n.d.	24%	22%	22%	26%	21%	37%	33%	30%	30%	16%
Report de projets de développement de marchés extérieurs	16%	17%	17%	17%	19%	20%	14%	14%	24%	37%	27%	17%	18%
Mises à pied	21%	19%	16% ↓	16%	18%	20%	13%	14%	20%	32%	39%	14%	19%
Suppression de postes	18%	17%	16%	15%	18%	18%	13%	13%	21%	25%	36%	13%	19%
Augmentation du nombre d'heures de travail	8%	10% ↑	11%	13% ↑	12%	13%	14%	12%	16%	13%	9%	17%	6%
Augmentation du nombre d'heures de formation par employé**	n.d.	n.d.	n.d.	12%	12%	13%	12%	10%	20%	14%	29%	14%	9%
Diminution du nombre d'heures de formation par employé**	n.d.	n.d.	n.d.	10%	9%	12%	10%	8%	14%	21%	16%	11%	9%
Augmentation du nombre de postes	3%	3%	4% ↑	4%	4%	2%	5%	3%	8%	6%	1%	6%	1%
Faillite	4%	3%	2%	3%	4%	2%	2%	3%	1%	1%	0%	1%	5%
Autre	8%	7%	7%	7%	6%	9%	8%	7%	8%	6%	9%	7%	7%
Aucune conséquence	2%	3% ↑	3%	3%	3%	1%	3%	3%	3%	2%	2%	4%	1%
NSP / Refus	1%	1%	1%	1%	1%	2%	1%	1%	0%	0%	0%	1%	1%

*Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

**Nouveaux énoncés pour la Vague 4. Aucune comparaison possible.

CONSÉQUENCES À MOYEN TERME SUR LES ENTREPRISES (1/2)

Q3. À MOYEN terme, par exemple pour les 2 à 6 prochains mois, quelles conséquences la situation actuelle engendrée par la COVID-19 aura-t-elle sur les affaires de votre entreprise?

MENTIONS MULTIPLES*

Base: Tous les répondants



*Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

**Nouveaux énoncés pour la Vague 4. Aucune comparaison possible.

CONSÉQUENCES À MOYEN TERME SUR LES ENTREPRISES

(2/2)

Q3. À MOYEN terme, par exemple pour les 2 à 6 prochains mois, quelles conséquences la situation actuelle engendrée par la COVID-19 aura-t-elle sur les affaires de votre entreprise?

MENTIONS MULTIPLES*

Base: Tous les répondants

					Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
	VAGUE 1	VAGUE 2	VAGUE 3	VAGUE 4	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
n =	3 533	2 318	2 921	2 428	1 011	290	1 127	1 804	478	86	55	1 389	899
Perte de revenus	75%	73%	71%	69% ↓	71%	74%	66%	69%	67%	73%	78%	63%	78%
Mise en place de mesures sanitaires en entreprise	41%	47% ↑	45%	43%	42%	54%	42%	40%	54%	63%	61%	46%	40%
Annulation de projets d'investissement	31%	33%	32%	29% ↓	27%	35%	30%	27%	33%	50%	52%	28%	33%
Réduction des heures de travail	33%	34%	29% ↓	27%	30%	32%	24%	26%	29%	36%	42%	24%	32%
Mises à pied temporaires	40%	35% ↓	30% ↓	26% ↓	26%	33%	24%	23%	34%	36%	53%	24%	28%
Difficulté à recruter de la main-d'œuvre**	n.d.	n.d.	n.d.	25%	23%	27%	26%	22%	38%	34%	31%	31%	17%
Mise en place du télétravail	27%	28%	26% ↓	23% ↓	29%	24%	17%	20%	31%	50%	57%	23%	25%
Mises à pied	19%	18%	15% ↓	14%	16%	20%	11%	12%	19%	27%	35%	12%	18%
Annulation de projets de développement de marchés extérieurs	15%	15%	15%	14%	15%	15%	12%	12%	17%	30%	22%	13%	14%
Suppression de postes	18%	18%	14% ↓	14%	16%	19%	11%	12%	19%	24%	34%	13%	17%
Augmentation du nombre d'heures de travail	9%	10%	10%	11%	10%	9%	12%	10%	13%	11%	13%	14%	6%
Augmentation du nombre d'heures de formation par employé**	n.d.	n.d.	n.d.	9%	8%	10%	10%	7%	15%	17%	16%	11%	7%
Diminution du nombre d'heures de formation par employé**	n.d.	n.d.	n.d.	8%	8%	9%	7%	6%	13%	13%	14%	9%	6%
Faillite	7%	5% ↓	4%	5%	6%	6%	3%	5%	2%	3%	1%	2%	9%
Augmentation du nombre de postes	3%	3%	4% ↑	4%	4%	4%	4%	3%	8%	4%	5%	6%	1%
Autre	7%	6%	7%	7%	5%	7%	8%	7%	6%	3%	10%	6%	7%
Aucune conséquence	3%	3%	4% ↑	4%	4%	5%	4%	4%	4%	5%	4%	5%	3%
NSP / Refus	3%	5% ↑	5%	4%	4%	4%	5%	5%	3%	1%	5%	5%	4%

*Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

**Nouveaux énoncés pour la Vague 4. Aucune comparaison possible.

CONSÉQUENCES À LONG TERME SUR LES ENTREPRISES (1/2)

Q4. À LONG terme, par exemple pour les 6 à 12 prochains mois, quelles conséquences la situation actuelle engendrée par la COVID-19 aura-t-elle sur les affaires de votre entreprise?

MENTIONS MULTIPLES*

Base: Tous les répondants



*Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

**Nouveaux énoncés pour la Vague 4. Aucune comparaison possible.

CONSÉQUENCES À LONG TERME SUR LES ENTREPRISES (2/2)

Q4. À LONG terme, par exemple pour les 6 à 12 prochains mois, quelles conséquences la situation actuelle engendrée par la COVID-19 aura-t-elle sur les affaires de votre entreprise?

MENTIONS MULTIPLES*

Base: Tous les répondants

					Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
	VAGUE 1	VAGUE 2	VAGUE 3	VAGUE 4	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
n =	3 533	2 318	2 921	2 428	1 011	290	1 127	1 804	478	86	55	1 389	899
Perte de revenus	60%	60%	58%	57%	56%	64%	57%	57%	57%	63%	68%	53%	64%
Mise en place de mesures sanitaires en entreprise	32%	36% ↑	34%	32%	30%	42%	30%	28%	43%	46%	51%	34%	28%
Annulation de projets d'investissement	26%	26%	27%	25%	23%	34%	25%	23%	31%	45%	37%	24%	27%
Difficulté à recruter de la main-d'œuvre**	n.d.	n.d.	n.d.	22%	21%	23%	23%	20%	32%	31%	30%	26%	16%
Réduction des heures de travail	21%	23%	21% ↓	19%	19%	22%	18%	19%	17%	22%	28%	17%	22%
Mises à pied temporaires	24%	23%	20% ↓	19%	19%	27%	16%	16%	25%	39%	34%	19%	19%
Mise en place du télétravail	20%	22%	20% ↓	18% ↓	21%	23%	13%	15%	24%	41%	48%	18%	18%
Mises à pied	18%	17%	14% ↓	14%	15%	19%	11%	12%	16%	20%	33%	12%	17%
Suppression de postes	15%	14%	13%	12%	13%	17%	9%	10%	15%	26%	23%	11%	13%
Annulation de projets de développement de marchés extérieurs	11%	13%	12%	12%	13%	17%	10%	11%	15%	23%	17%	10%	15%
Augmentation du nombre d'heures de travail	8%	10% ↑	9%	9%	9%	11%	9%	9%	11%	10%	10%	11%	6%
Diminution du nombre d'heures de formation par employé**	n.d.	n.d.	n.d.	7%	7%	9%	6%	6%	10%	12%	10%	7%	5%
Augmentation du nombre d'heures de formation par employé**	n.d.	n.d.	n.d.	6%	6%	7%	6%	5%	12%	11%	10%	8%	4%
Faillite	11%	8% ↓	5% ↓	6%	8%	8%	4%	7%	3%	3%	0%	3%	10%
Augmentation du nombre de postes	3%	4%	4%	4%	4%	4%	3%	3%	7%	2%	4%	5%	1%
Autre	7%	6%	6%	6%	4%	6%	7%	6%	5%	3%	8%	5%	6%
Aucune conséquence	6%	5%	7% ↑	7%	6%	5%	8%	7%	7%	7%	4%	8%	5%
NSP / Refus	10%	12%	14% ↑	13%	14%	6%	14%	14%	10%	9%	14%	13%	12%

*Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

**Nouveaux énoncés pour la Vague 4. Aucune comparaison possible.

CONSÉQUENCES SUR LES ENTREPRISES (1/3)

QCONSÉQUENCES. Total des conséquences à court terme, moyen terme et long terme.

MENTIONS MULTIPLES*

Base: Tous les répondants



*Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

**Nouveaux énoncés pour la Vague 4. Aucune comparaison possible.

CONSÉQUENCES SUR LES ENTREPRISES (2/3)

CONSÉQUENCES. Total des conséquences à court terme, moyen terme et long terme.

MENTIONS MULTIPLES*

Base: Tous les répondants

	VAGUE				Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
	VAGUE 1	VAGUE 2	VAGUE 3	VAGUE 4	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
n =	3 533	2 318	2 921	2 428	1 011	290	1 127	1 804	478	86	55	1 389	899
Perte de revenus	85%	85%	84%	82%	83%	84%	80%	82%	79%	81%	90%	76%	90%
Mise en place de mesures sanitaires en entreprise	56%	64% ↑	66%	65%	63%	71%	64%	61%	77%	81%	85%	69%	57%
Report/ Annulation de projets d'investissement	44%	47%	45%	45%	43%	51%	45%	42%	53%	66%	59%	44%	46%
Réduction des heures de travail	51%	53%	47% ↓	44% ↓	46%	47%	42%	44%	42%	55%	60%	40%	50%
Mises à pied temporaires	61%	53% ↓	48% ↓	43% ↓	44%	51%	41%	40%	53%	61%	71%	42%	45%
Difficulté à recruter de la main-d'œuvre**	n.d.	n.d.	n.d.	34%	33%	32%	36%	31%	49%	45%	39%	40%	25%
Mise en place du télétravail	42%	41%	37% ↓	33% ↓	39%	36%	27%	29%	43%	62%	77%	34%	34%
Mises à pied	33%	30% ↓	25% ↓	25%	27%	31%	21%	23%	30%	40%	54%	23%	29%
Suppression de postes	29%	28%	24% ↓	24%	27%	28%	20%	21%	30%	43%	48%	21%	27%
Report/ Annulation de projets de développement de marchés extérieurs	24%	23%	24%	24%	26%	26%	20%	21%	31%	43%	31%	23%	25%
Augmentation du nombre d'heures de travail	15%	17% ↑	18%	19%	17%	19%	21%	18%	23%	20%	16%	23%	13%
Augmentation du nombre d'heures de formation par employé**	n.d.	n.d.	n.d.	18%	18%	18%	17%	15%	29%	27%	36%	21%	13%
Diminution du nombre d'heures de formation par employé**	n.d.	n.d.	n.d.	16%	16%	19%	15%	14%	23%	30%	24%	18%	14%
Augmentation du nombre de postes	6%	6%	8%	8%	8%	7%	8%	6%	13%	10%	8%	11%	2%
Faillite	12%	9% ↓	6% ↓	7%	9%	8%	5%	8%	4%	4%	1%	4%	11%
Autre	14%	12%	12%	12%	10%	13%	15%	13%	12%	6%	16%	12%	12%
Aucune conséquence	1%	2% ↑	2%	2%	2%	1%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	1%
NSP / Refus	0%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	1%	0%

*Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

**Nouveaux énoncés pour la Vague 4. Aucune comparaison possible.

CONSÉQUENCES SUR LES ENTREPRISES (3/3)

CONSÉQUENCES. Total des conséquences à court terme, moyen terme et long terme.

MENTIONS MULTIPLES*

Base: Tous les répondants

	n =	Secteur d'activités									
		VAGUE 1	VAGUE 2	VAGUE 3	VAGUE 4	Services publics	Finances, services immobiliers, services professionnels, gestion de société	Commerce de détail/ de gros	Information et culture, arts/ spectacles/ loisirs, hébergement et restauration	Construction, fabrication, transport et entreposage	Autre
Perte de revenus	3 533	85%	85%	84%	82%	70%	82%	82%	93%	87%	80%
Mise en place de mesures sanitaires en entreprise	2 318	56%	64% ↑	66%	65%	78%	55%	64%	64%	65%	59%
Report/ Annulation de projets d'investissement	2 921	44%	47%	45%	45%	35%	32%	48%	51%	54%	43%
Réduction des heures de travail	2 428	51%	53%	47% ↓	44% ↓	37%	46%	49%	52%	45%	36%
Mises à pied temporaires		61%	53% ↓	48% ↓	43% ↓	33%	33%	51%	51%	48%	39%
Difficulté à recruter de la main-d'œuvre**		n.d.	n.d.	n.d.	34%	47%	19%	31%	40%	34%	35%
Mise en place du télétravail		42%	41%	37% ↓	33% ↓	41%	46%	25%	22%	30%	40%
Mises à pied		33%	30% ↓	25% ↓	25%	17%	14%	29%	37%	26%	26%
Suppression de postes		29%	28%	24% ↓	24%	15%	18%	27%	37%	25%	22%
Report/ Annulation de projets de développement de marchés extérieurs		24%	23%	24%	24%	15%	18%	26%	19%	33%	25%
Augmentation du nombre d'heures de travail		15%	17% ↑	18%	19%	34%	16%	16%	12%	15%	21%
Augmentation du nombre d'heures de formation par employé**		n.d.	n.d.	n.d.	18%	24%	17%	14%	15%	15%	22%
Diminution du nombre d'heures de formation par employé**		n.d.	n.d.	n.d.	16%	19%	11%	16%	14%	16%	16%
Augmentation du nombre de postes		6%	6%	8%	8%	15%	4%	6%	5%	5%	10%
Faillite		12%	9% ↓	6% ↓	7%	8%	5%	5%	19%	5%	5%
Autre		14%	12%	12%	12%	16%	10%	10%	12%	11%	16%
Aucune conséquence		1%	2% ↑	2%	2%	2%	2%	1%	1%	2%	2%
NSP / Refus		0%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	1%	1%	1%

*Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

**Nouveaux énoncés pour la Vague 4. Aucune comparaison possible.

COÛTS LIÉS À LA PANDÉMIE POUR LES ENTREPRISES

Q5. À combien estimez-vous les coûts (dépenses) liés à la situation actuelle engendrée par la COVID-19 pour votre entreprise ?

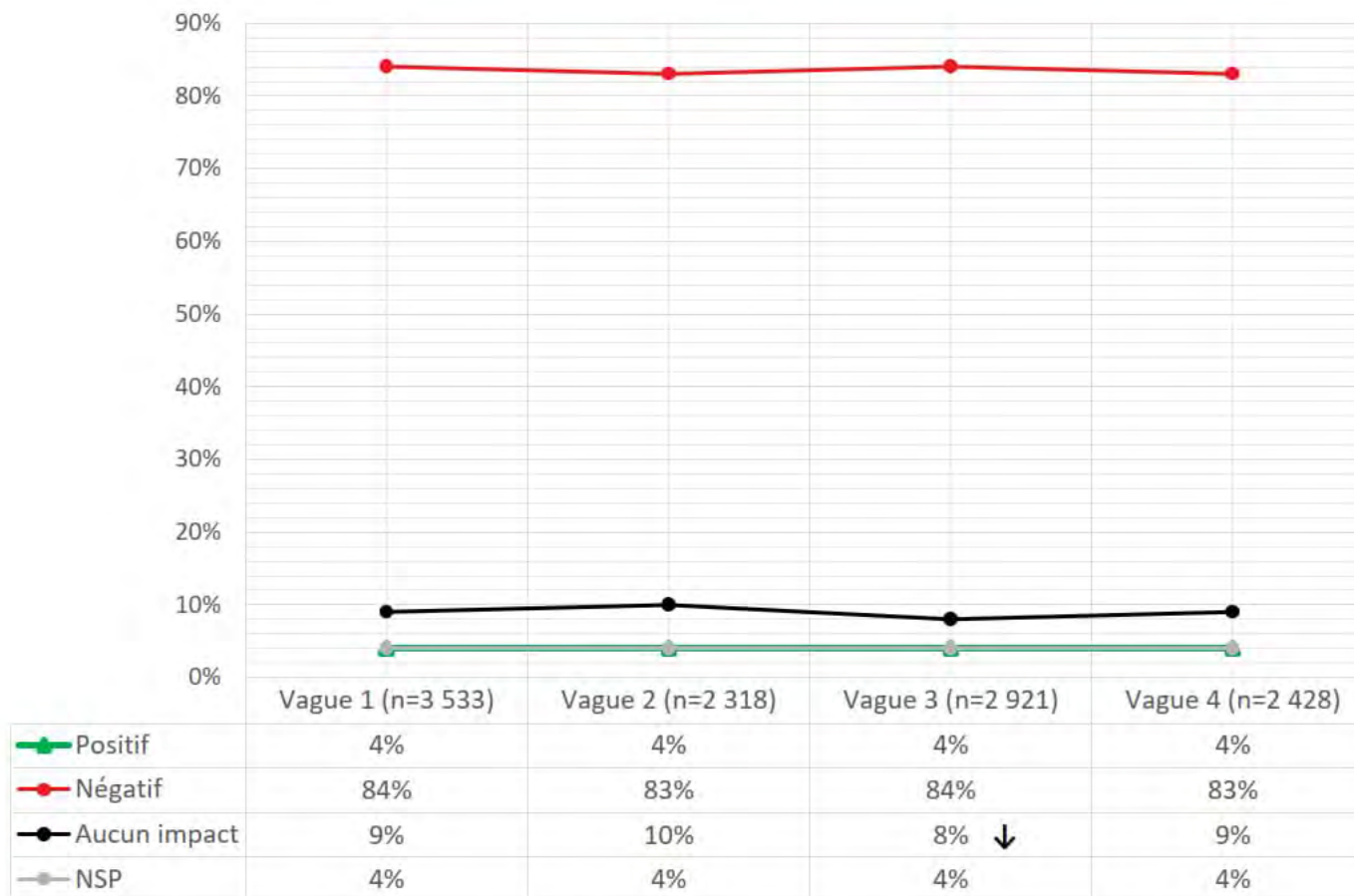
Base: Tous les répondants

	VAGUE 1	VAGUE 2	VAGUE 3	VAGUE 4	Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
					MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
n =	3 533	2 318	2 921	2 428	1 011	290	1 127	1 804	478	86	55	1 389	899
0 \$	3%	2%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	2%
1 à 9 999\$	7%	10% ↑	12% ↑	13%	10%	13%	16%	15%	7%	3%	0%	15%	11%
10 000 à 49 999\$	12%	12%	13%	14%	13%	13%	16%	14%	18%	8%	5%	15%	13%
50 000 à 99 999\$	7%	8%	8%	6% ↓	6%	4%	6%	5%	9%	7%	1%	6%	6%
100 000\$ à 999 999\$	13%	12%	10%	8% ↓	9%	12%	7%	7%	11%	24%	12%	7%	11%
1 000 000\$ et plus	2%	1% ↓	1%	1%	2%	2%	1%	0%	2%	11%	26%	1%	1%
NSP / Refus	57%	56%	55%	56%	59%	54%	54%	58%	52%	46%	56%	55%	56%
Moyenne	227 271\$	214 897 \$	185 432 \$	162 059 \$	254 186 \$	217 340 \$	71 655 \$	59 487 \$	160 585 \$	1 280 063 \$	2 482 401 \$	146 154 \$	185 164 \$

IMPACT SUR LE CHIFFRE D'AFFAIRES DES ENTREPRISES (1/2)

Q6. À l'heure actuelle, dans quelle mesure la situation engendrée par la COVID-19 a-t-elle un impact positif ou négatif sur votre chiffre d'affaires?

Base: Tous les répondants



IMPACT SUR LE CHIFFRE D'AFFAIRES DES ENTREPRISES (2/2)

Q6. À l'heure actuelle, dans quelle mesure la situation engendrée par la COVID-19 a-t-elle un impact positif ou négatif sur votre chiffre d'affaires?

Base: Tous les répondants

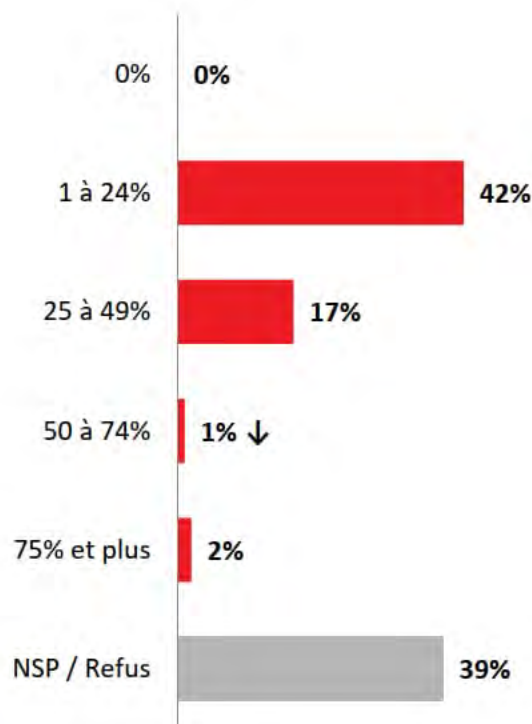
	VAGUE 4	Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
		MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
n =	2 428	1 011	290	1 127	1 804	478	86	55	1 389	899
Positif , soit une augmentation du chiffre d'affaires	4%	5%	3%	4%	4%	7%	10%	3%	7%	1%
Négatif , soit une diminution du chiffre d'affaires	83%	83%	86%	81%	83%	81%	79%	86%	77%	91%
Aucun impact	9%	8%	7%	10%	9%	8%	8%	6%	11%	5%
NSP	4%	4%	4%	5%	4%	5%	2%	5%	5%	3%

	VAGUE 4	Secteur d'activités					Autre
		Services publics	Finances, services immobiliers, services professionnels, gestion de société	Commerce de détail/ de gros	Information et culture, arts/ spectacles/ loisirs, hébergement et restauration	Construction, fabrication, transport et entreposage	
n =	2 428	358	311	403	281	531	542
Positif , soit une augmentation du chiffre d'affaires	4%	2%	2%	11%	1%	3%	3%
Négatif , soit une diminution du chiffre d'affaires	83%	71%	82%	81%	94%	90%	80%
Aucun impact	9%	18%	13%	4%	3%	5%	12%
NSP	4%	9%	4%	4%	2%	3%	5%

IMPACT POSITIF SUR LE CHIFFRE D'AFFAIRES

Q6A. À combien estimez-vous l'impact positif (en % d'augmentation) de la situation actuelle sur votre chiffre d'affaires annuel?

Base: Les employeurs estimant que la pandémie aura un impact positif sur leur chiffre d'affaires (n=98)



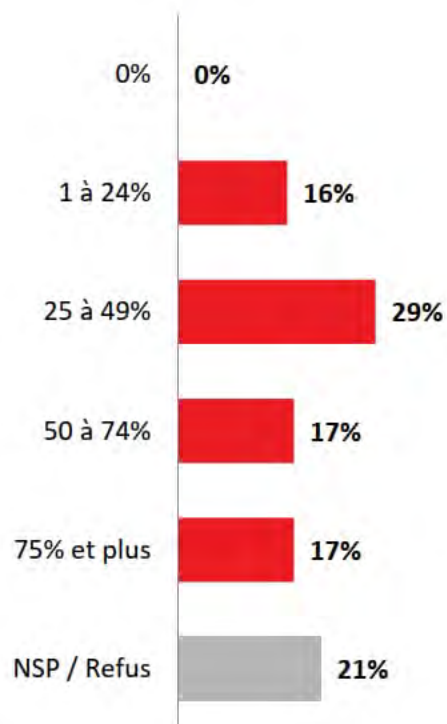
En moyenne, les dirigeants envisagent une *augmentation* de **20,9%** du chiffre d'affaires de leur entreprise.

	VAGUE 1	VAGUE 2	VAGUE 3
n =	116	88	113
0%	0%	0%	0%
1 à 24%	40%	49%	46%
25 à 49%	21%	22%	20%
50 à 74%	9%	4%	5%
75% et plus	2%	4%	2%
NSP / Refus	27%	20%	27%
Moyenne	24,5 %	23,7 %	21,8 %

IMPACT NÉGATIF SUR LE CHIFFRE D'AFFAIRES (1/3)

Q6B. À combien estimez-vous l'impact négatif (en % de diminution) de la situation actuelle sur votre chiffre d'affaires annuel?

Base: Les employeurs estimant que la pandémie aura un impact négatif sur leur chiffre d'affaires (n=2 008)



En moyenne, les dirigeants envisagent une *diminution* de **46,8%** du chiffre d'affaires de leur entreprise.

De plus, les entreprises dont le service n'est pas prioritaire (55,9%) et les entreprises qui envisagent une fermeture probable (70,5%) sont plus pessimistes quand à la diminution de leur chiffre d'affaires suite à la crise.

IMPACT NÉGATIF SUR LE CHIFFRE D'AFFAIRES (2/3)

Q6B. À combien estimez-vous l'impact négatif (en % de diminution) de la situation actuelle sur votre chiffre d'affaires annuel?

Base: Les employeurs estimant que la pandémie aura un impact négatif sur leur chiffre d'affaires

	n =	VAGUE				Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
		1	2	3	4	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
		2 959	1 943	2 460	2 008	845	252	911	1 499	386	69	49	1 068	817
0%		0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
1 à 24%		16%	15%	16%	16%	14%	19%	17%	15%	18%	23%	20%	20%	10%
25 à 49%		24%	26%	27%	29%	30%	27%	27%	27%	36%	39%	30%	31%	26%
50 à 74%		18%	18%	18%	17%	16%	22%	17%	18%	16%	10%	15%	16%	19%
75% et plus		23%	22%	17% ↓	17%	19%	19%	14%	18%	12%	17%	6%	10%	27%
NSP / Refus		20%	18%	22% ↑	21%	20%	13%	24%	22%	19%	11%	30%	23%	18%
Moyenne		51,2%	50,5 %	46,7 % ↓	46,8 %	48,4 %	48,6 %	44,7 %	48,5 %	41,4 %	40,3 %	36,2 %	39,5 %	55,9 %

IMPACT NÉGATIF SUR LE CHIFFRE D'AFFAIRES (3/3)

Q6B. À combien estimez-vous l'impact négatif (en % de diminution) de la situation actuelle sur votre chiffre d'affaires annuel?

Base: Les employeurs estimant que la pandémie aura un impact négatif sur leur chiffre d'affaires

	Secteur d'activités									
	VAGUE 1	VAGUE 2	VAGUE 3	VAGUE 4	Services publics	Finances, services immobiliers, services professionnels, gestion de société	Commerce de détail/ de gros	Information et culture, arts/ spectacles/ loisirs, hébergement et restauration	Construction, fabrication, transport et entreposage	Autre
n =	2 959	1 943	2 460	2 008	257	258	315	267	475	434
0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
1 à 24%	16%	15%	16%	16%	18%	23%	14%	6%	17%	15%
25 à 49%	24%	26%	27%	29%	22%	27%	35%	15%	35%	28%
50 à 74%	18%	18%	18%	17%	12%	18%	21%	18%	16%	19%
75% et plus	23%	22%	17% ↓	17%	21%	12%	12%	42%	12%	14%
NSP / Refus	20%	18%	22% ↑	21%	27%	20%	18%	19%	20%	24%
Moyenne	51,2 %	50,5 %	46,7 % ↓	46,8 %	48,3 %	40,2 %	44,1 %	67,7 %	42,4 %	45,5 %

NOMBRE DE MISES À PIED TEMPORAIRES DUES À LA CRISE

Q7A. À combien estimez-vous le nombre de mises à pied temporaires que votre entreprise aura faites une fois la crise terminée?

Base: Tous les répondants

					Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
	VAGUE 1	VAGUE 2	VAGUE 3	VAGUE 4	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
n =	3 533	2 318	2 921	2 428	1 011	290	1 127	1 804	478	86	55	1 389	899
0	20%	23% ↑	26% ↑	27%	27%	24%	27%	28%	24%	22%	14%	30%	22%
1 à 4	26%	26%	27%	25%	23%	26%	27%	29%	12%	1%	0%	25%	26%
5 à 9	13%	12%	10% ↓	10%	9%	13%	10%	10%	13%	5%	0%	9%	11%
10 à 19	8%	8%	7%	7%	7%	8%	7%	6%	13%	10%	3%	7%	7%
20 à 49	7%	5% ↓	4%	4%	4%	8%	3%	1%	14%	27%	9%	4%	5%
50 à 99	2%	2%	2%	2%	2%	1%	1%	0%	5%	11%	12%	1%	2%
100 et plus	1%	1%	1%	1%	1%	3%	1%	0%	0%	12%	40%	1%	1%
NSP / Refus	23%	23%	22%	25% ↑	28%	17%	24%	26%	20%	13%	21%	22%	27%
Moyenne	10,2	9,4	10,0	8,8	9,6	14,6	6,5	3,3	11,6	35,8	178,8	7,1	12,1

Notons que les entreprises de l'industrie de l'information et de la culture, les arts/spectacles/loisirs, l'hébergement/restauration et la construction envisagent un nombre plus élevé de mises à pied temporaires. La situation est inverse pour les entreprises des services publics et de la finance, services immobiliers, services professionnels, gestion de société.

PROPORTION DE MISES À PIED TEMPORAIRES QUI SERA ENGAGÉE À NOUVEAU APRÈS LA CRISE (1/2)

Q7C. Parmi les mises à pied temporaires, quelle proportion d'employés pensez-vous pouvoir engager à nouveau?*

Base: Les employeurs qui ont fait des mises à pied temporaires

			Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
	VAGUE 3	VAGUE 4	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
n =	1 548	1 184	471	168	545	815	276	56	36	655	473
0	6%	7%	7%	9%	7%	8%	7%	2%	0%	7%	9%
1 à 4 %	14%	11% ↓	12%	7%	11%	12%	7%	0%	0%	10%	12%
5 à 9 %	3%	4%	5%	5%	3%	3%	8%	2%	0%	5%	3%
10 à 19 %	4%	4%	3%	4%	4%	3%	6%	11%	6%	5%	2%
20 à 49 %	5%	7%	7%	14%	5%	5%	12%	17%	8%	5%	10%
50 à 99 %	27%	28%	26%	27%	29%	25%	31%	47%	57%	28%	27%
100 %	27%	27%	24%	27%	29%	30%	19%	11%	20%	29%	23%
NSP / Refus	13%	12%	15%	8%	11%	13%	10%	10%	10%	11%	13%
Moyenne	55,1 %	54,1 %	51,8 %	53,4 %	56,3 %	54,7 %	49,9 %	52,3 %	80,3 %	56,4 %	49,9 %

* Nouvelle question pour la Vague 3.

PROPORTION DE MISES À PIED TEMPORAIRES QUI SERA ENGAGÉE À NOUVEAU APRÈS LA CRISE (2/2)

Q7C. Parmi les mises à pied temporaires, quelle proportion d'employés pensez-vous pouvoir engager à nouveau?*

Base: Les employeurs qui ont fait des mises à pied temporaires

			Secteur d'activités					Autre
	VAGUE 3	VAGUE 4	Services publics	Finances, services immobiliers, services professionnels, gestion de société	Commerce de détail/ de gros	Information et culture, arts/ spectacles/ loisirs, hébergement et restauration	Construction, fabrication, transport et entreposage	
n =	1 548	1 184	139	122	212	178	294	238
0	6%	7%	7%	10%	5%	8%	8%	9%
1 à 4 %	14%	11% ↓	9%	9%	14%	8%	12%	9%
5 à 9 %	3%	4%	8%	3%	4%	2%	4%	3%
10 à 19 %	4%	4%	4%	4%	2%	4%	4%	5%
20 à 49 %	5%	7%	8%	1%	8%	12%	7%	5%
50 à 99 %	27%	28%	21%	31%	32%	29%	28%	22%
100 %	27%	27%	35%	30%	24%	16%	28%	31%
NSP / Refus	13%	12%	8%	11%	10%	22%	10%	15%
Moyenne	55,1 %	54,1 %	56,7 %	57,1 %	52,6 %	49,9 %	54,0 %	56,7 %

* Nouvelle question pour la Vague 3.

NOMBRE DE MISES À PIED PERMANENTES DUES À LA CRISE

Q7B. À combien estimez-vous le nombre de mises à pied permanentes que votre entreprise aura faites une fois la crise terminée?

Base: Tous les répondants

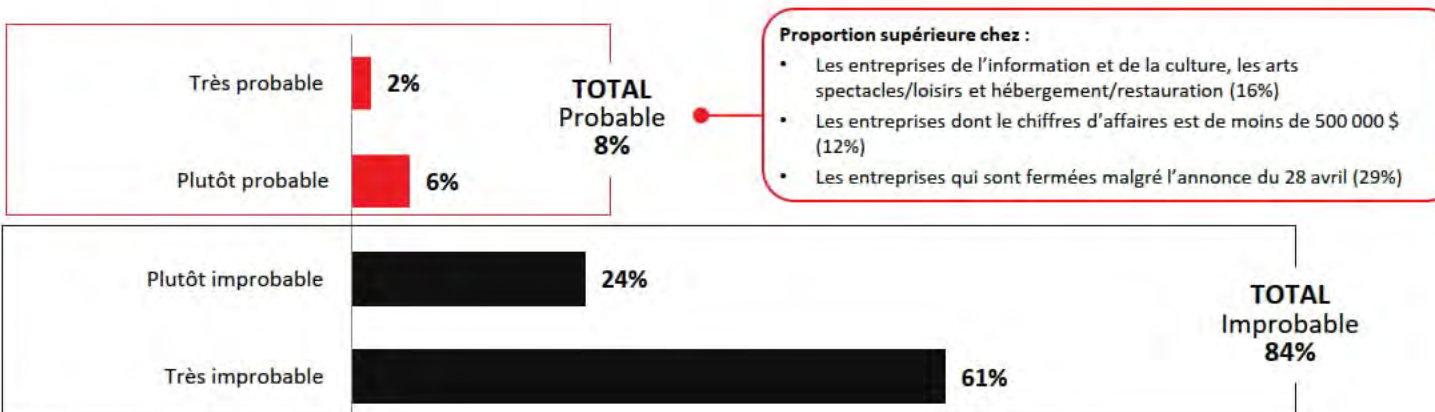
					Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
	VAGUE 1	VAGUE 2	VAGUE 3	VAGUE 4	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
n =	3 533	2 318	2 921	2 428	1 011	290	1 127	1 804	478	86	55	1 389	899
0	40%	42%	47% ↑	45%	42%	43%	48%	47%	41%	38%	23%	50%	40%
1 à 4	20%	18%	17%	17%	15%	22%	17%	18%	15%	7%	0%	16%	18%
5 à 9	4%	3%	3%	3%	3%	5%	3%	2%	10%	7%	0%	3%	4%
10 à 19	2%	3%	2%	2%	2%	4%	2%	1%	5%	13%	12%	2%	3%
20 à 49	1%	1%	2%	1%	2%	2%	1%	0%	4%	10%	16%	1%	2%
50 à 99	0%	0%	0%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	4%	9%	0%	1%
100 et plus	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	3%	0%	0%
NSP / Refus	33%	32%	29% ↓	30%	34%	22%	29%	32%	25%	19%	37%	28%	33%
Moyenne	2,3	2,1	2,5	2,3	2,7	3,8	1,6	1,1	3,3	11,4	29,2	1,7	3,4

Notons que les entreprises de l'industrie de l'information et de la culture, les arts/spectacles/loisirs, l'hébergement/restauration envisagent un nombre plus élevé de mises à pied permanentes. La situation est inverse pour les entreprises des services publics et de la finance, services immobiliers, services professionnels, gestion de société.

FERMETURES DÉFINITIVES DES ENTREPRISES

Q8. À l'heure actuelle, dans quelle mesure est-il probable que votre entreprise procède à une fermeture définitive au cours des prochaines semaines?

Base: Tous les répondants



Proportion supérieure chez :

- Les entreprises de l'information et de la culture, les arts spectacles/loisirs et hébergement/restauration (16%)
- Les entreprises dont le chiffre d'affaires est de moins de 500 000 \$ (12%)
- Les entreprises qui sont fermées malgré l'annonce du 28 avril (29%)

	VAGUE				Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
	1	2	3	4	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
n =	3 533	2 318	2 921	2 428	1 011	290	1 127	1 804	478	86	55	1 389	899
TOTAL PROBABLE	10%	9%	7% ↓	8%	9%	7%	7%	9%	5%	2%	1%	4%	13%
Très probable	3%	3%	2%	2%	2%	1%	2%	2%	2%	0%	0%	1%	3%
Plutôt probable	7%	6%	5%	6%	7%	6%	5%	6%	4%	2%	1%	2%	11%
TOTAL IMPROBABLE	81%	85% ↑	85%	84%	81%	89%	86%	82%	91%	96%	97%	90%	76%
Plutôt improbable	29%	28%	24% ↓	24%	24%	30%	23%	26%	16%	20%	27%	18%	32%
Très improbable	52%	57% ↑	61% ↑	61%	58%	60%	63%	57%	76%	75%	69%	72%	44%
L'entreprise a déjà procédé à une fermeture définitive	2%	0% ↓	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	1%
NSP / Refus	7%	6%	8% ↑	8%	9%	4%	7%	9%	3%	2%	2%	6%	9%

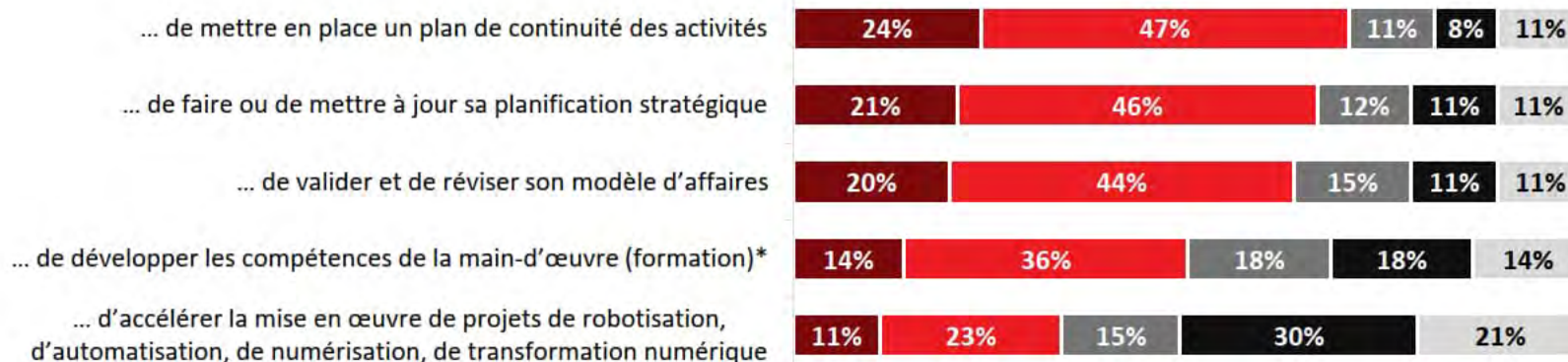
OCCASIONS ENGENDRÉES PAR LA CRISE

Q13. Êtes-vous d'accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes?

Base: Tous les répondants

■ Totalement d'accord ■ Plutôt d'accord ■ Plutôt en désaccord ■ Totalement en désaccord ■ Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

La situation engendrée par la COVID-19 représente une occasion pour votre entreprise...



% TOTAL ACCORD PRÉSENTÉ	VAGUE				Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
	VAGUE 1	VAGUE 2	VAGUE 3	VAGUE 4	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
n =	3 533	2 318	2 921	2 428	1 011	290	1 127	1 804	478	86	55	1 389	899
... de mettre en place un plan de continuité des activités	69%	71%	70%	71%	68%	81%	71%	69%	78%	75%	86%	73%	70%
... de faire ou de mettre à jour sa planification stratégique	64%	63%	66% ↑	67%	69%	71%	64%	66%	72%	73%	70%	69%	66%
... de valider et de réviser son modèle d'affaires	58%	58%	60%	63% ↑	63%	68%	63%	62%	67%	69%	75%	64%	64%
... de développer les compétences de la main-d'œuvre (formation)*	n.d.	n.d.	n.d.	50%	48%	54%	51%	48%	60%	51%	67%	53%	47%
... d'accélérer la mise en œuvre de projets de robotisation, d'automatisation, de numérisation, de transformation numérique	32%	32%	32%	34%	35%	34%	33%	31%	42%	48%	52%	35%	33%

*Nouvel énoncé ajouté à la Vague 4. Pas de comparaison possible.

AUTRES OCCASIONS ENGENDRÉES PAR LA CRISE

Q13B. Hormis celles que nous venons de mentionner, voyez-vous d'autres occasions engendrées par la situation en lien avec la COVID-19?

Base: Tous les répondants

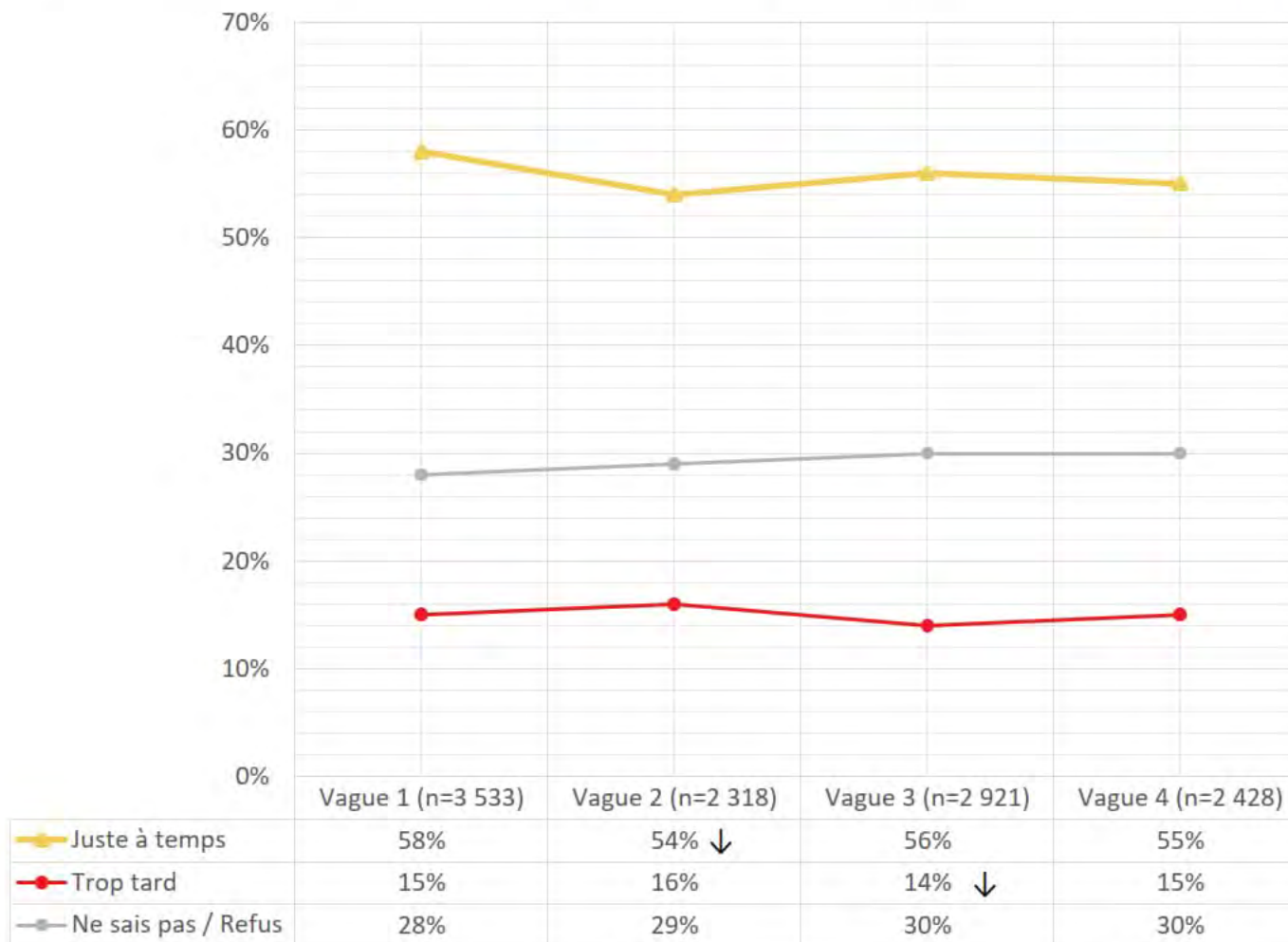


2. OPINION ENVERS LES MESURES GOUVERNEMENTALES

MOMENT DE L'ARRIVÉE DES MESURES DU GOUVERNEMENT POUR AIDER LES ENTREPRISES (1/2)

Q17. Selon vous, les mesures mises en place par le gouvernement du Québec pour venir en aide aux entreprises sont arrivées ou arrivent...

Base: Tous les répondants



* La mention « sont arrivées ou arrivent » a été ajouté à la Vague 3 afin de s'adapter à la situation.

MOMENT DE L'ARRIVÉE DES MESURES DU GOUVERNEMENT POUR AIDER LES ENTREPRISES (2/2)

Q17. Selon vous, les mesures mises en place par le gouvernement du Québec pour venir en aide aux entreprises sont arrivées ou arrivent...

Base: Tous les répondants

	VAGUE 4	Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
		MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
n =	2 428	1 011	290	1 127	1 804	478	86	55	1 389	899
Juste à temps	55%	53%	53%	57%	54%	58%	56%	64%	57%	54%
Trop tard	15%	15%	18%	15%	15%	15%	9%	12%	13%	19%
Ne sais pas / Refus	30%	32%	29%	28%	30%	28%	34%	25%	31%	27%

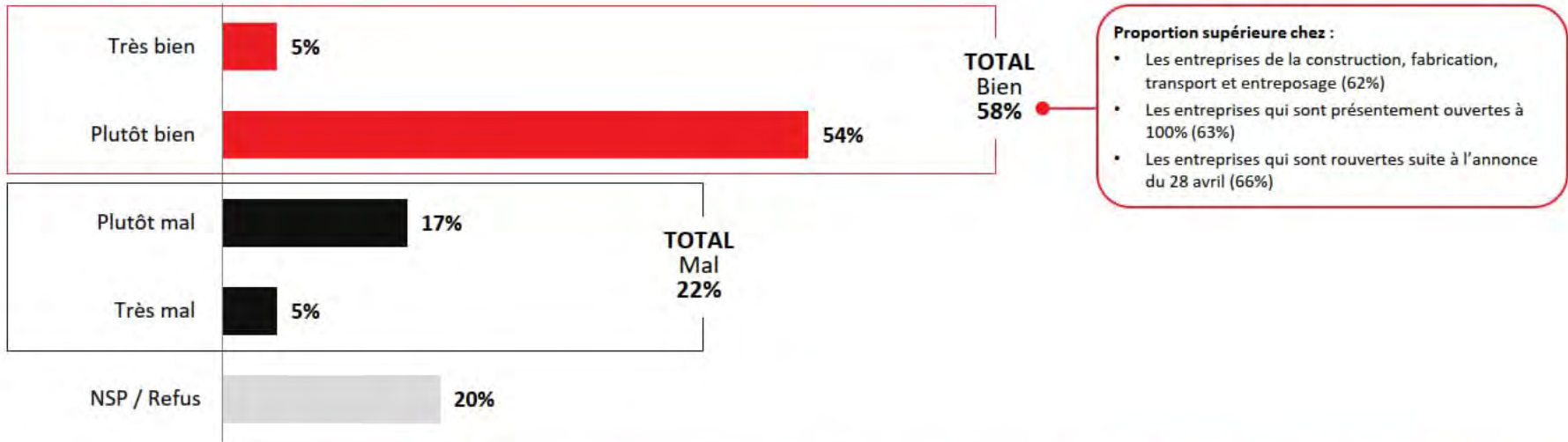
	VAGUE 4	Secteur d'activités					
		Services publics	Finances, services immobiliers, services professionnels, gestion de société	Commerce de détail/ de gros	Information et culture, arts/ spectacles/ loisirs, hébergement et restauration	Construction, fabrication, transport et entreposage	Autre
n =	2 428	358	311	403	281	531	542
Juste à temps	55%	55%	54%	55%	45%	60%	54%
Trop tard	15%	15%	17%	13%	24%	13%	13%
Ne sais pas / Refus	30%	29%	29%	32%	30%	27%	33%

* La mention « sont arrivées ou arrivent » a été ajouté à la Vague 3 afin de s'adapter à la situation.

ADÉQUATION DES MESURES DU GOUVERNEMENT POUR LES BESOINS DES ENTREPRISES

Q18. Selon vous, les différentes mesures mises en place par le gouvernement du Québec pour venir en aide aux entreprises répondent-elles bien ou mal aux besoins des entreprises?

Base: Tous les répondants

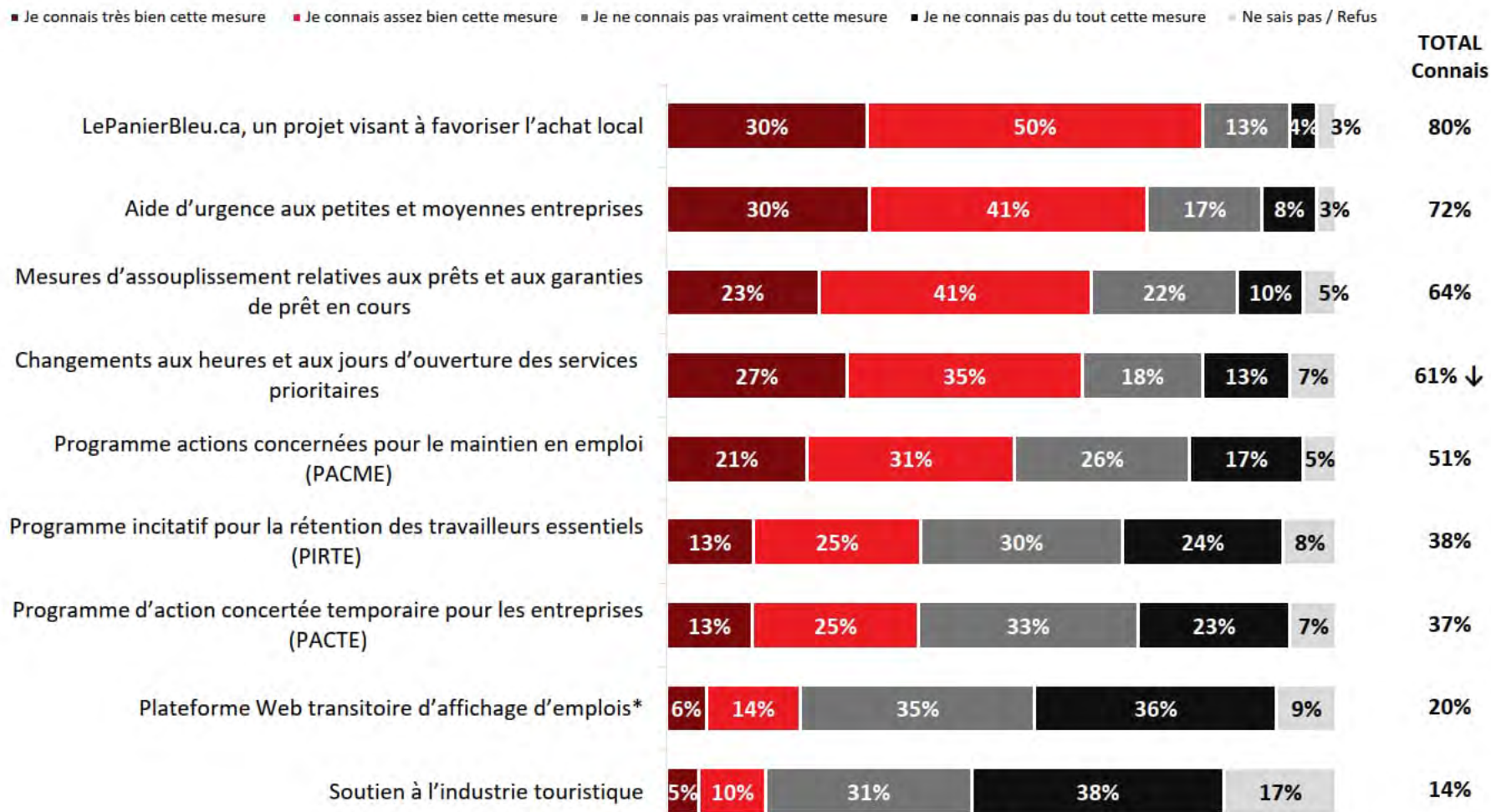


	n =	Région						Nombre d'employés				Service prioritaire		
		VAGUE 1	VAGUE 2	VAGUE 3	VAGUE 4	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
TOTAL BIEN		61%	60%	60%	58%	57%	54%	61%	58%	60%	66%	63%	61%	56%
Très bien		6%	5%	6% ↑	5% ↓	5%	5%	4%	5%	4%	2%	8%	5%	4%
Plutôt bien		55%	55%	54%	54%	52%	49%	57%	53%	56%	64%	55%	55%	53%
TOTAL MAL		19%	22% ↑	21%	22%	22%	28%	20%	22%	22%	22%	19%	18%	28%
Plutôt mal		15%	17% ↑	17%	17%	16%	25%	16%	17%	18%	19%	12%	15%	21%
Très mal		4%	4%	4%	5%	6%	3%	4%	5%	4%	2%	7%	3%	7%
NSP / Refus		21%	18% ↓	19%	20%	21%	18%	19%	20%	18%	12%	18%	21%	15%

CONNAISSANCE DES MESURES DU GOUVERNEMENT POUR AIDER LES ENTREPRISES (1/2)

Q16. Connaissez-vous les mesures suivantes, qui ont été mises en place par le gouvernement du Québec pour venir en aide aux entreprises?

Base: Tous les répondants



* Nouvel énoncé ajouté à la Vague 2.

CONNAISSANCE DES MESURES DU GOUVERNEMENT POUR AIDER LES ENTREPRISES (2/2)

Q16. Connaissez-vous les mesures suivantes, qui ont été mises en place par le gouvernement du Québec pour venir en aide aux entreprises?

Base: Tous les répondants

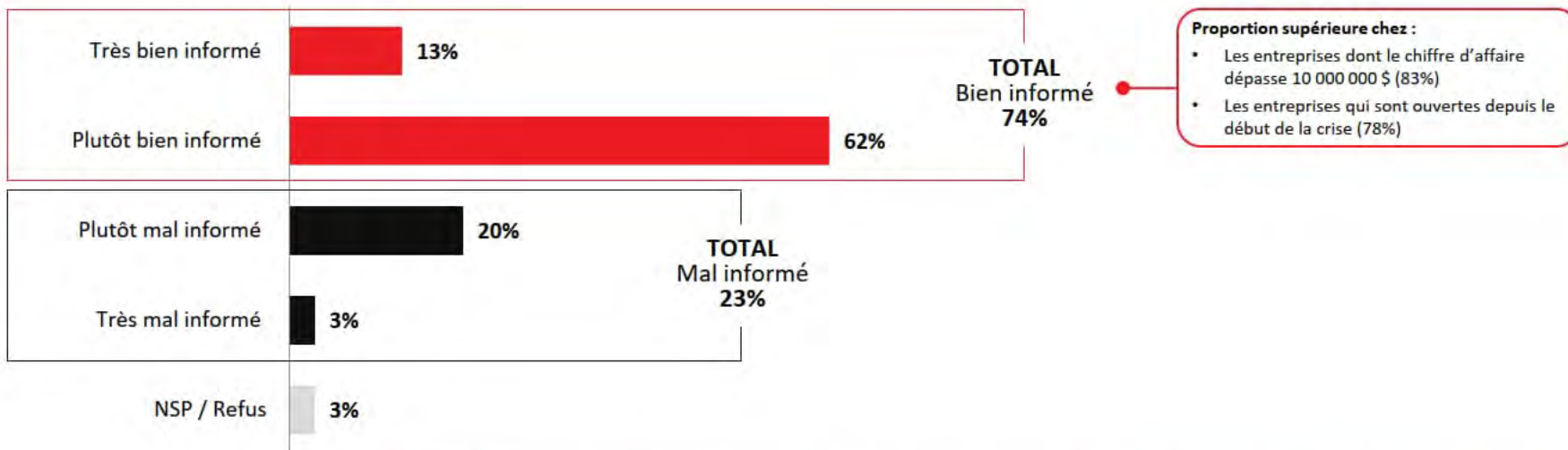
% TOTAL CONNAISSANCE PRÉSENTÉ	VAGUE 1	VAGUE 2	VAGUE 3	VAGUE 4	Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
					MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
n =	3 533	2 318	2 921	2 428	1 011	290	1 127	1 804	478	86	55	1 389	899
LePanierBleu.ca, un projet visant à favoriser l'achat local	81%	81%	81%	80%	81%	78%	80%	80%	82%	84%	78%	80%	81%
Aide d'urgence aux petites et moyennes entreprises	67%	71% ↑	72%	72%	71%	72%	72%	71%	75%	79%	72%	72%	72%
Mesures d'assouplissement relatives aux prêts et aux garanties de prêt en cours	65%	66%	64% ↓	64%	64%	63%	64%	63%	67%	75%	66%	65%	63%
Changements aux heures et aux jours d'ouverture des services prioritaires	68%	62% ↓	65% ↑	61% ↓	61%	68%	61%	60%	66%	65%	74%	64%	60%
Programme actions concernées pour le maintien en emploi (PACME)	50%	53% ↑	52%	51%	52%	53%	50%	49%	60%	63%	64%	53%	51%
Programme incitatif pour la rétention des travailleurs essentiels (PIRTE)	40%	39%	37%	38%	37%	37%	38%	37%	40%	42%	46%	44%	29%
Programme d'action concertée temporaire pour les entreprises (PACTE)	37%	38%	38%	37%	40%	36%	35%	35%	45%	54%	48%	39%	36%
Plateforme Web transitoire d'affichage d'emplois*	n.d.	21%	21%	20%	19%	20%	20%	18%	24%	24%	27%	23%	16%
Soutien à l'industrie touristique	13%	14%	13%	14%	12%	15%	16%	14%	16%	14%	19%	15%	13%

* Nouvel énoncé ajouté à la Vague 2.

NIVEAU D'INFORMATION AU SUJET DES MESURES GOUVERNEMENTALES

Q19. De manière générale, vous considérez-vous comme étant bien informé au sujet des différentes mesures qui ont été mises en place par le gouvernement du Québec pour venir en aide aux entreprises?

Base: Tous les répondants



	n =	Région				Nombre d'employés				Service prioritaire				
		VAGUE 1	VAGUE 2	VAGUE 3	VAGUE 4	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
TOTAL BIEN INFORMÉ		74%	76% ↑	77%	74% ↓	72%	75%	76%	72%	79%	89%	87%	75%	73%
Très bien informé		14%	15%	14%	13% ↓	12%	14%	13%	12%	15%	15%	21%	15%	11%
Plutôt bien informé		59%	61%	63%	62%	60%	61%	63%	60%	64%	74%	65%	61%	63%
TOTAL MAL INFORMÉ		23%	21% ↓	20%	23% ↑	25%	23%	20%	24%	18%	11%	10%	21%	25%
Plutôt mal informé		21%	18% ↓	17%	20% ↑	22%	21%	18%	22%	15%	9%	10%	18%	22%
Très mal informé		3%	3%	3%	3%	3%	2%	2%	3%	3%	2%	0%	2%	2%
NSP / Refus		3%	3%	3%	3%	3%	2%	4%	3%	3%	1%	3%	4%	2%

SOURCE D'INFORMATION POUR S'INFORMER DES MESURES GOUVERNEMENTALES

Q20. Quelle source d'information avez-vous utilisée en priorité pour vous informer des différentes mesures mises en place par le gouvernement du Québec pour venir en aide aux entreprises?

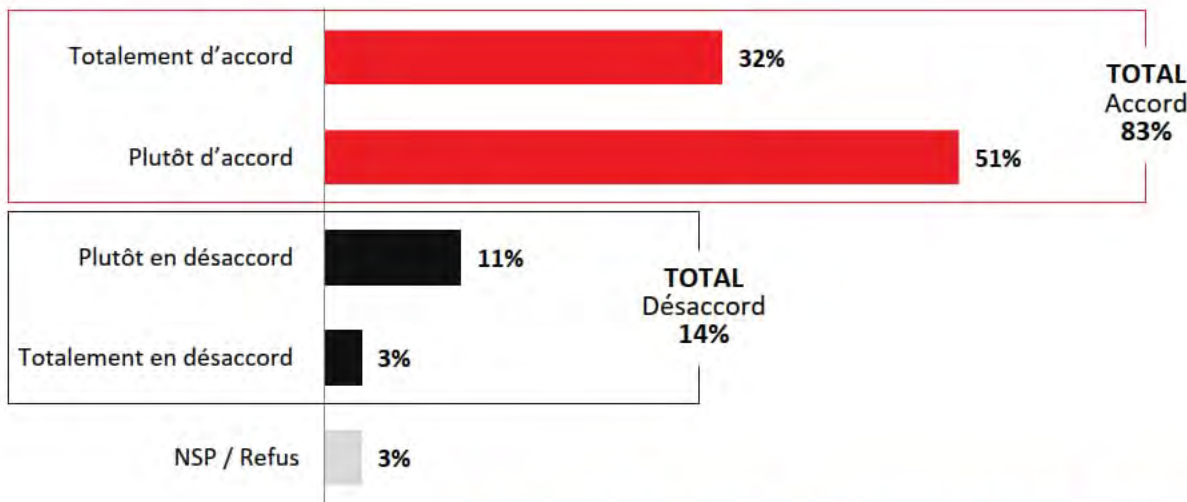
Base: Les répondants qui sont bien informés sur les mesures gouvernementales

	VAGUE 1	VAGUE 2	VAGUE 3	VAGUE 4	Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
					MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
n =	2 671	1 777	2 255	1 814	735	216	863	1 304	381	78	48	1 052	673
Médias traditionnels (journaux, télévision, radio)	62%	58% ↓	63% ↑	62%	65%	58%	60%	63%	57%	58%	65%	62%	62%
Québec.ca	13%	15%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	16%	14%	23%	14%	14%
Médias sociaux (Twitter, Facebook)	5%	6%	6%	6%	6%	5%	6%	6%	6%	2%	0%	5%	7%
Autre	19%	20%	16% ↓	17%	14%	22%	19%	17%	19%	24%	13%	18%	16%
NSP / Refus	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	2%	2%	0%	1%	1%

NIVEAU D'ACCORD AVEC PLAN DE RÉOUVERTURE GRADUELLE PRÉSENTÉ LE 28 AVRIL 2020

Q4A. Êtes-vous en accord ou en désaccord avec le plan actuel du gouvernement du Québec concernant la réouverture graduelle de certains secteurs économiques?*

Base: Tous les répondants



Proportion supérieure chez :

- Les entreprises qui sont présentement ouvertes (85%)
- Les entreprises qui sont rouvertes suite à l'annonce du 28 avril (90%)

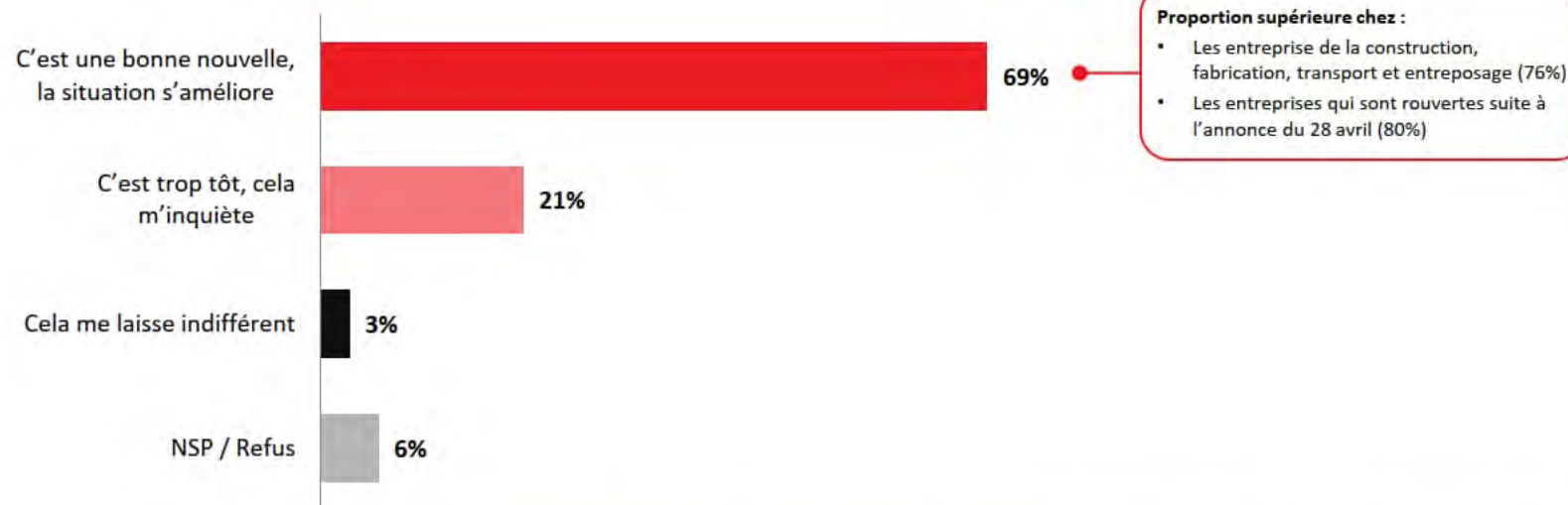
			Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
	VAGUE 3	VAGUE 4	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
n =	2 921	2 428	1 011	290	1 127	1 804	478	86	55	1 389	899
TOTAL ACCORD	79%	83% ↑	83%	83%	84%	82%	86%	82%	93%	85%	81%
Totalement d'accord	29%	32% ↑	30%	33%	33%	31%	35%	39%	43%	32%	30%
Plutôt d'accord	50%	51%	53%	49%	50%	52%	52%	43%	50%	53%	50%
TOTAL DÉSACCORD	19%	14% ↓	15%	14%	13%	15%	12%	18%	7%	12%	17%
Plutôt en désaccord	15%	11% ↓	11%	12%	11%	11%	10%	18%	5%	10%	13%
Totalement en désaccord	4%	3% ↓	4%	3%	2%	3%	3%	0%	1%	3%	4%
NSP / Refus	3%	3%	2%	3%	3%	3%	2%	0%	0%	3%	2%

* Question modifiée, auparavant : Êtes-vous en accord ou en désaccord avec le plan de réouverture graduelle présenté par le gouvernement du Québec le 28 avril 2020?

NIVEAU D'ACCORD AVEC LE PLAN DE REPRISE GRADUELLE DE CERTAINS SECTEURS ÉCONOMIQUES

Q4B. Que pensez-vous de la reprise graduelle de certains secteurs économiques, prévue actuellement? *

Base: Tous les répondants



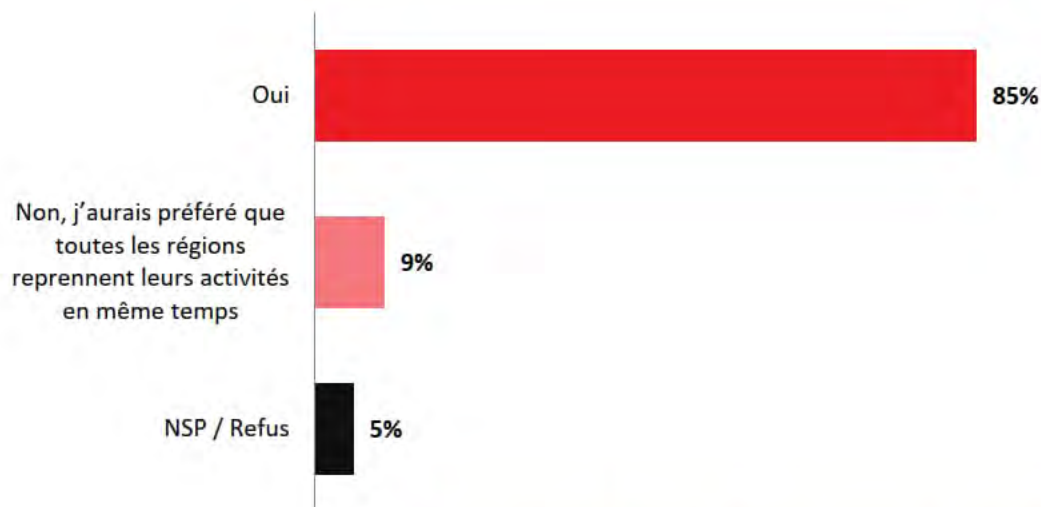
			Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
	VAGUE 3	VAGUE 4	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
n =	2 921	2 428	1 011	290	1 127	1 804	478	86	55	1 389	899
C'est une bonne nouvelle, la situation s'améliore	64%	69% ↑	66%	79%	70%	67%	74%	77%	86%	67%	73%
C'est trop tôt, cela m'inquiète	26%	21% ↓	23%	12%	22%	22%	19%	17%	11%	23%	18%
Cela me laisse indifférent	4%	3%	4%	3%	3%	4%	3%	4%	3%	4%	2%
NSP / Refus	7%	6%	8%	6%	5%	7%	4%	3%	0%	6%	6%

* Note au lecteur : le libellé de la question a été légèrement modifiés pour s'adapter à l'évolution de la situation.

FAVORABILITÉ AVEC LES DATES DE REPRISE POUR LA CMM ET LE RESTE DU QUÉBEC

Q4C. Selon l'annonce du 28 avril dernier, les dates de reprise pour la communauté métropolitaine de Montréal (CMM) sont différentes de celles du reste du Québec. Considérez-vous que c'est une bonne décision?

Base: Tous les répondants

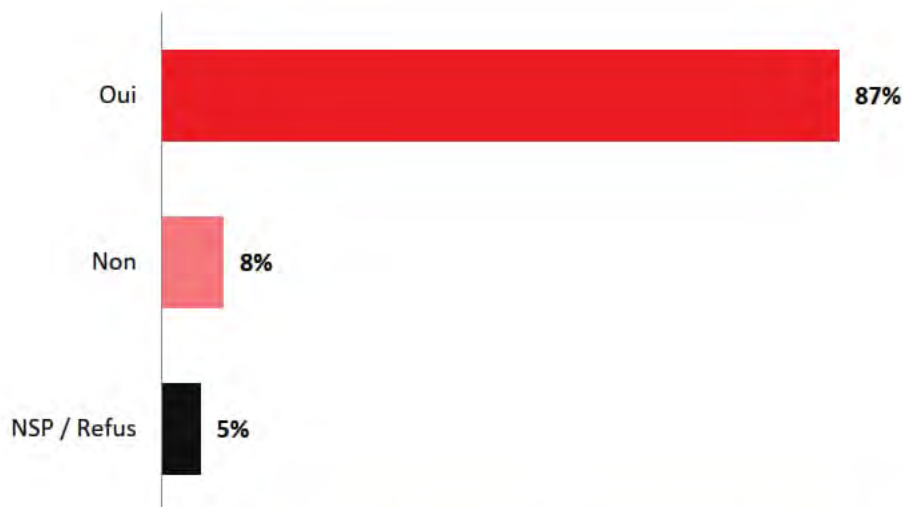


			Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
	VAGUE 3	VAGUE 4	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
n =	2 921	2 428	1 011	290	1 127	1 804	478	86	55	1 389	899
Oui	87%	85% ↓	81%	91%	88%	85%	86%	88%	78%	87%	85%
Non, j'aurais préféré que toutes les régions reprennent leurs activités en même temps	7%	9% ↑	16%	4%	5%	9%	10%	11%	18%	8%	11%
NSP / Refus	6%	5%	4%	5%	7%	6%	4%	1%	4%	5%	4%

ACCORD AVEC LA DÉCISION DU REPORT DE LA REPRISE DES ACTIVITÉS POUR LA CMM


Q4D. La reprise des activités pour la communauté métropolitaine de Montréal (CMM) a été reportée deux fois. Compte tenu de la situation actuelle dans le grand Montréal, considérez-vous que c'est une bonne décision? *

Base: Tous les répondants



	VAGUE 4	Région			Nombre d'employés			Service prioritaire		
		MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
n =	2 428	1 011	290	1 127	1 804	478	86	55	1 389	899
Oui	87%	83%	89%	90%	87%	87%	88%	80%	88%	86%
Non	8%	14%	4%	3%	8%	9%	10%	14%	6%	10%
NSP / Refus	5%	4%	6%	6%	6%	4%	2%	6%	5%	4%

* Nouvelle question pour la Vague 4. Aucune comparaison possible

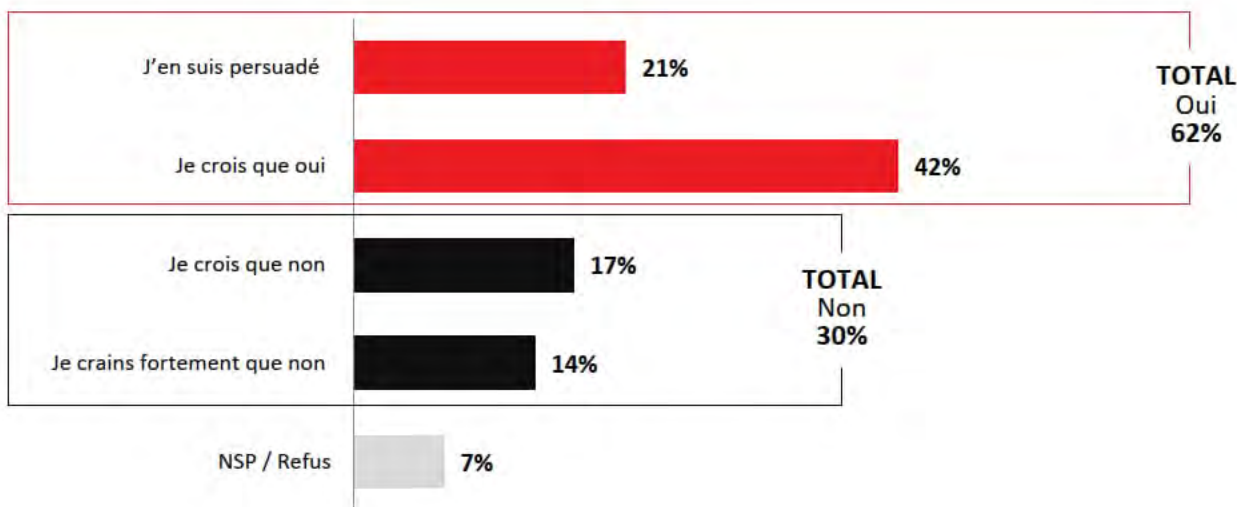


3. PERCEPTIONS SUR L'APRÈS-CRISE

RETOUR AU NIVEAU D'ACTIVITÉ D'AVANT LA CRISE (1/2)

Q9. Au sortir de la crise, jusqu'à quel point croyez-vous que votre entreprise retrouvera son niveau d'activité d'avant la crise?

Base: Tous les répondants



Proportion supérieure chez :

- Les entreprises qui envisagent un impact positif sur leur chiffre d'affaires (89%)
- Les entreprises qui sont présentement ouvertes (76%)
- Les entreprises qui sont rouvertes suite à l'annonce du 28 avril (67%)

	VAGUE 1	VAGUE 2	VAGUE 3	VAGUE 4	Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
					MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
n =	3 533	2 318	2 921	2 428	1 011	290	1 127	1 804	478	86	55	1 389	899
TOTAL OUI	64%	61%	61%	62%	60%	54%	67%	62%	67%	58%	55%	69%	53%
J'en suis persuadé	21%	20%	21%	21%	20%	19%	22%	20%	27%	20%	14%	26%	13%
Je crois que oui	43%	41%	40%	42%	40%	36%	45%	42%	40%	38%	42%	42%	40%
TOTAL NON	31%	32%	32%	30%	32%	39%	27%	30%	29%	38%	39%	25%	40%
Je crois que non	15%	17%	16%	17%	17%	20%	15%	17%	16%	19%	20%	14%	20%
Je crains fortement que non	15%	15%	16%	14% ↓	14%	20%	12%	14%	13%	20%	19%	10%	20%
NSP / Refus	6%	6%	7%	7%	8%	6%	6%	8%	4%	4%	6%	7%	7%

RETOUR AU NIVEAU D'ACTIVITÉ D'AVANT LA CRISE (2/2)

Q9. Au sortir de la crise, jusqu'à quel point croyez-vous que votre entreprise retrouvera son niveau d'activité d'avant la crise?

Base: Tous les répondants

	VAGUE 1	VAGUE 2	VAGUE 3	VAGUE 4	Secteur d'activités					
					Services publics	Finances, services immobiliers, services professionnels, gestion de société	Commerce de détail/ de gros	Information et culture, arts/ spectacles/ loisirs, hébergement et restauration	Construction, fabrication, transport et entreposage	Autre
n =	3 533	2 318	2 921	2 428	358	311	403	281	531	542
TOTAL OUI	64%	61%	61%	62%	65%	67%	60%	46%	65%	67%
J'en suis persuadé	21%	20%	21%	21%	32%	25%	15%	7%	19%	25%
Je crois que oui	43%	41%	40%	42%	33%	42%	45%	38%	45%	42%
TOTAL NON	31%	32%	32%	30%	28%	26%	32%	47%	28%	27%
Je crois que non	15%	17%	16%	17%	14%	17%	17%	25%	16%	15%
Je crains fortement que non	15%	15%	16%	14% ↓	14%	10%	15%	22%	12%	12%
NSP / Refus	6%	6%	7%	7%	7%	6%	8%	7%	8%	5%

DÉLAI AVANT LA REPRISE DES ACTIVITÉS À LA FIN DE LA CRISE (1/2)

Q10. Quel délai prévoyez-vous avant la reprise des activités normales de votre entreprise à la fin de la crise, c'est-à-dire à partir du moment où le gouvernement du Québec lèvera toutes les mesures en place?*

Base: Tous les répondants

	n =	VAGUE				Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
		1	2	3	4	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
		3 533	2 318	2 921	2 428	1 011	290	1 127	1 804	478	86	55	1 389	899
Moins de 1 mois		17%	15%	13% ↓	14%	12%	13%	16%	14%	14%	14%	11%	16%	11%
Entre 1 mois et moins de 3 mois		19%	16% ↓	13% ↓	12%	12%	11%	12%	12%	11%	10%	6%	13%	9%
Entre 3 mois et moins de 6 mois		20%	18% ↓	17%	16%	17%	15%	15%	16%	17%	9%	10%	17%	14%
Entre 6 mois et moins de 9 mois		13%	14%	14%	13%	15%	14%	12%	14%	11%	14%	18%	13%	14%
Entre 9 mois et moins de 12 mois		11%	12%	13%	14%	13%	15%	14%	14%	14%	20%	16%	13%	16%
12 mois ou plus		15%	19% ↑	24% ↑	24%	23%	26%	24%	23%	28%	29%	38%	21%	30%
NSP / Refus		5%	5%	6% ↑	7%	7%	5%	8%	8%	5%	5%	1%	8%	6%

* La mention « toutes » a été ajoutée à la Vague 3 afin de s'adapter à la situation.

DÉLAI AVANT LA REPRISE DES ACTIVITÉS À LA FIN DE LA CRISE (2/2)

Q10. Quel délai prévoyez-vous avant la reprise des activités normales de votre entreprise à la fin de la crise, c'est-à-dire à partir du moment où le gouvernement du Québec lèvera les mesures en place?

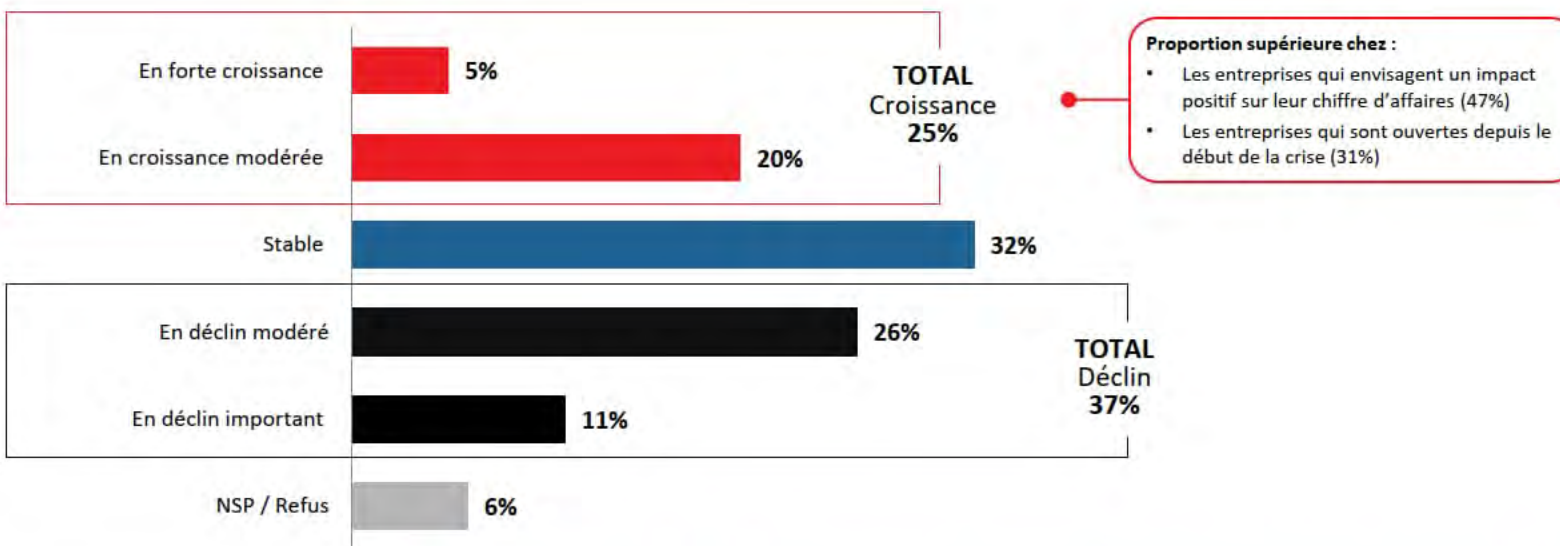
Base: Tous les répondants

					Secteur d'activités					
	VAGUE 1	VAGUE 2	VAGUE 3	VAGUE 4	Services publics	Finances, services immobiliers, services professionnels, gestion de société	Commerce de détail/ de gros	Information et culture, arts/ spectacles/ loisirs, hébergement et restauration	Construction, fabrication, transport et entreposage	Autre
n =	3 533	2 318	2 921	2 428	358	311	403	281	531	542
Moins de 1 mois	17%	15%	13% ↓	14%	26%	11%	9%	14%	11%	13%
Entre 1 mois et moins de 3 mois	19%	16% ↓	13% ↓	12%	14%	15%	9%	8%	11%	14%
Entre 3 mois et moins de 6 mois	20%	18% ↓	17%	16%	16%	23%	14%	9%	17%	15%
Entre 6 mois et moins de 9 mois	13%	14%	14%	13%	12%	11%	16%	11%	16%	12%
Entre 9 mois et moins de 12 mois	11%	12%	13%	14%	9%	14%	18%	13%	13%	14%
12 mois ou plus	15%	19% ↑	24% ↑	24%	16%	19%	24%	37%	26%	26%
NSP / Refus	5%	5%	6% ↑	7%	7%	7%	9%	7%	6%	7%

ÉTAT DU SECTEUR ÉCONOMIQUE APRÈS LA CRISE (1/2)

Q11. Au sortir de la crise, croyez-vous que votre secteur économique sera...

Base: Tous les répondants



	VAGUE				Région			Nombre d'employés				Service prioritaire	
	1	2	3	4	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Oui	Non
n =	3 533	2 318	2 921	2 428	1 011	290	1 127	1 804	478	86	55	1 389	899
TOTAL CROISSANCE	26%	24% ↓	24%	25%	26%	21%	26%	24%	31%	24%	19%	28%	21%
En forte croissance	5%	5%	5%	5%	6%	3%	5%	5%	5%	5%	8%	6%	3%
En croissance modérée	21%	19%	19%	20%	20%	19%	21%	19%	26%	18%	11%	21%	18%
STABLE	29%	27%	29%	32% ↑	29%	28%	35%	32%	33%	32%	28%	38%	23%
TOTAL DÉCLIN	39%	43% ↑	40% ↓	37% ↓	39%	43%	34%	38%	32%	40%	44%	29%	50%
En déclin modéré	27%	30% ↑	28%	26%	27%	32%	25%	27%	24%	29%	36%	23%	32%
En déclin important	13%	14%	13%	11% ↓	12%	11%	9%	11%	9%	11%	9%	6%	19%
NSP / Refus	6%	6%	7%	6%	5%	7%	6%	6%	3%	4%	8%	5%	6%

ÉTAT DU SECTEUR ÉCONOMIQUE APRÈS LA CRISE (2/2)

Q11. Au sortir de la crise, croyez-vous que votre secteur économique sera...

Base: Tous les répondants

	VAGUE 1	VAGUE 2	VAGUE 3	VAGUE 4	Secteur d'activités					
					Services publics	Finances, services immobiliers, services professionnels, gestion de société	Commerce de détail/ de gros	Information et culture, arts/ spectacles/ loisirs, hébergement et restauration	Construction, fabrication, transport et entreposage	Autre
n =	3 533	2 318	2 921	2 428	358	311	403	281	531	542
TOTAL CROISSANCE	26%	24% ↓	24%	25%	22%	33%	21%	17%	28%	31%
En forte croissance	5%	5%	5%	5%	8%	6%	4%	1%	4%	7%
En croissance modérée	21%	19%	19%	20%	13%	27%	17%	16%	24%	24%
STABLE	29%	27%	29%	32% ↑	41%	34%	31%	17%	31%	32%
TOTAL DÉCLIN	39%	43% ↑	40% ↓	37% ↓	30%	30%	40%	60%	36%	32%
En déclin modéré	27%	30% ↑	28%	26%	23%	22%	31%	31%	27%	24%
En déclin important	13%	14%	13%	11% ↓	8%	7%	10%	30%	9%	8%
NSP / refus	6%	6%	7%	6%	7%	3%	7%	5%	5%	5%

BESOINS PRÉVUS POUR RELANCER LES ACTIVITÉS APRÈS LA CRISE

Q12. Quels seront vos besoins (financiers ou autres) prévus pour relancer vos activités après la crise de la COVID-19?


Base: Tous les répondants



Proportion supérieure chez :

- Les entreprises de l'information et culturelle, arts spectacles loisirs, hébergement restauration (21%)
- Les entreprises dont le service n'est pas prioritaire (21%)
- Les entreprises qui envisagent une fermeture probable (31%)
- Les entreprises qui sont fermées complètement (26%) ou fermées malgré l'annonce du 28 avril (29%)

	VAGUE 1	VAGUE 2	VAGUE 3
	3 533	2 318	2 921
	22%	20%	18%
	4%	5%	4%
	2%	2%	2%
	1%	1%	1%
	2%	3%	3%
	1%	2%	1%
	1%	2%	2%
	2%	2%	2%
	2%	3%	2%
	1%	1%	1%
	2%	2%	2%
	1%	1%	1%
	2%	2%	2%
	1%	1%	1%
	1%	1%	2%
	1%	1%	1%
	1%	1%	1%
	1%	1%	0%
	2%	2%	2%
	4%	5%	5%
	54%	54%	57%

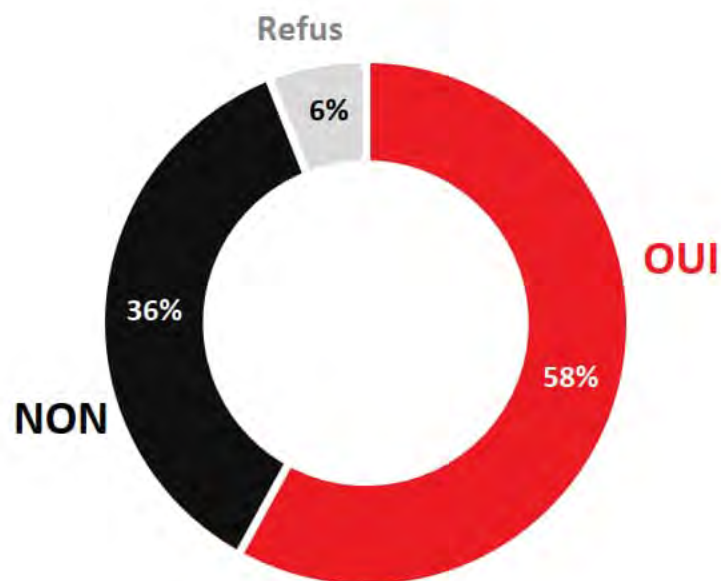


4. PROFIL DES ENTREPRISES

ENTREPRISES FAISANT PARTIES DES SERVICES PRIORITAIRES

Q1. Votre entreprise se trouve-t-elle dans un des secteurs considérés comme faisant partie des services prioritaires, selon la liste diffusée par le gouvernement du Québec? *

Base: Tous les répondants



	VAGUE 1	VAGUE 2	VAGUE 3	VAGUE 4	Région			Nombre d'employés			
					MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +
n =	3 533	2 318	2 921	2 428	1 011	290	1 127	1 804	478	86	55
Oui	51%	56% ↑	58%	58%	57%	56%	61%	55%	73%	69%	76%
Non	44%	40% ↓	38%	36%	36%	40%	34%	39%	23%	30%	20%
NSP / Refus	5%	4%	5%	6%	7%	4%	5%	6%	4%	1%	4%

* La question a été légèrement modifiée pour la Vague 2 (version de la Vague 1) : Q1. Votre entreprise se trouve-t-elle dans un des secteurs considérés comme faisant partie des services prioritaires, selon la liste diffusée par le gouvernement du Québec le lundi 23 mars 2020?

DEGRÉ D'ACTIVITÉ ACTUEL DES ENTREPRISES

Q1C. Quel est le degré d'activité actuel de votre entreprise? *

Base: Tous les répondants

Ouverte et fonctionnelle à 100 % (les entreprises offrant des services essentiels et celles produisant des intrants ou des matières premières nécessaires aux services et activités prioritaires doivent maintenir leurs activités en tenant compte des directives de santé publique).



Ouverte partiellement (certains secteurs de l'économie peuvent reprendre leurs activités en tenant compte des directives de santé publique).



Fermée complètement. 14%

	Vague			Région			Nombre d'employés				Secteur d'activités					
	VAGUE 2	VAGUE 3	VAGUE 4	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Services publics	Finances, services immobiliers, services professionnels, gestion de société	Commerce de détail/de gros	Information et culture, arts/spectacles/loisirs, hébergement et restauration	Construction, fabrication, transport et entreposage	Autre
n =	2 318	2 921	2 428	1 011	290	1 127	1 804	478	86	55	358	311	403	281	531	542
Ouverte	48%	30% ↓	39% ↑	36%	36%	43%	37%	50%	50%	45%	33%	51%	44%	11%	46%	40%
Ouverte partiellement	33%	49% ↑	46% ↓	49%	51%	43%	47%	43%	44%	52%	51%	41%	47%	36%	48%	47%
Fermée complètement	19%	21%	14% ↓	15%	14%	14%	17%	7%	6%	4%	16%	8%	9%	53%	6%	13%

* Note au lecteur : les choix de réponse ont été légèrement modifiés pour s'adapter à l'évolution de la situation.

ÉVOLUTION DU DEGRÉ D'ACTIVITÉ DES ENTREPRISES DEPUIS LE DÉBUT DE LA CRISE

Q1D. Quelle est l'évolution du degré d'activité de votre entreprise depuis le début de la crise? *

Base: Tous les répondants

			Région			Nombre d'employés				Secteur d'activités					
	VAGUE 3	VAGUE 4	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Moins de 25	25-99	100-249	250 et +	Services publics	Finances, services immobiliers, services professionnels, gestion de société	Commerce de détail/ de gros	Information et culture, arts/ spectacles/ loisirs, hébergement et restauration	Construction, fabrication, transport et entreposage	Autre
n =	2 921	2 428	1 011	290	1 127	1 804	478	86	55	358	311	403	281	531	542
Ouverte depuis le début de la crise	44%	46%	47%	43%	45%	43%	55%	60%	60%	53%	61%	50%	20%	35%	52%
Fermée partiellement ou complètement depuis le début de la crise	41%	31% ↓	34%	28%	29%	33%	22%	23%	17%	37%	24%	24%	59%	26%	29%
Rouverte à la suite de l'annonce, le 28 avril 2020, de la reprise graduelle de certains secteurs économiques et selon les directives de santé publique	9%	19% ↑	14%	26%	21%	18%	21%	16%	22%	5%	11%	23%	8%	37%	14%
Fermée malgré la possibilité de réouverture à la suite de l'annonce, le 28 avril 2020, de la reprise graduelle de certains secteurs économiques	6%	5%	5%	3%	5%	6%	2%	1%	1%	5%	3%	4%	13%	3%	5%

* Note au lecteur : les choix de réponse ont été légèrement modifiés pour s'adapter à l'évolution de la situation.

RÉGION DE L'ENTREPRISE

Q0QC. Dans quelle région du Québec votre entreprise est-elle située?

Base: Tous les répondants

	VAGUE 1	VAGUE 2	VAGUE 3	VAGUE 4
n =	3 533	2 318	2 921	2 428
Bas-Saint-Laurent	4%	4%	4%	4%
Saguenay-Lac-Saint-Jean	1%	1%	1%	1%
Capitale-Nationale	11%	11%	11%	11%
Mauricie	4%	4%	4%	4%
Estrie	5%	5%	5%	5%
Montréal	21%	21%	21%	21%
Outaouais	4%	4%	4%	4%
Abitibi-Témiscamingue	3%	3%	3%	3%
Côte-Nord	2%	2%	2%	2%
Nord-du-Québec	0%	1%	1%	1%
Gaspésie/Îles-de-la-Madeleine	2%	2%	2%	2%
Chaudière-Appalaches	7%	7%	7%	7%
Laval	5%	5%	5%	5%
Lanaudière	6%	6%	6%	6%
Laurentides	6%	6%	6%	6%
Montérégie	15%	15%	15%	15%
Centre-du-Québec	4%	4%	4%	4%

POSTE OCCUPÉ PAR LE RÉPONDANT

QA. Pouvez-vous indiquer le poste que vous occupez au sein de votre entreprise?

Base: Tous les répondants

	VAGUE 1	VAGUE 2	VAGUE 3	VAGUE 4
n =	3 533	2 318	2 921	2 428
Président ou directeur général / Propriétaire	66%	65%	64%	64%
Copropriétaire/Associé	12%	11%	13% ↑	14%
Vice-président	3%	2%	3%	2%
Directeur	10%	13% ↑	11%	10%
Directeur d'un service ou d'un département / Directeur adjoint	0%	0%	0%	0%
Cadre / Gestionnaire décisionnaire	4%	5%	4%	4%
Administrateur	2%	2%	2%	3%
Gérant / Gérant adjoint	0%	0%	0%	0%
Travailleur autonome	2%	2%	2%	3% ↑
Autre	0%	0%	0%	0%
Aucun de ceux-ci	0%	0%	0%	0%
Je ne sais pas	0%	0%	0%	0%

SECTEUR D'ACTIVITÉ DE L'ENTREPRISE

QB. De quel secteur d'activité votre entreprise fait-elle partie?

Base: Tous les répondants

	VAGUE 1	VAGUE 2	VAGUE 3	VAGUE 4
n =	3 533	2 318	2 921	2 428
Agriculture, foresterie, pêche et chasse	2%	2%	2%	2%
Extraction minière, exploitation en carrière, et extraction de pétrole et de gaz	0%	0%	0%	0%
Services publics (niveau municipal)	2%	2%	2%	2%
Services publics (niveau provincial)	2%	2%	2%	2%
Services publics (niveau fédéral)	0%	0%	0%	0%
Construction	6%	6%	6%	6%
Fabrication	13%	13%	13%	13%
Commerce de gros	10%	4% ↓	10% ↑	10%
Commerce de détail	13%	13%	13%	13%
Transport, logistique et entreposage	3%	3%	3%	3%
Industrie de l'information et industrie culturelle	1%	1%	1%	1%
Finances et assurances	3%	3%	3%	3%
Services immobiliers et services de location et de location à bail	2%	2%	2%	2%
Services professionnels, scientifiques et techniques	7%	7%	7%	7%
Gestion de sociétés et d'entreprises	0%	1%	0%	1%
Services administratifs, de soutien, de gestion des déchets et d'assainissement	0%	1%	0% ↓	0%
Services d'enseignement	3%	3%	3%	3%
Soins de santé et assistance sociale	10%	10%	10%	10%
Arts, spectacles et loisirs	2%	2%	2%	2%
Services d'hébergement et de restauration	7%	7%	7%	7%
Technologies	3%	2%	3%	2%
Autres services	10%	15% ↑	10% ↓	10%
Je ne sais pas	0%	0%	0%	0%

NOMBRE D'EMPLOYÉS DE L'ENTREPRISE

QC. En vous incluant, combien d'employés (à temps plein et partiel) votre entreprise compte-t-elle actuellement au Québec?

Base: Tous les répondants

		VAGUE 1	VAGUE 2	VAGUE 3	VAGUE 4
	n =	3 533	2 318	2 921	2 428
Moins de 25 employés		78%	78%	78%	78%
De 25 à 99 employés		17%	17%	17%	17%
De 100 à 199 employés		3%	3%	3%	3%
De 200 à 249 employés		0%	0%	0%	0%
De 250 à 299 employés		0%	0%	0%	0%
De 300 à 499 employés		0%	0%	0%	0%
500 employés ou plus		1%	1%	1%	1%
Je ne sais pas		0%	0%	0%	0%

NOMBRE D'ANNÉES D'ACTIVITÉS DE L'ENTREPRISE

QD. Depuis combien d'années votre entreprise exerce-t-elle ses activités?

Base: Tous les répondants

	VAGUE 1	VAGUE 2	VAGUE 3	VAGUE 4
n =	3 533	2 318	2 921	2 428
Moins de 2 ans	1%	1%	1%	1%
Entre 2 et 5 ans	4%	3%	3%	3%
Entre 6 et 9 ans	7%	7%	7%	6%
Entre 10 et 19 ans	21%	22%	21%	22%
Entre 20 et 29 ans	26%	26%	26%	27%
Entre 30 et 49 ans	29%	29%	29%	27%
50 ans ou plus	13%	12%	13%	14%
Je ne sais pas	0%	0%	0%	0%

CHIFFRE D'AFFAIRES DE L'ENTREPRISE

QE. Quel est le chiffre d'affaires brut approximatif de votre entreprise au cours des 12 derniers mois?

Base: Tous les répondants

	VAGUE 1	VAGUE 2	VAGUE 3	VAGUE 4
n =	3 533	2 318	2 921	2 428
Moins de 250 000 \$	12%	13%	13%	13%
De 250 000 \$ à 499 999 \$	12%	12%	12%	11%
De 500 000 \$ à 999 999 \$	16%	17%	17%	17%
De 1 000 000 \$ à 2 499 999 \$	22%	22%	20%	21%
De 2 500 000 \$ à 4 999 999 \$	12%	11%	11%	10%
De 5 000 000 \$ à 9 999 999 \$	8%	7%	8% ↑	8%
De 10 000 000 \$ à 24 999 999 \$	6%	6%	5%	6%
De 25 000 000 \$ à 49 999 999 \$	2%	2%	2%	2%
50 000 000 \$ ou plus	3%	3%	4%	3%
Je préfère ne pas répondre	6%	6%	7%	8%

ANNEXE

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

Échantillons pondérés et non pondérés

Le tableau ci-dessous présente la répartition géographique des répondants, avant et après la pondération. Il y avait un léger déséquilibre de la répartition géographique dans l'échantillon non pondéré. Le processus de pondération a principalement permis d'ajuster le poids des régions à l'extérieur des grands centres, qui était légèrement surreprésentées dans l'échantillon. Celles-ci avaient été suréchantillonnées dans le but de permettre une analyse plus fines des résultats.

Région	Non pondéré	Pondéré
Abitibi-Témiscamingue	74	71
Bas-Saint-Laurent	71	93
Capitale-Nationale	285	270
Centre-du-Québec	112	88
Chaudière-Appalaches	178	169
Côte-Nord	38	54
Estrie	156	118
Gaspésie/Îles-de-la-Madeleine	51	45
Lanaudière	161	155
Laurentides	132	140
Laval	117	116
Mauricie	106	99
Montérégie	306	372
Montréal	521	505
Nord-du-Québec	8	13
Outaouais	75	100
Saguenay-Lac-Saint-Jean	37	23

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

Échantillons pondérés et non pondérés (suite)

Les tableaux suivants présentent les secteurs d'activité, avant et après la pondération.

Secteur d'activité	Non pondéré	Pondéré
Agriculture, foresterie, pêche et chasse	78	49
Extraction minière, exploitation en carrière, et extraction de pétrole et de gaz	6	6
Services publics (niveau municipal), Services publics (niveau provincial), Services publics (niveau fédéral), Gestion de sociétés et d'entreprises	81	104
Construction	152	142
Fabrication	291	325
Commerce de gros	102	231
Commerce de détail	301	327
Transport, logistique et entreposage	88	73
Industrie de l'information et industrie culturelle	31	33
Finances et assurances	35	72
Services immobiliers et services de location et de location à bail	26	41
Services professionnels, scientifiques et techniques, Technologies	321	238
Services d'enseignement	77	82
Soins de santé et assistance sociale	201	242
Arts, spectacles et loisirs	91	53
Services d'hébergement et de restauration	159	167
Services administratifs, de soutien, de gestion des déchets et d'assainissement, Autres services, Je ne sais pas	388	242

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

Échantillons pondérés et non pondérés (suite)

Les tableaux suivants présentent le nombre d'employés, avant et après la pondération.

Nombre d'employés	Non pondéré	Pondéré
Moins de 25 employés, Je ne sais pas	1809	1901
De 25 à 99 employés	478	415
De 100 à 199 employés	72	64
De 200 à 249 employés	14	11
De 250 à 299 employés	7	6
De 300 à 499 employés	26	12
500 employés ou plus	22	19

NOS SERVICES

- **Léger**
Recherche marketing et sondage
- **Léger Metrics**
VOC Mesure de satisfaction continue en temps réel
- **Léger Analytiques**
Analyse de modélisation de données
- **Legerweb**
Gestion de panel
- **Léger Communauté**
Gestion de communautés en ligne
- **Léger Numérique**
Stratégie numérique et expérience utilisateur
- **Recherche internationale**
Worldwide Independent Network (WIN)

600
EMPLOYÉS



185
CONSULTANTS



8
BUREAUX

CALGARY | EDMONTON | MONTRÉAL | PHILADELPHIE
QUÉBEC | TORONTO | VANCOUVER | WINNIPEG

NOTRE ENGAGEMENT QUALITÉ



Léger est membre du [Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien \(CRIC\)](#), l'association officielle de l'industrie des études de marché, des sondages et de l'intelligence marketing.



Léger est membre d'[ESOMAR](#) (European Society for Opinion and Market Research), l'association mondiale des professionnels des enquêtes d'opinion et des études marketing. À ce titre, Léger s'engage à appliquer le [code international ICC/ESOMAR](#) des études de marché, études sociales et d'opinion et de l'analytique des données.



Léger est aussi membre d'[Insights Association](#), l'association américaine pour la recherche marketing et l'analytique.

Leger

Comprendre le monde



leger360.com



[@leger360](https://twitter.com/leger360)



[/LegerCanada](https://www.facebook.com/LegerCanada)



[/company/leger360](https://www.linkedin.com/company/leger360)



[@leger360](https://www.instagram.com/leger360)



MONTRÉAL

1180, rue Drummond
Bureau 620
Montréal (Québec) H3G 2S1
T 514 878-9825

QUÉBEC

3340, rue de La Pérade
3^e étage
Québec (Québec) G1X 2L7
T 418 687-8025

SONDAGE « ACHETONS QUÉBÉCOIS »

RAPPORT DE SONDAGE

PRÉSENTÉ AU MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE ET DE L'INNOVATION (MEI)

03	/Contexte, objectifs et méthodologie abrégée
05	/Faits saillants
07	/Chapitre 1 : Habitudes d'achat des québécois
13	/Chapitre 2 : Attitudes et perceptions envers l'achat québécois
20	/Chapitre 3 : Comportement et intérêt envers les achats québécois
26	/Chapitre 4 : Profil des répondants

ANNEXES

- /1. Méthodologie détaillée
- /2. Questionnaire
- /3. Tableaux statistiques détaillés (sous pli séparé)

CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE



Contexte	Le Ministère de l'Économie et de l'Innovation s'est adjoint les services de SOM pour la réalisation d'un sondage par Internet sur les usages et les attitudes des adultes du Québec et de dirigeants d'entreprises du Québec au sujet de l'achat de produits et de services québécois.
Populations cibles	<ul style="list-style-type: none">▪ Adultes québécois âgés de 18 ans ou plus.▪ Dirigeants d'entreprises du Québec, soit des adultes du Québec, propriétaires ou associés dans une entreprise ou travailleurs autonomes.
Échantillonnage	1302 répondants adultes du Québec, incluant 331 répondants propriétaires ou associés dans une entreprise ou travailleurs autonomes.
Collecte	Sondage en ligne réalisé du 3 au 7 juin 2021. <ul style="list-style-type: none">▪ Taux de réponse : 35 % pour l'échantillon principal d'adultes du Québec, 50 % pour le sur-échantillon fourni par SOM de propriétaires, associés dans une entreprise/travailleurs autonomes.
Pondération	Les données ont été pondérées pour s'assurer d'une bonne représentativité en fonction de l'âge, du sexe, de la langue maternelle, du plus haut diplôme obtenu, des gens qui vivent seuls et de propriétaires d'un logement selon les trois grandes régions du Québec (RMR de Montréal, RMR de Québec et ailleurs au Québec) et de la proportion de propriétaires, associés dans une entreprise/travailleurs autonomes dans la population des adultes du Québec.
Marge d'erreur	La marge d'erreur maximale pour l'ensemble des répondants adultes du Québec est de 3,8 % (au niveau de confiance de 95 %) et de 7,4 % (au niveau de confiance de 95 %) pour les répondants propriétaires ou associés dans une entreprise ou travailleurs autonomes. Ces marges d'erreur augmentent toutefois pour les sous-groupes de l'échantillon.
Note	Afin d'alléger le texte, l'expression « propriétaires d'entreprises ou associés » inclut les travailleurs autonomes.

A network diagram in the top right corner, consisting of a complex web of light blue lines connecting various nodes. Some nodes are highlighted with larger, semi-transparent teal circles, while others are smaller black dots. The overall aesthetic is clean and modern, typical of a corporate or technical presentation.

Faits saillants

PRINCIPAUX RÉSULTATS



Il n'y a pas de différences significatives entre les réponses des adultes du Québec d'une part et celles des dirigeants d'entreprises du Québec d'autre part.

- Pour près des trois quarts des Québécois (74 %) et des dirigeants d'entreprises du Québec (73 %), **un achat québécois signifie d'abord « fabriqué/conçu/pensé/assemblé au Québec », peu importe la région.**
- **La sensibilité envers l'achat québécois existe depuis de nombreuses années et semble avoir été renforcée par la pandémie de la COVID-19 :**
 - En moyenne, les Québécois et les dirigeants d'entreprises du Québec privilégient 6 fois sur 10 un produit ou un service québécois.
 - 76 % des Québécois et 79 % des dirigeants d'entreprises du Québec s'accordent à dire qu'ils sont sensibilisés à l'achat québécois depuis de nombreuses années, bien avant la pandémie de la COVID-19.
 - Autour des deux tiers (68 % des Québécois et 65 % des dirigeants d'entreprises du Québec) sont globalement en accord avec l'énoncé « Je suis davantage sensibilisé à l'achat québécois depuis le début de la pandémie ».
 - 80 % des Québécois et des dirigeants d'entreprises sont globalement en accord avec l'énoncé « Après la pandémie, l'achat québécois restera une habitude de vie importante pour moi ».
 - Depuis le début de la pandémie de la COVID-19, plus de la moitié des Québécois et des dirigeants d'entreprises du Québec disent avoir fait autant d'achats québécois qu'avant la pandémie (55 % dans les deux cas), tandis qu'autour d'un tiers disent en avoir fait plus (respectivement 32 % et 35 %).
 - Au cours des prochains mois, 64 % des Québécois et 66 % des entrepreneurs du Québec ont l'intention d'acheter autant de produits ou services québécois, tandis qu'autour de 30 % pensent en acheter plus (respectivement 30 % et 29 %).
 - Depuis le début de la pandémie, lors d'occasions spéciales, 63 % des Québécois et 62 % des dirigeants d'entreprises ont acheté autant de produits ou services québécois qu'avant la pandémie. La proportion de répondants en ayant acheté plus ou moins est similaire (respectivement 15 % des Québécois et 19 % des dirigeants d'entreprises en ont acheté plus tandis que 16 % des répondants de ces deux cibles en ont acheté moins). Or, depuis le début de la pandémie, lors d'occasions spéciales comme la période des fêtes, les anniversaires, la Saint-Valentin ou la fête des Mères, 59 % des Québécois ou des dirigeants d'entreprises ont acheté autant de produits ou services qu'avant la pandémie. Près d'un quart (respectivement 24 % et 21 %) en ont acheté moins et un peu plus d'un sur dix (respectivement 12 % et 15 %) en a acheté plus.
- **Pour les Québécois et les dirigeants d'entreprises, opter pour un produit québécois est principalement une façon d'encourager l'économie locale** (respectivement 82 % et 77 %). Les autres principales raisons sont les suivantes :
 - la perception que les produits et services sont généralement de meilleure qualité (respectivement 67 % et 59 %);
 - des raisons écologiques (diminution de l'empreinte carbone, etc.; respectivement 66 % et 60 %);
 - pour le contact humain avec le commerçant/fabricant/artisan (respectivement 64 % et 62 %);
 - pour le sentiment de fierté (respectivement 58 % et 51 %).
- **Il apparaît donc logique que la plupart des Québécois et des dirigeants d'entreprises du Québec établissent une relation entre l'achat québécois et la relance de l'économie :**
 - Que ce soit auprès des Québécois ou auprès des dirigeants d'entreprises, autour de neuf répondants sur dix sont globalement en accord avec les énoncés suivants : « Je comprends que je peux encourager les entreprises québécoises dans plusieurs secteurs de l'économie », « L'achat québécois est un élément important pour la relance de l'économie post-pandémie » et « Je suis conscient que j'ai un rôle important à jouer dans la relance économique en faisant des achats de produits ou de services québécois ».
- **L'achat québécois bénéficie bien souvent d'un bouche-à-oreille positif :**
 - Lorsqu'ils achètent un produit ou un service québécois à leur satisfaction, la plupart des Québécois et des dirigeants d'entreprises sont toujours (respectivement 45 % et 41 %) ou parfois (44 % dans les deux cas) portés à le recommander à leur entourage, comparativement à un achat non québécois.
 - Le cas échéant, la quasi-totalité des répondants recommandent leur achat par le bouche-à-oreille. La recommandation sur ses comptes de médias sociaux ou encore la publication d'une recommandation sur les comptes de médias sociaux ou le site web des entreprises concernent, dans les deux cas, une minorité de répondants.

PRINCIPAUX RÉSULTATS (SUITE)



- **L'alimentation est le premier secteur où il semble plus facile et naturel d'opter pour un produit ou un service québécois** (83 % des Québécois et 76 % des dirigeants d'entreprises). Vient ensuite principalement la restauration (respectivement 65 % et 59 %), suivie des secteurs des vins, bières et spiritueux (respectivement 49 % et 53 %), du divertissement et de la culture (respectivement 37 % et 32 %) puis de la quincaillerie et des centres de jardin (respectivement 36 % et 33 %).
- **À qualité égale, la plupart des Québécois et des dirigeants d'entreprises affirment être prêts à déboursier un montant supplémentaire pour un achat québécois :**
 - Au près des Québécois, 36 % se disent prêts à payer « entre 1 % et 5 % de plus », 32 % « entre 5 % et 10 % de plus », 8 % « entre 10 % et 25 % de plus » et 2 % « 25 % et plus ».
 - Au près des dirigeants d'entreprises, 34 % se disent prêts à payer « entre 1 % et 5 % de plus », 27 % « entre 5 % et 10 % de plus », 9 % « entre 10 % et 25 % de plus » et 6 % « 25 % et plus ».
- **Toutefois, il est important de relever que le prix est le principal frein à une plus grande consommation de produits québécois** (avec 58 % au près des répondants du Québec et 51 % au près des dirigeants d'entreprises). Viennent ensuite la disponibilité des produits et des services (respectivement 43 % et 44 %), le manque d'identification de produits ou de services comme étant locaux (respectivement 40 % et 37 %), le manque de choix ou de diversité des produits ou des services (respectivement 36 % et 39 %), la méconnaissance des marques (respectivement 34 % et 27 %), le fait de devoir faire plus d'un endroit pour avoir accès aux produits ou services (respectivement 25 % et 23 %) ainsi que les coûts et les délais de livraison pour les commandes en ligne (respectivement 21 % et 18 %).
- **Comparativement à l'achat en magasin, l'achat en ligne ne semble pas particulièrement favoriser l'achat de produits ou de services québécois.** En effet, 41 % des Québécois et 47 % des dirigeants d'entreprises mentionnent en consommer moins qu'en magasin, autour de trois sur dix sur dix comment autant (respectivement 29 % et 31 %) et une minorité en consomme plus (respectivement 6 % et 5 %).
- **Pour la plupart des Québécois et des dirigeants d'entreprises, les campagnes de promotion de l'achat québécois n'ont pas généré de sentiment de fatigue :**
 - Plus de la moitié des Québécois (58 %) et près de la moitié des dirigeants d'entreprises (46 %) répondent que l'énoncé reflétant le mieux leur sentiment face à la sensibilisation à l'achat québécois est « Je trouve que j'en entends parler juste assez, c'est un bon équilibre ».
 - Par ailleurs, on remarquera que l'énoncé « Je n'en entends pas assez parler, j'aimerais être davantage sensibilisé » (27 % des Québécois et 35 % des dirigeants d'entreprises) est proportionnellement plus choisi que l'énoncé « C'est un sujet surexposé, j'en entends beaucoup trop parler et je perds l'intérêt » (respectivement 12 % et 15 %).



Chapitre 1

HABITUDES D'ACHAT DES QUÉBÉCOIS

- Fréquence d'achats québécois
- Évolution de l'achat québécois depuis la COVID-19
- Évolution de l'achat québécois dans le contexte d'occasions spéciales depuis la COVID-19
- Comportement d'achat en ligne
- Secteurs d'achat de produits ou de services québécois

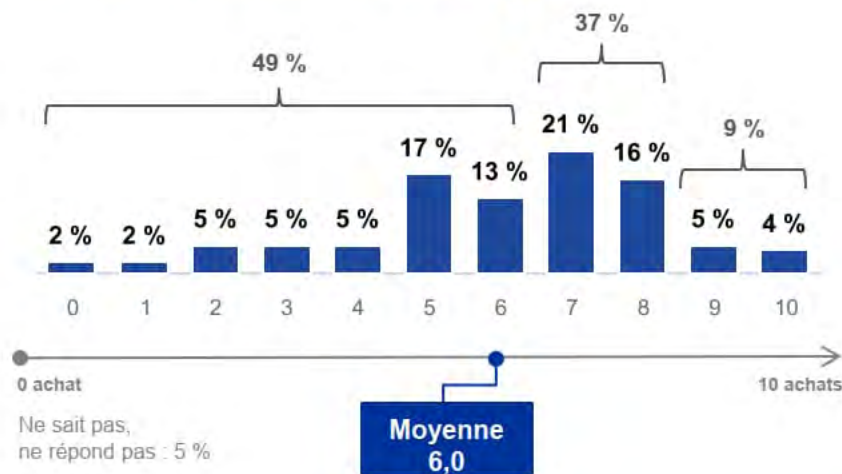
FRÉQUENCE D'ACHATS QUÉBÉCOIS



Q2. De manière générale, sur 10 achats, à quelle fréquence vous arrive-t-il de privilégier un produit ou un service québécois?

Base : tous les répondants

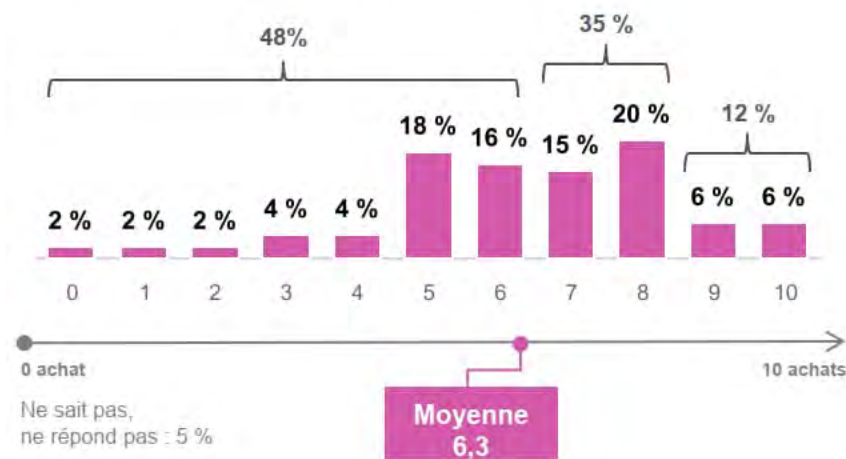
Base : Population adulte du Québec, n : 1 302 



La moyenne est **plus élevée** parmi les sous-groupes suivants :

- + Entreprise située ailleurs au Québec que dans les RMR de Montréal et de Québec (6,9 sur 10)
- + Homme (6,3)
- + Réside ailleurs au Québec (6,3)
- + Langue maternelle française (6,2)

Base : Propriétaires d'entreprises ou associés, n : 331 



La moyenne est **plus élevée** parmi les sous-groupes suivants :

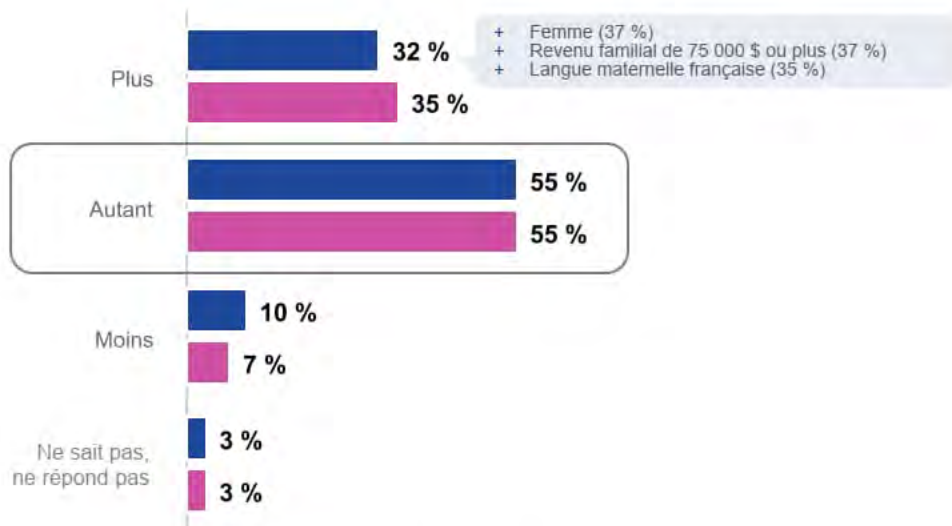
- + Diplômé du collégial (7,0 sur 10)
- + Réside ailleurs au Québec (6,9)
- + Revenu familial de 35 000 \$ à 74 999 \$ (6,9)
- + Entreprise située ailleurs au Québec que dans les RMR de Montréal et de Québec (6,9)

ÉVOLUTION DE L'ACHAT QUÉBÉCOIS DEPUIS LA COVID-19



Q3. Depuis le début de la pandémie de la COVID-19, soit depuis mars 2020, diriez-vous que vous avez fait plus, autant ou moins d'achats québécois qu'avant la pandémie?

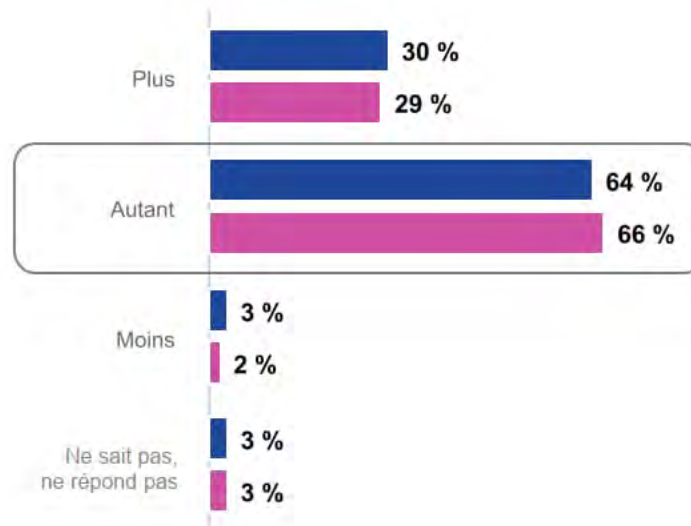
Base : tous les répondants



- Population adulte du Québec (n : 1 302)
- Propriétaires d'entreprises ou associés (n : 331)

Q5. Au cours des prochains mois, avez-vous l'intention d'acheter plus, autant ou moins de produits ou services québécois?

Base : tous les répondants



ÉVOLUTION DE L'ACHAT QUÉBÉCOIS DANS LE CONTEXTE D'OCCASIONS SPÉCIALES DEPUIS LA COVID-19

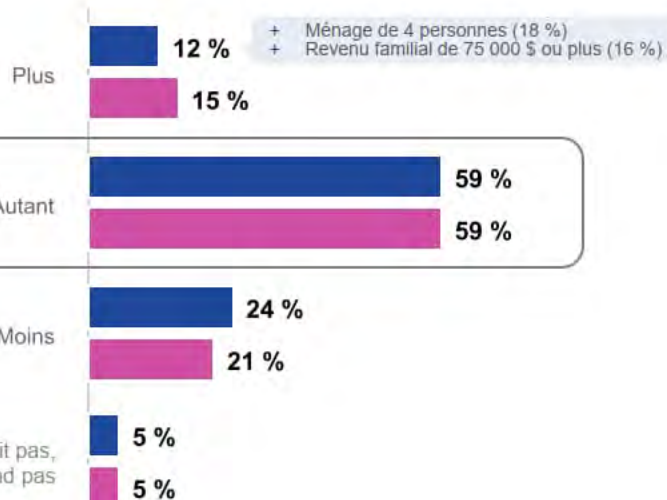


Q7-8. Au sujet de l'achat de produits ou de services achetés lors d'occasions spéciales comme la période des fêtes, les anniversaires, la Saint-Valentin ou la fête des Mères : Depuis le début de la pandémie, lors d'occasions spéciales comme la période des fêtes, les anniversaires, la Saint-Valentin ou la fête des Mères, avez-vous acheté plus, autant ou moins de produits ou services que vous ne l'avez fait avant la pandémie?

Base : tous les répondants

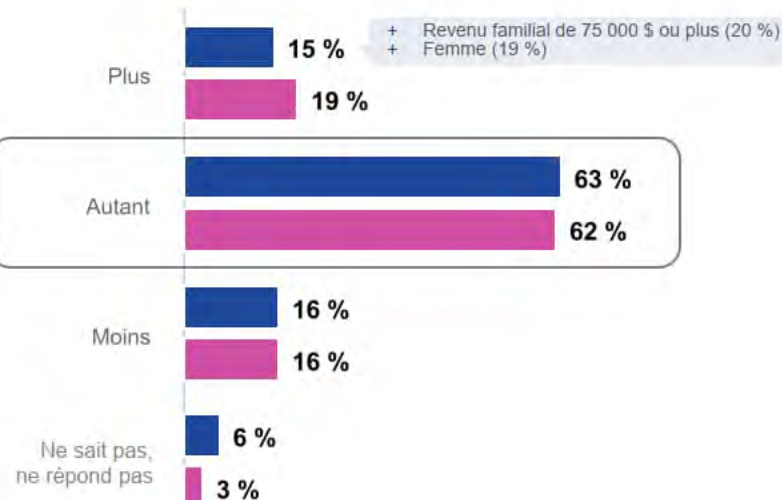
Achats québécois ou non québécois

Base : tous les répondants



Achats québécois exclusivement

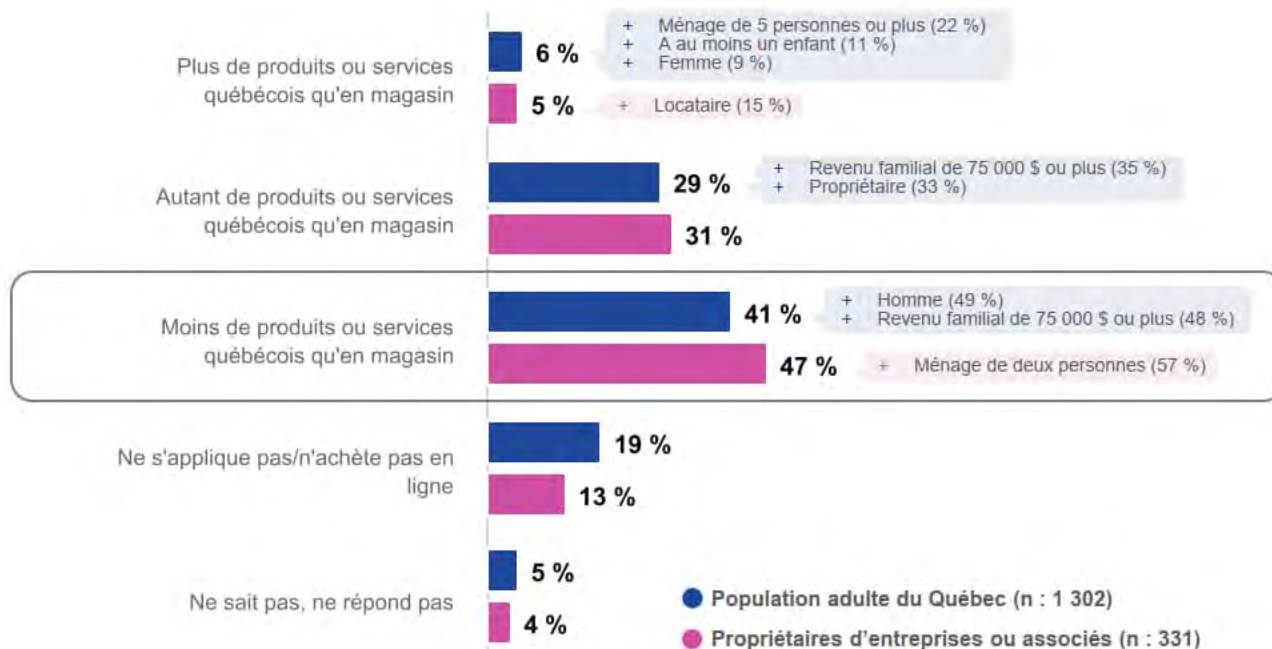
Base : tous les répondants



- Population adulte du Québec (n : 1 302)
- Propriétaires d'entreprises ou associés (n : 331)

Q9. Lorsque vous achetez en ligne, est-ce que vous consommez...

Base : tous les répondants

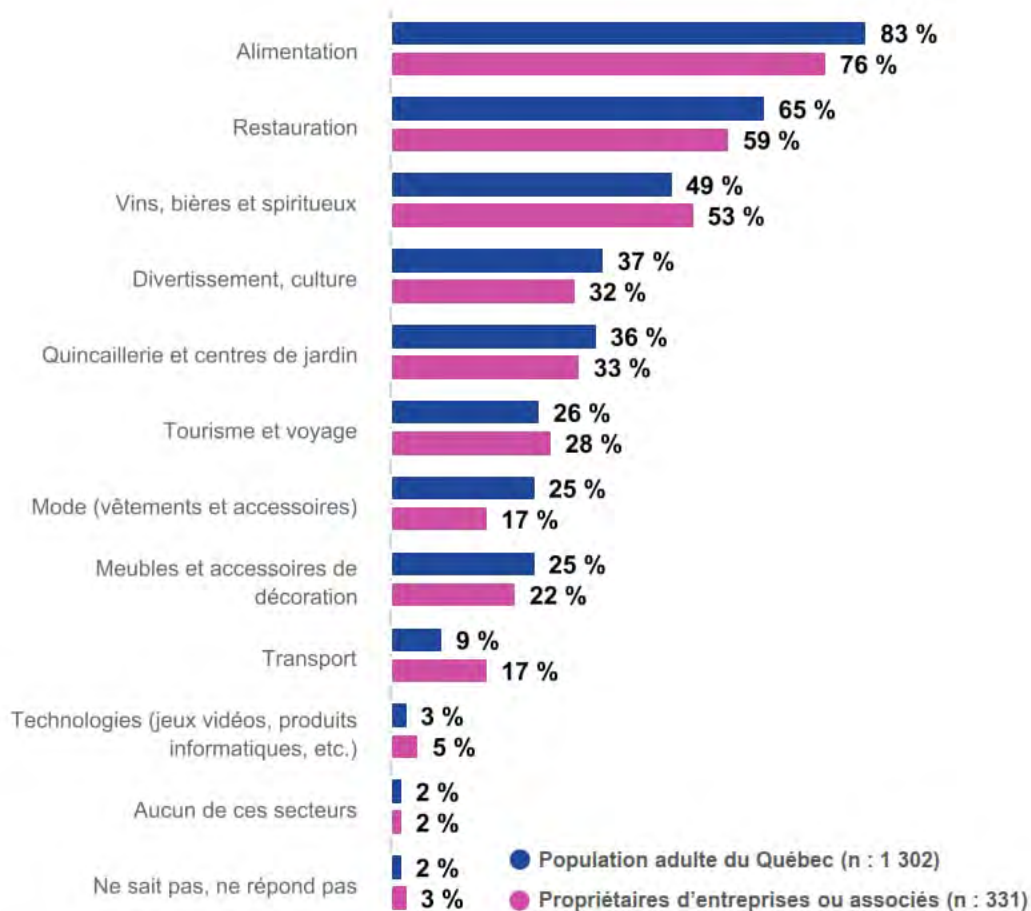


SECTEURS D'ACHAT DE PRODUITS OU DE SERVICES QUÉBÉCOIS



Q10a. Dans quel(s) secteur(s) est-il plus facile ou naturel pour vous d'opter pour un produit ou un service québécois?

Base : tous les répondants
Plusieurs réponses possibles*



Principaux groupes qui se distinguent à la hausse pour les cinq premiers secteurs :

Alimentation :

Réside ailleurs au Québec que dans les RMR de Montréal et de Québec (88 %)

Restauration :

Région du travail (entreprises) : RMR de Québec (93 %)
Revenu familial de 75 000 \$ ou plus (75 %)
Langue maternelle française (70 %)
Propriétaire (69 %)

Bières et spiritueux :

Revenu familial de 75 000 \$ ou plus (56 %)

Divertissement, culture :

Diplômé universitaire (50 %)
Revenu familial de 75 000 \$ ou plus (46 %)
Langue maternelle française (41 %)

Quincaillerie et centres de jardin :

Revenu familial de 35 000 \$ à 74 999 \$ (45 %)
Réside ailleurs au Québec que dans les RMR de Montréal et de Québec (43 %)
Ménage de 2 personnes (43 %)
Diplômé du primaire/secondaire/DEP (40 %)
Propriétaire (40 %)

* Le total excède 100 % et les pourcentages ne peuvent être additionnés.

A decorative background on the right side of the slide featuring a network diagram. It consists of numerous small, light blue circular nodes connected by thin, light blue lines, forming a complex web-like structure. The nodes vary in size and some are highlighted with a white border. The overall aesthetic is clean and modern, typical of a corporate or academic presentation.

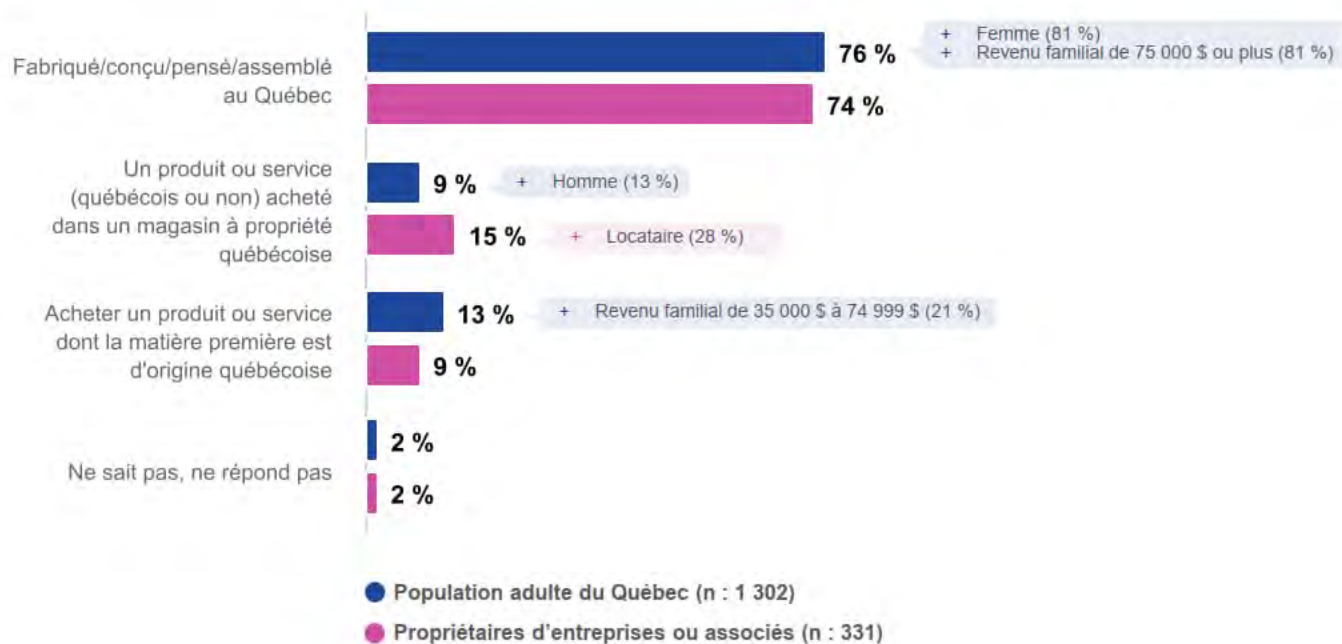
Chapitre 2

ATTITUDES ET PERCEPTIONS ENVERS L'ACHAT QUÉBÉCOIS

- Significations associées à l'achat québécois
- Niveau de sensibilité envers l'achat québécois
- Perception de la sensibilisation à l'achat québécois

Q1a. Pour vous, un achat québécois signifie d'abord...

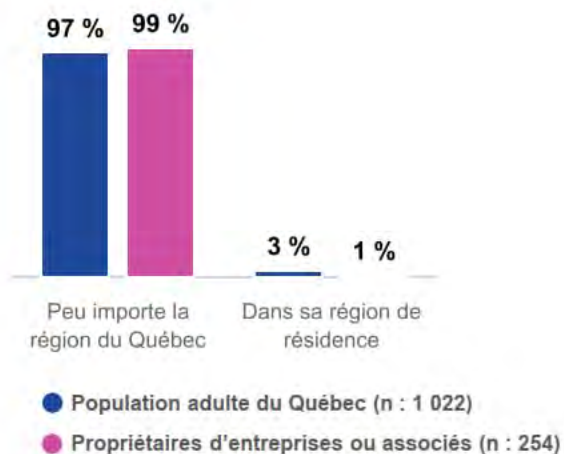
Base : tous les répondants



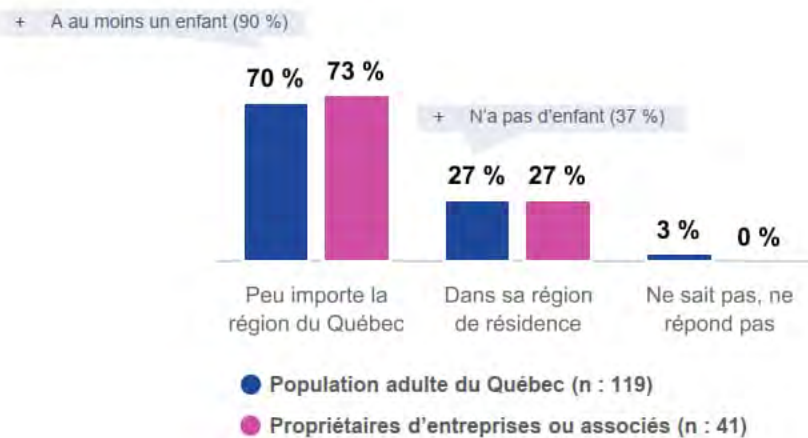
SIGNIFICATIONS ASSOCIÉES À L'ACHAT QUÉBÉCOIS (SUITE)



Q1b. Ceux pour qui un achat québécois signifie d'abord « fabriqué/conçu/pensé/assemblé au Québec ».



Q1c. Ceux pour qui un achat québécois signifie d'abord « un produit ou service (québécois ou non) acheté dans un magasin à propriété québécoise ».

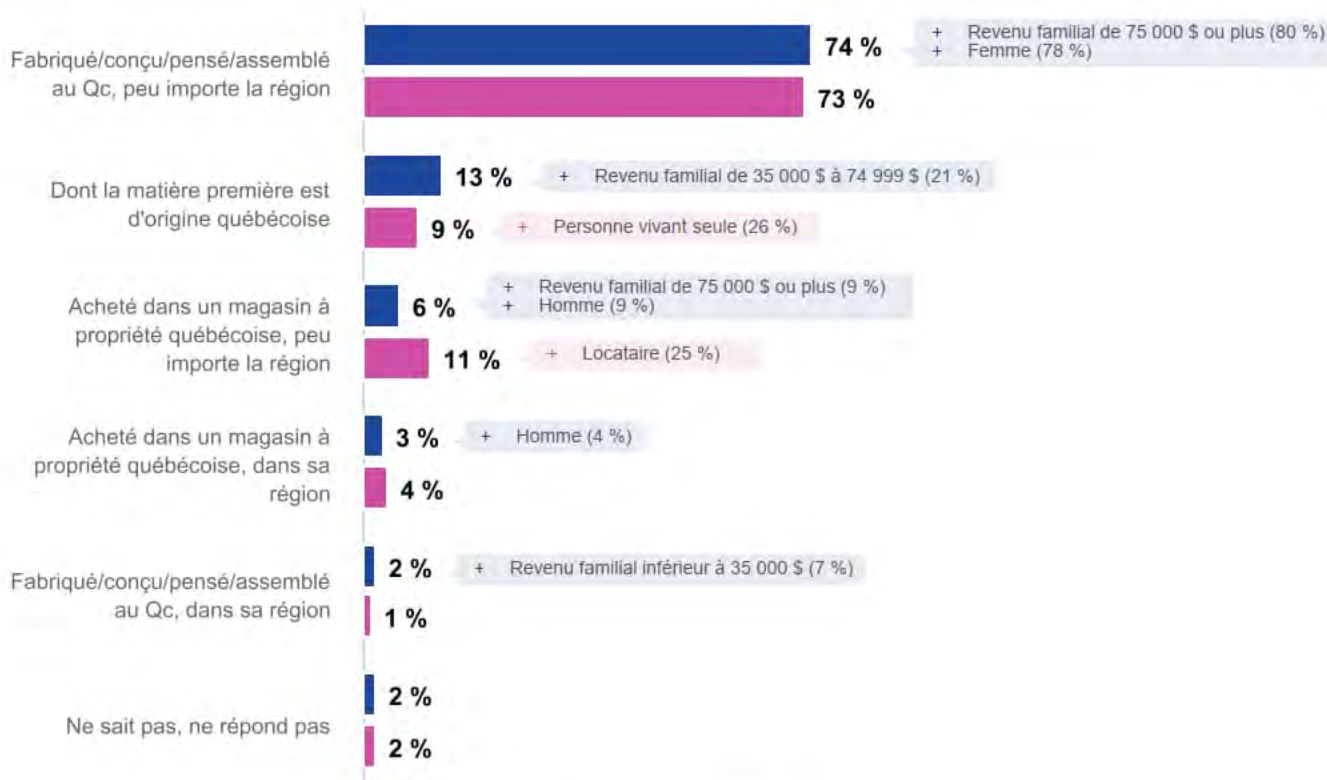


SIGNIFICATIONS ASSOCIÉES À L'ACHAT QUÉBÉCOIS (SUITE)



Q1bc. Pour vous, un achat québécois signifie d'abord...

Base : tous les répondants



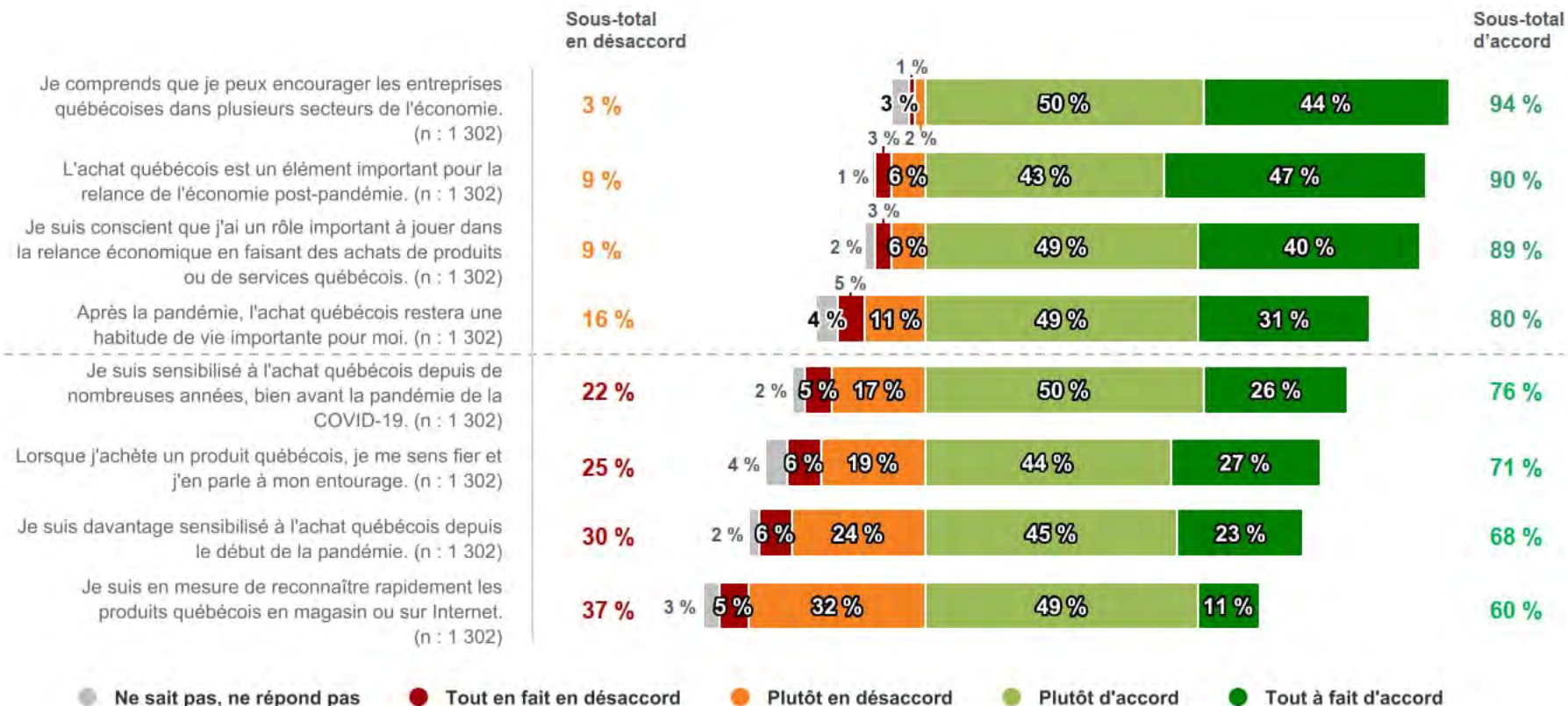
● Population adulte du Québec (n : 1 302)

● Propriétaires d'entreprises ou associés (n : 331)

NIVEAU DE SENSIBILITÉ ENVERS L'ACHAT QUÉBÉCOIS

Q6a-g. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants?

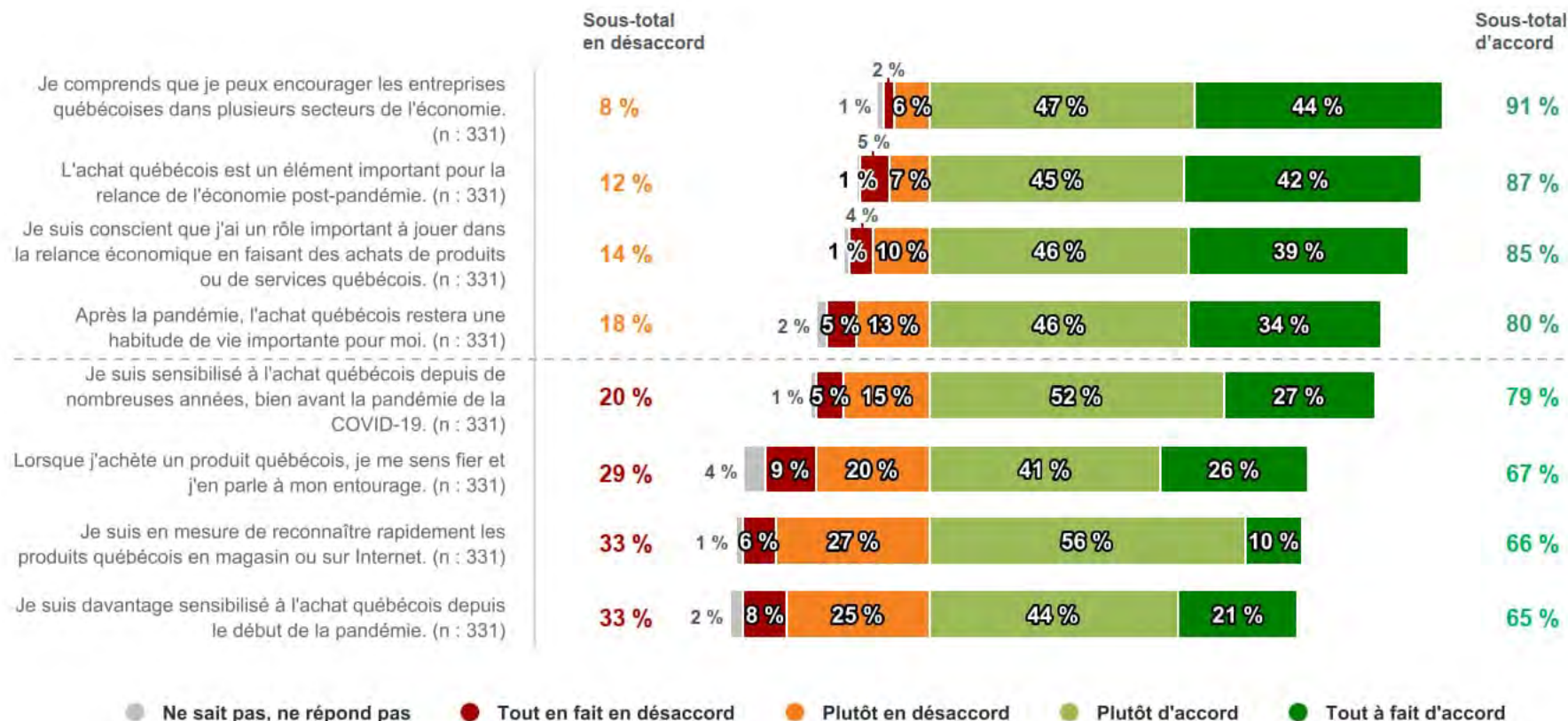
Base : population adulte du Québec, n : 1 302



NIVEAU DE SENSIBILITÉ ENVERS L'ACHAT QUÉBÉCOIS (SUITE)

Q6a-g. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants?

Base : propriétaires d'entreprises ou associés, n : 331

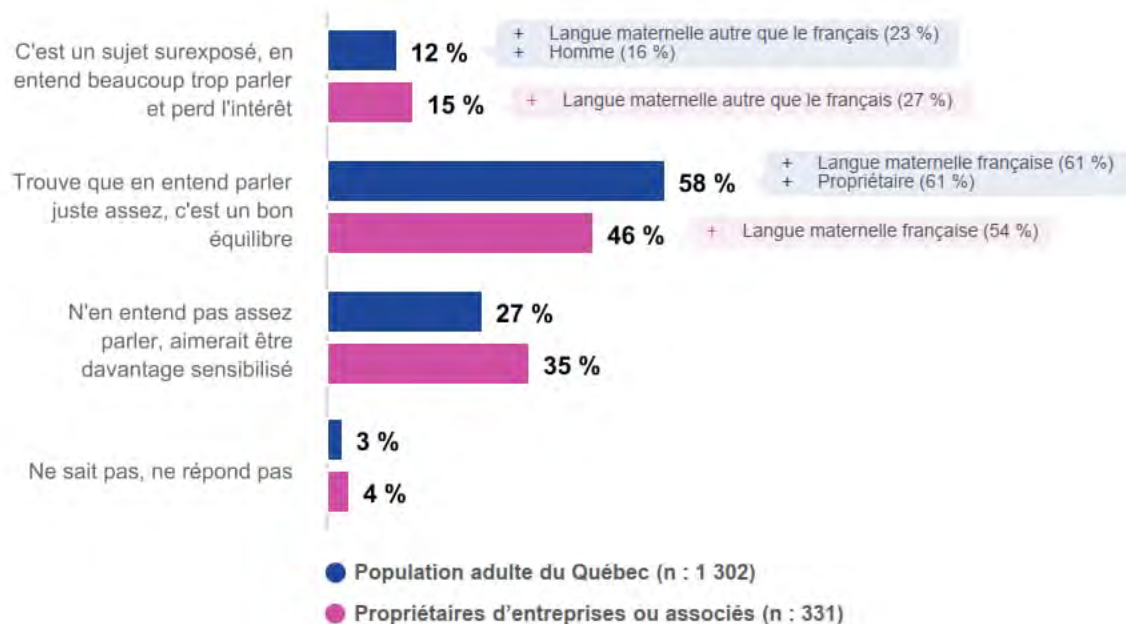


PERCEPTION DE LA SENSIBILISATION À L'ACHAT QUÉBÉCOIS



Q16. Cochez l'énoncé qui correspond à votre sentiment face à la sensibilisation à l'achat québécois :

Base : tous les répondants



A decorative background on the right side of the slide featuring a network diagram with interconnected nodes and lines in shades of teal and grey.

Chapitre 3

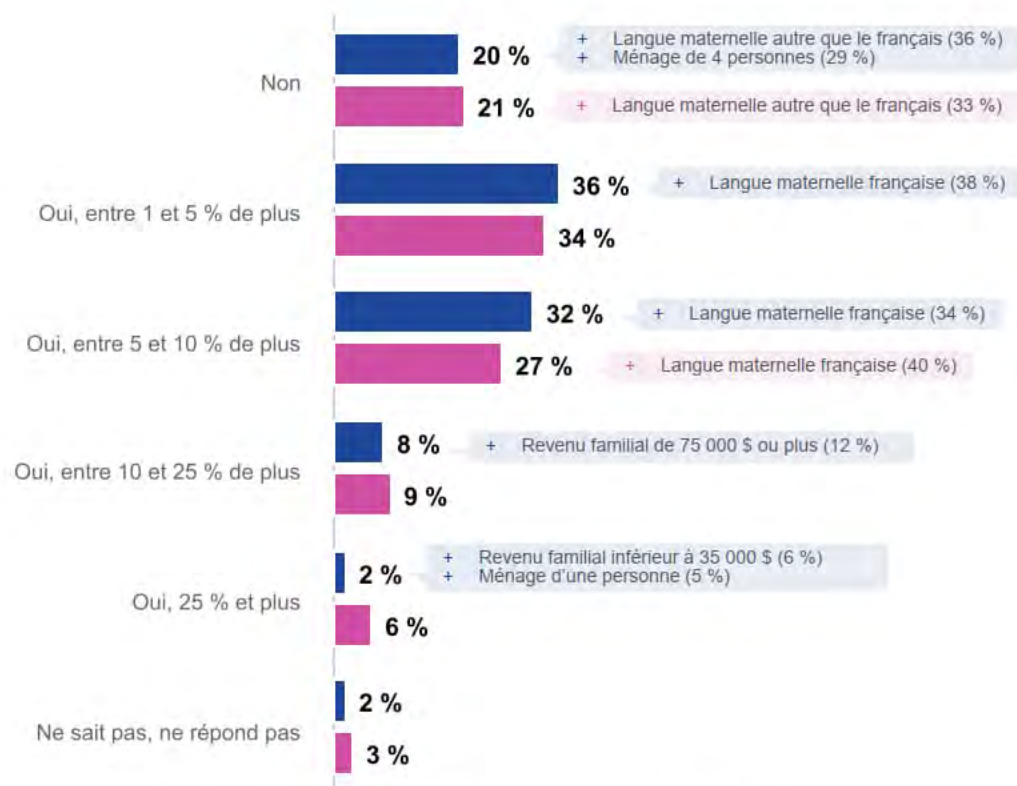
COMPORTEMENT ET INTÉRÊT ENVERS LES ACHATS QUÉBÉCOIS

- Intérêt à déboursier davantage pour un achat québécois
- Freins à la consommation de produits ou de services québécois
- Recommandation d'un produit ou d'un service québécois

INTÉRÊT À DÉBOURSER D'AVANTAGE POUR UN ACHAT QUÉBÉCOIS

Q11. À qualité égale, êtes-vous prêt à déboursier un montant supplémentaire pour un achat québécois?

Base : tous les répondants



% de « oui »



● Population adulte du Québec (n : 1 302)

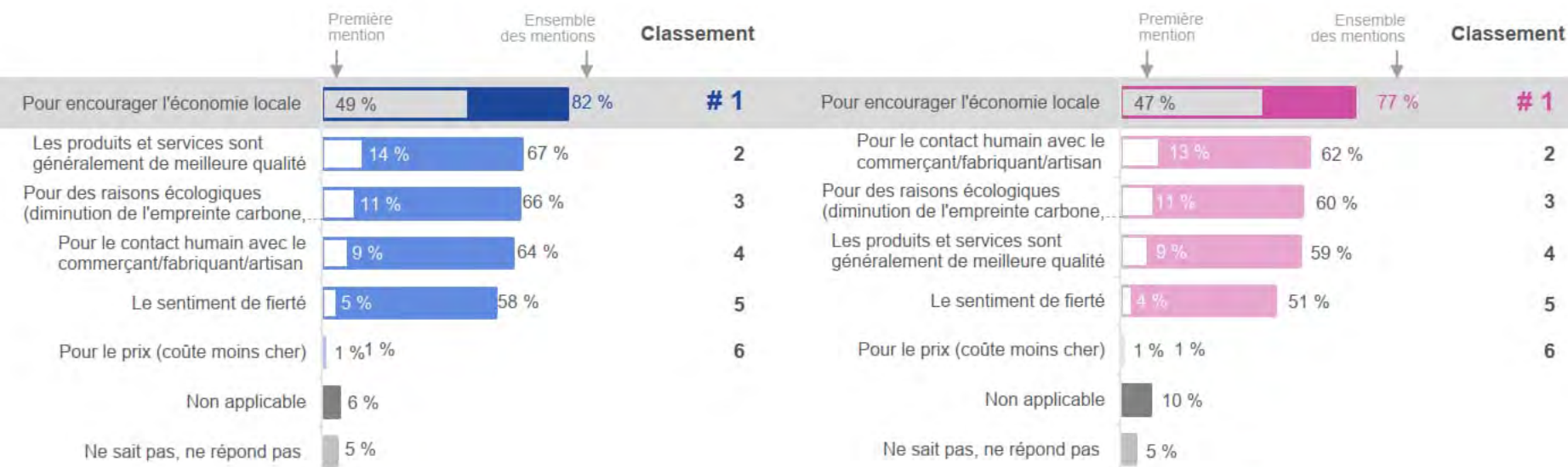
● Propriétaires d'entreprises ou associés (n : 331)

INTÉRÊT À DÉBOURSER D'AVANTAGE POUR UN ACHAT QUÉBÉCOIS (SUITE)



Q12a. Lorsque cela vous arrive, pour quelles raisons optez-vous pour un produit québécois?
Veillez classer les raisons suivantes en ordre, du plus important au moins important.

Base : tous les répondants



Base : Population adulte du Québec, n : 1 302

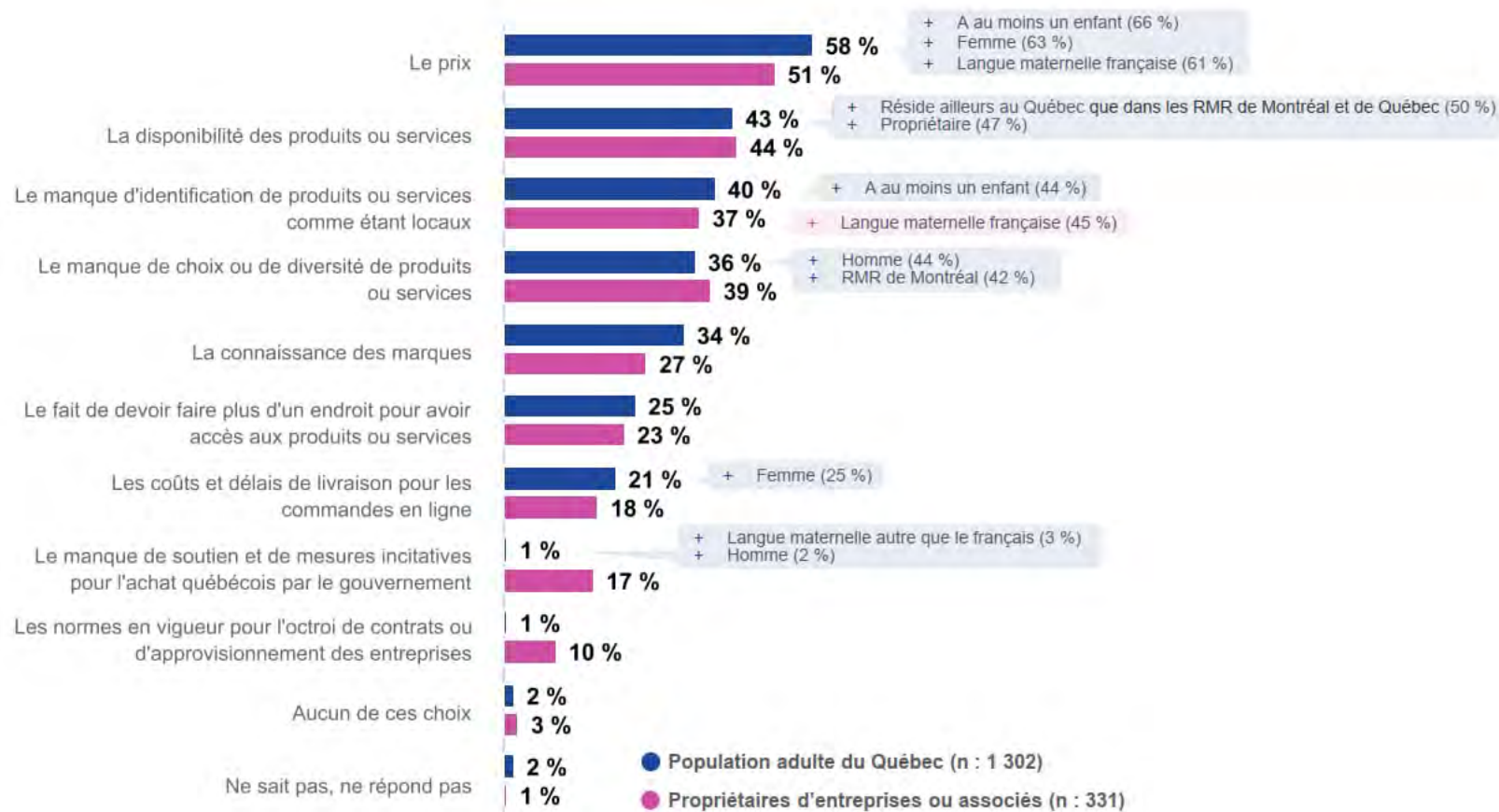
Base : Propriétaires d'entreprises ou associés, n : 331

FREINS À LA CONSOMMATION DE PRODUITS OU DE SERVICES QUÉBÉCOIS



Q13a. Le plus souvent, qu'est-ce qui vous empêche de consommer davantage de produits québécois?

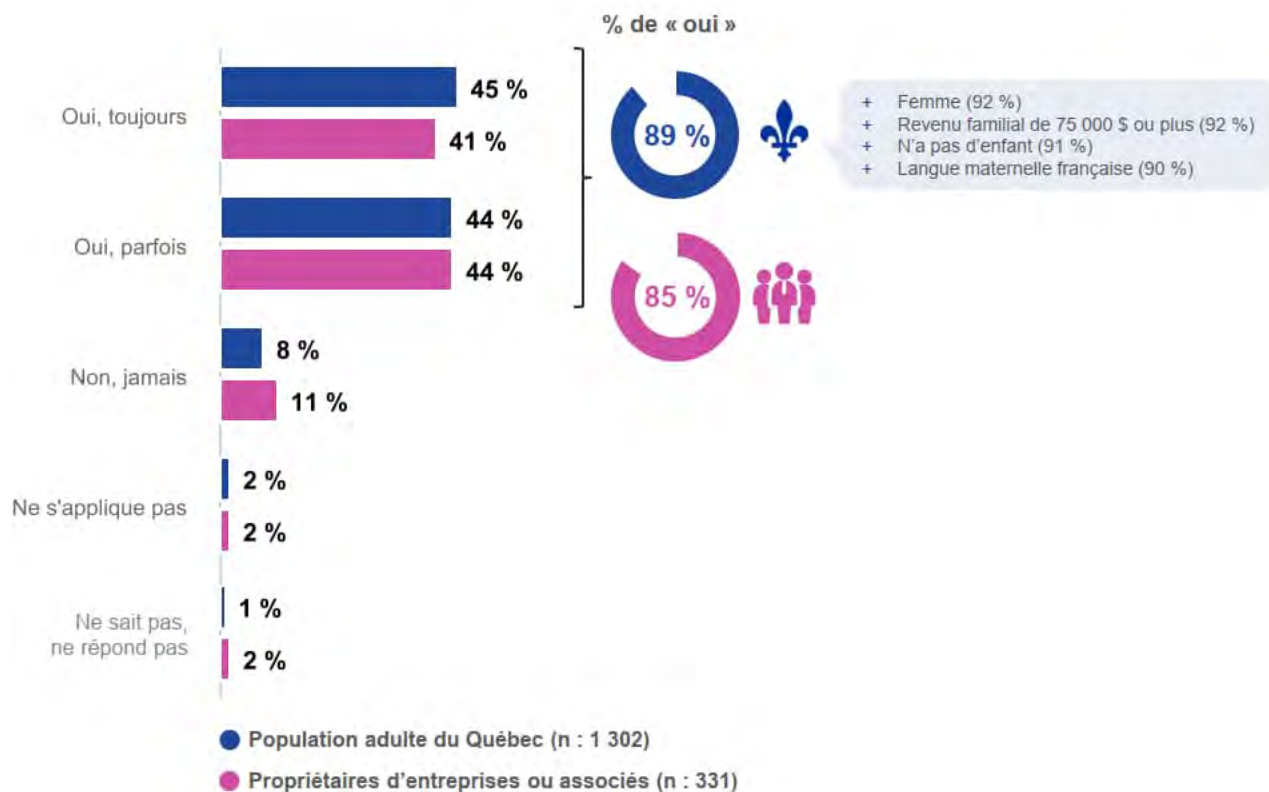
Base : tous les répondants
Plusieurs réponses possibles*



* Le total excède 100 % et les pourcentages ne peuvent être additionnés.

Q14. Lorsque vous achetez un produit ou un service québécois dont vous êtes satisfaits, êtes-vous davantage porté à le recommander à votre entourage, comparativement à un achat non québécois?

Base : tous les répondants

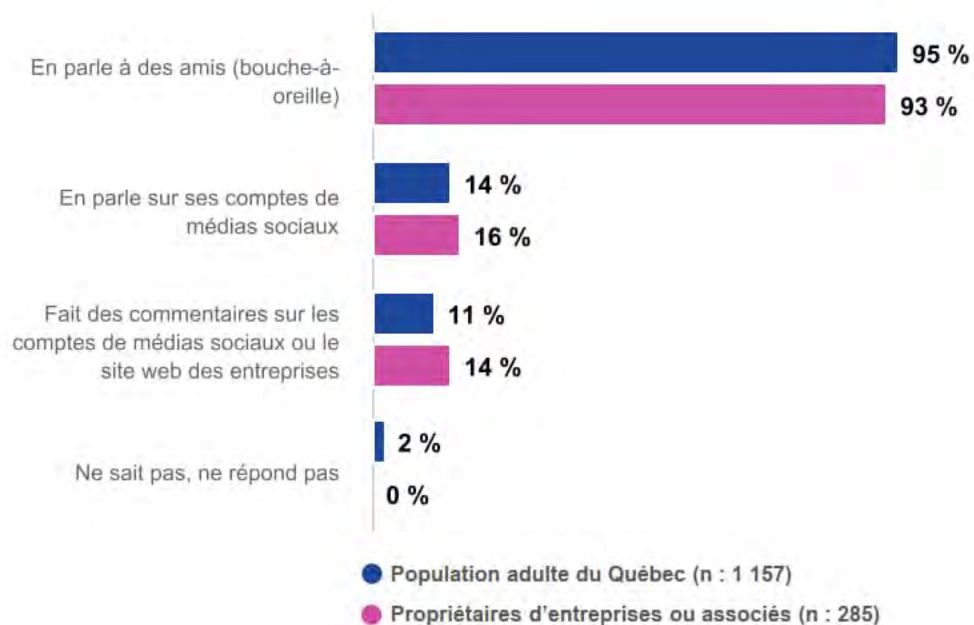


RECOMMANDATION D'UN PRODUIT OU D'UN SERVICE QUÉBÉCOIS (SUITE)



Q15a. Lorsque cela vous arrive, décrivez de quelle(s) façon(s) vous recommandez vos achats de produits ou services québécois à votre entourage?

Base : ceux qui sont davantage portés à référer à leur entourage un produit ou un service québécois dont ils sont satisfaits



Chapitre 4



PROFIL DES RÉPONDANTS



PROFIL DES RÉPONDANTS



	Population adulte du Québec 	Propriétaires d'entreprises ou associés 
Région (population)	n : 1 302	n : 331
RMR de Montréal	50 %	53 %
RMR de Québec	10 %	5 % -
Ailleurs au Québec	40 %	42 %
Âge	n : 1 302	n : 331
18 à 34 ans	26 %	9 % -
35 à 54 ans	33 %	48 % +
55 ans ou plus	41 %	43 %
Sexe	n : 1 302	n : 331
Homme	49 %	73 % +
Femme	51 %	27 % -
Scolarité	n : 1 301	n : 331
Primaire/secondaire/DEP	54 %	40 % -
Collégial	19 %	17 %
Universitaire	27 %	43 % +
Langue maternelle	n : 1 302	n : 331
Français seulement	77 %	55 % -
Autre	23 %	45 % +
Situation d'emploi	n : 863	n : 331
Employé par une entreprise ou une institution	89 %	12 % -
Travailleur autonome	7 %	66 % +
Propriétaire ou associé dans une entreprise	4 %	41 % +
Autre	2 %	-
Ne sait pas, ne répond pas	1 %	-

	Population adulte du Québec 	Propriétaires d'entreprises ou associés 
Occupation	n : 1 302	n : 331
Travailleur à temps plein/partiel	58 %	100 % +
Retraité	26 %	0 %
Étudiant	7 %	0 %
Sans emploi	4 %	0 %
Ne travaille pas par choix	3 %	0 %
Invalidité	2 %	0 %
Logement	n : 1 295	n : 330
Propriétaire	67 %	82 % +
Locataire	33 %	18 % -
Taille du ménage	n : 1 298	n : 329
1	18 %	14 %
2	43 %	49 %
3	15 %	14 %
4	14 %	13 %
5 ou plus	10 %	10 %
Présence d'enfants (moins de 18 ans)	n : 1 297	n : 328
Oui	30 %	28 %
Non	70 %	72 %
Revenu familial	n : 1 302	n : 331
Moins de 35 000 \$	14 %	10 %
35 000 \$ à 74 999 \$	29 %	22 % -
75 000 \$ ou plus	45 %	56 % +
Ne sait pas, ne répond pas	12 %	12 %

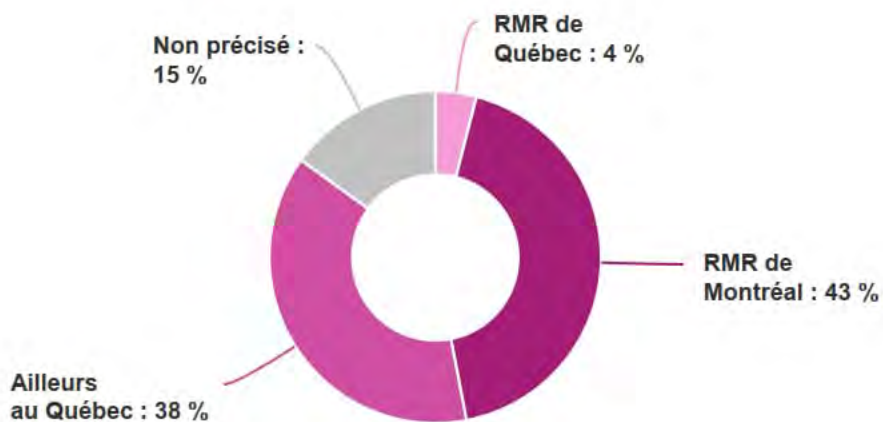
Les signes + et – indiquent une différence statistiquement significative chez les propriétaires ou associés dans une entreprise/travailleurs autonomes par rapport au reste des adultes du Québec sondés (n : 971).

PROFIL SPÉCIFIQUE AUX PROPRIÉTAIRES D'ENTREPRISES OU ASSOCIÉS



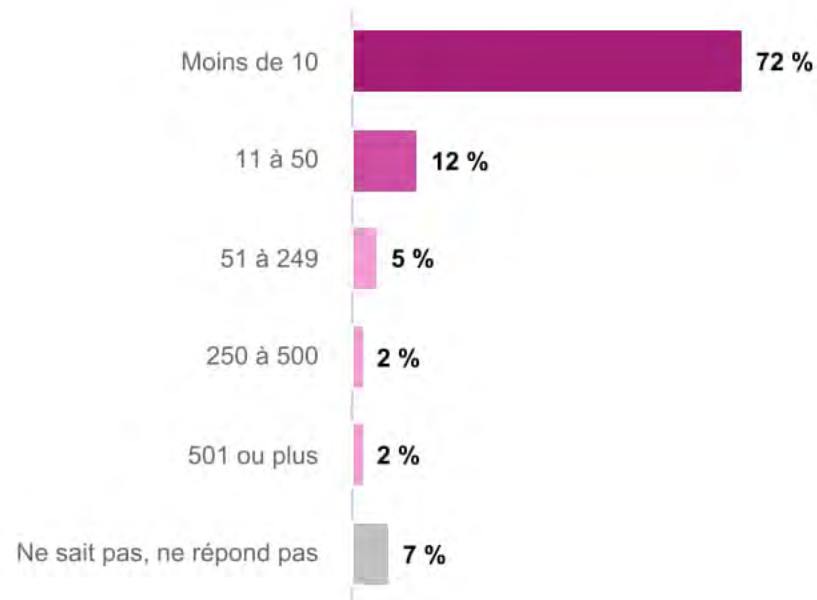
Région du travail (entreprise)

Base : propriétaires ou associés dans une entreprise/travailleurs autonomes, n : 331



Nombre d'employés

Base : propriétaires ou associés dans une entreprise/travailleurs autonomes, n : 331





Annexe 1

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

Cette annexe présente tous les renseignements pertinents concernant le déroulement de l'étude. Elle contient la méthodologie détaillée et les résultats administratifs du sondage, de façon à bien préciser les limites de l'étude et la portée des résultats et, le cas échéant, à reproduire l'étude selon le même protocole de recherche.

PLAN DE SONDAGE

Deux populations cibles

- Adultes québécois âgés de 18 ans ou plus.
- Dirigeants d'entreprises du Québec, soit des adultes du Québec, propriétaires ou associés dans une entreprise ou travailleurs autonomes.

Base de sondage

Le panel Or web de SOM. Il s'agit d'un panel probabiliste constitué d'internautes recrutés aléatoirement dans le cadre de nos sondages téléphoniques auprès de la population adulte en général.

Panel externe non probabiliste pour obtenir un sur-échantillon de propriétaires ou associés dans une entreprise ou de travailleurs autonomes et rejoindre davantage de jeunes de moins de 25 ans.

Plan d'échantillonnage

Quatre échantillons ont été utilisés :

- Strate 1 (n : 1007*) : un échantillon probabiliste aléatoire simple de membres du panel Or a été tiré à l'aide d'un algorithme visant la meilleure représentativité possible en fonction de la région, de l'âge, du sexe, de la langue maternelle, de la scolarité et de la taille du ménage.
- Strate 2 (n : 103) : un sur-échantillon probabiliste de membres du panel Or propriétaires ou associés dans une entreprise ou travailleurs autonomes.
- Strate 11 (n : 27) : un sur-échantillon provenant d'un panel externe non probabiliste pour rejoindre davantage de jeunes de moins de 25 ans.
- Strate 12 (n : 165) : un sur-échantillon de propriétaires ou associés dans une entreprise ou de travailleurs autonomes provenant d'un panel externe non probabiliste.

Au total, le sondage compte 1302 répondants, incluant 331* répondants propriétaires ou associés dans une entreprise ou travailleurs autonomes.

* La strate 1 a notamment permis de rejoindre 63 propriétaires ou associés dans une entreprise ou travailleurs autonomes.

QUESTIONNAIRE Le questionnaire a été élaboré par les représentants du ministère de l'Économie et de l'Innovation, puis révisé et programmé par SOM. La version anglaise du questionnaire a été fournie par les représentants du ministère de l'Économie et de l'Innovation, puis intégrée à la programmation par SOM.

Le questionnaire était disponible en français et en anglais.

La durée moyenne pour remplir le questionnaire se chiffre à 7,8 minutes et la médiane, à 7,2 minutes.

La version finale du questionnaire est présentée à l'annexe 2.

COLLECTE **Période de collecte**
Du 3 au 7 juin 2021.

Mode de collecte

- Questionnaire autoadministré par internet.
- Invitations par courriel gérées par SOM pour le panel Or.
- Collecte web sur les serveurs de SOM.

Résultats administratifs de la collecte

Les résultats détaillés sont présentés à la page suivante.

Les taux de réponse s'élèvent à :

- 35 % pour l'échantillon principal d'adultes du Québec;
- 50 % pour le sur-échantillon fourni par SOM de propriétaires, associés dans une entreprise/travailleurs autonomes.

Les taux de réponse ne sont pas disponibles pour le panel externe.

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS (Strate 1 : Panel OR de SOM – Échantillon principal)

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE

RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB		Courriel indiquant refus de répondre	0
Taille de l'échantillon	2 899	Désabonnement	3
Nombre d'entrevues visées	950	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	0
INVITATIONS ENVOYÉES		UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	1 396
Invitations envoyées (A)	2 863	UNITÉ NON JOINTE	
Adresse de courriel sur la liste noire	22	Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
Échec lors de l'envoi du courriel	0	Quota de l'usager dépassé	0
UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE		Détection par antipourriels	0
Questionnaires complétés	1 007	Autres messages de retour non reconnus	0
Hors de la population visée	0	Unité non jointe totale (D)	0
Accès lorsqu'un quota est atteint	0	UNITÉ INEXISTANTE	
Unité jointe répondante totale (B)	1 007	Courriel invalide (usager@)	1
UNITÉ JOINTE TARDIVE		Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	296	Duplicata	0
Accès lorsque collecte terminée	10	Unité inexistante totale (E)	1
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	48,8 %
Abandon durant le questionnaire	80	TAUX DE RÉPONSE PARMIS UNITÉ JOINTE (B/C)	72,1 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	35,2 %

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS

(Strate 2 : Panel OR de SOM – Sur-échantillon de propriétaires ou associés dans une entreprise/travailleurs autonomes)

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE

RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB		Courriel indiquant refus de répondre	0
Taille de l'échantillon	295	Désabonnement	0
Nombre d'entrevues visées	130	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	0
INVITATIONS ENVOYÉES		UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	153
Invitations envoyées (A)	294	UNITÉ NON JOINTE	
Adresse de courriel sur la liste noire	0	Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
Échec lors de l'envoi du courriel	0	Quota de l'usager dépassé	0
UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE		Détection par antipourriels	0
Questionnaires complétés	103	Autres messages de retour non reconnus	0
Hors de la population visée	44	Unité non jointe totale (D)	0
Accès lorsqu'un quota est atteint	0	UNITÉ INEXISTANTE	
Unité jointe répondante totale (B)	147	Courriel invalide (usager@)	0
UNITÉ JOINTE TARDIVE		Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	0	Duplicata	0
Accès lorsque collecte terminée	0	Unité inexistante totale (E)	0
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	52,0 %
Abandon durant le questionnaire	6	TAUX DE RÉPONSE PARMIS UNITÉ JOINTE (B/C)	96,1 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	50,0 %

PONDÉRATION ET TRAITEMENT

La pondération a été effectuée en deux étapes :

1^{re} étape, pour déterminer la proportion de propriétaires, associés dans une entreprise/travailleurs autonomes auprès des adultes du Québec :

Une première pondération a été effectuée pour tous les questionnaires remplis des strates aléatoires de la population générale (strates 1 et 11), sur la base des adultes du Québec, en tenant compte des variables énumérées ci-dessous, pour chacune des trois grandes régions du Québec (RMR de Montréal, RMR de Québec et ailleurs au Québec) :

- La distribution conjointe d'âge (18-24 ans, 25-34 ans, 35-44 ans, 45-54 ans, 55-64 ans, 65 ans ou plus) et de sexe;
- La langue maternelle (français seulement, autre);
- La proportion d'adultes vivant seuls;
- Le plus haut diplôme ou certificat détenu (aucun ou secondaire/DEP, collégial, universitaire);
- La proportion d'adultes propriétaires d'un logement.

2^e étape, pour pondérer l'ensemble des questionnaires remplis sur la base des adultes du Québec, avec le rétablissement approprié du poids relatif des questionnaires remplis par les propriétaires, associés dans une entreprise/travailleurs autonomes :

Une seconde pondération a été effectuée pour l'ensemble des 1302 questionnaires complétés, sur la base des adultes du Québec, en tenant compte des variables énumérées ci-dessous :

- La distribution conjointe d'âge (18-24 ans, 25-34 ans, 35-44 ans, 45-54 ans, 55-64 ans, 65 ans ou plus) et de sexe pour chacune des trois grandes régions du Québec (RMR de Montréal, RMR de Québec et ailleurs au Québec);
- La langue maternelle (français seulement, autre) pour chacune des trois grandes régions du Québec;
- La proportion d'adultes vivant seuls pour chacune des trois grandes régions du Québec;
- Le plus haut diplôme ou certificat détenu (aucun ou secondaire/DEP, collégial, universitaire) pour chacune des trois grandes régions du Québec;
- La proportion d'adultes propriétaires d'un logement pour chacune des trois grandes régions du Québec;
- La proportion de propriétaires, associés dans une entreprise/travailleurs autonomes dans la population par strate.

Données de population utilisées : recensement de 2016.

Méthode : une pondération multivariée à 10 itérations par la méthode itérative du quotient est réalisée pour assurer une représentation fidèle à toutes ces distributions.

Les données ont été traitées à l'aide du progiciel spécialisé MACTAB. Les résultats pour chacune des questions sont présentés en fonction d'une bannière qui inclut toutes les variables pertinentes à l'analyse des résultats.

MARGES D'ERREUR

À noter qu'une faible partie de l'échantillon est non probabiliste (utilisation d'un panel externe non probabiliste). Aussi, les marges d'erreur sont présentées à titre indicatif.

Les marges d'erreur présentées à la page suivante sont calculées au niveau de confiance de 95 % et tiennent compte de l'effet de plan.

L'effet de plan apparaît lorsque les questionnaires remplis ne sont pas répartis proportionnellement à la population d'origine selon les variables de segmentation ou de pondération. L'effet de plan est le ratio entre la taille de l'échantillon et la taille d'un échantillon aléatoire simple de même marge d'erreur. C'est une statistique utile à l'estimation des marges d'erreur pour des sous-groupes de répondants. Par exemple, au tableau de la page suivante, la marge d'erreur est la même que pour un échantillon aléatoire simple de taille 650 ($1\ 302 \div 2,003$).

Le tableau de la page suivante affiche les marges d'erreur de l'étude (en tenant compte de l'effet de plan) selon la valeur de la proportion estimée.

MARGE D'ERREUR SELON LA PROPORTION ESTIMÉE

	Région			
	Ensemble	RMR de Québec	RMR de Montréal	Ailleurs au Québec
NOMBRE D'ENTREVUES	1302	200	717	385
EFFET DE PLAN	2,003	1,488	2,068	1,781
PROPORTION :				
99 % ou 1 %	0,8 %	1,7 %	1,0 %	1,3 %
95 % ou 5 %	1,7 %	3,7 %	2,3 %	2,9 %
90 % ou 10 %	2,3 %	5,1 %	3,2 %	4,0 %
80 % ou 20 %	3,1 %	6,8 %	4,2 %	5,3 %
70 % ou 30 %	3,5 %	7,7 %	4,8 %	6,1 %
60 % ou 40 %	3,8 %	8,3 %	5,2 %	6,5 %
50 % (MARGE MAXIMALE)	3,8 %	8,5 %	5,3 %	6,7 %

MARGE D'ERREUR SELON LA PROPORTION ESTIMÉE

	Propriétaires ou associés dans une entreprise/travailleurs autonomes		
	Ensemble	Oui	Non
NOMBRE D'ENTREVUES	1302	331	971
EFFET DE PLAN	2,003	1,897	1,669
PROPORTION :			
99 % ou 1 %	0,8 %	1,5 %	0,8 %
95 % ou 5 %	1,7 %	3,2 %	1,8 %
90 % ou 10 %	2,3 %	4,5 %	2,4 %
80 % ou 20 %	3,1 %	5,9 %	3,3 %
70 % ou 30 %	3,5 %	6,8 %	3,7 %
60 % ou 40 %	3,8 %	7,3 %	4,0 %
50 % (MARGE MAXIMALE)	3,8 %	7,4 %	4,1 %

Annexe 2

QUESTIONNAIRE





Sondage « Achetons québécois »

Ministère de l'Économie et de l'Innovation

/*

Légende

texte	On utilise l'astérisque pour signaler un texte de question, un commentaire ou un choix de réponses non lu, qui apparaît à l'intervieweur lors de l'entrevue.
...	Indique l'endroit où les choix de réponses sont à lire dans le texte de la question.
/*texte*/	Le texte entouré par « /*...*/ » est une note explicative qui n'apparaît pas à l'intervieweur lors de l'entrevue.
NSP	Choix de réponses : Ne sait pas
NRP	Choix de réponses : Ne répond pas (refus)
NA	Choix de réponses : Non applicable (sans objet)
->, ->>	Signifie « Passez à la question »
->sortie	Valide avec l'intervieweur que le répondant n'est pas admissible, termine l'entrevue et la classe comme « Inadmissible ».
->fin	Termine l'entrevue et la classe comme « Complétée »
1=, 1=	Lorsque <u>tous</u> les choix de réponses sont précédés de « 1= », il s'agit d'une question pouvant comporter plusieurs réponses (chaque choix est oui ou non).
1=, 2=,...	Lorsque les choix de réponses sont précédés de « 1=..., 2=..., etc. », une seule réponse est possible à moins d'indications contraires (par exemple : « 3 mentions »).
Q_Sical, Q_INcal	Les questions commençant par « Q_SI... » ou par « Q_IN... » sont des questions filtres ou des directives techniques permettant de lire des informations de l'échantillon, de compléter automatiquement certaines questions, de faire un branchement complexe, etc. Une note explicative, placée avant la question filtre ou la directive technique, précise la fonction remplie par cette dernière.

*/

/*NOTE : **Thème du sondage : achats québécois**
Cible :

- **1000 adultes du Québec (panel OR + partenaires éventuels pour les jeunes répondants)**
- **300 propriétaires d'entreprises (panel OR + partenaire)**

*/

Q_Bi Bienvenue!
->>CAL1

Q_MP Mot de passe _____
Q_DR *Usager Delvinia* _____
Q_DS *Study Delvinia* _____
Q_DL *Langue Delvinia* _____

/* **Description des strates**

1=Panel Or SOM
2=Panel Or SOM; Propriétaire ou associé(e) dans une entreprise
11=Panel Delvinia
12=Panel Delvinia; Propriétaire ou associé(e) dans une entreprise

*/

Q_sical1 si strate=11,12->AGEEXT
->>SE1

Q_AGEEXT À quel groupe d'âge appartenez-vous?

1=18-24 ans
2=25-34 ans
3=35-44 ans
4=45-54 ans
5=55-64 ans
6=65-74 ans
7=75-84 ans
8=85 ans ou plus

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur ; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question ; -> ou ->> : signifie : passez à la question... ; **1=, 1=** : Question à choix multiples ; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires ; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

- Q_siAGEOUT si (strate=11 et q#AGEEXT=2,3,4,5,6,7,8)->OUT
->>SE5EXT
- Q_SE5EXT Quel est le plus haut diplôme, certificat ou grade que vous ((g **possédez**)) ou ((g **avez terminé**))?
- 1=Aucun
2=Certificat d'études secondaires ou l'équivalent (D.E.S., diplôme d'études secondaires)
3=Certificat ou diplôme d'une école de métiers (D.E.P., diplôme d'études professionnelles)
4=Certificat ou diplôme collégial (autre certificat ou diplôme non universitaire obtenu d'un cégep, collège communautaire, institut technique, etc.)
5=Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat
6=Baccalauréat (ex. : B.A., B.Sc., LL.B.)
7=Certificat ou diplôme universitaire supérieur au baccalauréat
8=Maîtrise (ex. : M.A., M.Sc., M.Ed.)
9=Diplôme en médecine, en médecine dentaire, en médecine vétérinaire ou en optométrie (M.D., D.D.S., D.M.D., D.M.V., O.D.)
10=Doctorat acquis (ex. : Ph. D., D.Sc., D.Ed.)
90=Autre (précisez dans la boîte ci-dessous) <précisez>
99=*Je préfère ne pas répondre
- Q_SE1 Quelle est votre ((g **principale**)) occupation actuellement?
- *Si vous avez plus d'une occupation (exemple : retraité(e) et travail à temps partiel ou étudiant(e) et travail à temps partiel), cochez celle qui vous demande le plus de temps dans la semaine.
- Si vous êtes en congé sabbatique, en congé de maternité, en congé de maladie ou d'accident de travail, indiquez si vous travaillez habituellement à temps plein ou à temps partiel.*
- 1=Je travaille à plein temps (30 heures ou plus par semaine)
2=Je travaille à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)
3=Je suis retraité(e)
4=Je suis étudiant(e)
5=Je suis sans emploi (assurance emploi, assistance sociale)
6=Je ne travaille pas par choix (à la maison, au foyer)
90=<préciser>Je suis dans une autre situation (Veuillez préciser dans l'espace ci-dessous)
99=*Je préfère ne pas répondre

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur ; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question ; -> ou ->> : signifie : passez à la question... ; **1=, 1=** : Question à choix multiples ; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires ; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

Q_sicalse2 si q#SE1=1,2->SE2a
->>APSE2

Q_SE2a Situation d'emploi? *Cochez toutes les situations qui s'appliquent.*
*choix multiples
*choixminmax=1,3
*selectif=90

1=Employé(e) par une entreprise ou une institution
2=Travailleur autonome
3=Propriétaire ou associé(e) dans une entreprise
90=Autre

Q_siAPSE2 si strate=2,12 et q#SE2a#2,3->OUT
si strate=1,2->1A
->>calQUOT

Q_incalquot lorsque strate=12 alors q#Quota1=4 et
lorsque (q#AGEEXT=1 et strate=11) alors q#Quota1=2 et
lorsque (q#AGEEXT=2,3,4,5,6,7,8 et strate=11) alors q#Quota1=1
->>calout1

Q_Quota1 *Liste des quotas*
1=Non admissible
2=18-24
3=25-34
4=Propriétaire ou associé(e) dans une entreprise/Travailleur autonome

Q_sicalout1 si quota1 atteint->FINQUOTA
->>calout0
Q_sicalout0 si strate=12->1A
->>calquot2

Q_Quota2 *Liste des quotas*
1=18-24 (FR)
2=18-24 (EN)
3=25-34 (FR)
4=25-34 (EN)
5=35+ (peu scolarisé) (FR)
6=35+ (peu scolarisé) (EN)

Q_incalquot2 lorsque (q#quota1=2 et langue=F et strate=11) alors q#Quota2=1 et
lorsque (q#quota1=2 et langue=A et strate=11) alors q#Quota2=2 et
lorsque (q#quota1=3 et langue=F et strate=11) alors q#Quota2=3 et
lorsque (q#quota1=3 et langue=A et strate=11) alors q#Quota2=4

Q_sicalout2 si quota2 atteint->FINQUOTA
->>1A

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur ; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question ; -> ou ->> : signifie : passez à la question... ; **1=, 1=** : Question à choix multiples ; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires ; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

Q_1A Pour vous, un achat québécois signifie d'abord :

1=Fabriqué/conçu/pensé/assemblé au Québec->1B
2=Un produit ou service (québécois ou non) acheté dans un magasin à propriété québécoise, incluant une franchise québécoise d'une bannière étrangère->1C
3=Acheter un produit ou service dont la matière première est d'origine québécoise
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

->>2

/*Base Q1A : Si réponse Q1A=1, Fabriqué/conçu/pensé/assemblé au Québec*/

Q_1B Pour vous, un achat québécois signifie d'abord
«((e1))Fabriqué/conçu/pensé/assemblé au Québec((e1))» ...

1=Peu importe la région du Québec
2=Dans ma région de résidence
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

->>2

/*Base Q1B : Si réponse Q1A=2, Si réponse : Un produit ou service (québécois ou non) acheté dans un magasin à propriété québécoise*/

Q_1C Pour vous, un achat québécois signifie d'abord «((e1))Un produit ou service (québécois ou non) acheté dans un magasin à propriété québécoise((e1))» (incluant une franchise québécoise d'une bannière étrangère) ...

1=Peu importe la région du Québec
2=Dans ma région de résidence
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur ; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question ; -> ou ->> : signifie : passez à la question... ; **1=, 1=** : Question à choix multiples ; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires ; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

Q_2 De manière générale, **((G sur 10 achats))**, à quelle fréquence vous arrive-t-il de privilégier un produit ou un service québécois?

*format linéaire

0=0; 0 fois
1=1 2=2 3=3 4=4 5=5 6=6 7=7 8=8 9=9
10=10; 10 fois
99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q_3 **((G Depuis le début de la pandémie de la COVID-19))**, soit depuis mars 2020, diriez-vous que vous avez fait plus, autant ou moins d'achats québécois **((G qu'avant la pandémie))**?

1=Plus
2=Autant
3=Moins
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q_5 Au cours des prochains mois, avez-vous l'intention d'acheter plus, autant ou moins de produits ou services québécois?

1=Plus
2=Autant
3=Moins
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur ; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question ; -> ou ->> : signifie : passez à la question... ; **1=, 1=** : Question à choix multiples ; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires ; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

/*Note

Q_inrot1

Présenter les énoncés en rotation. */

rotation = Q#6a, Q#6b, Q#6c, Q#6d1, Q#6d2, Q#6e, Q#6f, Q#6g (apres = Q#7)

Q_6a

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants?

Je suis davantage sensibilisé à l'achat québécois depuis le début de la pandémie.

*format matriciel

*pasdelegende

4=Tout en fait en désaccord

3=Plutôt en désaccord

2=Plutôt d'accord

1=Tout à fait d'accord

9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q_6b

Je suis sensibilisé à l'achat québécois depuis de nombreuses années, bien avant la pandémie de la COVID-19.

*format matriciel

Q_6c

Je suis en mesure de reconnaître rapidement les produits québécois en magasin ou sur Internet.

*format matriciel

Q_6d1

L'achat québécois est un élément important pour la relance de l'économie post-pandémie.

*format matriciel

Q_6d2

Je suis conscient que j'ai un rôle important à jouer dans la relance économique en faisant des achats de produits ou de services québécois.

*format matriciel

Q_6e

Lorsque j'achète un produit québécois, je me sens fier et j'en parle à mon entourage.

*format matriciel

Q_6f

Je comprends que je peux encourager les entreprises québécoises dans plusieurs secteurs de l'économie (mode, alimentation, meubles, construction, etc.).

*format matriciel

Q_6g

Après la pandémie de la COVID-19, l'achat québécois restera une habitude de vie importante pour moi.

*format matriciel

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur ; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question ; -> ou ->> : signifie : passez à la question... ; **1=, 1=** : Question à choix multiples ; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires ; **/**texte**/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

Q_7

Au sujet de l'achat de produits ou de services (québécois ((S ou non)) québécois) achetés lors d'occasions spéciales comme la période des fêtes, les anniversaires, la Saint-Valentin ou la fête des Mères :

((G Depuis le début de la pandémie)), lors d'occasions spéciales comme la période des fêtes, les anniversaires, la Saint-Valentin ou la fête des Mères, avez-vous acheté plus, autant ou moins de produits ou services que vous ne l'avez fait ((G avant la pandémie))?

1=Plus

2=Autant

3=Moins

9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q_8

Maintenant au sujet de l'achat de produits ou de services ((s québécois)) achetés lors d'occasions spéciales comme la période des fêtes, les anniversaires, la Saint-Valentin ou la fête des Mères :

((G Depuis le début de la pandémie)), lors d'occasions spéciales comme la période des fêtes, les anniversaires, la Saint-Valentin ou la fête des Mères, avez-vous acheté plus, autant ou moins de produits ou services ((s québécois)) que vous ne l'avez fait ((G avant la pandémie))?

1=Plus

2=Autant

3=Moins

9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur ; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question ; -> ou ->> : signifie : passez à la question... ; **1=, 1=** : Question à choix multiples ; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires ; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

- Q_9 Lorsque vous achetez ((**G en ligne**)), est-ce que vous consommez...
- 1=Plus de produits ou services québécois qu'en magasin
 2=Autant de produits ou services québécois qu'en magasin
 3=Moins de produits ou services québécois qu'en magasin
 7=*Ne s'applique pas/je n'achète pas en ligne
 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
- Q_10a Dans quel(s) secteur(s) il est plus facile ou naturel pour vous d'opter pour un produit ou un service québécois? *Cochez tous les éléments qui s'appliquent à votre situation.*
- *rotation
 *Choix multiples
 *ChoixMinMax=1,11
 *Selectif=95,99
- 1=Mode (vêtements et accessoires)
 2=Meubles et accessoires de décoration
 3=Technologies (jeux vidéos, produits informatiques, etc.)
 4=Transport
 5=Vins, bières et spiritueux
 6=Tourisme et voyage
 7=Divertissement, culture
 8=Alimentation
 9=Restauration
 10=Quincaillerie et centres de jardin
 95=*Aucun de ces secteurs
 99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
- Q_11 À qualité égale, êtes-vous prêt à déboursier un montant supplémentaire pour un achat québécois?
- 1=Non
 2=Oui, entre 1 et 5 % de plus.
 3=Oui, entre 5 et 10 % de plus.
 4=Oui, entre 10 et 25 % de plus.
 5=Oui, 25 % et plus.
 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur ; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question ; -> ou ->> : signifie : passez à la question... ; **1=, 1=** : Question à choix multiples ; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires ; */*texte*/* : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

Q_12a Lorsque cela vous arrive, pour quelles raisons optez-vous pour un produit québécois?

Veillez classer les raisons suivantes en ordre, du plus important au moins important.

*favoris=5, min=1, mult=90, un=97,99

/*facultatif*/

*rotation

1=Pour encourager l'économie locale (création d'emplois, stimuler l'innovation, encourager les entrepreneurs d'ici, etc.)

2=Les produits et services sont généralement de meilleure qualité

3=Le sentiment de fierté

4=Pour des raisons écologiques (diminution de l'empreinte carbone, etc.)

5=Pour le contact humain avec le commerçant/fabriquant/artisan

90=<préciser> Pour une autre raison (veuillez préciser ci-dessous)

97=*Ne s'applique pas

99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q_incal13 lorsque q#SE2A#2,3 alors nepaslire q#13a=8 et

lorsque q#SE2A#2,3 alors nepaslire q#13a=9

Q_13a Le plus souvent, qu'est-ce qui vous empêche de consommer davantage de produits québécois? *Cochez tous les éléments qui s'appliquent à votre situation.*

*rotation

*Choix multiples

*ChoixMinMax=1,9

*Selectif=95,99

1=Le prix

2=Le manque d'identification de produits ou services comme étant locaux

3=Le manque de choix ou de diversité de produits ou services

4=Les coûts et délais de livraison pour les commandes en ligne

5=La disponibilité des produits ou services

6=Le fait de devoir faire plus d'un endroit pour avoir accès aux produits ou services

7=La connaissance des marques

8=Le manque de soutien et de mesures incitatives pour l'achat québécois par le gouvernement du Québec envers les entreprises

9=Les normes en vigueur pour l'octroi de contrat ou d'approvisionnement des entreprises

95=*Aucun de ces choix

99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur ; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question ; -> ou ->> : signifie : passez à la question... ; **1=, 1=** : Question à choix multiples ; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires ; /**texte**/ : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

Q_14 Lorsque vous achetez un produit ou un service québécois dont vous êtes satisfaits, êtes-vous davantage porté à le recommander à votre entourage, comparativement à un achat non québécois?

1=Oui, toujours->15a
2=Oui, parfois->15a
3=Non, jamais
7=*Ne s'applique pas
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

->>16

/*Note : **Base Q15a : ceux qui sont davantage portés à référer à leur entourage un produit ou un service québécois dont ils sont satisfait */**

Q_15a Lorsque cela vous arrive, décrivez de quelle(s) façon(s) vous recommandez vos achats de produits ou services québécois à votre entourage?

*rotation
*Choix multiples
*ChoixMinMax=1,4
*Selectif=99

1=J'en parle sur mes comptes médias sociaux
2=Je fais des commentaires sur les comptes médias sociaux ou le site Web des entreprises
3=J'en parle à des amis (bouche à oreille)
90=*<préciser>((F #53555C Autre (veuillez préciser ci-dessous)))
99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q_16 Cochez l'énoncé qui correspond à votre sentiment face à la sensibilisation à l'achat québécois :

1=C'est un sujet surexposé, j'en entends beaucoup trop parler et je perds l'intérêt
2=Je trouve que j'en entends parler juste assez, c'est un bon équilibre
3=Je n'en entends pas assez parler, j'aimerais être davantage sensibilisé
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur ; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question ; -> ou ->> : signifie : passez à la question... ; **1=, 1=** : Question à choix multiples ; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires ; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

/*SECTION : **CARACTÉRISTIQUES DES RÉPONDANTS (Panel OR au besoin, à poser aux propriétaires d'entreprises et aux répondants provenant de notre partenaire) */**

Q_inputSE5 q#SE5JRS=input('SE5JRS')

Q_SicalSE5p2 si strate=11,12->putSE5p3
 si (q#SE5JRS>180 ou q#SE5JRS=blanc)->SE5
->>putSE5p2

Q_SE5JRS *Input* _____

Q_inputSE5p2 q#SE5=input('SE5')

->>putSE6

Q_inputSE5p3 q#SE5=q#SE5EXT

->>putSE6

Q_SE5 Nous avons presque terminé, il ne reste que quelques questions à des fins de classification.

Quel est le plus haut diplôme, certificat ou grade que vous ((g **possédez**)) ou ((g **avez terminé**))?

- 1=Aucun
- 2=Certificat d'études secondaires ou l'équivalent (D.E.S., diplôme d'études secondaires)
- 3=Certificat ou diplôme d'une école de métiers (D.E.P., diplôme d'études professionnelles)
- 4=Certificat ou diplôme collégial (autre certificat ou diplôme non universitaire obtenu d'un cégep, collège communautaire, institut technique, etc.)
- 5=Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat
- 6=Baccalauréat (ex. : B.A., B.Sc., LL.B.)
- 7=Certificat ou diplôme universitaire supérieur au baccalauréat
- 8=Maîtrise (ex. : M.A., M.Sc., M.Ed.)
- 9=Diplôme en médecine, en médecine dentaire, en médecine vétérinaire ou en optométrie (M.D., D.D.S., D.M.D., D.M.V., O.D.)
- 10=Doctorat acquis (ex. : Ph.D., D.Sc., D.Ed.)
- 90=<préciser>Autre (Veuillez préciser dans l'espace ci-dessous)
- 99=*Je préfère ne pas répondre

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur ; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question ; -> ou ->> : signifie : passez à la question... ; **1=, 1=** : Question à choix multiples ; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires ; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

Q_inputSE6 q#SE6JRS=input('SE6JRS') et q#SE7JRS=input('SE7JRS')

Q_SicalSE6p2 si (q#SE6JRS>180 ou q#SE6JRS=blanc ou q#SE7JRS>180 ou q#SE7JRS=blanc)->SE6
->>putSE6p2

Q_SE6JRS *Input* _____

Q_SE7JRS *Input* _____

Q_inputSE6p2 q#SE6=input('SE6') et q#SE7=input('SE7')

Q_SE6 **Au total, ((g combien de personnes)) habitent chez vous en vous incluant?**

Compter aussi les enfants qui habitent chez vous, que ce soit en permanence ou de temps en temps (ex. : en garde partagée).

1=1
2=2
3=3
4=4
5=5 et plus
9=*Je préfère ne pas répondre

Q_sicalse7 si q#se6=1,9->putSE11
->>calse7p2

Q_incalSE7p2 lorsque q#SE6=2,3,4 alors nepaslire q#SE7=8 et
lorsque q#SE6=2,3,4 alors nepaslire q#SE7=7 et
lorsque q#SE6=2,3,4 alors nepaslire q#SE7=6 et
lorsque q#SE6=2,3,4 alors nepaslire q#SE7=5 et
lorsque q#SE6=2,3,4 alors nepaslire q#SE7=4 et
lorsque q#SE6=2,3 alors nepaslire q#SE7=3 et
lorsque q#SE6=2 alors nepaslire q#SE7=2

Q_SE7 **De ces personnes, combien sont des enfants (personnes de ((g moins de))
18 ans)?**

95=Aucun
1=1
2=2
3=3
4=4
5=5
6=6
7=7
8=8 et plus
99=*Je préfère ne pas répondre

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur ; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question ; -> ou ->> : signifie : passez à la question... ; **1=, 1=** : Question à choix multiples ; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires ; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

Q_inputSE11 q#VALSE11p1=input('SE11P1')
->>calSE11p1

Q_VALSE11p1 *Input*
1=Anglais
2=Français
3=Allemand
4=Arabe
5=Arménien
6=Chinois
7=Créole
8=Espagnol
9=Grec
10=Italien
11=Indo-iranien
12=Hongrois
13=Polonais
14=Portugais
15=Néerlandais
16=Roumain
17=Russe
18=Tagalog
19=Ukrainien
20=Vietnamien
21=Yiddish
90=Autre

Q_SicalSE11p1 si q#VALSE11p1=blanc->SE11p1
->>putSE12

Q_SE11p1 Quelle est la langue que vous avez apprise en premier lieu à la maison dans
votre enfance et que vous comprenez encore (langue maternelle)?

*Si vous avez plusieurs langues maternelles, cochez toutes celles qui
s'appliquent.*

*choix multiples
*choixminmax=1,5

1=Anglais
2=Français
3=Allemand
4=Arabe
5=Arménien
6=Chinois
7=Créole
8=Espagnol
9=Grec
10=Italien
11=Indo-iranien
12=Hongrois
13=Polonais
14=Portugais
15=Néerlandais
16=Roumain
17=Russe

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur ; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question ; -> ou ->> : signifie : passez à la question... ; **1=, 1=** : Question à choix multiples ; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires ; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

18=Tagalog
19=Ukrainien
20=Vietnamien
21=Yiddish
90=<préciser>Autre (Veuillez préciser dans l'espace ci-dessous)

Q_inputSE12 q#SE12=input('SEXE')

Q_SicalSE12p2 si q#SE12=blanc->SE12
->>calAGEp1

Q_SE12 Votre sexe à la naissance?

1=Masculin
2=Féminin

Q_sicalAGEp1 si strate=11,12->calAGEp2
->>AGEGRP2

Q_incalAGEp2 q#AGEGRP2=q#AGEEXT
->>putSE13

Q_AGEGRP2 À quel groupe d'âge appartenez-vous?

1=18-24 ans
2=25-34 ans
3=35-44 ans
4=45-54 ans
5=55-64 ans
6=65-74 ans
7=75-84 ans
8=85 ans ou plus

Q_inputSE13 q#SE13JRS=input('SE13JRS')

Q_SicalSE13p2 si (q#SE13JRS>180 ou q#SE13JRS=blanc)->SE13
->>putSE13p2

Q_SE13JRS *Input* _____

Q_inputSE13p2 q#SE13=input('SE13')
->>callDCP

Q_SE13 Votre ménage est-il propriétaire ou locataire de l'endroit où vous habitez.

1=Propriétaire
2=Locataire
9=*Je préfère ne pas répondre

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur ; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question ; -> ou ->> : signifie : passez à la question... ; **1=, 1=** : Question à choix multiples ; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires ; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

Q_sicalIDCP si strate=11,12->IDCP
->>putRMR

Q_IDCP Quels sont les trois premiers caractères votre code postal? *Entrer au moins les trois premiers caractères.*

 ((f RED <AFF1>))

*facultatif
*codepostal

 << _____[ex. : G1G]>>

Q_sicalCP si q#IDCP=blanc->calAFF1
->>putRMR

Q_incalAFF1 q#AFF1=1
->>IDCP

Q_AFF1 *Auto complété*

 0=*
 1=Veuillez entrer au moins les trois premiers caractères de votre code postal. Merci.

Q_inputRMR q#RMRJRS=input('RMRJRS')

Q_SicalRMRp2 si (q#RMRJRS>180 ou q#RMRJRS=blanc)->RMR
->>putRMRp2

Q_RMRJRS *Input* _____

Q_inputRMRp2 q#RMR=input('RMR')
->>SE9

Q_RMR Dans quelle région habitez-vous?

 2=Grande région de Montréal (île de Montréal; Laval et la Couronne Nord;
 Couronne Sud)

 1=Grande région de Québec (ville de Québec et villes en périphérie; Rive-
 Sud, incluant Lévis et les villes en périphérie de Lévis)

 3=Ailleurs au Québec

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur ; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question ; -> ou ->> : signifie : passez à la question... ; **1=, 1=** : Question à choix multiples ; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires ; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

Q_D22 Quels sont les trois premiers caractères du code postal de votre ((T lieu de travail; Code postal de votre lieu de travail habituel, en dehors du contexte de pandémie))? *Entrer au moins les trois premiers caractères.*

((f RED <AFF2>))

*facultatif

*codepostal

*Exclusif=D22,D22nsp

<<

<< _____ [ex. : G1G]>>

999=*Je préfère ne pas répondre*suf nsp>>

Q_sicalCP2 si (q#D22=blanc et q#D22nsp≠999)->calAFF2
->>FIN

Q_incalAFF2 q#AFF2=1
->>D22

Q_AFF2 *Autocomplété*

0=*

1=Veuillez entrer au moins les trois premiers caractères du code postal. Merci.

Q_FINQUOTA Merci de votre collaboration!
Q_FIN Merci pour votre collaboration!

***informations

PROJET=MEIQUEBNBK
FICHER=FMEIQUEBNBK
RESEAU=\\10.3.0.15\SERVEUR1\P21261NBK\
SITEEXT=clients3.som.ca
PAGES=C:\Users\gnolet\Projets\P21261MEINBK\pw21261nbk\
IMAGES=C:\Users\gnolet\Projets\P21261MEINBK\IMG\
~~/*MODELES=C:\Users\gnolet\Projets\P21261MEINBK\Modeles6p21261*~~
DEBUT=CAL1
EFFACER=Non
EMAIL=pw21261nbk@web.som.ca
ESPACE=3,80
NOQUESTION=Non
PROGRESSION=Oui
TYPESONDAGE=1 /*Avec MP*/
MOTDEPASSE=MP
REPMULT=Non
INTERROMPRE=Oui
DUREE=6
TITRE=Sondage
ARGUMENTS=(dr,DR),(ds,DS),(dl,DL)
QUOTA1=quota1
QUOTA2=quota2

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur ; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question ; -> ou ->> : signifie : passez à la question... ; **1=, 1=** : Question à choix multiples ; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires ; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/



MONTRÉAL

1180, rue Drummond
Bureau 620
Montréal (Québec) H3G 2S1
T 514 878-9825

QUÉBEC

3340, rue de La Pérade
3^e étage
Québec (Québec) G1X 2L7
T 418 687-8025

MESURE DE LA PERFORMANCE PUBLICITAIRE DE LA CAMPAGNE « ACHETONS QUÉBÉCOIS » – VOLET 2

RAPPORT DE SONDAGE

PRÉSENTÉ AU MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE ET DE L'INNOVATION (MEI)

03	/Contexte, objectifs et méthodologie abrégée
04	/Faits saillants
07	/Chapitre 1 : Bruit publicitaire
10	/Chapitre 2 : Exposition à la campagne publicitaire
14	/Chapitre 3 : Évaluation de la campagne publicitaire
20	/Chapitre 4 : Perception et impact de la campagne
22	/Chapitre 5 : Évaluation de l'exécution publicitaire et du niveau d'interpellation suscité par la campagne
26	/Chapitre 6 : Habitudes d'achat des Québécois
29	/Chapitre 7 : Profil des répondants

ANNEXES

- /1. Méthodologie détaillée
- /2. Questionnaire
- /3. Tableaux statistiques détaillés (sous pli séparé)

CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE



Contexte	Le Ministère de l'Économie et de l'Innovation s'est adjoint les services de SOM pour la réalisation d'un sondage par internet visant principalement à mesurer la performance publicitaire du deuxième volet de la campagne « Achetons québécois ».
Populations cibles	<ul style="list-style-type: none">▪ Adultes québécois âgés de 18 ans ou plus.▪ Dirigeants d'entreprises du Québec, soit des adultes du Québec qui sont propriétaires ou associés dans une entreprise ou travailleurs autonomes.
Échantillonnage	1 392 répondants adultes du Québec, incluant 385 répondants propriétaires ou associés dans une entreprise ou travailleurs autonomes.
Collecte	Sondage en ligne réalisé du 5 au 10 janvier 2022. <ul style="list-style-type: none">▪ Taux de réponse : 40,2 % pour l'échantillon principal d'adultes du Québec, 42,8 % pour le suréchantillon fourni par SOM de propriétaires, associés dans une entreprise/travailleurs autonomes.
Pondération	Les données ont été pondérées pour s'assurer d'une bonne représentativité en fonction de l'âge, du sexe, de la langue maternelle, du plus haut diplôme obtenu, des gens qui vivent seuls et du statut de propriétaire de leur logement, selon les trois grandes régions du Québec (RMR de Montréal, RMR de Québec et ailleurs au Québec), ainsi que de la proportion de propriétaires, associés dans une entreprise/travailleurs autonomes dans la population des adultes du Québec.
Marge d'erreur	La marge d'erreur maximale pour l'ensemble des répondants adultes du Québec est de 3,3 % (au niveau de confiance de 95 %) et de 6,2 % (au niveau de confiance de 95 %) pour les répondants propriétaires ou associés dans une entreprise ou travailleurs autonomes. Ces marges d'erreur augmentent toutefois pour les sous-groupes de l'échantillon.
Note	Afin d'alléger le texte, l'expression « dirigeants d'entreprise » désigne les répondants propriétaires ou associés dans une entreprise ou travailleurs autonomes.

A decorative graphic in the top right corner consisting of a network of interconnected nodes and lines in shades of teal and light blue, resembling a molecular or data network structure.

Faits saillants



BRUIT PUBLICITAIRE

62 % | 62 %

Dont respectivement 22 % et 23 % en mesure de décrire la campagne publicitaire « Achetons québécois ».



NOTORIÉTÉ TOTALE DE LA CAMPAGNE

50 % | 46 %



Vidéo : 41 % | 36 %

Bannières :



Quand on achète ici, c'est le Québec qui y gagne. 21 % | 19 %

Quand on achète ici, c'est le Québec qui y gagne. 20 % | 16 %



IDENTIFICATION DE L'ANNONCEUR*

52 % | 55 %



BONNE COMPRÉHENSION DU MESSAGE*

73 % | 70 %



APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE*

7,5 | 7,1



PERCEPTION, IMPACT ET INTERPELLATION DE LA CAMPAGNE

« Sous-total » % d' accord

Cette campagne m'a amené à faire davantage d'achats dans les commerces locaux.	70 %*	71 %*	70 %*
Grâce à cette campagne, je comprends que le gouvernement met tout en place pour soutenir les producteurs et les commerçants québécois.	60 %	69 %	64 %
Grâce à cette campagne, lorsque j'achète un produit ou un service québécois, je me sens fier et j'en parle à mon entourage.	60 %	60 %	54 %
Cette campagne m'a permis d'intégrer l'achat de produits et de services québécois dans mes habitudes de consommation.	65 %	52 %	50 %

Légende



Population adulte du Québec



Dirigeants d'entreprise



Rappel de l'objectif de la stratégie de communication

* Ces indicateurs sont sur la base de ceux qui ont vu au moins une des publicités de la campagne.

FAITS SAILLANTS



UN BRUIT PUBLICITAIRE RELATIVEMENT MOINS ÉLEVÉ QUE L'AN DERNIER

- Spontanément, six répondants adultes du Québec sur 10 (62 %) se souviennent avoir vu, lu ou entendu une ou plusieurs publicités sur l'achat local. Comparativement à la précédente campagne « Achetons québécois », le bruit publicitaire est relativement moins élevé (76 %).
- Parmi ceux qui se souviennent d'une campagne publicitaire sur l'achat local, près du quart (22 %) semblent décrire la campagne « Achetons québécois » du ministère de l'Économie et de l'Innovation (MEI), tandis que moins d'un répondant sur dix semble spontanément se rappeler celle du Panier Bleu (8 %).

UN MEILLEUR TAUX D'EXPOSITION QUE LORS DU VOLET 1 DE LA CAMPAGNE « ACHETONS QUÉBÉCOIS »

- Globalement, la moitié des adultes du Québec (50 %) se souviennent d'au moins une publicité de la dernière campagne publicitaire « Achetons québécois », soit une meilleure performance que l'an dernier (40 %).
- Plus précisément :
 - Le taux de notoriété assistée de la nouvelle publicité vidéo à la télévision ou sur internet est nettement plus élevé que l'an dernier (41 % comparativement à 29 % pour la publicité « Rythme de l'achat local »).
 - Le taux de notoriété assistée des deux nouvelles bannières sur internet ou sur les médias sociaux est globalement similaire à celui de la bannière utilisée en 2020 (21 % et 20 % comparativement à 19 %).

UNE FRÉQUENCE D'EXPOSITION GLOBALEMENT CONVENABLE

- Pour les trois exécutions publicitaires testées, il n'y a pas eu d'effet « d'usure publicitaire ». La fréquence de répétition de ces exécutions aurait même pu être plus soutenue :
 - Parmi ceux qui ont vu la publicité vidéo, près de six répondants sur dix (59 %) disent l'avoir vue « assez souvent », moins de 5 % disent l'avoir vue « trop souvent » et près de quatre répondants sur dix (36 %) mentionnent l'avoir vue « peu souvent ».
 - Parmi ceux qui ont vu au moins l'une des bannières de la campagne, près de quatre répondants sur dix (36 %) répondent l'avoir vue « assez souvent », tandis que 2 % disent l'avoir vue « trop souvent » et 58 % « peu souvent ».

L'IDENTIFICATION DE L'ANNONCEUR ET LA COMPRÉHENSION DU MESSAGE SONT TRÈS BONNES

- Parmi ceux qui ont vu au moins l'une des publicités de la dernière campagne publicitaire « Achetons québécois », plus de la moitié (52 %) identifient correctement son annonceur et plus de sept répondants sur dix (73 %) ont une très bonne compréhension de son message, ce qui constitue des résultats très positifs.

UNE APPRÉCIATION GÉNÉRALE PLUTÔT MODÉRÉE

- L'évaluation de la campagne est plutôt modérée : les adultes du Québec qui ont vu la campagne ont donné une note moyenne d'appréciation de 7,5 sur 10, soit un résultat similaire à celui de la campagne de l'an dernier (7,6 sur 10). Le thème central de la campagne (« Encourage l'achat local/l'économie québécoise ») semble constituer l'un des principaux leviers de l'appréciation.
- Toutefois, toujours parmi ceux qui ont vu cette campagne, on peut déplorer que la note moyenne d'appréciation soit relativement moins élevée auprès des dirigeants d'entreprise (7,1 sur 10 comparativement à 7,9 sur 10 en décembre 2020) ainsi qu'auprès des répondants ayant au moins un enfant de moins de 18 ans (6,9 sur 10).
- Par ailleurs, parmi les éléments moins appréciés de cette campagne, plusieurs peuvent être considérés comme des axes d'amélioration possibles pour la prochaine campagne, notamment la pertinence du message, son originalité, sa clarté et sa visibilité.

DES OBJECTIFS DE CAMPAGNE ATTEINTS POUR LA PLUPART

La plupart des objectifs de la stratégie de communication de la dernière campagne sont atteints :

- Parmi ceux qui ont vu au moins l'une des publicités de la dernière campagne, un peu plus de sept sur dix (71 %) sont en accord avec l'énoncé « Cette campagne m'a amené à faire davantage d'achats dans les commerces locaux »;
- Parmi l'ensemble des adultes du Québec interrogés, au moins six répondants sur dix sont en accord avec chacun des deux énoncés suivants :
 - « Grâce à cette campagne, je comprends que le gouvernement met tout en place pour soutenir les producteurs et les commerçants québécois » (69 % d'accord);
 - « Grâce à cette campagne, lorsque j'achète un produit ou un service québécois, je me sens fier et j'en parle à mon entourage » (60 % d'accord).
- En revanche, l'objectif de 60 % d'accord avec l'énoncé suivant n'est pas atteint : « Cette campagne m'a permis d'intégrer l'achat de produits et de services québécois dans mes habitudes de consommation » (52 % d'accord). Toutefois, relevons qu'en moyenne, les adultes du Québec privilégient un produit ou un service québécois 6,1 fois sur 10. Si la campagne n'a pas tout à fait l'impact souhaité à ce chapitre, l'achat québécois semble bien ancré dans la province.

PEU DE DIFFÉRENCES ENTRE LES RÉSULTATS DES ADULTES DU QUÉBEC ET CEUX DES DIRIGEANTS D'ENTREPRISE

- Comparativement aux autres adultes du Québec, les dirigeants d'entreprise se distinguent sur un seul aspect :
 - Une fréquence d'achats québécois relativement moins élevée (5,7 fois sur 10) et en baisse depuis un an (6,7 fois sur 10 en décembre 2020 et 6,3 fois sur 10 en juin 2021).
- Il n'y a pas de différences significatives entre les réponses des adultes et celles des dirigeants d'entreprises sur les éléments suivants :
 - Le bruit publicitaire de la campagne;
 - Le taux d'exposition à la campagne;
 - La fréquence d'exposition aux exécutions publicitaires de la campagne;
 - L'identification de l'annonceur;
 - La compréhension du message;
 - L'appréciation générale de la campagne.

Chapitre 1

BRUIT PUBLICITAIRE

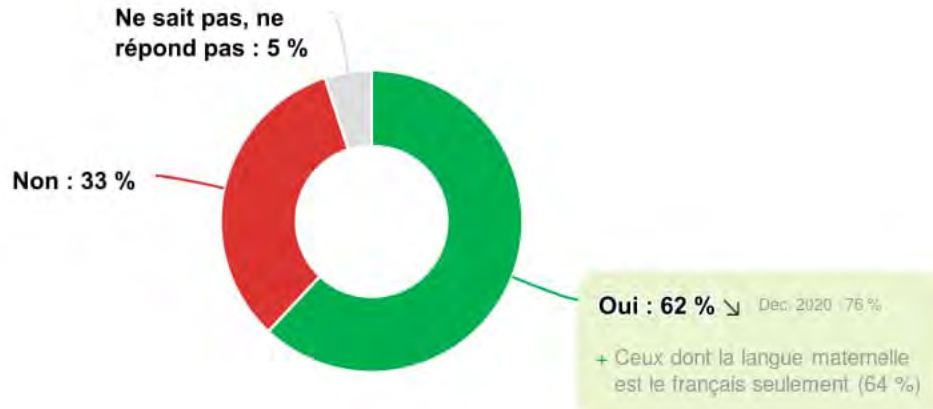
- Bruit publicitaire
- Description de la publicité présumée



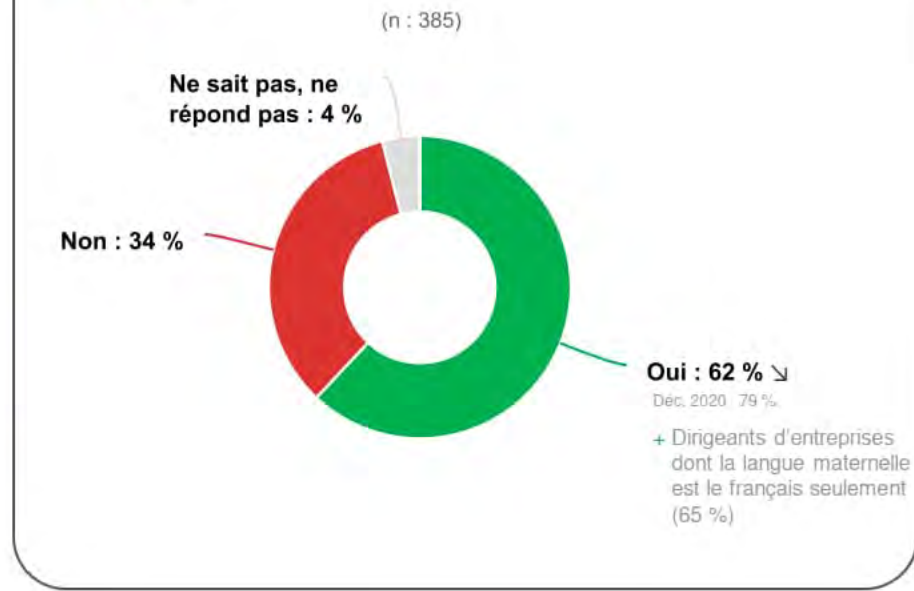
QP1. Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu, lu ou entendu une ou plusieurs publicités sur l'achat local (québécois)?



Base : Population adulte du Québec
n : 1 392



Base : Dirigeants d'entreprise
n : 385



DESCRIPTION DE LA PUBLICITÉ PRÉSUMÉE



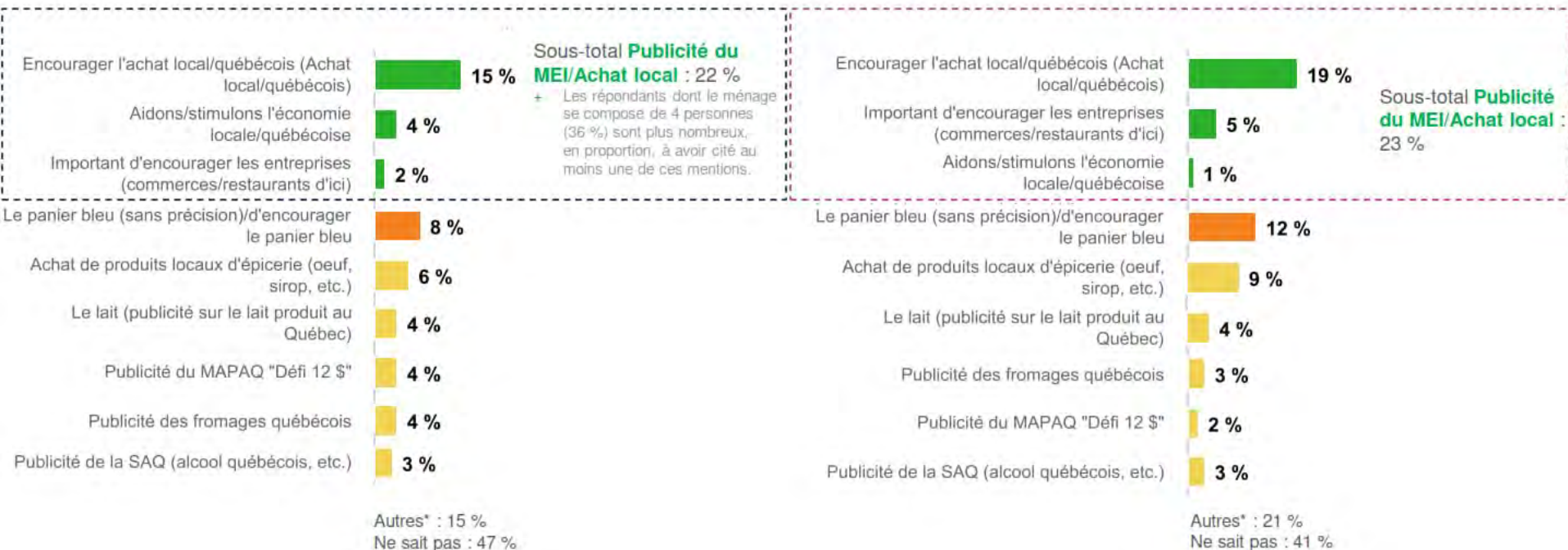
QP2. Pourriez-vous décrire en quelques mots cette ou ces publicités?



Base : Adultes du Québec, se souvenant avoir lu, vu ou entendu un ou plusieurs publicités sur l'achat local (québécois)
n : 877



Base : Dirigeants d'entreprise, se souvenant avoir lu, vu ou entendu un ou plusieurs publicités sur l'achat local (québécois)
n : 237



* Autres mentions citées par moins de 2 % des répondants concernés chacune.

An abstract graphic in the top right corner consisting of a network of interconnected nodes and lines. The nodes are represented by small circles in various shades of teal and blue, connected by thin, light blue lines. The overall effect is a complex, web-like structure that suggests connectivity and data flow.

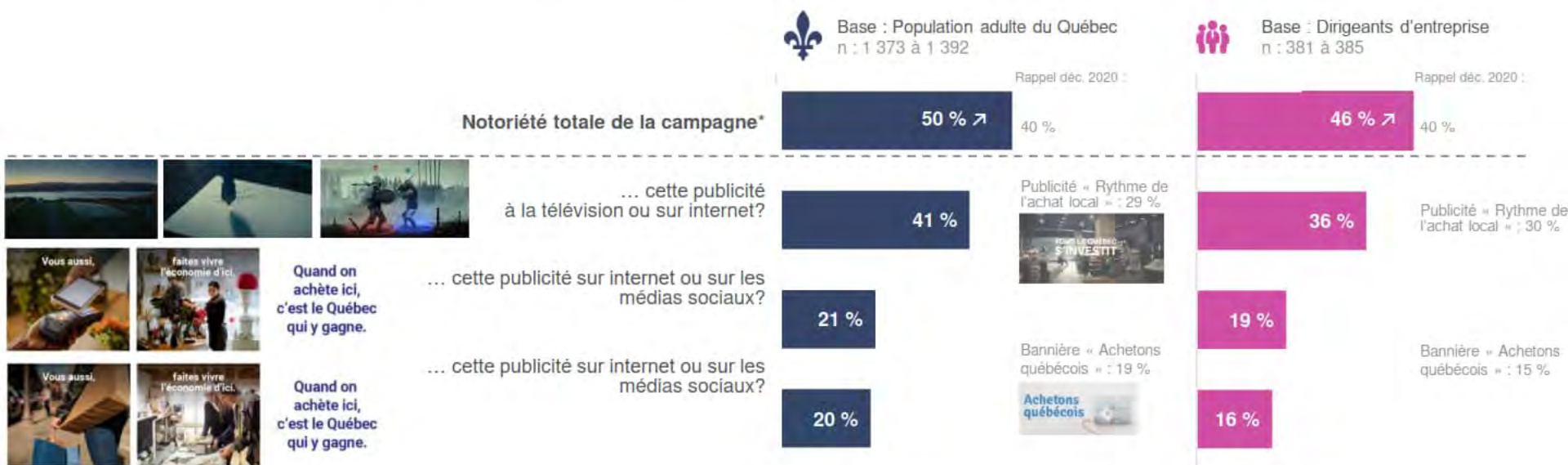
Chapitre 2

EXPOSITION À LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE

- Notoriété de la campagne
- Fréquence d'exposition aux exécutions publicitaires de la campagne

NOTORIÉTÉ DE LA CAMPAGNE

QP4, QP6a, QP6b. Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu...?
 % de « Oui », Base : Ensemble des répondants, excluant ceux qui ont eu un problème technique



* Base : répondants qui ont vu au moins une des publicités de la campagne publicitaire « Achetons québécois », soit ceux qui ont vu la publicité vidéo ou au moins une des bannières sur internet ou sur les médias sociaux.
 ↗ : évolutions notables. Ces différences doivent être interprétées avec prudence, principalement en raison du changement de fournisseur entre l'étude de décembre 2020 et la présente étude.

NOTORIÉTÉ DE LA CAMPAGNE



QP4, QP6a, QP6b. Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu...?
% de « Oui », Base : Ensemble des répondants, excluant ceux qui ont eu un problème technique

Sous-groupes de répondants relativement mieux exposés à la campagne

Sous-groupes de répondants relativement moins bien exposés à la campagne

Notoriété totale de la campagne : 50 %

- + Ceux dont le revenu familial est de moins de 35 000 \$ (61 %)
- + Ceux dont la langue maternelle est le français seulement (56 %)
- + Les répondants n'ayant pas d'enfants de moins de 18 ans (54 %)
- + Ceux qui vivent en région (56 %)
- + Les hommes (54 %)
- + Ceux qui privilégient très fréquemment un produit ou service québécois (8 à 10 fois sur 10 : 62 %)

- Ceux dont la langue maternelle n'est pas le français seulement (30 %)
- Les répondants ayant au moins un enfant de moins de 18 ans (41 %)
- Les répondants de la RMR de Montréal (44 %)
- Les femmes (47 %)
- Ceux dont le ménage est composé de 4 personnes (42 %)
- Ceux qui privilégient très peu ou peu fréquemment un produit ou un service québécois (1 à 3 fois sur 10 : 39 %, 4 ou 5 fois sur 10 : 42 %)

Notoriété de la publicité à la télévision ou sur internet : 41 %



- + Ceux dont la langue maternelle est le français seulement (48 %)
- + Les répondants n'ayant pas d'enfants de moins de 18 ans (45 %)
- + Les répondants qui n'ont aucun diplôme d'études ou ayant un niveau de scolarité secondaire (45 %)
- + Les répondants qui vivent en région (48 %)
- + Les hommes (47 %)
- + Ceux qui vivent seuls (50 %)
- + Ceux qui privilégient très fréquemment un produit ou un service québécois (8 à 10 fois sur 10 : 51 %)

- Ceux dont la langue maternelle n'est pas le français seulement (19 %)
- Les répondants ayant au moins un enfant de moins de 18 ans (33 %)
- Les diplômés universitaires (36 %)
- Les répondants de la RMR de Montréal (35 %)
- Les femmes (36 %)
- Les répondants dont le ménage est composé de 4 personnes (32 %)
- Ceux qui privilégient très peu ou peu fréquemment un produit ou un service québécois (1 à 3 fois sur 10 : 30 %, 4 ou 5 fois sur 10 : 34 %)

Notoriété de la bannière « Fleurs » : 21 %



- + Ceux dont le revenu familial est de moins de 35 000 \$ (33 %)
- + Les répondants n'ayant pas d'enfants de moins de 18 ans (24 %)
- + Les répondants qui n'ont aucun diplôme d'études ou ayant un niveau de scolarité secondaire (25 %)
- + Ceux qui privilégient très fréquemment un produit ou service québécois (8 à 10 fois sur 10 : 33 %)

- Les répondants ayant au moins un enfant de moins de 18 ans (15 %)
- Ceux ayant un niveau de scolarité collégial (16 %)
- Ceux qui privilégient très peu ou peu fréquemment un produit ou un service québécois (1 à 3 fois sur 10 : 12 %, 4 ou 5 fois sur 10 : 16 %)

Notoriété de la bannière « Commerces » : 20 %



- + Ceux dont le revenu familial est de moins de 35 000 \$ (33 %)
- + Ceux dont la langue maternelle est le français seulement (22 %)
- + Les répondants n'ayant pas d'enfants de moins de 18 ans (23 %)
- + Les répondants qui n'ont aucun diplôme d'études ou ayant un niveau de scolarité secondaire (24 %)
- + Ceux qui privilégient très fréquemment un produit ou service québécois (8 à 10 fois sur 10 : 29 %)

- Ceux dont la langue maternelle n'est pas le français seulement (14 %)
- Les répondants ayant au moins un enfant de moins de 18 ans (14 %)
- Ceux ayant un niveau de scolarité collégial (14 %)

FRÉQUENCE D'EXPOSITION AUX EXÉCUTIONS PUBLICITAIRES DE LA CAMPAGNE

QP5 et QP7. Diriez-vous que vous avez vu cette publicité...?



Base : Adultes du Québec, qui ont vu la publicité en question



(n : 576)



Quand on achète ici, c'est le Québec qui y gagne.

(n : 339)



Quand on achète ici, c'est le Québec qui y gagne.

● Peu souvent ● Assez souvent ● Trop souvent ● Ne sait pas, ne répond pas



Base : Dirigeants d'entreprise, qui ont vu la publicité en question



(n : 139)



Quand on achète ici, c'est le Québec qui y gagne.

(n : 79)



Quand on achète ici, c'est le Québec qui y gagne.

● Peu souvent ● Assez souvent ● Trop souvent ● Ne sait pas, ne répond pas

A decorative graphic in the top right corner consisting of a network of interconnected nodes and lines in shades of teal and light blue, resembling a molecular or digital structure.

Chapitre 3

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE

- Identification de l'annonceur
- Compréhension du message
- Appréciation générale de la campagne publicitaire
- Forces et faiblesses perçues de la campagne

IDENTIFICATION DE L'ANNONCEUR

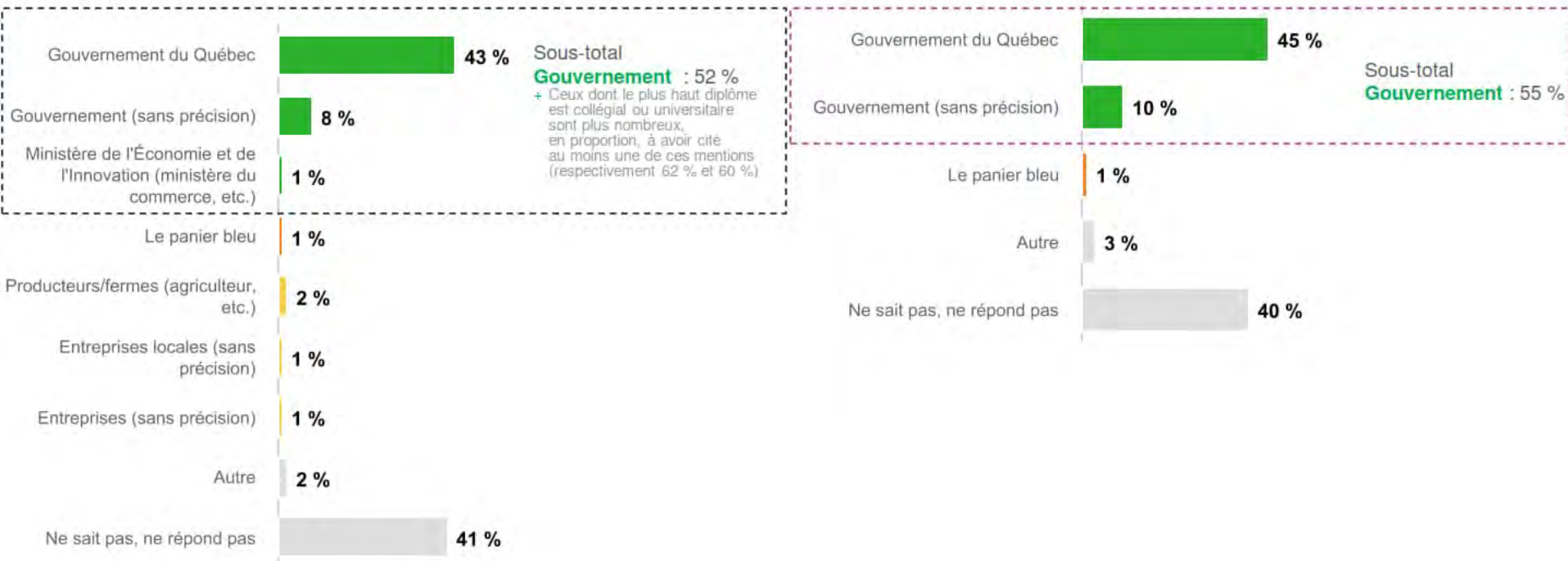
QP8. Selon vous, qui est l'annonceur de ces publicités, c'est-à-dire l'entreprise ou l'organisme derrière ces publicités?



Base : Adultes du Québec, qui ont vu au moins une publicité de la campagne
n : 699



Base : Dirigeants d'entreprise, qui ont vu au moins une publicité de la campagne
n : 174



* Autres mentions citées par moins de 2 % des répondants concernés chacune.

COMPRÉHENSION DU MESSAGE

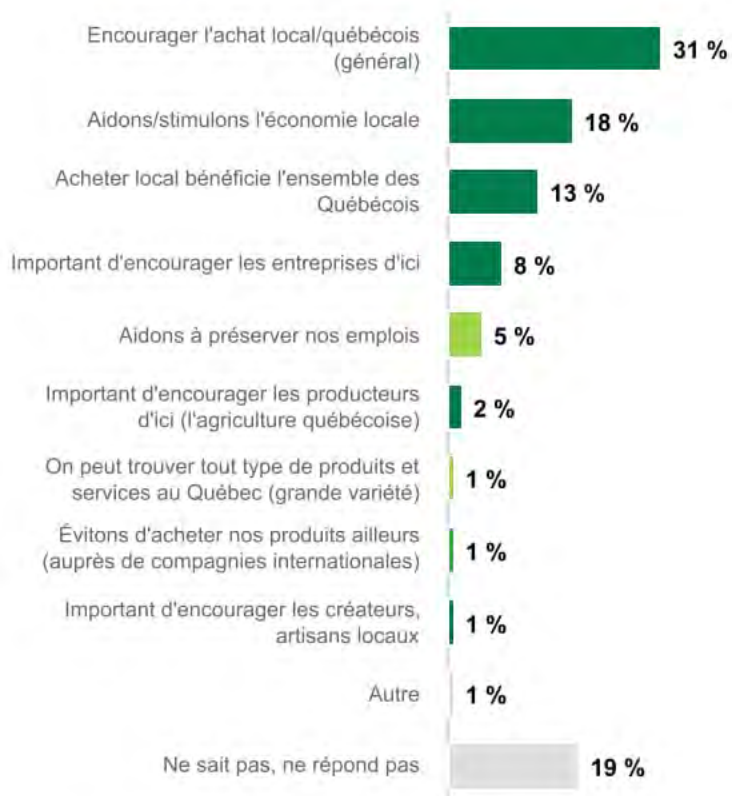
QP9. Selon vous, qu'est-ce qu'on a voulu vous dire dans ces publicités? En d'autres mots, quel en était le message?



Base : Adultes du Québec, qui ont vu au moins une publicité de la campagne
n : 699



Base : Dirigeants d'entreprise, qui ont vu au moins une publicité de la campagne
n : 174



● Très bonne compréhension du message : 73 %



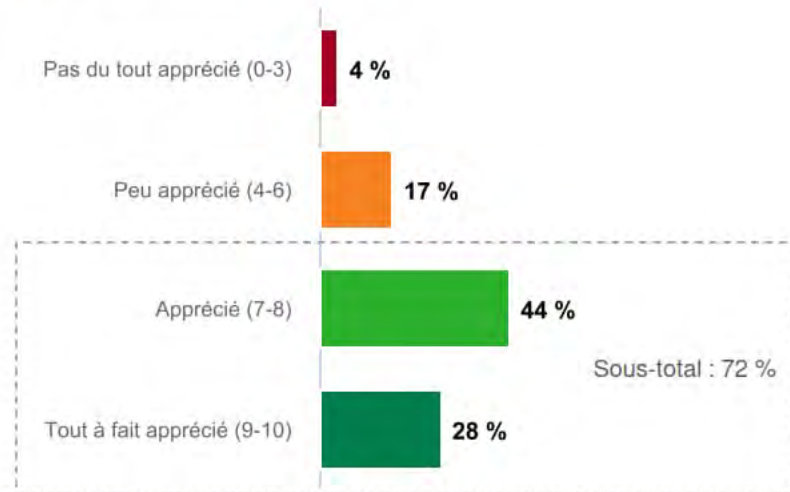
● Très bonne compréhension du message : 70 %

APPRÉCIATION GÉNÉRALE DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE

QP10. Quelle est votre appréciation générale de cette campagne publicitaire?
 Sur une échelle de 1 à 10 où 1 signifie que vous n'avez pas du tout apprécié cette campagne publicitaire et 10 que vous avez tout à fait apprécié cette campagne publicitaire, quelle note donneriez-vous*?



Base : Adultes du Québec, qui ont vu au moins une publicité de la campagne
 n : 699



Note moyenne d'évaluation : 7,5

La moyenne est **plus élevée** parmi les sous-groupes de répondants suivants :

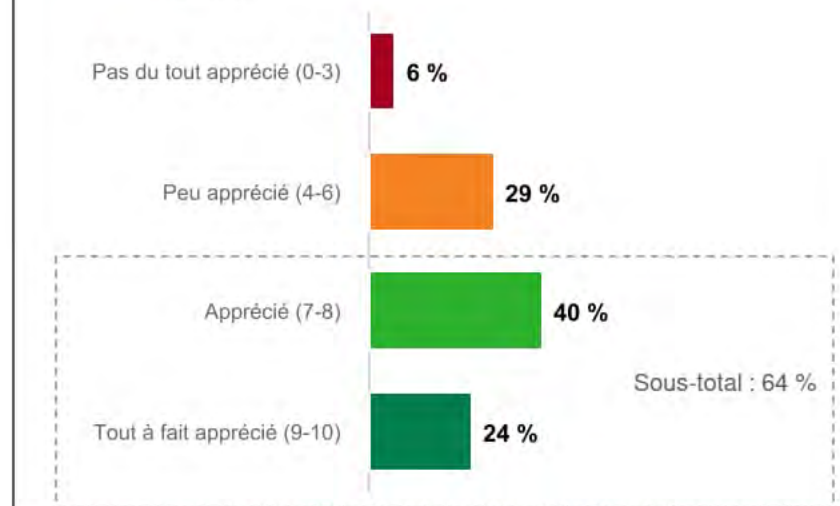
- + Ceux dont le revenu familial se situe entre 35 000 \$ et 74 999 \$ (7,9)
- + Les dirigeants d'entreprises situés dans la RMR de Montréal (7,6)
- + Les répondants n'ayant pas d'enfant de moins de 18 ans (7,7)
- + Les femmes (7,8)
- + Ceux qui privilégient très fréquemment un produit ou un service québécois (8 à 10 fois sur 10 : 8,2)

La moyenne est **moins élevée** parmi les sous-groupes de répondants suivants :

- Les répondants ayant au moins un enfant de moins de 18 ans (6,9)
- Les diplômés universitaires (7,1)
- Les hommes (7,2)
- Ceux qui privilégient ne privilégient jamais, très peu ou peu fréquemment un produit ou un service québécois (0 fois sur 10 : 2,8, 1 à 3 fois sur 10 : 5,8, 4 ou 5 fois sur 10 : 6,9)



Base : Dirigeants d'entreprise, qui ont vu au moins une publicité de la campagne
 n : 174



Note moyenne d'évaluation : 7,1 ↘

(comparativement à 7,9 sur 10 en décembre 2020)

FORCES ET FAIBLESSES PERÇUES DE LA CAMPAGNE



QP11. Pour quelles raisons n'avez-vous pas apprécié cette campagne publicitaire?

Base : Adultes du Québec, qui ont vu au moins une publicité de la campagne et qui lui ont accordé une note d'évaluation de moins de 7 sur 10, n : 159

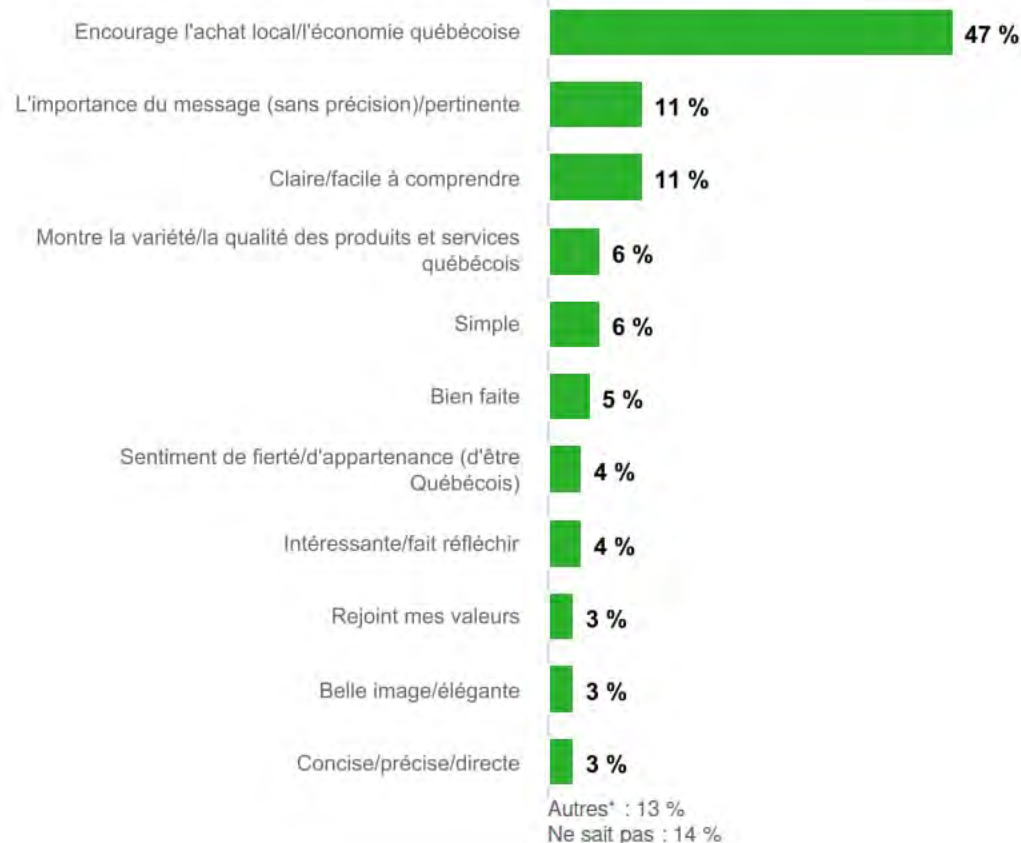


● Axes d'amélioration possibles

● Éléments sur lesquels il est plus difficiles d'agir

QP12. Pour quelles raisons avez-vous apprécié cette campagne publicitaire?

Base : Adultes du Québec, qui ont vu au moins une publicité de la campagne et qui lui ont accordé une note d'évaluation de 7 ou plus sur 10, n : 495



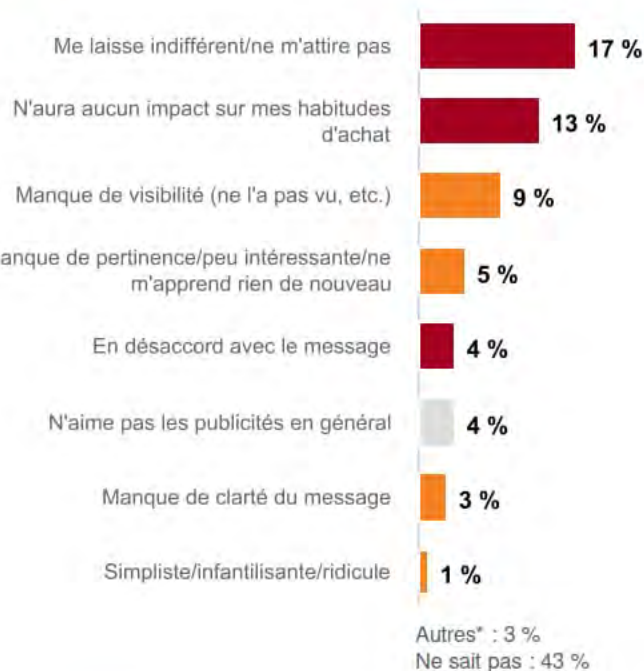
Autres* : 13 %

Ne sait pas : 14 %

FORCES ET FAIBLESSES PERÇUES DE LA CAMPAGNE (SUITE)

QP11. Pour quelles raisons n'avez-vous pas apprécié cette campagne publicitaire?

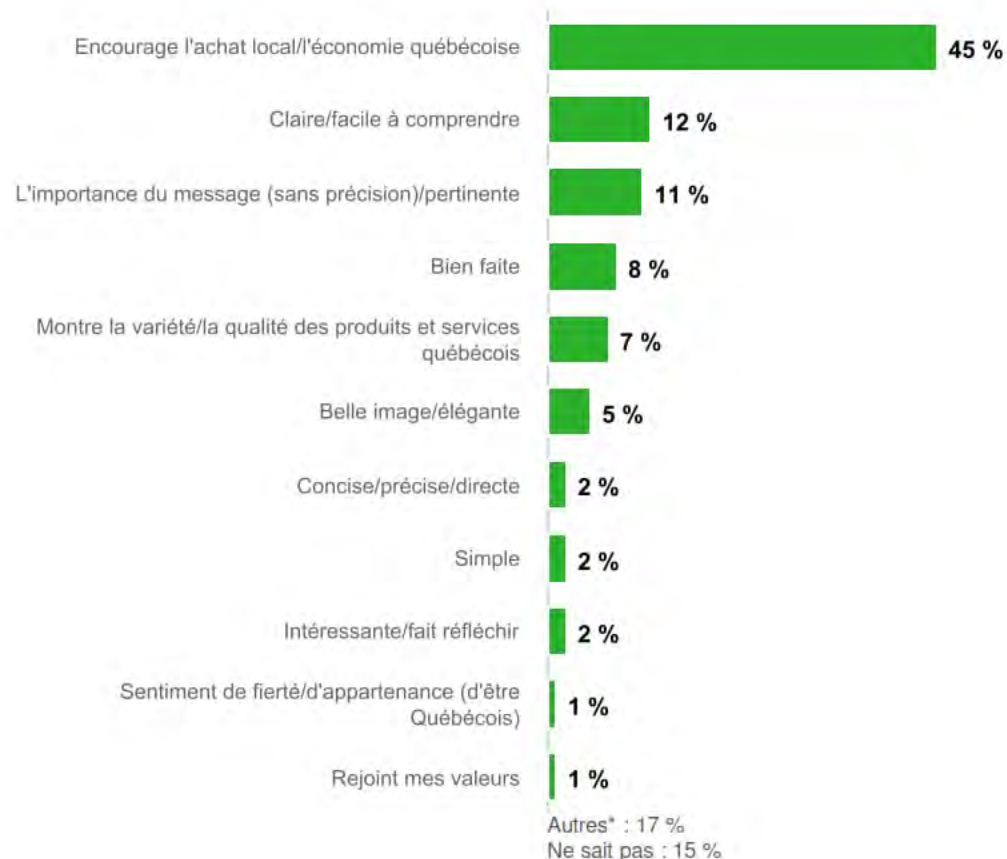
Base : Dirigeants d'entreprise, qui ont vu au moins une publicité de la campagne et qui lui ont accordé une note d'évaluation de moins de 7 sur 10, n : 50



- Axes d'amélioration possibles
- Éléments sur lesquels il est plus difficiles d'agir

QP12. Pour quelles raisons avez-vous apprécié cette campagne publicitaire?

Base : Dirigeants d'entreprise, qui ont vu au moins une publicité de la campagne et qui lui ont accordé une note d'évaluation de 7 ou plus sur 10, n : 119



Chapitre 4

PERCEPTION ET IMPACT DE LA CAMPAGNE

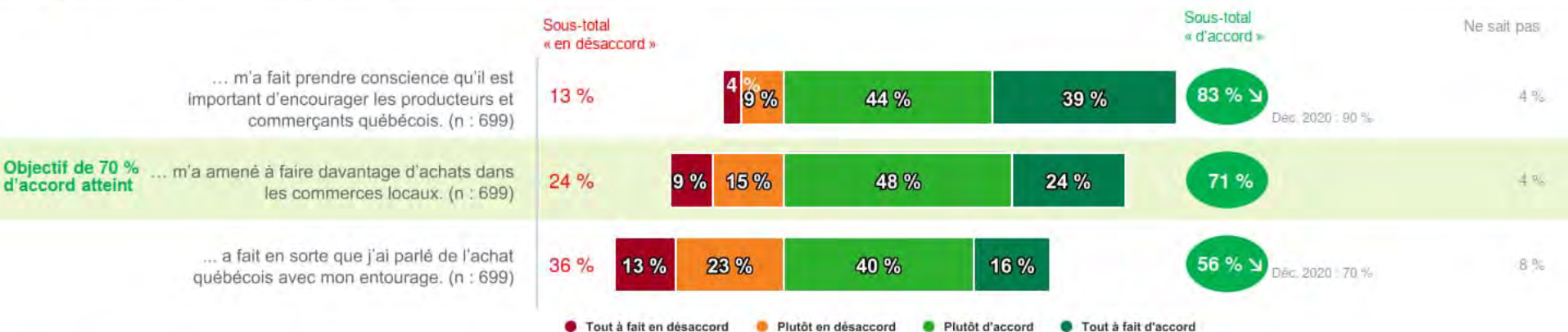


PERCEPTION ET IMPACT DE LA CAMPAGNE

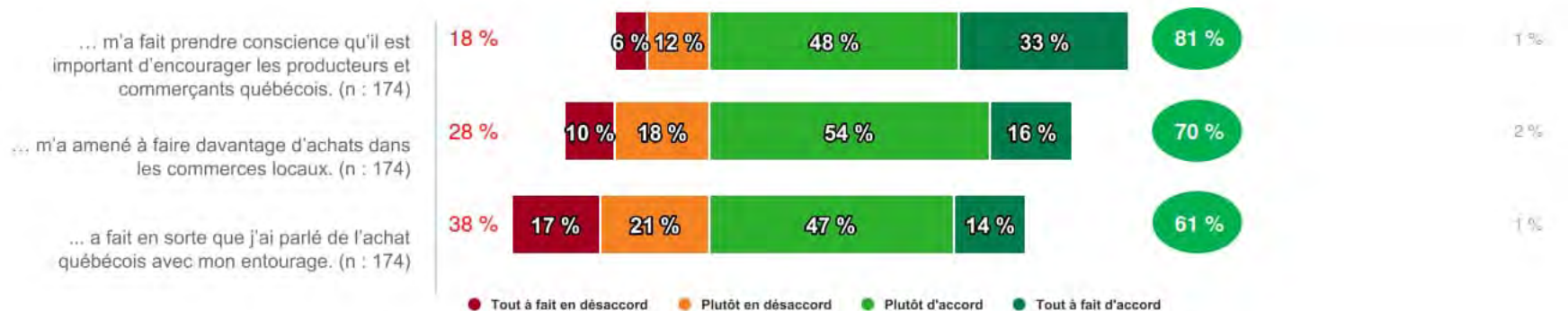
Q13 à Q19. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants? Cette campagne publicitaire...



Base : Adultes du Québec, qui ont vu au moins une publicité de la campagne



Base : Dirigeants d'entreprise, qui ont vu au moins une publicité de la campagne





Chapitre 5

ÉVALUATION DE L'EXÉCUTION PUBLICITAIRE ET DU NIVEAU D'INTERPELLATION SUSCITÉ PAR LA CAMPAGNE

- Évaluation de l'exécution publicitaire
- Niveau d'interpellation suscité par la campagne

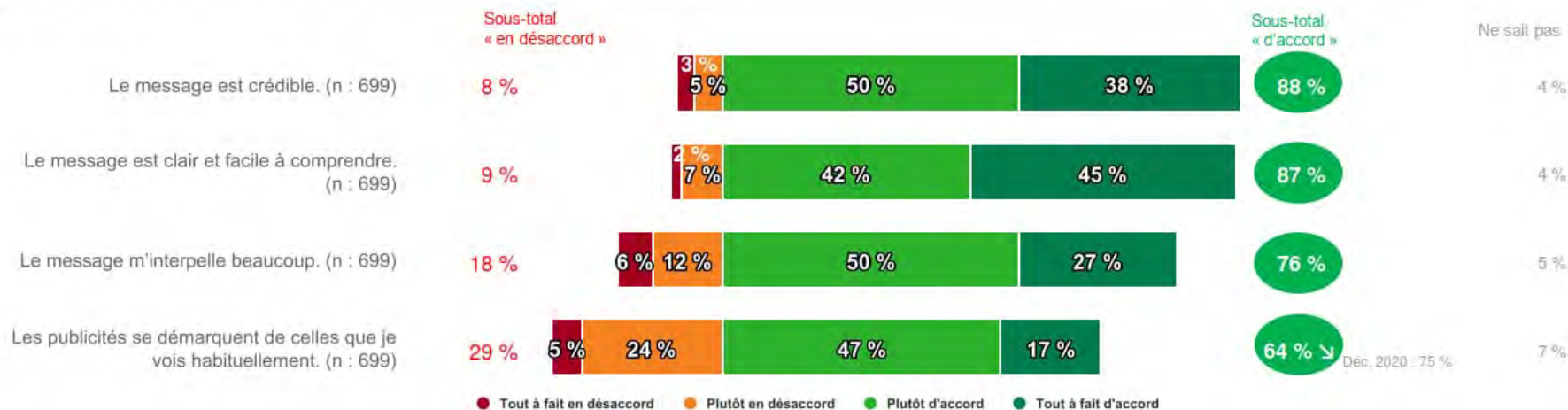
ÉVALUATION DE L'EXÉCUTION PUBLICITAIRE



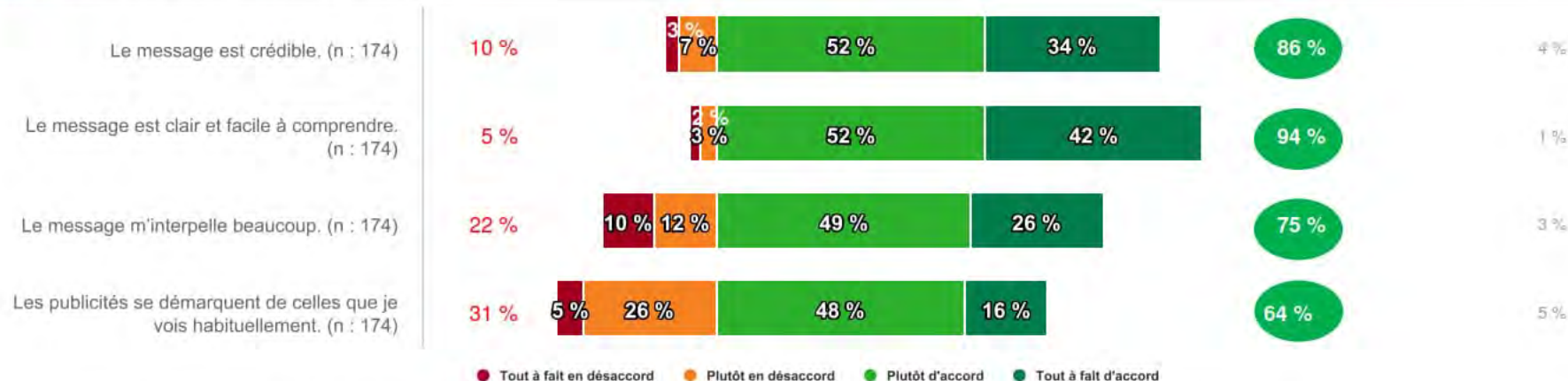
QEP1 à QEP4. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants?



Base : Adultes du Québec, qui ont vu au moins une publicité de la campagne



Base : Dirigeants d'entreprise, qui ont vu au moins une publicité de la campagne

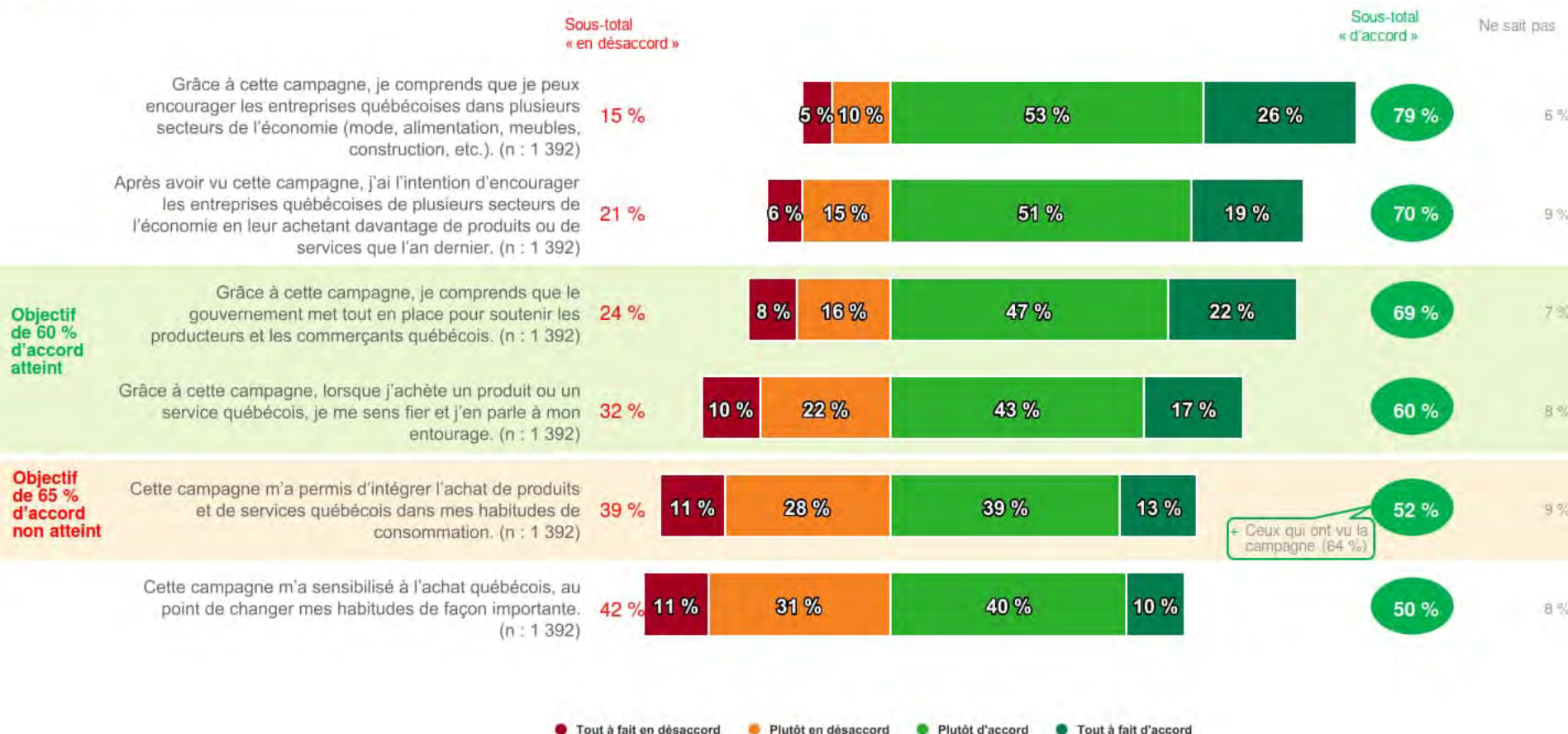


NIVEAU D'INTERPELLATION SUSCITÉ PAR LA CAMPAGNE

QO1 à QO8. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants?



Base : Population adulte du Québec

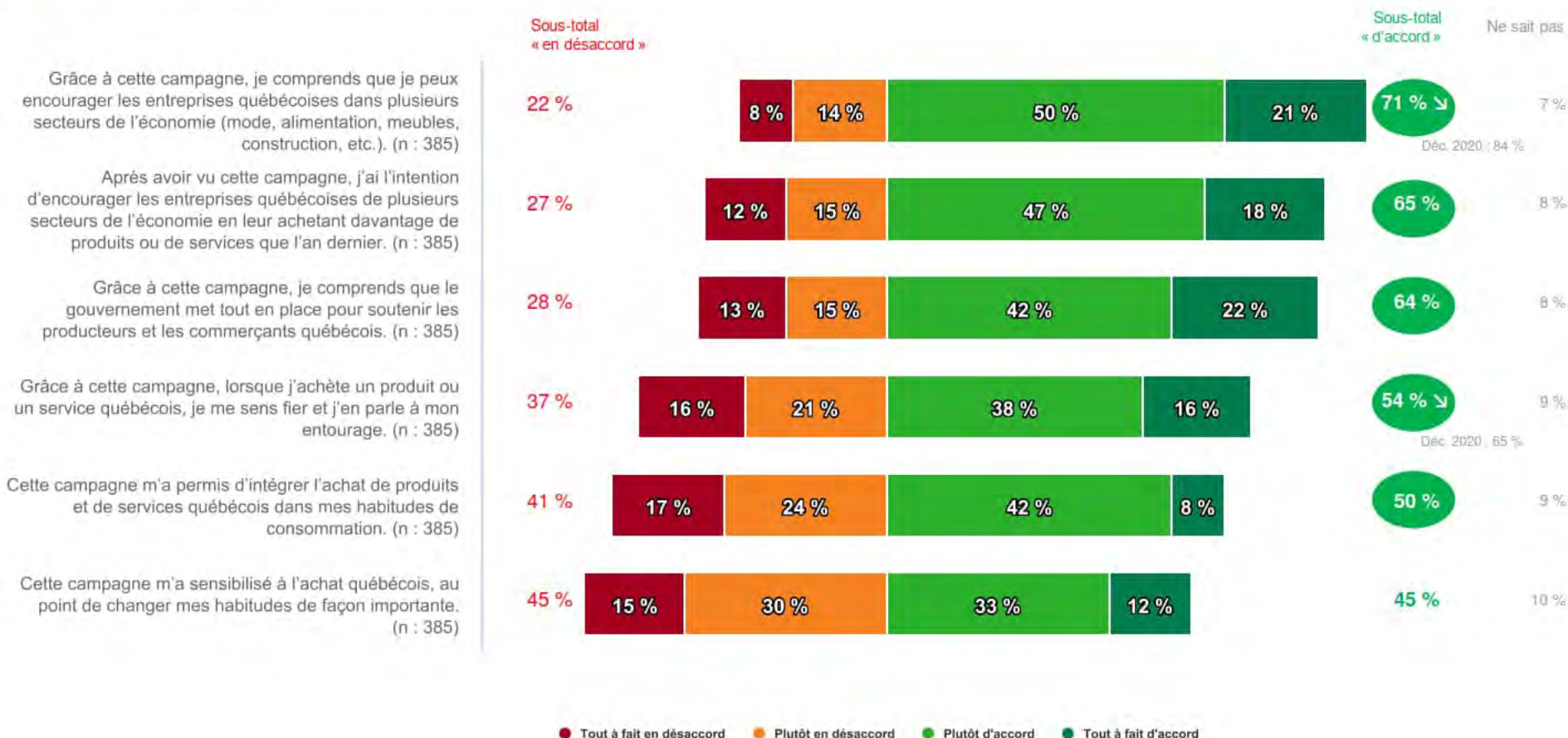


NIVEAU D'INTERPELLATION SUSCITÉ PAR LA CAMPAGNE (SUITE)

Q01 à Q08. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants?



Base : Dirigeants d'entreprise





Chapitre 6

HABITUDES D'ACHAT DES QUÉBÉCOIS

- Fréquence d'achats québécois
- Évolution de l'achat québécois

FRÉQUENCE D'ACHATS QUÉBÉCOIS

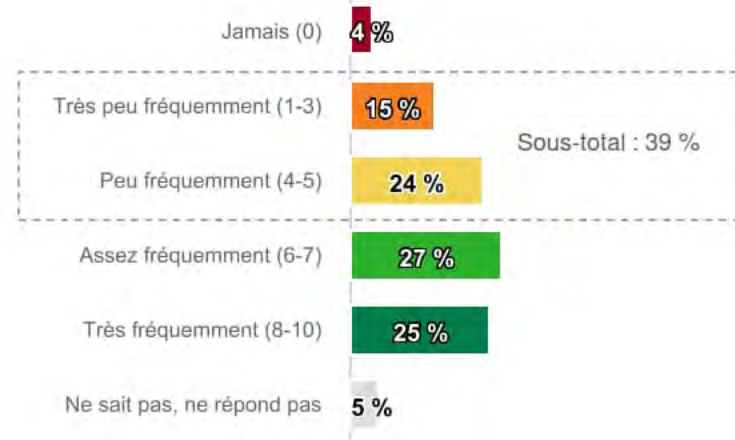
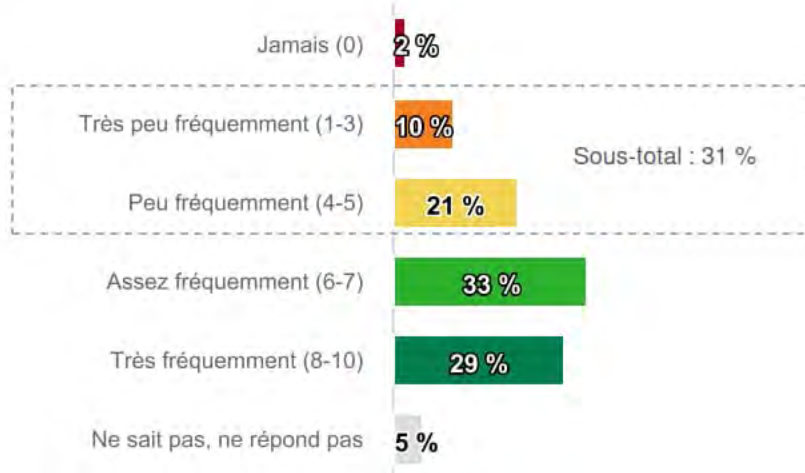
Q2. De manière générale, sur 10 achats, à quelle fréquence vous arrive-t-il de privilégier un produit ou un service québécois?



Base : Population adulte du Québec
n : 1 392



Base : Dirigeants d'entreprise
n : 385



Fréquence d'achats québécois : 6,1 fois sur 10 en moyenne

La moyenne est **plus élevée** parmi les sous-groupes de répondants suivants :

- + Les femmes (6,3)
- + Les répondants n'ayant pas d'enfant de moins de 18 ans (6,3)
- + Les répondants dont le ménage est composé de 2 personnes (6,4)

La moyenne est **moins élevée** parmi les sous-groupes de répondants suivants :

- **Les dirigeants d'entreprises (5,7)**
- Les répondants ayant des enfants de moins de 18 ans (5,7)
- Les répondants de la RMR de Québec (5,6)
- Les hommes (5,9)
- Les répondants dont le ménage est composé de 5 personnes ou plus (5,5)

Fréquence d'achats québécois : 5,7 fois sur 10 en moyenne ↘

(comparativement à 6,7 sur 10 en décembre 2020 et 6,3 sur 10 en juin 2021)

ÉVOLUTION DE L'ACHAT QUÉBÉCOIS



QA1 à QA3. [...] diriez-vous que vous avez fait plus, autant ou moins d'achats québécois [...]?

Sous-groupes plus nombreux, en proportion, à avoir répondu « plus » :



Base : Population adulte du Québec

Depuis le début de la pandémie de la COVID-19, [...] qu'avant la pandémie? (n : 1392)



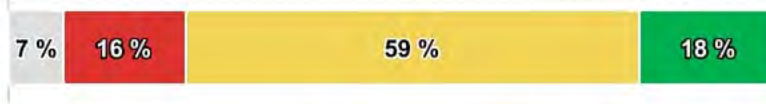
- + Ceux dont le revenu familial est de 75 000 \$ ou plus (42 %)
- + Ceux dont la langue maternelle est le français seulement (37 %)
- + Les diplômés universitaires (43 %)
- + Les femmes (39 %)
- + Ceux qui privilégient assez ou très fréquemment un produit ou un service québécois (6 à 7 fois sur 10 : 42 %, 8 à 10 fois sur 10 : 45 %)
- + Ceux qui ont vu la campagne « Achetons québécois » (39 %)

Et plus spécifiquement depuis que vous avez vu cette campagne publicitaire [...]? (n : 699*)



- + Ceux qui ont vu la campagne publicitaire et dont la langue maternelle n'est pas le français seulement (26 %)

Et plus spécifiquement, pour la période des Fêtes, que ce soit pour les repas ou les cadeaux par exemple [...] comparativement à l'an dernier? (n : 1392)



- + Ceux dont le plus haut diplôme est collégial ou universitaire (respectivement 25 % et 23 %)
- + Ceux qui privilégient très fréquemment un produit ou un service québécois (8 à 10 fois sur 10 : 25 %)
- + Ceux qui ont vu la campagne « Achetons québécois » (22 %)

● Ne sait pas, ne répond pas ● Moins ● Autant ● Plus



Base : Dirigeants d'entreprise

Depuis le début de la pandémie de la COVID-19, [...] qu'avant la pandémie? (n : 385)



- + Ceux qui privilégient très fréquemment un produit ou service québécois (8 à 10 fois sur 10 : 53 %)

Et plus spécifiquement depuis que vous avez vu cette campagne publicitaire [...]? (n : 174*)



- + Les dirigeantes d'entreprises (31 %)

● Ne sait pas, ne répond pas ● Moins ● Autant ● Plus

* Base : répondants qui ont vu la campagne publicitaire « Achetons québécois », soit ceux qui ont vu la publicité vidéo ou au moins une des bannières sur internet ou sur les médias sociaux.



Chapitre 7



PROFIL DES RÉPONDANTS



PROFIL DES RÉPONDANTS



	Population adulte du Québec 	Dirigeants d'entreprise 
Région (population)	n : 1 392	n : 385
RMR de Montréal	50 %	53 %
RMR de Québec	10 %	5 %
Ailleurs au Québec	40 %	42 %
Âge	n : 1 392	n : 385
18 à 34 ans	26 %	8 % -
35 à 54 ans	33 %	38 %
55 ans ou plus	41 %	54 % +
Sexe	n : 1 392	n : 385
Homme	49 %	61 % +
Femme	51 %	39 % -
Scolarité	n : 1 391	n : 385
Primaire/secondaire/DEP	53 %	34 % -
Collégial	20 %	20 %
Universitaire	27 %	46 % +
Langue maternelle	n : 1 392	n : 385
Français seulement	77 %	64 % -
Autre	23 %	36 % +
Situation d'emploi	n : 1 392	n : 385
Employé par une entreprise ou une institution	53 %	10 % -
Travailleur autonome	5 %	82 % +
Propriétaire ou associé dans une entreprise	2 %	25 % +
Autre	1 %	-
Ne sait pas, ne répond pas	41 %	-

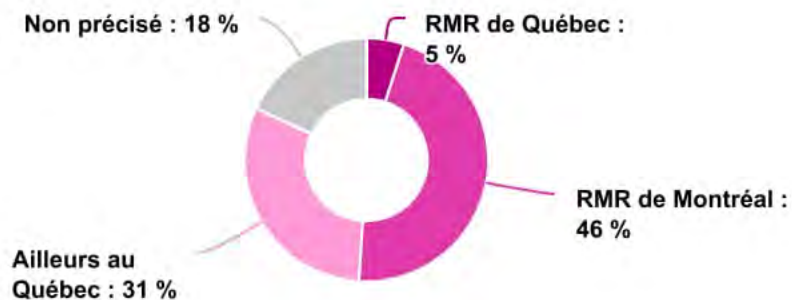
	Population adulte du Québec 	Dirigeants d'entreprise 
Occupation	n : 1 392	n : 385
Travailleur à temps plein/partiel	59 %	100 % +
Retraité	27 %	0 %
Étudiant	6 %	0 %
Sans emploi	4 %	0 %
Ne travaille pas par choix	2 %	0 %
Invalidité	2 %	0 %
Logement	n : 1 381	n : 381
Propriétaire	67 %	78 % +
Locataire	33 %	22 % -
Taille du ménage	n : 1 391	n : 384
1	18 %	20 %
2	42 %	38 %
3	16 %	16 %
4	17 %	18 %
5 ou plus	7 %	8 %
Présence d'enfants (moins de 18 ans)	n : 1 390	n : 384
Oui	28 %	28 %
Non	72 %	72 %
Revenu familial	n : 1 392	n : 385
Moins de 35 000 \$	17 %	15 %
35 000 \$ à 74 999 \$	28 %	24 %
75 000 \$ ou plus	44 %	47 %
Ne sait pas, ne répond pas	11 %	14 %

PROFIL SPÉCIFIQUE AUX PROPRIÉTAIRES D'ENTREPRISES OU ASSOCIÉS



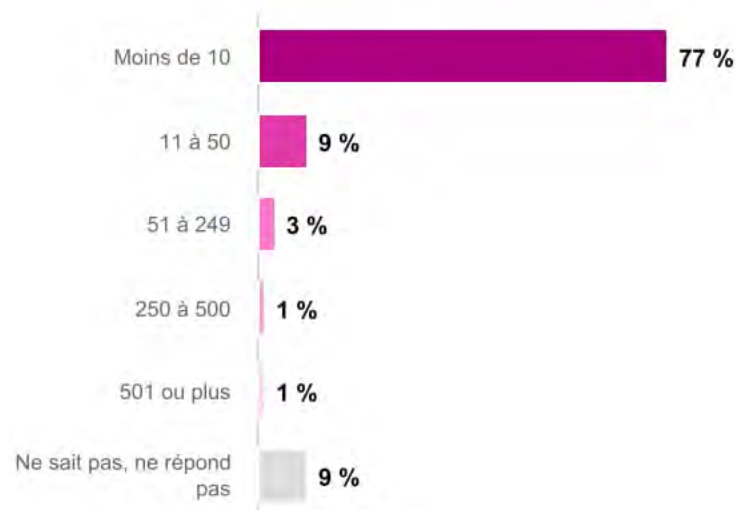
Région du travail (entreprise)

Base : Dirigeants d'entreprise, n : 385



Nombre d'employés

Base : Dirigeants d'entreprise, n : 385





Annexe 1

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

Cette annexe présente tous les renseignements pertinents concernant le déroulement de l'étude. Elle contient la méthodologie détaillée et les résultats administratifs du sondage, de façon à bien préciser les limites de l'étude et la portée des résultats et, le cas échéant, à reproduire l'étude selon le même protocole de recherche.

PLAN DE SONDAGE

Deux populations cibles

- Adultes québécois âgés de 18 ans ou plus.
- Dirigeants d'entreprises du Québec, soit des adultes du Québec qui sont propriétaires ou associés dans une entreprise ou travailleurs autonomes.

Bases de sondage

Le panel Or web de SOM. Il s'agit d'un panel probabiliste constitué d'internautes recrutés aléatoirement dans le cadre de nos sondages téléphoniques auprès de la population adulte en général.

Un panel externe non probabiliste pour obtenir un suréchantillon de propriétaires ou associés dans une entreprise ou de travailleurs autonomes et aussi pour joindre davantage de jeunes de moins de 25 ans.

Plan d'échantillonnage

Quatre échantillons ont été utilisés :

- Strate 1 (n : 1000*) : un échantillon probabiliste aléatoire simple de membres du panel Or a été tiré à l'aide d'un algorithme visant la meilleure représentativité possible en fonction de la région, de l'âge, du sexe, de la langue maternelle, de la scolarité et de la taille du ménage.
- Strate 2 (n : 187) : un suréchantillon probabiliste de membres du panel Or propriétaires ou associés dans une entreprise ou travailleurs autonomes.
- Strate 11 (n : 51*) : un suréchantillon provenant d'un panel externe non probabiliste pour rejoindre davantage de jeunes de moins de 25 ans.
- Strate 12 (n : 154) : un suréchantillon de propriétaires ou associés dans une entreprise ou de travailleurs autonomes provenant d'un panel externe non probabiliste.

Au total, le sondage compte 1 392 répondants, incluant 385* répondants propriétaires ou associés dans une entreprise ou travailleurs autonomes.

* La strate 1 a notamment permis de joindre 43 propriétaires ou associés dans une entreprise ou travailleurs autonomes, la strate 11 a permis d'en rejoindre 1.

QUESTIONNAIRE Le questionnaire a été élaboré par SOM, en collaboration avec les représentants du ministère de l'Économie et de l'Innovation, puis révisé et programmé par SOM. La version anglaise du questionnaire a été fournie par les représentants du ministère de l'Économie et de l'Innovation, puis intégrée à la programmation par SOM.

Le questionnaire était disponible en français et en anglais.

La durée moyenne pour remplir le questionnaire se chiffre à 5,7 minutes et la médiane, à 5,1 minutes.

La version finale du questionnaire est présentée à l'annexe 2.

COLLECTE **Période de collecte**
Du 5 au 10 janvier 2021.

Mode de collecte

- Questionnaire autoadministré par internet.
- Invitations par courriel gérées par SOM pour le panel Or et par le fournisseur externe pour le panel externe.
- Collecte web sur les serveurs de SOM.

Résultats administratifs de la collecte

Les résultats détaillés sont présentés à la page suivante.

Les taux de réponse s'élèvent à :

- 40,2 % pour l'échantillon principal d'adultes du Québec;
- 42,8 % pour le suréchantillon fourni par SOM de propriétaires, associés dans une entreprise/travailleurs autonomes.

Les taux de réponse ne sont pas disponibles pour le panel externe.

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS Strate 1 : Panel Or de SOM – Échantillon principal

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE

RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB		Courriel indiquant refus de répondre	0
Taille de l'échantillon	2 535	Désabonnement	1
Nombre d'entrevues visées	950	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	0
INVITATIONS ENVOYÉES		UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	1 234
Invitations envoyées (A)	2 491	UNITÉ NON JOINTE	
Adresse de courriel sur la liste noire	38	Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
Échec lors de l'envoi du courriel	0	Quota de l'usager dépassé	1
UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE		Détection par antipourriels	1
Questionnaires complétés	1 000	Autres messages de retour non reconnus	0
Hors de la population visée	0	Unité non jointe totale (D)	2
Accès lorsqu'un quota est atteint	0	UNITÉ INEXISTANTE	
Unité jointe répondante totale (B)	1 000	Courriel invalide (usager@)	3
UNITÉ JOINTE TARDIVE		Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	74	Duplicata	0
Accès lorsque collecte terminée	0	Unité inexistante totale (E)	3
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	49,6 %
Abandon durant le questionnaire	159	TAUX DE RÉPONSE PARMIS UNITÉ JOINTE (B/C)	81,0 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	40,2 %

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS

Strate 2 : Panel Or de SOM – Suréchantillon de propriétaires ou associés dans une entreprise/travailleurs autonomes

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE

RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB		Courriel indiquant refus de répondre	0
Taille de l'échantillon	647	Désabonnement	0
Nombre d'entrevues visées	150	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	0
INVITATIONS ENVOYÉES		UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	297
Invitations envoyées (A)	615	UNITÉ NON JOINTE	
Adresse de courriel sur la liste noire	3	Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
Échec lors de l'envoi du courriel	0	Quota de l'utilisateur dépassé	0
UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE		Détection par antipourriels	0
Questionnaires complétés	187	Autres messages de retour non reconnus	0
Hors de la population visée	76	Unité non jointe totale (D)	0
Accès lorsqu'un quota est atteint	0	UNITÉ INEXISTANTE	
Unité jointe répondante totale (B)	263	Courriel invalide (usager@)	1
UNITÉ JOINTE TARDIVE		Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	0	Duplicata	0
Accès lorsque collecte terminée	0	Unité inexistante totale (E)	1
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	48,4 %
Abandon durant le questionnaire	34	TAUX DE RÉPONSE PARMIS UNITÉ JOINTE (B/C)	88,6 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	42,8 %

PONDÉRATION ET TRAITEMENT

La pondération a été effectuée de la façon suivante pour l'ensemble des 1 392 questionnaires complétés, sur la base des adultes du Québec, en tenant compte des variables énumérées ci-dessous :

- La distribution conjointe d'âge (18-24 ans, 25-34 ans, 35-44 ans, 45-54 ans, 55-64 ans, 65 ans ou plus) et de sexe pour chacune des trois grandes régions du Québec (RMR de Montréal, RMR de Québec et ailleurs au Québec);
- La langue maternelle (français seulement, autre) pour chacune des trois grandes régions du Québec;
- La proportion d'adultes vivant seuls pour chacune des trois grandes régions du Québec;
- Le plus haut diplôme ou certificat détenu (aucun ou secondaire/DEP, collégial, universitaire) pour chacune des trois grandes régions du Québec;
- La proportion estimée d'adultes propriétaires d'un logement pour chacune des trois grandes régions du Québec;
- La proportion de propriétaires, associés dans une entreprise/travailleurs autonomes dans la population, par strate.

Données de population utilisées :

- Sondage « Achetons québécois » réalisé par SOM en juin 2021 pour la proportion de propriétaires, associés dans une entreprise/travailleurs autonomes dans la population par strate;
- Recensement de 2016 pour les autres critères de pondération.

Méthode : une pondération multivariée à 10 itérations par la méthode itérative du quotient est réalisée pour assurer une représentation fidèle à toutes ces distributions.

Les données ont été traitées à l'aide du progiciel spécialisé MACTAB. Les résultats pour chacune des questions sont présentés en fonction d'une bannière qui inclut toutes les variables pertinentes à l'analyse des résultats.

MARGES D'ERREUR

À noter qu'une faible partie de l'échantillon est non probabiliste (utilisation d'un panel externe non probabiliste). Aussi, les marges d'erreur sont présentées à titre indicatif.

Les marges d'erreur présentées à la page suivante sont calculées au niveau de confiance de 95 % et tiennent compte de l'effet de plan.

L'effet de plan apparaît lorsque les questionnaires remplis ne sont pas répartis proportionnellement à la population d'origine selon les variables de segmentation ou de pondération. L'effet de plan est le ratio entre la taille de l'échantillon et la taille d'un échantillon aléatoire simple de même marge d'erreur. C'est une statistique utile à l'estimation des marges d'erreur pour des sous-groupes de répondants. Par exemple, au tableau de la page suivante, la marge d'erreur est la même que pour un échantillon aléatoire simple de taille 897 ($1\ 392 \div 1,552$).

Les tableaux présentés aux pages suivantes affichent les marges d'erreur de l'étude (en tenant compte de l'effet de plan) selon la valeur de la proportion estimée.

MARGE D'ERREUR SELON LA PROPORTION ESTIMÉE

	Région			
	Ensemble	Grande région de Québec	Grande région de Montréal	Ailleurs au Québec
NOMBRE D'ENTREVUES	1 392	166	736	490
EFFET DE PLAN	1,552	1,764	1,642	1,381
PROPORTION :				
99 % ou 1 %	0,7 %	2,0 %	0,9 %	1,0 %
95 % ou 5 %	1,4 %	4,4 %	2,0 %	2,3 %
90 % ou 10 %	2,0 %	6,1 %	2,8 %	3,1 %
80 % ou 20 %	2,6 %	8,1 %	3,7 %	4,2 %
70 % ou 30 %	3,0 %	9,3 %	4,2 %	4,8 %
60 % ou 40 %	3,2 %	9,9 %	4,5 %	5,1 %
50 % (MARGE MAXIMALE)	3,3 %	10,1 %	4,6 %	5,2 %

MARGE D'ERREUR SELON LA PROPORTION ESTIMÉE

	Propriétaire, associé/travailleur autonome		
	Ensemble	Oui	Non
NOMBRE D'ENTREVUES	1 392	385	1007
EFFET DE PLAN	1,552	1,526	1,255
PROPORTION :			
99 % ou 1 %	0,7 %	1,2 %	0,7 %
95 % ou 5 %	1,4 %	2,7 %	1,5 %
90 % ou 10 %	2,0 %	3,7 %	2,1 %
80 % ou 20 %	2,6 %	4,9 %	2,8 %
70 % ou 30 %	3,0 %	5,7 %	3,2 %
60 % ou 40 %	3,2 %	6,0 %	3,4 %
50 % (MARGE MAXIMALE)	3,3 %	6,2 %	3,5 %

Annexe 2

QUESTIONNAIRE





**Sondage d'évaluation de la nouvelle édition de la campagne promotionnelle
« Achetons québécois » ciblant les adultes du Québec
Ministère de l'Économie et de l'Innovation**

/*

Légende

texte	On utilise l'astérisque pour signaler un texte de question, un commentaire ou un choix de réponses non lu, qui apparaît à l'intervieweur lors de l'entrevue.
...	Indique l'endroit où les choix de réponses sont à lire dans le texte de la question.
/*texte*/	Le texte entouré par « /*...*/ » est une note explicative qui n'apparaît pas à l'intervieweur lors de l'entrevue.
NSP	Choix de réponses : Ne sait pas
NRP	Choix de réponses : Ne répond pas (refus)
NA	Choix de réponses : Non applicable (sans objet)
->, ->>	Signifie « Passez à la question »
->sortie	Valide avec l'intervieweur que le répondant n'est pas admissible, termine l'entrevue et la classe comme « Inadmissible ».
->fin	Termine l'entrevue et la classe comme « Complétée »
1=, 1=	Lorsque <u>tous</u> les choix de réponses sont précédés de « 1= », il s'agit d'une question pouvant comporter plusieurs réponses (chaque choix est oui ou non).
1=, 2=,...	Lorsque les choix de réponses sont précédés de « 1=..., 2=..., etc. », une seule réponse est possible à moins d'indications contraires (par exemple : « 3 mentions »).
Q_Slcal, Q_INcal	Les questions commençant par « Q_Sl... » ou par « Q_IN... » sont des questions filtres ou des directives techniques permettant de lire des informations de l'échantillon, de compléter automatiquement certaines questions, de faire un branchement complexe, etc. Une note explicative, placée avant la question filtre ou la directive technique, précise la fonction remplie par cette dernière.

*/

/*NOTE : **Thème du sondage : achats québécois**

Cible :

1000 adultes du Québec (panel OR + partenaires éventuels pour les jeunes répondants)

300 propriétaires d'entreprises (panel OR + partenaire)

***/**

Q_Bi ->>cal1	Bienvenue!
Q_MP	Mot de passe _____
Q_DR	*Usager Delvinia* _____
Q_DS	*Study Delvinia* _____
Q_DL	*Langue Delvinia* _____

/* **Description des strates**

1=Panel Or SOM

2=Panel Or SOM; Propriétaire ou associé(e) dans une entreprise

11=Panel Delvinia

12=Panel Delvinia; Propriétaire ou associé(e) dans une entreprise

***/**

Q_sical1 ->>SE1	si strate=11,12->AGEEXT
Q_AGEEXT	À quel groupe d'âge appartenez-vous?
	1=18-24 ans
	2=25-34 ans
	3=35-44 ans
	4=45-54 ans
	5=55-64 ans
	6=65-74 ans
	7=75-84 ans
	8=85 ans ou plus

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur ; **...** : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question ; **->** ou **->>** : signifie : passez à la question... ; **1=, 1=** : Question à choix multiples ; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires ; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

Q_siAGEOUT
->>SE5EXT

si (strate=11 et q#AGEEXT=2,3,4,5,6,7,8)->OUT

Q_SE5EXT

Quel est le plus haut diplôme, certificat ou grade que vous ((g **possédez**)) ou ((g **avez terminé**))?

- 1=Aucun
- 2=Certificat d'études secondaires ou l'équivalent (D.E.S., diplôme d'études secondaires)
- 3=Certificat ou diplôme d'une école de métiers (D.E.P., diplôme d'études professionnelles)
- 4=Certificat ou diplôme collégial (autre certificat ou diplôme non universitaire obtenu d'un cégep, collège communautaire, institut technique, etc.)
- 5=Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat
- 6=Baccalauréat (ex. : B.A., B.Sc., LL.B.)
- 7=Certificat ou diplôme universitaire supérieur au baccalauréat
- 8=Maîtrise (ex. : M.A., M.Sc., M.Ed.)
- 9=Diplôme en médecine, en médecine dentaire, en médecine vétérinaire ou en optométrie (M.D., D.D.S., D.M.D., D.M.V., O.D.)
- 10=Doctorat acquis (ex. : Ph. D., D.Sc., D.Ed.)
- 90=Autre (précisez dans la boîte ci-dessous) <précisez>
- 99=*Je préfère ne pas répondre

Q_SE1

Quelle est votre ((g **principale**)) occupation actuellement?

*Si vous avez plus d'une occupation (exemple : retraité(e) et travail à temps partiel ou étudiant(e) et travail à temps partiel), cochez celle qui vous demande le plus de temps dans la semaine.

Si vous êtes en congé sabbatique, en congé de maternité, en congé de maladie ou d'accident de travail, indiquez si vous travaillez habituellement à temps plein ou à temps partiel.*

- 1=Je travaille à plein temps (30 heures ou plus par semaine)
- 2=Je travaille à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)
- 3=Je suis retraité(e)
- 4=Je suis étudiant(e)
- 5=Je suis sans emploi (assurance emploi, assistance sociale)
- 6=Je ne travaille pas par choix (à la maison, au foyer)
- 90=<préciser>Je suis dans une autre situation (Veuillez préciser dans l'espace ci-dessous)
- 99=*Je préfère ne pas répondre

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur ; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question ; -> ou ->> : signifie : passez à la question... ; **1=, 1=** : Question à choix multiples ; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires ; /**texte**/ : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

Q_sicalse2 si q#SE1=1,2->SE2a
->>APSE2

Q_SE2a Situation d'emploi?

Cochez toutes les situations qui s'appliquent.

*choix multiples
*choixminmax=1,3
*selectif=90

1=Employé(e) par une entreprise ou une institution
2=Travailleur autonome
3=Propriétaire ou associé(e) dans une entreprise
90=Autre

Q_siAPSE2 si strate=2,12 et q#SE2a#2,3->OUT
si strate=1,2->2
->>calQUOT

Q_incalquot lorsque strate=12 alors q#Quota1=4 et
lorsque (q#AGEEXT=1 et strate=11) alors q#Quota1=2 et
lorsque (q#AGEEXT=2,3,4,5,6,7,8 et strate=11) alors q#Quota1=1
->>calout1

Q_Quota1 *Liste des quotas*

1=Non admissible
2=18-24
3=25-34
4=Propriétaire ou associé(e) dans une entreprise/Travailleur autonome

Q_sicalout1 si quota1 atteint->FINQUOTA
->>calout0

Q_sicalout0 si strate=12->2
->>calquot2

Q_Quota2 *Liste des quotas*

1=18-24 (FR)
2=18-24 (EN)
3=25-34 (FR)
4=25-34 (EN)
5=35+ (peu scolarisé) (FR)
6=35+ (peu scolarisé) (EN)

Q_incalquot2 lorsque (q#quota1=2 et langue=F et strate=11) alors q#Quota2=1 et
lorsque (q#quota1=2 et langue=A et strate=11) alors q#Quota2=2 et
lorsque (q#quota1=3 et langue=F et strate=11) alors q#Quota2=3 et
lorsque (q#quota1=3 et langue=A et strate=11) alors q#Quota2=4

Q_sicalout2 si quota2 atteint->FINQUOTA
->>2

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur ; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question ; -> ou ->> : signifie : passez à la question... ; **1=, 1=** : Question à choix multiples ; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires ; */*texte*/* : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

/*Note : **Base Q2 et QP1 : tous*/**

Q_2 De manière générale, **((G sur 10 achats))**, à quelle fréquence vous arrive-t-il de privilégier un produit ou un service québécois?

*format linéaire

0=0; 0 fois
1=1 2=2 3=3 4=4 5=5 6=6 7=7 8=8 9=9
10=10; 10 fois
99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*BRUIT PUBLICITAIRE*/

Q_P1 Au cours des dernières semaines, vous souvenez vous d'avoir vu, lu ou entendu une ou plusieurs publicités sur l'achat local (québécois)?

1=Oui
2=Non->P4
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre->P4

/*Note : **Base QP2 : ceux qui se souviennent d'une ou plusieurs publicités sur l'achat local (québécois)*/**

Q_P2 Pourriez-vous décrire en quelques mots cette ou ces publicités?

*exclusif=(P2,P2NSP)

<<
<<_____ *espace=5,80>>
999=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre*suf NSP>>

/*EXPOSITION À LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE*/

/*Note : **Base QP4 : tous*/**

Q_P4 Au cours des dernières semaines, avez-vous vu cette publicité à la télévision ou sur Internet? */*Petite image fixe aperçue de la vidéo, où le répondant peut cliquer pour visionner, mais il n'est pas obligé de le faire.*/*

Vous pouvez visionner la vidéo en cliquant sur la vignette pour valider qu'il s'agit bien de cette vidéo au besoin.

(I Cette publicité vous est présentée en français, car elle a été diffusée en français seulement).

*/*Vidéo en français : zbk_Mix_HiRes.mp4*/*

((V 799dd6bf1d18e6c0f0/c3bc3f9826fc21a1))

*gabarit=(qst-fermee,qst-fermee-mod)

1=Oui
2=Non
7=*J'ai un problème technique/Je ne peux pas voir la vidéo
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur ; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question ; -> ou ->> : signifie : passez à la question... ; **1=, 1=** : Question à choix multiples ; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires ; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

/*Note : **Base QP5 : ceux qui ont vu la publicité vidéo*/**

Q_SicalP5
->>rotP6

si q#P4=1->P5

Q_P5 Diriez-vous que vous avez vu cette publicité...?

1=Peu souvent
2=Assez souvent
3=Trop souvent
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*Note : **Base QP6 : tous. Présenter en rotation P6a et P6b*/**

Q_inrotP6

rotation=q#P6a,q#P6b (après=q#calP7)

Q_P6a Au cours des dernières semaines, avez-vous vu cette publicité sur Internet ou sur les médias sociaux?

((I Différentes versions de cette publicité ont été créées pour cette campagne, il se pourrait que vous ayez vu une autre version de la publicité que celle présentée ici.))

/*Bannière : 21619-COMMERCE_300x250_FR.png ; 21619-COMMERCE_300x250_EN.png*/

((M COMMERCE-FR.PNG))

1=Oui
2=Non
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q_P6b Au cours des dernières semaines, avez-vous vu cette publicité sur Internet ou sur les médias sociaux?

((I Différentes versions de cette publicité ont été créées pour cette campagne, il se pourrait que vous ayez vu une autre version de la publicité que celle présentée ici.))

/*Bannière : 21619-FLEURS_300x250_FR.png ; 21619-FLEURS_300x250_EN.png*/

((M FLEURS-FR.PNG))

1=Oui
2=Non
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur ; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question ; -> ou ->> : signifie : passez à la question... ; **1=, 1=** : Question à choix multiples ; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires ; **/**texte**/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

/*Note : **Base QP7 : ceux qui ont vu au moins une des bannières*/**

Q_SicalP7
->>calP8
si q#P6a=1 ou q#P6b=1->>P7

Q_P7 Diriez-vous que vous avez vu ces publicités sur Internet ou sur les médias sociaux ...?

/*Bannière : 21619-COMMERCE_300x250_FR.png ; 21619-COMMERCE_300x250_EN.png, 21619-FLEURS_300x250_FR.png ; 21619-FLEURS_300x250_EN.png*/

[/]<div class="row"><div class="col xs-12">[/]
((M COMMERCE-FR.PNG, SM-6))((M FLEURS-FR.PNG, SM-6))
[/]</div></div>[/]

1=Peu souvent
2=Assez souvent
3=Trop souvent
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE*/

/*Note : **Base QP8, P9, P10 : ceux qui ont vu la publicité vidéo ou la bannière*/**

Q_SicalP8
->>rotO
si q#P4=1 ou q#P6a=1 ou q#P6b=1->>P8NSP

Q_P8 Selon vous, qui est l'annonceur de ces publicités, c'est-à-dire l'entreprise ou l'organisme derrière ces publicités? /*Identification de l'annonceur*/

*exclusif=(P8,P8NSP)

<<
<<_____ *espace=5,80>>
999=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre*suf NSP>>

Q_P9 Selon vous, qu'est-ce qu'on a voulu vous dire dans ces publicités? En d'autres mots, quel en était le message? /*Compréhension du message*/

*exclusif=(P9,P9NSP)

<<
<<_____ *espace=5,80>>
999=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre*suf NSP>>

Q_P10 Quelle est votre appréciation générale de cette campagne publicitaire?

*Sur une échelle de 1 à 10 où 1 signifie que vous ((G **n'avez pas du tout apprécié**)) cette campagne publicitaire et 10 que vous avez ((G **tout à fait apprécié**)) cette campagne publicitaire, quelle note donneriez-vous?*

*format linéaire

0=0; Pas du tout apprécié
1=1 2=2 3=3 4=4 5=5 6=6 7=7 8=8 9=9

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur ; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question ; -> ou ->> : signifie : passez à la question... ; **1=, 1=** : Question à choix multiples ; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires ; /**texte**/ : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

10=10; Tout à fait apprécié
97=*Ne s'applique pas
99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*Note : **Base QP11 : ceux qui ont accordé une note d'évaluation de moins de 7 sur 10 à la campagne*/**

Q_SicalP11 si q#P10=0,1,2,3,4,5,6->P11NSP
->>calP12

Q_P11 Pour quelles raisons ((G **n'avez-vous pas apprécié**)) cette campagne publicitaire?

*exclusif=(P11,P11NSP)

<<
<<_____ *espace=5,80>>
999=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre*suf NSP>>

/*Note : **Base QP12 : ceux qui ont accordé une note d'évaluation 7 ou plus à la campagne*/**

Q_SicalP12 si q#P10=7,8,9,10->P12NSP
->>rotl

Q_P12 Pour quelles raisons ((G **avez-vous apprécié**)) cette campagne publicitaire?

*exclusif=(P12,P12NSP)

<<
<<_____ *espace=5,80>>
99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre*suf NSP>>

/*PERCEPTION ET IMPACT DE LA CAMPAGNE*/

/*Note : **Rappel de la base Série QI : ceux qui ont vu la publicité vidéo ou la bannière*/**

/*Note **Présenter les énoncés en rotation. */**

Q_inrotl rotation=q#I3,q#I5,q#I9 (après=q#rotEP)

Q_I3 Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants?

((G **Cette campagne publicitaire...**))

m'a fait prendre conscience qu'il est important d'encourager les producteurs et commerçants québécois.

*format matriciel
*pasdelegende

4=Tout à fait en désaccord
3=Plutôt en désaccord
2=Plutôt d'accord

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur ; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question ; -> ou ->> : signifie : passez à la question... ; **1=, 1=** : Question à choix multiples ; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires ; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

1=Tout à fait d'accord
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q_I5 a fait en sorte que j'ai parlé de l'achat québécois avec mon entourage.
*format matriciel

Q_I9 m'a amené à faire davantage d'achats dans les commerces locaux./ *Objectif de 70 % d'accord*/
*format matriciel

/* ÉVALUATION DE L'EXÉCUTION PUBLICITAIRE

Note : Base Série QEP : ceux qui ont vu la publicité vidéo ou la bannière*/

/*Note Présenter les énoncés en rotation. */

Q_inrotEP rotation=q#EP1,q#EP2,q#EP3,q#EP4 (apres=q#rotO)

Q_EP1 Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants?

Les publicités se démarquent de celles que je vois habituellement.

*format matriciel
*pasdelegende

4=Tout à fait en désaccord
3=Plutôt en désaccord
2=Plutôt d'accord
1=Tout à fait d'accord
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q_EP2 Le message est crédible.
*format matriciel

Q_EP3 Le message est clair et facile à comprendre.
*format matriciel

Q_EP4 Le message m'interpelle beaucoup.
*format matriciel

/*Note : Base Série QO : tous*/

Q_inrotO rotation=q#O1,q#O2,q#O4,q#O5,q#O7,q#O8 (apres=q#A1)

Q_O1 Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants?

Après avoir vu cette campagne, j'ai l'intention d'encourager les entreprises québécoises de plusieurs secteurs de l'économie en leur achetant davantage de produits ou de services que l'an dernier.

*format matriciel
*pasdelegende

4=Tout à fait en désaccord

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur ; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question ; -> ou ->> : signifie : passez à la question... ; **1=, 1=** : Question à choix multiples ; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires ; **/**texte**/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

3=Plutôt en désaccord
2=Plutôt d'accord
1=Tout à fait d'accord
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q_O2 Grâce à cette campagne, je comprends que je peux encourager les entreprises québécoises dans plusieurs secteurs de l'économie (mode, alimentation, meubles, construction, etc.).

*format matriciel

Q_O4 Grâce à cette campagne, lorsque j'achète un produit ou un service québécois, je me sens fier et j'en parle à mon entourage. /*Objectif de 60 % d'accord*/

*format matriciel

Q_O5 Cette campagne m'a sensibilisé à l'achat québécois, au point de changer mes habitudes de façon importante.

*format matriciel

Q_O7 Grâce à cette campagne, je comprends que le gouvernement met tout en place pour soutenir les producteurs et les commerçants québécois. /*Objectif de 60 % d'accord*/

*format matriciel

Q_O8 Cette campagne m'a permis d'intégrer l'achat de produits et de services québécois dans mes habitudes de consommation. /*Objectif de 65 % d'accord*/

*format matriciel

/*Note : **Base QA1 : tous*/**

Q_A1 ((G **Depuis le début de la pandémie de la COVID-19**)), soit depuis mars 2020, diriez-vous que vous avez fait plus, autant ou moins d'achats québécois ((G qu'avant la pandémie))?

1=Plus
2=Autant
3=Moins
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*Note : **Base QA2 : ceux qui ont vu la publicité vidéo ou la bannière*/**

Q_SicalA2 si q#P4=1 ou q#P6a=1 ou q#P6b=1->A2
->>A3

Q_A2 Et ((G plus spécifiquement, depuis que vous avez vu cette campagne publicitaire)), diriez-vous que vous avez fait plus, autant ou moins d'achats québécois?

1=Plus
2=Autant

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur ; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question ; -> ou ->> : signifie : passez à la question... ; **1=, 1=** : Question à choix multiples ; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires ; /**texte**/ : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

3=Moins
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*Note : **Base QA3 : tous*/**

Q_A3 Et plus spécifiquement, ((G pour la période des Fêtes)), que ce soit pour les repas ou les cadeaux par exemple, diriez-vous que vous avez fait plus, autant ou moins d'achats québécois comparativement à ((G l'an dernier))?

1=Plus
2=Autant
3=Moins
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*SECTION : **CARACTÉRISTIQUES DES RÉPONDANTS (Panel OR au besoin, à poser aux propriétaires d'entreprises et aux répondants provenant de notre partenaire) */**

Q_inputSE5 q#SE5JRS=input('SE5JRS')

Q_SicalSE5p2 si strate=11,12->putSE5p3
si (q#SE5JRS>180 ou q#SE5JRS=blanc)->SE5
->>putSE5p2

Q_SE5JRS *Input* _____

Q_inputSE5p2 q#SE5=input('SE5')
->>calSE6

Q_inputSE5p3 q#SE5=q#SE5EXT
->>calSE6

Q_SE5 Nous avons presque terminé, il ne reste que quelques questions à des fins de classification.

Quel est le plus haut diplôme, certificat ou grade que vous ((g possédez)) ou ((g avez terminé))?

1=Aucun
2=Certificat d'études secondaires ou l'équivalent (D.E.S., diplôme d'études secondaires)
3=Certificat ou diplôme d'une école de métiers (D.E.P., diplôme d'études professionnelles)
4=Certificat ou diplôme collégial (autre certificat ou diplôme non universitaire obtenu d'un cégep, collège communautaire, institut technique, etc.)
5=Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat
6=Baccalauréat (ex. : B.A., B.Sc., LL.B.)
7=Certificat ou diplôme universitaire supérieur au baccalauréat
8=Maîtrise (ex. : M.A., M.Sc., M.Ed.)

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur ; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question ; -> ou ->> : signifie : passez à la question... ; **1=, 1=** : Question à choix multiples ; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires ; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

9=Diplôme en médecine, en médecine dentaire, en médecine vétérinaire ou en optométrie (M.D., D.D.S., D.M.D., D.M.V., O.D.)
10=Doctorat acquis (ex. : Ph.D., D.Sc., D.Ed.)
90=<préciser>Autre (Veuillez préciser dans l'espace ci-dessous)
99=* Je préfère ne pas répondre

Q_SicalSE6
->>putSE6
si strate=11,12->SE6

Q_inputSE6
q#SE6JRS=input('SE6JRS') et q#SE7JRS=input('SE7JRS')

Q_SicalSE6p2
->>putSE6p2
si (q#SE6JRS>180 ou q#SE6JRS=blanc ou q#SE7JRS>180 ou q#SE7JRS=blanc)->SE6

Q_SE6JRS
Input _____

Q_SE7JRS
Input _____

Q_inputSE6p2
->>SE11P1
q#SE6=input('SE6') et q#SE7=input('SE7')

Q_SE6 Au total, ((g combien de personnes)) habitent chez vous en vous incluant?

Compter aussi les enfants qui habitent chez vous, que ce soit en permanence ou de temps en temps (ex. : en garde partagée).

1=1
2=2
3=3
4=4
5=5 et plus
9=* Je préfère ne pas répondre

Q_sicalse7
->>calse7p2
si q#se6=1,9->SE11P1

Q_incalSE7p2
lorsque q#SE6=2,3,4 alors nepaslire q#SE7=8 et
lorsque q#SE6=2,3,4 alors nepaslire q#SE7=7 et
lorsque q#SE6=2,3,4 alors nepaslire q#SE7=6 et
lorsque q#SE6=2,3,4 alors nepaslire q#SE7=5 et
lorsque q#SE6=2,3,4 alors nepaslire q#SE7=4 et
lorsque q#SE6=2,3 alors nepaslire q#SE7=3 et
lorsque q#SE6=2 alors nepaslire q#SE7=2

Q_SE7 De ces personnes, combien sont des enfants (personnes de ((g **moins de**) 18 ans)?

95=Aucun
1=1
2=2
3=3
4=4
5=5

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur ; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question ; -> ou ->> : signifie : passez à la question... ; **1=, 1=** : Question à choix multiples ; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires ; /**texte**/ : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

6=6
7=7
8=8 et plus
99=*Je préfère ne pas répondre

Q_SE11p1 Quelle est la langue que vous avez apprise en premier lieu à la maison dans votre enfance et que vous comprenez encore (langue maternelle)?

Si vous avez plusieurs langues maternelles, cochez toutes celles qui s'appliquent.

*choix multiples
*choixminmax=1,5

1=Anglais
2=Français
3=Allemand
4=Arabe
5=Arménien
6=Chinois
7=Créole
8=Espagnol
9=Grec
10=Italien
11=Indo-iranien
12=Hongrois
13=Polonais
14=Portugais
15=Néerlandais
16=Roumain
17=Russe
18=Tagalog
19=Ukrainien
20=Vietnamien
21=Yiddish
90=<préciser>Autre (Veuillez préciser dans l'espace ci-dessous)

Q_SicalSE12 si strate=11,12->SE12
->>putSE12

Q_inputSE12 q#SE12=input('SEXE')

Q_SicalSE12p2 si q#SE12=blanc->SE12
->>calAGEp1

Q_SE12 Votre sexe à la naissance?

1=Masculin
2=Féminin

Q_sicalAGEp1 si strate=11,12->calAGEp2
->>AGEGRP2

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur ; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question ; -> ou ->> : signifie : passez à la question... ; **1=, 1=** : Question à choix multiples ; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires ; */*texte*/* : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

Q_incalAGEp2
->>calSE13

q#AGEGRP2=q#AGEEXT

Q_AGEGRP2 À quel groupe d'âge appartenez-vous?

1=18-24 ans
2=25-34 ans
3=35-44 ans
4=45-54 ans
5=55-64 ans
6=65-74 ans
7=75-84 ans
8=85 ans ou plus

Q_SicalSE13
->>putSE13

si strate=11,12->SE13

Q_inputSE13

q#SE13JRS=input('SE13JRS')

Q_SicalSE13p2
->>putSE13p2

si (q#SE13JRS>180 ou q#SE13JRS=blanc)->SE13

Q_SE13JRS

Input _____

Q_inputSE13p2
->>callDCP

q#SE13=input('SE13')

Q_SE13

Votre ménage est-il propriétaire ou locataire de l'endroit où vous habitez.

1=Propriétaire
2=Locataire
9=*Je préfère ne pas répondre

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur ; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question ; -> ou ->> : signifie : passez à la question... ; **1=, 1=** : Question à choix multiples ; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires ; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

Q_sicalIDCP
->>putRMRp2

si strate=11,12->IDCP

Q_IDCP

Quels sont les trois premiers caractères votre code postal? *Entrer au moins les trois premiers caractères.*

*facultatif
*codepostal

((f RED <AFF1>))

<<_____ [ex. : G1G]>>

Q_sicalCP
->>RMR

si q#IDCP=blanc->calAFF1

Q_incalAFF1
->>IDCP

q#AFF1=1

Q_AFF1

Auto complété

0=*

1=Veuillez entrer au moins les trois premiers caractères de votre code postal. Merci.

Q_inputRMRp2
->>calSE921

q#RMR=input('RMR')

Q_RMR

Dans quelle région habitez-vous?

2=Grande région de Montréal (île de Montréal; Laval et la Couronne Nord; Couronne Sud)

1=Grande région de Québec (ville de Québec et villes en périphérie; Rive-Sud, incluant Lévis et les villes en périphérie de Lévis)

3=Ailleurs au Québec

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur ; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question ; -> ou ->> : signifie : passez à la question... ; **1=, 1=** : Question à choix multiples ; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires ; /**texte**/ : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

Q_SicalSE921 si strate=11,12->SE92021
->>putSE921J

Q_inputSE921J q#SE921J=input('SE92021JRS')

Q_SicalSE921J si (q#SE921J>180 ou q#SE921J=blanc)->SE92021
->>putSE921

Q_SE921J *Input* _____

Q_inputSE921 q#SE92021=input('SE92021')
->>SE1021

Q_SE92021 **Quel est votre ((g revenu brut)) (avant impôts) ((g personnel annuel))?**

1=Moins de 15 000 \$
2=De 15 000 \$ à 24 999 \$
3=De 25 000 \$ à 34 999 \$
4=De 35 000 \$ à 44 999 \$
5=De 45 000 \$ à 54 999 \$
6=De 55 000 \$ à 74 999 \$
7=De 75 000 \$ à 99 999 \$
8=De 100 000 \$ et plus
9=*Je préfère ne pas répondre

Q_siSE1021 si (q#SE6=1 et q#SE92021=1,2,3,4,5)->calSE1021b
->>calSE1021

Q_incalSE1021b lorsque q#SE92021=1 alors q#SE102021=1 ou
lorsque q#SE92021=2 alors q#SE102021=2 ou
lorsque q#SE92021=3 alors q#SE102021=3 ou
lorsque q#SE92021=4,5 alors q#SE102021=4
->>calD21

Q_SicalSE1021 si strate=11,12->SE102021
->>putSE1021J

Q_inputSE1021J q#SE1021J=input('SE102021JRS')

Q_SicalSE1021J si (q#SE1021J>180 ou q#SE1021J=blanc)->SE102021
->>putSE1021

Q_SE1021J *Input* _____

Q_inputSE1021 q#SE102021=input('SE102021')
->>calD21

Q_SE102021 **Quel est votre ((g revenu familial brut)) (avant impôts) ((g annuel))?**

1=Moins de 15 000 \$
2=De 15 000 \$ à 24 999 \$
3=De 25 000 \$ à 34 999 \$
4=De 35 000 \$ à 54 999 \$
5=De 55 000 \$ à 74 999 \$
6=De 75 000 \$ à 99 999 \$

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur ; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question ; -> ou ->> : signifie : passez à la question... ; **1=, 1=** : Question à choix multiples ; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires ; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

7=De 100 000 à 149 999 \$
8=De 150 000 à 199 999 \$
9=De 200 000 \$ et plus
99=*Je préfère ne pas répondre

/*SECTION : **CARACTÉRISTIQUES DE L'ENTREPRISE SEULEMENT**
(Base : Propriétaires d'entreprises)*/

Q_sicalD21 si q#SE2a=2,3->D21
->>FIN

Q_D21 Combien d'employés au total compte votre entreprise?

1=Moins de 10
2=11 à 50
3=51 à 249
4=250 à 500
5=501 ou plus
9=*Je préfère ne pas répondre

Q_D22 Quels sont les trois premiers caractères du code postal de votre ((T lieu de travail; Code postal de votre lieu de travail habituel, en dehors du contexte de pandémie)) ? *Entrer au moins les trois premiers caractères.*

((F RED <AFF2>))

*facultatif
*codepostal
*Exclusif=D22,D22nsp

<<
<<_____ [ex. : G1G]>>
999=*Je préfère ne pas répondre*suf nsp>>

Q_sicalCP2 si (q#D22=blanc et q#D22nsp#999)->calAFF2
->>FIN

Q_incalAFF2 q#AFF2=1
->>D22

Q_AFF2 *Autocomplété*

0=*
1=Veuillez entrer au moins les trois premiers caractères du code postal. Merci.

Q_FINQUOTA Le nombre de répondants ayant votre profil est atteint. Merci de votre collaboration!

Q_FIN Merci pour votre collaboration!

***informations

PROJET=MEIQUEBV2NBK
FICHIER=FMEIQUEBV2NBK

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur ; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question ; -> ou ->> : signifie : passez à la question... ; **1=, 1=** : Question à choix multiples ; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires ; **/**texte**/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

RESEAU=\\10.3.0.15\SERVEUR1\P21619MEINBK\
SITEEXT=clients3.som.ca
PAGES=C:\Users\lyzhang\Documents\Projets\WEB\P21619MEIQUEBECNBK\pw21619nbk\
IMAGES=C:\Users\lyzhang\Documents\Projets\WEB\P21619MEIQUEBECNBK\IMG\
MODELES=C:\Users\lyzhang\Documents\Projets\WEB\P21619MEIQUEBECNBK\modeles6p21619\
DEBUT=cal
EFFACER=Non
EMAIL=pw21619nbk@web.som.ca
ESPACE=3,80
NOQUESTION=Non
PROGRESSION=Oui
TYPESONDAGE=1 /*Avec MP*/
MOTDEPASSE=MP
REPMULT=Non
INTERROMPRE=Oui
DUREE=6
TITRE=Sondage
ARGUMENTS=(dr,DR),(ds,DS),(dl,DL)
QUOTA1=quota1
QUOTA2=quota2
STATS=cnaboulet

/*Légende

****texte**** : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur ; **...** : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question ; **->** ou **->>** : signifie : passez à la question... ; **1=, 1=** : Question à choix multiples ; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires ; **/**texte**** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/



**Sondage d'évaluation de la nouvelle édition de la campagne promotionnelle
« Achetons québécois » ciblant les adultes du Québec
Ministère de l'Économie et de l'Innovation**

/*

Légende

texte	On utilise l'astérisque pour signaler un texte de question, un commentaire ou un choix de réponses non lu, qui apparaît à l'intervieweur lors de l'entrevue.
...	Indique l'endroit où les choix de réponses sont à lire dans le texte de la question.
/*texte*/	Le texte entouré par « /*...*/ » est une note explicative qui n'apparaît pas à l'intervieweur lors de l'entrevue.
NSP	Choix de réponses : Ne sait pas
NRP	Choix de réponses : Ne répond pas (refus)
NA	Choix de réponses : Non applicable (sans objet)
->, ->>	Signifie « Passez à la question »
->sortie	Valide avec l'intervieweur que le répondant n'est pas admissible, termine l'entrevue et la classe comme « Inadmissible ».
->fin	Termine l'entrevue et la classe comme « Complétée »
1=, 1=	Lorsque <u>tous</u> les choix de réponses sont précédés de « 1= », il s'agit d'une question pouvant comporter plusieurs réponses (chaque choix est oui ou non).
1=, 2=,...	Lorsque les choix de réponses sont précédés de « 1=..., 2=..., etc. », une seule réponse est possible à moins d'indications contraires (par exemple : « 3 mentions »).
Q_Slcal, Q_INcal	Les questions commençant par « Q_Sl... » ou par « Q_IN... » sont des questions filtres ou des directives techniques permettant de lire des informations de l'échantillon, de compléter automatiquement certaines questions, de faire un branchement complexe, etc. Une note explicative, placée avant la question filtre ou la directive technique, précise la fonction remplie par cette dernière.

*/

/*NOTE : **Thème du sondage : achats québécois**

Cible :

1000 adultes du Québec (panel OR + partenaires éventuels pour les jeunes répondants)

300 propriétaires d'entreprises (panel OR + partenaire)

***/**

Q_Bi ->>cal1	Welcome!
Q_MP	Mot de passe _____
Q_DR	*Usager Delvinia* _____
Q_DS	*Study Delvinia* _____
Q_DL	*Langue Delvinia* _____

/* **Description des strates**

1=Panel Or SOM

2=Panel Or SOM; Propriétaire ou associé(e) dans une entreprise

11=Panel Delvinia

12=Panel Delvinia; Propriétaire ou associé(e) dans une entreprise

***/**

Q_sical1 ->>SE1	si strate=11,12->AGEEXT
Q_AGEEXT	To which age group do you belong?
	1=18-24
	2=25-34
	3=35-44
	4=45-54
	5=55-64
	6=65-74
	7=75-84
	8=85 or over

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur ; **...** : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question ; **->** ou **->>** : signifie : passez à la question... ; **1=, 1=** : Question à choix multiples ; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires ; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

Q_siAGEOUT
->>SE5EXT

si (strate=11 et q#AGEEXT=2,3,4,5,6,7,8)->OUT

Q_SE5EXT

What is the highest-level diploma, certificate or degree that you ((g **hold**)) or ((g **have completed**))?

- 1=None
- 2=High school diploma or equivalent (e.g. SSD – Secondary School Diploma)
- 3=Vocational or trade school certificate or diploma (e.g. DVS – Diploma of Vocational Studies)
- 4=College certificate or diploma (other non-university certificate or diploma obtained from a CEGEP, community college, technical institute, etc.)
- 5=University certificate or diploma below bachelor level
- 6=Bachelor's degree (e.g. B.A., B.Sc., LL.B.)
- 7=University certificate or diploma above bachelor level
- 8=Master's degree (e.g. M.A., M.Sc., M.Ed.)
- 9=Degree in Medicine, Dentistry, Veterinary Medicine or Optometry (M.D., D.D.S., D.M.D., D.M.V., O.D.)
- 10=Earned doctorate (e.g. Ph. D., D.Sc., D.Ed.)
- 90=<préciser>Other (Please specify in the space provided below)
- 99=*I prefer not to answer

Q_SE1

Your ((g ((s **main**)))) ((g **occupation at the present time**))?

*If you have more than one occupation (e.g. retired and working part-time or student and working part-time), check the one you devote the most time to during the week.

If you are on sabbatical, maternity leave, sick leave or work-related accident leave, indicate whether you usually work full-time or part-time.*

- 1=I work full-time (30 hours or more per week)
- 2=I work part-time (less than 30 hours per week)
- 3=I am retired
- 4=I am a student
- 5=I am unemployed (employment insurance, social assistance)
- 6=I do not work by choice (at home)
- 90=<préciser>I am in another situation (Please specify in the space provided below)
- 99=*I prefer not to answer

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur ; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question ; -> ou ->> : signifie : passez à la question... ; **1=, 1=** : Question à choix multiples ; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires ; /**texte**/* : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

Q_sicalse2 si q#SE1=1,2->SE2a
->>APSE2

Q_SE2a Work situation?

 Check all situations that apply.

*choix multiples
*choixminmax=1,3
*selectif=90

 1=Employed by a business/institution
 2=Self-employed
 3=Owner of/partner in a business
 90=Other

Q_siAPSE2 si strate=2,12 et q#SE2a#2,3->OUT
 si strate=1,2->2

->>calQUOT

Q_incalquot lorsque strate=12 alors q#Quota1=4 et
 lorsque (q#AGEEXT=1 et strate=11) alors q#Quota1=2 et
 lorsque (q#AGEEXT=2,3,4,5,6,7,8 et strate=11) alors q#Quota1=1

->>calout1

Q_Quota1 *Liste des quotas*

 1=Non admissible
 2=18-24
 3=25-34
 4=Propriétaire ou associé(e) dans une entreprise/Travailleur autonome

Q_sicalout1 si quota1 atteint->FINQUOTA
->>calout0

Q_sicalout0 si strate=12->2
->>calquot2

Q_Quota2 *Liste des quotas*

 1=18-24 (FR)
 2=18-24 (EN)
 3=25-34 (FR)
 4=25-34 (EN)
 5=35+ (peu scolarisé) (FR)
 6=35+ (peu scolarisé) (EN)

Q_incalquot2 lorsque (q#quota1=2 et langue=F et strate=11) alors q#Quota2=1 et
 lorsque (q#quota1=2 et langue=A et strate=11) alors q#Quota2=2 et
 lorsque (q#quota1=3 et langue=F et strate=11) alors q#Quota2=3 et
 lorsque (q#quota1=3 et langue=A et strate=11) alors q#Quota2=4

Q_sicalout2 si quota2 atteint->FINQUOTA
->>2

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur ; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question ; -> ou ->> : signifie : passez à la question... ; **1=, 1=** : Question à choix multiples ; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires ; */*texte*/* : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

/*Note : **Base Q2 et QP1 : tous*/**

Q_2 Generally, **((G out of 10 purchases))**, how frequently do you favour a Quebec product or service?

*format linéaire

0=0; 0 times
1=1 2=2 3=3 4=4 5=5 6=6 7=7 8=8 9=9
10=10; 10 times
99=*I don't know/I prefer not to answer

/*BRUIT PUBLICITAIRE*/

Q_P1 In the last few weeks, do you remember seeing, reading or hearing one or more ads about buying local products and services (products and services from Quebec)?

1=Yes
2=No->P4
9=*I don't know/I prefer not to answer >P4

/*Note : **Base QP2 : ceux qui se souviennent d'une ou plusieurs publicités sur l'achat local (québécois)*/**

Q_P2 Could you describe in a few words this or these ads?

*exclusif=(P2,P2NSP)

<<
<<_____ *espace=5,80>>
999=*I don't know/I prefer not to answer*suf NSP>>

/*EXPOSITION À LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE*/

/*Note : **Base QP4 : tous*/**

Q_P4 In the past few weeks, have you seen this ad on television or on the Internet?
/*Petite image fixe aperçue de la vidéo, où le répondant peut cliquer pour visionner, mais il n'est pas obligé de le faire.*/*

You can view the video by clicking on the thumbnail to validate that it is indeed this video, if necessary.

(I This ad is presented to you in French, because it was broadcast in French only).

/*Vidéo en français : zbk_Mix_HiRes.mp4*/

((V 799dd6bf1d18e6c0f0/c3bc3f9826fc21a1))

*gabarit=(qst-fermee,qst-fermee-mod)

1=Yes
2=No
7=*I have a technical problem/I cannot view the video

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur ; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question ; -> ou ->> : signifie : passez à la question... ; **1=, 1=** : Question à choix multiples ; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires ; **/*texte*** / : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

9=*I don't know/I prefer not to answer

/*Note :

Q_SicalP5
->>rotP6

Base QP5 : ceux qui ont vu la publicité vidéo*/

si q#P4=1->P5

Q_P5

Would you say that you have seen this ad...?

1=Not very often

2=Quite often

3=Too often

9=*I don't know/I prefer not to answer

/*Note :

Q_inrotP6

Base QP6 : tous. Présenter en rotation P6a et P6b*/

rotation=q#P6a,q#P6b (après=q#calP7)

Q_P6a

In the past few weeks, have you seen this ad on the Internet or on social media?

((I Different versions of this ad were created for this campaign, so you may have seen a different version of the ad than the one shown here.))

/*Bannière : 21619-COMMERCE_300x250_FR.png ; 21619-COMMERCE_300x250_EN.png*/

((M COMMERCE-ENG.PNG))

1=Yes

2=No

9=*I don't know/I prefer not to answer

Q_P6b

In the past few weeks, have you seen this ad on the Internet or on social media?

((I Different versions of this ad were created for this campaign, so you may have seen a different version of the ad than the one shown here.))

/*Bannière : 21619-FLEURS_300x250_FR.png ; 21619-FLEURS_300x250_EN.png*/

((M FLEURS-ENG.PNG))

1=Yes

2=No

9=*I don't know/I prefer not to answer

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur ; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question ; -> ou ->> : signifie : passez à la question... ; **1=, 1=** : Question à choix multiples ; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires ; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

/*Note : **Base QP7 : ceux qui ont vu au moins une des bannières*/**

Q_SicalP7
->>calP8 si q#P6a=1 ou q#P6b=1->P7

Q_P7 Would you say you have seen these ads on the Internet or on social media...?

/*Bannière : 21619-COMMERCE_300x250_FR.png ; 21619-COMMERCE_300x250_EN.png, 21619-FLEURS_300x250_FR.png ; 21619 FLEURS_300x250_EN.png*/

[/]<div class="row"><div class="col-xs-12">[/]
((M COMMERCE ENG.PNG, SM-6))((M FLEURS-ENG.PNG, SM-6))
[/]</div></div>[/]

1=Not very often
2=Quite often
3=Too often
9=*I don't know/I prefer not to answer

/*ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE*/

/*Note : **Base QP8, P9, P10 : ceux qui ont vu la publicité vidéo ou la bannière*/**

Q_SicalP8
->>rotO si q#P4=1 ou q#P6a=1 ou q#P6b=1->P8NSP

Q_P8 Who do you think is the sponsor of these ads, in other words, the company or organization behind the ads? /*Identification de l'annonceur*/

*exclusif=(P8,P8NSP)

<<
<<_____ *espace=5,80>>
999=*I don't know/I prefer not to answer*suf NSP>>

Q_P9 What do you think the sponsor was trying to tell you through these ads? In other words, what was the message? /*Compréhension du message*/

*exclusif=(P9,P9NSP)

<<
<<_____ *espace=5,80>>
999=*I don't know/I prefer not to answer*suf NSP>>

Q_P10 What is your overall assessment of this advertising campaign?

On a scale of 1 to 10, where 1 means you ((G did not like this advertising campaign at all)) and 10 means you ((G liked this advertising campaign very much)), how would you rate it?

*format linéaire

0=0; Did not like it at all
1=1 2=2 3=3 4=4 5=5 6=6 7=7 8=8 9=9
10=10; Liked it very much

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur ; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question ; -> ou ->> : signifie : passez à la question... ; **1=, 1=** : Question à choix multiples ; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires ; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

97=*Does not apply
99=*I don't know/I prefer not to answer

/*Note : **Base QP11 : ceux qui ont accordé une note d'évaluation de moins de 7 sur 10 à la campagne*/**

Q_SicalP11 si q#P10=0,1,2,3,4,5,6->P11NSP
->>calP12

Q_P11 **What are the reasons ((G you didn't like)) this advertising campaign?**
*exclusif=(P11,P11NSP)

<<
<<_____ *espace=5,80>>
99=*I don't know/I prefer not to answer*suf NSP>>

/*Note : **Base QP12 : ceux qui ont accordé une note d'évaluation 7 ou plus à la campagne*/**

Q_SicalP12 si q#P10=7,8,9,10->P12NSP
->>rotl

Q_P12 **What are the reasons ((G you liked)) this advertising campaign?**
*exclusif=(P12,P12NSP)

<<
<<_____ *espace=5,80>>
99=*I don't know/I prefer not to answer*suf NSP>>

/*PERCEPTION ET IMPACT DE LA CAMPAGNE*/

/*Note : **Rappel de la base Série QI : ceux qui ont vu la publicité vidéo ou la bannière*/**

/*Note **Présenter les énoncés en rotation. */**

Q_inrotl rotation=q#I3,q#I5,q#I9 (après=q#rotEP)

Q_I3 **To what extent do you agree with the following statements?**

((G This advertising campaign...))

made me realize that it is important to encourage Quebec producers and merchants.

*format matriciel
*pasdelegende

4=Strongly disagree
3=Somewhat disagree
2=Somewhat agree
1=Strongly agree
9=*I don't know/I prefer not to answer

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur ; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question ; -> ou ->> : signifie : passez à la question... ; **1=, 1=** : Question à choix multiples ; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires ; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

Q_I5 made me talk about buying from Quebec with my friends and family.
*format matriciel

Q_I9 has led me to make more purchases in local businesses./ *Objectif de 70 %
d'accord*/
*format matriciel

/* ÉVALUATION DE L'EXÉCUTION PUBLICITAIRE

Note : **Base Série QEP : ceux qui ont vu la publicité vidéo ou la bannière*/**

/*Note **Présenter les énoncés en rotation. */**

Q_inrotEP rotation=q#EP1,q#EP2,q#EP3,q#EP4 (apres=q#rotO)

Q_EP1 To what extent do you agree with the following statements?

The ads stand out from the ones I usually see.

*format matriciel
*pasdelegende

4=Strongly disagree
3=Somewhat disagree
2=Somewhat agree
1=Strongly agree
9=*I don't know/I prefer not to answer

Q_EP2 The message is credible.
*format matriciel

Q_EP3 The message is clear and easy to understand.
*format matriciel

Q_EP4 The message speaks to me a lot.
*format matriciel

/*Note : **Base Série QO : tous*/**

Q_inrotO rotation=q#O1,q#O2,q#O4,q#O5,q#O7,q#O8 (apres=q#A1)

Q_O1 To what extent do you agree with the following statements?

After seeing this campaign, I intend to encourage Quebec businesses in several sectors of the economy by buying more products or services from them than last year.

*format matriciel
*pasdelegende

4=Strongly disagree
3=Somewhat disagree
2=Somewhat agree

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur ; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question ; -> ou ->> : signifie : passez à la question... ; **1=, 1=** : Question à choix multiples ; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires ; **/**texte**/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

1=Strongly agree
9=*I don't know/I prefer not to answer

Q_O2 Thanks to this campaign, I understand that I can encourage Quebec businesses in several sectors of the economy (fashion, food, furniture, construction, etc.).

*format matriciel

Q_O4 Thanks to this campaign, when I buy a Quebec product or service, I feel proud and I tell my friends and family about it. /*Objectif de 60 % d'accord*/

*format matriciel

Q_O5 This campaign has made me aware of the importance of buying from Quebec, to the point of changing my habits in a significant way.

*format matriciel

Q_O7 Thanks to this campaign, I understand that the government is doing everything possible to support Quebec producers and merchants. /*Objectif de 60 % d'accord*/

*format matriciel

Q_O8 This campaign has allowed me to integrate the purchase of Quebec products and services in my consumption habits. /*Objectif de 65 % d'accord*/

*format matriciel

/*Note : **Base QA1 : tous*/**

Q_A1 **((G Since the beginning of the COVID-19 pandemic)),** that is, since March 2020, have you made more, as many or fewer purchases from Quebec compared to **((G before the pandemic))**?

1=More
2=As many
3=Fewer
9=*I don't know/I prefer not to answer

/*Note : **Base QA2 : ceux qui ont vu la publicité vidéo ou la bannière*/**

Q_SicalA2 si q#P4=1 ou q#P6a=1 ou q#P6b=1->A2
->>A3

Q_A2 More specifically, **((G since seeing this advertising campaign)),** would you say you have made more, as many or fewer purchases from Quebec?

1=More
2=As many
3=Fewer
9=*I don't know/I prefer not to answer

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur ; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question ; -> ou ->> : signifie : passez à la question... ; **1=, 1=** : Question à choix multiples ; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires ; /**texte**/* : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

/*Note : **Base QA3 : tous*/**

Q_A3 And more specifically, ((G for the holiday season)), whether for meals or gifts for example, have you made more, as may or fewer purchases from Quebec compared to ((G last year))?

- 1=More
- 2=As many
- 3=Fewer
- 9=*I don't know/I prefer not to answer

/*SECTION : **CARACTÉRISTIQUES DES RÉPONDANTS (Panel OR au besoin, à poser aux propriétaires d'entreprises et aux répondants provenant de notre partenaire) */**

Q_inputSE5 q#SE5JRS=input('SE5JRS')

Q_SicalSE5p2 si strate=11,12->putSE5p3
si (q#SE5JRS>180 ou q#SE5JRS=blanc)->SE5
->>putSE5p2

Q_SE5JRS *Input* _____

Q_inputSE5p2 q#SE5=input('SE5')
->>calSE6

Q_inputSE5p3 q#SE5=q#SE5EXT
->>calSE6

Q_SE5 We have almost finished. Only a few questions remain for classification purposes.

What is the highest-level diploma, certificate or degree that you ((g **hold**)) or ((g **have completed**))?

- 1=None
- 2=High school diploma or equivalent (e.g. SSD – Secondary School Diploma)
- 3=Vocational or trade school certificate or diploma (e.g. DVS – Diploma of Vocational Studies)
- 4=College certificate or diploma (other non-university certificate or diploma obtained from a CEGEP, community college, technical institute, etc.)
- 5=University certificate or diploma below bachelor level
- 6=Bachelor's degree (e.g. B.A., B.Sc., LL.B.)
- 7=University certificate or diploma above bachelor level
- 8=Master's degree (e.g. M.A., M.Sc., M.Ed.)
- 9=Degree in Medicine, Dentistry, Veterinary Medicine or Optometry (M.D., D.D.S., D.M.D., D.M.V., O.D.)
- 10=Earned doctorate (e.g. Ph. D., D.Sc., D.Ed.)
- 90=<préciser>Other (Please specify in the space provided below)
- 99=*I prefer not to answer

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur ; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question ; -> ou ->> : signifie : passez à la question... ; **1=, 1=** : Question à choix multiples ; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires ; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

Q_SicalSE6 si strate=11,12->SE6
->>putSE6

Q_inputSE6 q#SE6JRS=input('SE6JRS') et q#SE7JRS=input('SE7JRS')

Q_SicalSE6p2 si (q#SE6JRS>180 ou q#SE6JRS=blanc ou q#SE7JRS>180 ou q#SE7JRS=blanc)->SE6
->>putSE6p2

Q_SE6JRS *Input* _____

Q_SE7JRS *Input* _____

Q_inputSE6p2 q#SE6=input('SE6') et q#SE7=input('SE7')
->>SE11P1

Q_SE6 In total, how many people live in your home including you?

Also include any children who live with you, whether permanently or from time to time (e.g. shared custody).

1=1
2=2
3=3
4=4
5=5 or more
9=*I prefer not to answer

Q_sicalse7 si q#se6=1,9->SE11P1
->>calse7p2

Q_incalSE7p2 lorsque q#SE6=2,3,4 alors nepaslire q#SE7=8 et
lorsque q#SE6=2,3,4 alors nepaslire q#SE7=7 et
lorsque q#SE6=2,3,4 alors nepaslire q#SE7=6 et
lorsque q#SE6=2,3,4 alors nepaslire q#SE7=5 et
lorsque q#SE6=2,3,4 alors nepaslire q#SE7=4 et
lorsque q#SE6=2,3 alors nepaslire q#SE7=3 et
lorsque q#SE6=2 alors nepaslire q#SE7=2

Q_SE7 Out of these people, how many are children (persons ((g **under**)) 18 years of age)?

95=None
1=1
2=2
3=3
4=4
5=5
6=6
7=7
8=8 and more
99=*I prefer not to answer

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur ; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question ; -> ou ->> : signifie : passez à la question... ; **1=, 1=** : Question à choix multiples ; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires ; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

Q_SE11p1 What language did you first learn at home in your childhood and still understand (mother tongue)?

If you have several first languages, check all that apply.

*choix multiples
*choixminmax=1,5

- 1=English
- 2=French
- 3=German
- 4=Arabic
- 5=Armenian
- 6=Chinese
- 7=Creole
- 8=Spanish
- 9=Greek
- 10=Italian
- 11=Indo-Iranian
- 12=Hungarian
- 13=Polish
- 14=Portuguese
- 15=Dutch
- 16=Romanian
- 17=Russian
- 18=Tagalog
- 19=Ukrainian
- 20=Vietnamese
- 21=Yiddish
- 90=<préciser>Other (Please specify in the space provided below)

Q_SicalSE12 si strate=11,12->SE12
->>putSE12

Q_inputSE12 q#SE12=input('SEXE')

Q_SicalSE12p2 si q#SE12=blanc->SE12
->>calAGEp1

Q_SE12 What was your sex at birth?

- 1=Male
- 2=Female

Q_sicalAGEp1 si strate=11,12->calAGEp2
->>AGEGRP2

Q_incalAGEp2 q#AGEGRP2=q#AGEEXT
->>calSE13

Q_AGEGRP2 To which age group do you belong?

- 1=18-24

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur ; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question ; -> ou ->> : signifie : passez à la question... ; **1=, 1=** : Question à choix multiples ; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires ; */*texte*/* : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

2=25-34
3=35-44
4=45-54
5=55-64
6=65-74
7=75-84
8=85 or over

Q_SicalSE13 si strate=11,12->SE13
->>putSE13

Q_inputSE13 q#SE13JRS=input('SE13JRS')

Q_SicalSE13p2 si (q#SE13JRS>180 ou q#SE13JRS=blanc)->SE13
->>putSE13p2

Q_SE13JRS *Input* _____

Q_inputSE13p2 q#SE13=input('SE13')
->>callDCP

Q_SE13 Does your household own or rent the dwelling you live in?

1=Own
2=Rent
9=*I prefer not to answer

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur ; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question ; -> ou ->> : signifie : passez à la question... ; **1=, 1=** : Question à choix multiples ; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires ; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

Q_sicalIDCP
->>putRMRp2

si strate=11,12->IDCP

Q_IDCP

What are the first three characters of your postal code? *Please enter at least the first three characters.*

*facultatif
*codepostal

((f RED <AFF1>))

<<_____ [ex. : G1G]>>

Q_sicalCP
->>RMR

si q#IDCP=blanc->calAFF1

Q_incalAFF1
->>IDCP

q#AFF1=1

Q_AFF1

Auto complété

0=*

1=Please enter at least the first three characters of your postal code. Thank you.

Q_inputRMRp2
->>calSE921

q#RMR=input('RMR')

Q_RMR

In which region do you live?

2=Greater Montreal area (Island of Montreal; Laval and the North Shore; South Shore)

1=Greater Quebec City area (Quebec City and surrounding municipalities; South Shore, including Lévis and surrounding municipalities)

3=Elsewhere in Quebec

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur ; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question ; -> ou ->> : signifie : passez à la question... ; **1=, 1=** : Question à choix multiples ; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires ; /**texte**/ : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

Q_SicalSE921 si strate=11,12->SE92021
->>putSE921J

Q_inputSE921J q#SE921J=input('SE92021JRS')

Q_SicalSE921J si (q#SE921J>180 ou q#SE921J=blanc)->SE92021
->>putSE921

Q_SE921J *Input* _____

Q_inputSE921 q#SE92021=input('SE92021')
->>SE1021

Q_SE92021 What is your ((g **personal annual gross income**)) (before taxes)?

- 1=Less than \$15,000
- 2=Between \$15,000 and \$24,999
- 3=Between \$25,000 and \$34,999
- 4=Between \$35,000 and \$44,999
- 5=Between \$45,000 and \$54,999
- 6=Between \$55,000 and \$74,999
- 7=Between \$75,000 and \$99,999
- 8=\$100,000 or more
- 9=*I prefer not to answer

Q_siSE1021 si (q#SE6=1 et q#SE92021=1,2,3,4,5)->calSE1021b
->>calSE1021

Q_incalSE1021b lorsque q#SE92021=1 alors q#SE102021=1 ou
lorsque q#SE92021=2 alors q#SE102021=2 ou
lorsque q#SE92021=3 alors q#SE102021=3 ou
lorsque q#SE92021=4,5 alors q#SE102021=4
->>calD21

Q_SicalSE1021 si strate=11,12->SE102021
->>putSE1021J

Q_inputSE1021J q#SE1021J=input('SE102021JRS')

Q_SicalSE1021J si (q#SE1021J>180 ou q#SE1021J=blanc)->SE102021
->>putSE1021

Q_SE1021J *Input* _____

Q_inputSE1021 q#SE102021=input('SE102021')
->>calD21

Q_SE102021 What is your ((g **family annual gross income**)) (before taxes)?

- 1=Less than \$15,000
- 2=Between \$15,000 and \$24,999
- 3=Between \$25,000 and \$34,999
- 4=Between \$35,000 and \$54,999
- 5=Between \$55,000 and \$74,999
- 6=Between \$75,000 and \$99,999

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur ; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question ; -> ou ->> : signifie : passez à la question... ; **1=, 1=** : Question à choix multiples ; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires ; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

7=Between \$100,000 and \$149,999
8=Between \$150,000 and \$199,999
9=\$200,000 or more
99=*I prefer not to answer

/*SECTION : **CARACTÉRISTIQUES DE L'ENTREPRISE SEULEMENT**
(Base : Propriétaires d'entreprises)*/

Q_sicalD21 si q#SE2a=2,3->D21
->>FIN

Q_D21 How many people do you employ?

1=Fewer than 10
2=11 to 50
3=51 to 249
4=250 to 500
5=501 or more
9=*I prefer not to answer

Q_D22 What are the first three characters of the postal code of your ((T place of work;
Postal code of your usual place of work, outside the context of the pandemic))?
Please enter at least the first three characters.

((F RED <AFF2>))

*facultatif
*codepostal
*Exclusif=D22,D22nsp

<<
<<_____ [ex. : G1G]>>
999=*I prefer not to answer*suf nsp>>

Q_sicalCP2 si (q#D22=blanc et q#D22nsp#999)->calAFF2
->>FIN

Q_incalAFF2 q#AFF2=1
->>D22

Q_AFF2 *Autocomplété*

0=*
1=Please enter at least the first three characters of your postal code. Thank you.

Q_FINQUOTA The number of respondents with your profile has been reached. Thank you for
your cooperation!

Q_FIN Thank you for your cooperation!

***informations

PROJET=MEIQUEBV2NBK
FICHIER=AMEIQUEBV2NBK

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur ; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question ; -> ou ->> : signifie : passez à la question... ; **1=, 1=** : Question à choix multiples ; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires ; **/**texte**/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

RESEAU=\\10.3.0.15\SERVEUR1\P21619MEINBK\
SITEEXT=clients3.som.ca
PAGES=C:\Users\lyzhang\Documents\Projets\WEB\P21619MEIQUEBECNBK\pw21619nbk\
IMAGES=C:\Users\lyzhang\Documents\Projets\WEB\P21619MEIQUEBECNBK\IMG\
MODELES=C:\Users\lyzhang\Documents\Projets\WEB\P21619MEIQUEBECNBK\modeles6p21619\
DEBUT=cal
EFFACER=Non
EMAIL=pw21619nbk@web.som.ca
ESPACE=3,80
NOQUESTION=Non
PROGRESSION=Oui
TYPESONDAGE=1 /*Avec MP*/
MOTDEPASSE=MP
REPMULT=Non
INTERROMPRE=Oui
DUREE=6
TITRE=Survey
ARGUMENTS=(dr,DR),(ds,DS),(dl,DL)
QUOTA1=quota1
QUOTA2=quota2
STATS=cnaboulet

/*Légende

****texte**** : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur ; **...** : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question ; **->** ou **->>** : signifie : passez à la question... ; **1=, 1=** : Question à choix multiples ; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires ; **/**texte**** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

Rapport administratif des travaux de collecte de données

ÉVALUATION DE LA PERFORMANCE DU PROGRAMME NOVASCIENCE

Pour :
Monsieur Louis Carrier, Évaluateur de programmes

Direction des programmes et de l'évaluation
Ministère de l'Économie et de l'Innovation

28 septembre 2020



[Redacted]

www.webinfras.com

1. Le mandat

INFRAS a été mandatée par le Ministère pour réaliser des sondages auprès d'entreprises et d'organismes ayant bénéficié d'une aide financière de la part de MEI.

Plus précisément, le sondage d'évaluation de la performance du programme NovaScience a été effectué auprès de deux populations, soit les organisations soutenues par NovaScience dans le cadre du Volet 1 ainsi que celles soutenues dans le cadre du Volet 2, entre le 1er avril 2016 et le 31 mars 2020.

Le présent document fait état des résultats administratifs des travaux réalisés par INFRAS dans le cadre de ce sondage.

2. Les questionnaires informatisés

Les deux questionnaires ont été élaborés par le Client, puis programmés par INFRAS sur le système informatisé pour la collecte de données téléphonique et électronique. Tous les sauts logiques ont été intégrés permettant une validation informatique automatique à 100 % de chaque questionnaire durant son administration.

3. La collecte de données

La collecte de données s'est amorcée le 11 août 2020 et s'est poursuivie jusqu'au 23 septembre 2020.

Aucun échantillonnage n'a été effectué, c'est-à-dire que chaque unité a été l'objet d'appels, de rappels et d'invitations par courriel lorsque pertinent. Les appels téléphoniques étaient effectués à partir de la liste d'échantillon fourni par le client de 8 h 30 à 17 h et de 18 h à 21 h, lorsque nécessaire.

4. Résultats d'appels et bases administratives

Le tableau de la page suivante illustre les résultats d'appels obtenus lors de la collecte de données de ce mandat. Afin de faciliter la compréhension des bases administratives présentées, notamment le calcul du taux de réponse, voici la description de chaque élément constituant les résultats d'appels :

- Échantillon de départ : il s'agit de l'échantillon brut complet, tel que fourni par le Client.
 - Complétés : il s'agit du nombre de questionnaires qui ont été remplis.
 - Incomplets : il s'agit de questionnaires qui ont été amorcés, mais qui n'ont pu être remplis (par exemple, si le répondant a mis fin à l'entrevue en cours de complétion).
 - Rendez-vous : lorsqu'un répondant potentiel est absent au moment de l'appel et qu'un interlocuteur peut planifier un moment ultérieur avec le téléphoniste, ou encore lorsque le répondant potentiel préfère être contacté à un autre moment, un rendez-vous est alors programmé. Cette catégorie englobe donc le nombre d'unités pour lesquelles un rendez-vous avait été programmé (pas nécessairement directement avec le répondant), mais non réalisé au moment de la fin de la collecte.
 - Refus : il s'agit du nombre de refus reçus.
 - Non-joints : il s'agit du nombre de répondants potentiels qui n'ont pas été personnellement joints, ni pour lesquels un rendez-vous avait été pris, durant la période de collecte de données, malgré plusieurs appels.
 - Mauvais numéros/discontinués : il s'agit de numéros de téléphone ne permettant pas de s'adresser au répondant potentiel identifié ou de numéros n'étant plus en service.
 - Autres : il s'agit d'unités pour lesquelles le répondant identifié, ou une autre personne dans l'organisation ayant connu le dossier, n'y était plus, des répondants potentiels indiquant que cela fait trop longtemps, ne se souvenant pas du programme ou de la mesure, étant présents à plusieurs reprises dans les échantillons et ne désiraient pas répondre plus d'une fois, etc.
-
- Numéros non joints : il s'agit de l'addition des unités « rendez-vous » et « non-joints ».
 - Numéros joints : il s'agit des unités pour lesquelles un contact ou un résultat a été établi (la différence des numéros non joints), soit les « complétés », « incomplets », « refus », « mauvais numéros/discontinués », « non-éligibles » et « autres ».
 - Numéros joints inutilisables : il s'agit des unités qui, parmi les numéros joints, ne pouvaient participer à l'étude, soit l'addition des unités classées sous « langue autre que français ou anglais », « mauvais numéros/discontinués », « non-éligibles » et « autres ».
 - Numéros joints utilisables : ce sont les unités qui ont été jointes et qui représentaient bel et bien des répondants potentiels, pouvant effectivement participer à l'étude, soit la différence entre les « numéros joints » et les « numéros joints inutilisables ».
 - Estimation du nb de non-joints utilisables : cette estimation est calculée en appliquant la proportion du « nombre de numéros joints utilisables » au « nombre de numéros non joints », soit en divisant le nombre de numéros non joints par le nombre de numéros joints utilisables, puis en multipliant ce résultat par le nombre de numéros joints.
 - Estimation du nb total de num. utilisables : l'estimation du nombre total de numéros utilisables de l'échantillon initial est calculée en additionnant les « numéros joints utilisables » et l'« estimation du nombre de numéros non-joints utilisables ».
-
- Taux de refus : calculé selon le nombre de « refus » divisé par le nombre de « numéros joints ».
 - Taux de réponse : calculé selon le nombre de questionnaires « complétés » divisé par l'« estimation du nombre total de numéros utilisables ».

Tableau 1. Bases administratives – Sondage NovaScience

	Volet 1	Volet 2
Échantillon de départ	13	370
Complétés	7	114
Incomplets	0	0
Rendez-vous planifié (non réalisé encore)	0	0
Refus	0	23
Non-joints (répondants absents, sans rendez-vous pris)	2	78
Mauvais numéros/courriels	0	19
Autres (personne a quitté, pas assez au courant du projet, ne veut pas répondre plusieurs fois, ne s'en souvient pas, etc.)	4	136
Numéros non joints	2	78
Numéros joints	11	292
Numéros joints inutilisables	4	155
Numéros joints utilisables	7	137
Estimation du nb de non-joints utilisables	1	37
Estimation du nb total de num. utilisables	8	174
Refus (%)	0,00%	7,88%
Taux de réponse (%)	84,62%	65,67%

5. Les rappels effectués

Au total, pour remplir les 121 questionnaires, INFRAS a effectué 664 appels et rappels, soit, en moyenne, 5 appels et rappels pour remplir un questionnaire.

6. La durée moyenne des questionnaires complétés

La durée totale moyenne pour remplir un questionnaire a été de 11 minutes 34 secondes.

Rapport administratif des travaux de collecte de données

ÉVALUATION DES RÉSULTATS DU PROGRAMME DE SOUTIEN AUX ORGANISMES DE RECHERCHE ET D'INNOVATION (PSO)

Pour :
Monsieur Christophe Marchal, Évaluateur en chef

Direction des programmes et de l'évaluation
Ministère de l'Économie et de l'Innovation

28 septembre 2020




www.webinfras.com

1. Le mandat

INFRAS a été mandatée par le Ministère pour réaliser des sondages auprès d'entreprises et d'organismes ayant bénéficié d'une aide financière de la part de MEI.

Plus précisément, le sondage d'évaluation du PSO a été effectué auprès de deux populations, soit les organismes ayant bénéficié d'une aide financière dans le cadre du PSO (*soit dans le volet 1 - Aide financière pour le fonctionnement, soit dans les autres volets - Aide financière pour des projets*), ainsi que des promoteurs ayant soumis un ou des projets n'ayant pas été autorisés dans le programme, entre le 13 août 2018 et le 31 mars 2020.

Le présent document fait état des résultats administratifs des travaux réalisés par INFRAS dans le cadre de ce sondage.

2. Les questionnaires informatisés

Les deux questionnaires ont été élaborés par le Client, puis programmés par INFRAS sur le système informatisé pour la collecte de données téléphonique et électronique. Tous les sauts logiques ont été intégrés permettant une validation informatique automatique à 100 % de chaque questionnaire durant son administration.

3. La collecte de données

La collecte de données s'est amorcée le 19 août 2020 et s'est poursuivie jusqu'au 23 septembre 2020.

Aucun échantillonnage n'a été effectué, c'est-à-dire que chaque unité a été l'objet d'appels, de rappels et d'invitations par courriel lorsque pertinent. Les appels téléphoniques étaient effectués à partir de la liste d'échantillon fourni par le client de 8 h 30 à 17 h et de 18 h à 21 h, lorsque nécessaire.

4. Résultats d'appels et bases administratives

Le tableau de la page suivante illustre les résultats d'appels obtenus lors de la collecte de données de ce mandat. Afin de faciliter la compréhension des bases administratives présentées, notamment le calcul du taux de réponse, voici la description de chaque élément constituant les résultats d'appels :

- Échantillon de départ : il s'agit de l'échantillon brut complet, tel que fourni par le Client.
 - Complétés : il s'agit du nombre de questionnaires qui ont été remplis.
 - Incomplets : il s'agit de questionnaires qui ont été amorcés, mais qui n'ont pu être remplis (par exemple, si le répondant a mis fin à l'entrevue en cours de complétion).
 - Rendez-vous : lorsqu'un répondant potentiel est absent au moment de l'appel et qu'un interlocuteur peut planifier un moment ultérieur avec le téléphoniste, ou encore lorsque le répondant potentiel préfère être contacté à un autre moment, un rendez-vous est alors programmé. Cette catégorie englobe donc le nombre d'unités pour lesquelles un rendez-vous avait été programmé (pas nécessairement directement avec le répondant), mais non réalisé au moment de la fin de la collecte.
 - Refus : il s'agit du nombre de refus reçus.
 - Non-joints : il s'agit du nombre de répondants potentiels qui n'ont pas été personnellement joints, ni pour lesquels un rendez-vous avait été pris, durant la période de collecte de données, malgré plusieurs appels.
 - Mauvais numéros/discontinué : il s'agit de numéros de téléphone ne permettant pas de s'adresser au répondant potentiel identifié ou de numéros n'étant plus en service.
 - Autres : il s'agit d'unités pour lesquelles le répondant identifié, ou une autre personne dans l'organisation ayant connu le dossier, n'y était plus, des répondants potentiels indiquant que cela fait trop longtemps, ne se souvenant pas du programme ou de la mesure, étant présents à plusieurs reprises dans les échantillons et ne désiraient pas répondre plus d'une fois, etc.
-
- Numéros non joints : il s'agit de l'addition des unités « rendez-vous » et « non-joints ».
 - Numéros joints : il s'agit des unités pour lesquelles un contact ou un résultat a été établi (la différence des numéros non joints), soit les « complétés », « incomplets », « refus », « mauvais numéros/discontinué », « non-éligibles » et « autres ».
 - Numéros joints inutilisables : il s'agit des unités qui, parmi les numéros joints, ne pouvaient participer à l'étude, soit l'addition des unités classées sous « langue autre que français ou anglais », « mauvais numéros/discontinué », « non-éligibles » et « autres ».
 - Numéros joints utilisables : ce sont les unités qui ont été jointes et qui représentaient bel et bien des répondants potentiels, pouvant effectivement participer à l'étude, soit la différence entre les « numéros joints » et les « numéros joints inutilisables ».
 - Estimation du nb de non-joints utilisables : cette estimation est calculée en appliquant la proportion du « nombre de numéros joints utilisables » au « nombre de numéros non joints », soit en divisant le nombre de numéros non joints par le nombre de numéros joints utilisables, puis en multipliant ce résultat par le nombre de numéros joints.
 - Estimation du nb total de num. utilisables : l'estimation du nombre total de numéros utilisables de l'échantillon initial est calculée en additionnant les « numéros joints utilisables » et l'« estimation du nombre de numéros non-joints utilisables ».
-
- Taux de refus : calculé selon le nombre de « refus » divisé par le nombre de « numéros joints ».
 - Taux de réponse : calculé selon le nombre de questionnaires « complétés » divisé par l'« estimation du nombre total de numéros utilisables ».

Tableau 1. Bases administratives – Sondage PSO

	Volets 1 et 2	Refusés
Échantillon de départ	82	69
Complétés	36	15
Incomplets	0	0
Rendez-vous planifié (non réalisé encore)	0	0
Refus	6	13
Incapacité	0	0
Langue autre que français ou anglais	0	0
Non-joints (répondants absents, sans rendez-vous pris)	8	17
Mauvais numéros/courriels	2	4
Numéros discontinués	0	0
Répondants non-éligibles	0	0
Autres (personne a quitté, pas assez au courant du projet, ne veut pas répondre plusieurs fois, ne s'en souvient pas, etc.)	30	20
Numéros non joints	8	17
Numéros joints	74	52
Numéros joints inutilisables	32	24
Numéros joints utilisables	42	28
Estimation du nb de non-joints utilisables	5	9
Estimation du nb total de num. utilisables	47	37
Refus (%)	8,11%	25,00%
Taux de réponse (%)	77,35%	40,37%

5. Les rappels effectués

Au total, pour remplir les 51 questionnaires, INFRAS a effectué 223 appels et rappels, soit, en moyenne, 4 appels et rappels pour remplir un questionnaire.

6. La durée moyenne des questionnaires complétés

La durée totale moyenne pour remplir un questionnaire auprès des organismes ayant bénéficié d'une aide a été de 11 minutes 13 secondes, et de 5 minutes 06 secondes auprès des promoteurs dont le projet a été refusé.

Rapport administratif des travaux de collecte de données

ÉVALUATION DES RÉSULTATS DU PROGRAMME INNOVATION (PI)

Pour :

Monsieur Mohamed Jeddy, Expert en économétrie et évaluation de programmes

**Direction des programmes et de l'évaluation
Ministère de l'Économie et de l'Innovation**

17 août 2020



[Redacted]
www.webinfras.com

1. Le mandat

INFRAS a été mandatée par le Ministère pour réaliser des sondages auprès d'entreprises et d'organismes ayant bénéficié d'une aide financière de la part de MEI.

Plus précisément, le sondage d'évaluation des résultats du Programme Innovation a été effectué auprès de quatre populations, soit les entreprises clientes du PI Volet 1 – Soutien aux projets d'innovation, les entreprises clientes du PI Volet 2 – Soutien à la commercialisation des innovations, les entreprises dont la demande a été refusée dans le cadre du PI et les entreprises dont la demande a été annulée dans le cadre du PI, entre 2018 et 2020.

Le présent document fait état des résultats administratifs des travaux réalisés par INFRAS dans le cadre de ce sondage.

2. Les questionnaires informatisés

Les quatre questionnaires ont été élaborés par le Client, puis programmés par INFRAS sur le système informatisé pour la collecte de données téléphonique et électronique. Tous les sauts logiques ont été intégrés permettant une validation informatique automatique à 100 % de chaque questionnaire durant son administration.

3. La collecte de données

La collecte de données s'est amorcée le 23 juillet 2020 et s'est poursuivie jusqu'au 17 août 2020.

Aucun échantillonnage n'a été effectué, c'est-à-dire que chaque unité a été l'objet d'appels, de rappels et d'invitations par courriel lorsque pertinent. Les appels téléphoniques étaient effectués à partir de la liste d'échantillon fourni par le client de 8 h 30 à 17 h et de 18 h à 21 h, lorsque nécessaire.

4. Résultats d'appels et bases administratives

Le tableau de la page suivante illustre les résultats d'appels obtenus lors de la collecte de données de ce mandat. Afin de faciliter la compréhension des bases administratives présentées, notamment le calcul du taux de réponse, voici la description de chaque élément constituant les résultats d'appels :

- Échantillon de départ : il s'agit de l'échantillon brut complet, tel que fourni par le Client.
 - Complétés : il s'agit du nombre de questionnaires qui ont été remplis.
 - Incomplets : il s'agit de questionnaires qui ont été amorcés, mais qui n'ont pu être remplis (par exemple, si le répondant a mis fin à l'entrevue en cours de complétion).
 - Rendez-vous : lorsqu'un répondant potentiel est absent au moment de l'appel et qu'un interlocuteur peut planifier un moment ultérieur avec le téléphoniste, ou encore lorsque le répondant potentiel préfère être contacté à un autre moment, un rendez-vous est alors programmé. Cette catégorie englobe donc le nombre d'unités pour lesquelles un rendez-vous avait été programmé (pas nécessairement directement avec le répondant), mais non réalisé au moment de la fin de la collecte.
 - Refus : il s'agit du nombre de refus reçus.
 - Non-joints : il s'agit du nombre de répondants potentiels qui n'ont pas été personnellement joints, ni pour lesquels un rendez-vous avait été pris, durant la période de collecte de données, malgré plusieurs appels.
 - Mauvais numéros/discontinué : il s'agit de numéros de téléphone ne permettant pas de s'adresser au répondant potentiel identifié ou de numéros n'étant plus en service.
 - Autres : il s'agit d'unités pour lesquelles le répondant identifié, ou une autre personne dans l'organisation ayant connu le dossier, n'y était plus, des répondants potentiels indiquant que cela fait trop longtemps, ne se souvenant pas du programme ou de la mesure, étant présents à plusieurs reprises dans les échantillons et ne désiraient pas répondre plus d'une fois, etc.
-
- Numéros non joints : il s'agit de l'addition des unités « rendez-vous » et « non-joints ».
 - Numéros joints : il s'agit des unités pour lesquelles un contact ou un résultat a été établi (la différence des numéros non joints), soit les « complétés », « incomplets », « refus », « mauvais numéros/discontinué », « non-éligibles » et « autres ».
 - Numéros joints inutilisables : il s'agit des unités qui, parmi les numéros joints, ne pouvaient participer à l'étude, soit l'addition des unités classées sous « langue autre que français ou anglais », « mauvais numéros/discontinué », « non-éligibles » et « autres ».
 - Numéros joints utilisables : ce sont les unités qui ont été jointes et qui représentaient bel et bien des répondants potentiels, pouvant effectivement participer à l'étude, soit la différence entre les « numéros joints » et les « numéros joints inutilisables ».
 - Estimation du nb de non-joints utilisables : cette estimation est calculée en appliquant la proportion du « nombre de numéros joints utilisables » au « nombre de numéros non joints », soit en divisant le nombre de numéros non joints par le nombre de numéros joints utilisables, puis en multipliant ce résultat par le nombre de numéros joints.
 - Estimation du nb total de num. utilisables : l'estimation du nombre total de numéros utilisables de l'échantillon initial est calculée en additionnant les « numéros joints utilisables » et l'« estimation du nombre de numéros non-joints utilisables ».
-
- Taux de refus : calculé selon le nombre de « refus » divisé par le nombre de « numéros joints ».
 - Taux de réponse : calculé selon le nombre de questionnaires « complétés » divisé par l'« estimation du nombre total de numéros utilisables ».

Tableau 1. Bases administratives – Sondage Programme Innovation

Programme Innovation - Bases administratives				
	Entreprises projets autorisés volet 1	Entreprises projets autorisés volet 2	Entreprises projets refusés volet 1	Entreprises projets annulés volet 2
Échantillon de départ	181	17	20	15
Complétés	82	10	8	7
Incomplets	0	0	0	0
Rendez-vous planifié (non réalisé)	8	2	1	0
Refus	16	2	3	3
Non-joints (répondants absents, sans rendez-vous pris)	12	1	3	1
Mauvais numéros/courriels	8	0	0	0
Autres (personne a quitté, plus en affaires, pas assez au courant du projet, ne veut pas répondre plusieurs fois, ne s'en souvient pas, etc.)	55	2	5	4
Numéros non joints	20	3	4	1
Numéros joints	161	14	16	14
Numéros joints inutilisables	63	2	5	4
Numéros joints utilisables	98	12	11	10
Estimation du nb de non-joints utilisables	12	3	3	1
Estimation du nb total de num. utilisables	110	15	14	11
Refus (%)	9,94%	14,29%	18,75%	21,43%
Taux de réponse (%)	74,43%	68,63%	58,18%	65,33%

5. Les rappels effectués

Au total, pour remplir les 233 questionnaires, INFRAS a effectué 1641 appels et rappels, soit, en moyenne, 7 appels et rappels pour remplir un questionnaire.

6. La durée moyenne des questionnaires complétés

La durée totale moyenne pour remplir un questionnaire a été de 16 minutes 7 secondes pour les questionnaires destinés aux entreprises clientes et de 4 minutes 48 secondes pour les questionnaires destinés aux entreprises dont les projets avaient été refusés ou annulés.

Rapport administratif des travaux de collecte de données

ÉVALUATION DE LA PERFORMANCE DU CENTRE DE TRANSFERT POUR LA RÉUSSITE ÉDUCATIVE DU QUÉBEC (CTREQ)

Pour :

Monsieur Louis Carrier, Évaluateur de programmes

**Direction des programmes et de l'évaluation
Ministère de l'Économie et de l'Innovation**

28 septembre 2020



1. Le mandat

INFRAS a été mandatée par le Ministère pour réaliser des sondages auprès d'entreprises et d'organismes ayant bénéficié d'une aide financière de la part de MEI.

Plus précisément, le sondage d'évaluation de la performance du Centre de transfert pour la réussite éducative du Québec (CTREQ) a été effectué auprès de deux populations, soit les partenaires qui ont participé à une ou plusieurs activités de liaison ou projets de transfert et d'innovation en collaboration avec ou dirigés par le CTREQ ainsi que les chercheurs qui ont participé à un ou plusieurs projets de recherche ou de transfert et d'innovation en collaboration avec ou dirigés par le CTREQ, ou encore à une ou plusieurs activités de liaison avec cet organisme, entre le 1er juillet 2017 et le 30 juin 2020.

Le présent document fait état des résultats administratifs des travaux réalisés par INFRAS dans le cadre de ce sondage.

2. Les questionnaires informatisés

Les deux questionnaires ont été élaborés par le Client, puis programmés par INFRAS sur le système informatisé pour la collecte de données téléphonique et électronique. Tous les sauts logiques ont été intégrés permettant une validation informatique automatique à 100 % de chaque questionnaire durant son administration.

3. La collecte de données

La collecte de données s'est amorcée le 17 août 2020 et s'est poursuivie jusqu'au 23 septembre 2020.

Aucun échantillonnage n'a été effectué, c'est-à-dire que chaque unité a été l'objet d'appels, de rappels et d'invitations par courriel lorsque pertinent. Les appels téléphoniques étaient effectués à partir de la liste d'échantillon fourni par le client de 8 h 30 à 17 h et de 18 h à 21 h, lorsque nécessaire.

4. Résultats d'appels et bases administratives

Le tableau de la page suivante illustre les résultats d'appels obtenus lors de la collecte de données de ce mandat. Afin de faciliter la compréhension des bases administratives présentées, notamment le calcul du taux de réponse, voici la description de chaque élément constituant les résultats d'appels :

- Échantillon de départ : il s'agit de l'échantillon brut complet, tel que fourni par le Client.
 - Complétés : il s'agit du nombre de questionnaires qui ont été remplis.
 - Incomplets : il s'agit de questionnaires qui ont été amorcés, mais qui n'ont pu être remplis (par exemple, si le répondant a mis fin à l'entrevue en cours de complétion).
 - Rendez-vous : lorsqu'un répondant potentiel est absent au moment de l'appel et qu'un interlocuteur peut planifier un moment ultérieur avec le téléphoniste, ou encore lorsque le répondant potentiel préfère être contacté à un autre moment, un rendez-vous est alors programmé. Cette catégorie englobe donc le nombre d'unités pour lesquelles un rendez-vous avait été programmé (pas nécessairement directement avec le répondant), mais non réalisé au moment de la fin de la collecte.
 - Refus : il s'agit du nombre de refus reçus.
 - Non-joints : il s'agit du nombre de répondants potentiels qui n'ont pas été personnellement joints, ni pour lesquels un rendez-vous avait été pris, durant la période de collecte de données, malgré plusieurs appels.
 - Mauvais numéros/discontinué : il s'agit de numéros de téléphone ne permettant pas de s'adresser au répondant potentiel identifié ou de numéros n'étant plus en service.
 - Autres : il s'agit d'unités pour lesquelles le répondant identifié, ou une autre personne dans l'organisation ayant connu le dossier, n'y était plus, des répondants potentiels indiquant que cela fait trop longtemps, ne se souvenant pas du programme ou de la mesure, étant présents à plusieurs reprises dans les échantillons et ne désiraient pas répondre plus d'une fois, etc.
-
- Numéros non joints : il s'agit de l'addition des unités « rendez-vous » et « non-joints ».
 - Numéros joints : il s'agit des unités pour lesquelles un contact ou un résultat a été établi (la différence des numéros non joints), soit les « complétés », « incomplets », « refus », « mauvais numéros/discontinué », « non-éligibles » et « autres ».
 - Numéros joints inutilisables : il s'agit des unités qui, parmi les numéros joints, ne pouvaient participer à l'étude, soit l'addition des unités classées sous « langue autre que français ou anglais », « mauvais numéros/discontinué », « non-éligibles » et « autres ».
 - Numéros joints utilisables : ce sont les unités qui ont été jointes et qui représentaient bel et bien des répondants potentiels, pouvant effectivement participer à l'étude, soit la différence entre les « numéros joints » et les « numéros joints inutilisables ».
 - Estimation du nb de non-joints utilisables : cette estimation est calculée en appliquant la proportion du « nombre de numéros joints utilisables » au « nombre de numéros non joints », soit en divisant le nombre de numéros non joints par le nombre de numéros joints utilisables, puis en multipliant ce résultat par le nombre de numéros joints.
 - Estimation du nb total de num. utilisables : l'estimation du nombre total de numéros utilisables de l'échantillon initial est calculée en additionnant les « numéros joints utilisables » et l'« estimation du nombre de numéros non-joints utilisables ».
-
- Taux de refus : calculé selon le nombre de « refus » divisé par le nombre de « numéros joints ».
 - Taux de réponse : calculé selon le nombre de questionnaires « complétés » divisé par l'« estimation du nombre total de numéros utilisables ».

Tableau 1. Bases administratives – Sondage CTREQ

	Chercheurs	Partenaires
Échantillon de départ	31	90
Complétés	13	39
Incomplets	0	0
Rendez-vous planifié (non réalisé encore)	0	0
Refus	4	5
Non-joints (répondants absents, sans rendez-vous pris)	5	10
Mauvais numéros/courriels	0	3
Autres (personne a quitté, pas assez au courant du projet, ne veut pas répondre plusieurs fois, ne s'en souvient pas, etc.)	9	33
Numéros non joints	5	10
Numéros joints	26	80
Numéros joints inutilisables	9	36
Numéros joints utilisables	17	44
Estimation du nb de non-joints utilisables	3	6
Estimation du nb total de num. utilisables	20	50
Refus (%)	15,38%	6,25%
Taux de réponse (%)	64,14%	78,79%

5. Les rappels effectués

Au total, pour remplir les 52 questionnaires, INFRAS a effectué 263 appels et rappels, soit, en moyenne, 5 appels et rappels pour remplir un questionnaire.

6. La durée moyenne des questionnaires complétés

La durée totale moyenne pour remplir un questionnaire a été de 13 minutes 09 secondes.

Rapport administratif des travaux de collecte de données

ÉVALUATION DE FEMMESSOR

Pour :

Madame Ève Giguère-Tardif, évaluatrice de programmes

Direction des programmes et de l'évaluation

Ministère de l'Économie et de l'Innovation

Novembre 2020



www.webinfras.com

1. Le mandat

INFRAS a été mandatée par le Ministère pour réaliser des sondages auprès d'entreprises et d'organismes ayant bénéficié d'une aide financière de la part de MEI.

Plus précisément, le sondage d'évaluation de Femmessor a été effectué auprès de deux populations, soit les partenaires réguliers de Femmessor pour les services d'orientation, d'accompagnement et de financement entre le 1er avril 2018 au 31 mars 2020, ainsi que la clientèle (entrepreneures financées entre le 1er avril 2018 au 31 mars 2020).

Le présent document fait état des résultats administratifs des travaux réalisés par INFRAS dans le cadre de ce sondage.

2. Les questionnaires informatisés

Les deux questionnaires ont été élaborés par le Client, puis programmés par INFRAS sur le système informatisé pour la collecte de données téléphonique et électronique. Tous les sauts logiques ont été intégrés permettant une validation informatique automatique à 100 % de chaque questionnaire durant son administration.

3. La collecte de données

La collecte de données s'est amorcée le 21 septembre 2020 et s'est poursuivie jusqu'au 27 octobre 2020.

Aucun échantillonnage n'a été effectué, c'est-à-dire que chaque unité a été l'objet d'appels, de rappels et d'invitations par courriel lorsque pertinent. Les appels téléphoniques étaient effectués à partir de la liste d'échantillon fourni par le client de 8 h 30 à 17 h et de 18 h à 21 h, lorsque nécessaire.

4. Résultats d'appels et bases administratives

Le tableau de la page suivante illustre les résultats d'appels obtenus lors de la collecte de données de ce mandat. Afin de faciliter la compréhension des bases administratives présentées, notamment le calcul du taux de réponse, voici la description de chaque élément constituant les résultats d'appels :

- Échantillon de départ : il s'agit de l'échantillon brut complet, tel que fourni par le Client.
 - Complétés : il s'agit du nombre de questionnaires qui ont été remplis.
 - Incomplets : il s'agit de questionnaires qui ont été amorcés, mais qui n'ont pu être remplis (par exemple, si le répondant a mis fin à l'entrevue en cours de complétion).
 - Rendez-vous : lorsqu'un répondant potentiel est absent au moment de l'appel et qu'un interlocuteur peut planifier un moment ultérieur avec le téléphoniste, ou encore lorsque le répondant potentiel préfère être contacté à un autre moment, un rendez-vous est alors programmé. Cette catégorie englobe donc le nombre d'unités pour lesquelles un rendez-vous avait été programmé (pas nécessairement directement avec le répondant), mais non réalisé au moment de la fin de la collecte.
 - Refus : il s'agit du nombre de refus reçus.
 - Non-joints : il s'agit du nombre de répondants potentiels qui n'ont pas été personnellement joints, ni pour lesquels un rendez-vous avait été pris, durant la période de collecte de données, malgré plusieurs appels.
 - Mauvais numéros/discontinué : il s'agit de numéros de téléphone ne permettant pas de s'adresser au répondant potentiel identifié ou de numéros n'étant plus en service.
 - Autres : il s'agit d'unités pour lesquelles le répondant identifié, ou une autre personne dans l'organisation ayant connu le dossier, n'y était plus, des répondants potentiels indiquant que cela fait trop longtemps, ne se souvenant pas du programme ou de la mesure, étant présents à plusieurs reprises dans les échantillons et ne désiraient pas répondre plus d'une fois, etc.
-
- Numéros non joints : il s'agit de l'addition des unités « rendez-vous » et « non-joints ».
 - Numéros joints : il s'agit des unités pour lesquelles un contact ou un résultat a été établi (la différence des numéros non joints), soit les « complétés », « incomplets », « refus », « mauvais numéros/discontinué », « non-éligibles » et « autres ».
 - Numéros joints inutilisables : il s'agit des unités qui, parmi les numéros joints, ne pouvaient participer à l'étude, soit l'addition des unités classées sous « langue autre que français ou anglais », « mauvais numéros/discontinué », « non-éligibles » et « autres ».
 - Numéros joints utilisables : ce sont les unités qui ont été jointes et qui représentaient bel et bien des répondants potentiels, pouvant effectivement participer à l'étude, soit la différence entre les « numéros joints » et les « numéros joints inutilisables ».
 - Estimation du nb de non-joints utilisables : cette estimation est calculée en appliquant la proportion du « nombre de numéros joints utilisables » au « nombre de numéros non joints », soit en divisant le nombre de numéros non joints par le nombre de numéros joints utilisables, puis en multipliant ce résultat par le nombre de numéros joints.
 - Estimation du nb total de num. utilisables : l'estimation du nombre total de numéros utilisables de l'échantillon initial est calculée en additionnant les « numéros joints utilisables » et l'« estimation du nombre de numéros non-joints utilisables ».
-
- Taux de refus : calculé selon le nombre de « refus » divisé par le nombre de « numéros joints ».
 - Taux de réponse : calculé selon le nombre de questionnaires « complétés » divisé par l'« estimation du nombre total de numéros utilisables ».

Tableau 1. Bases administratives – Sondage Femmessor

FEMMESSOR		
	Clientèle	Partenaires
Échantillon de départ	152	19
Complétés	73	10
Incomplets	0	0
Rendez-vous planifié (non réalisé)	1	0
Refus	9	0
Incapacité	0	0
Langue autre que français ou anglais	0	0
Non-joints (répondants absents, sans rendez-vous pris)	34	4
Mauvais numéros/courriels	6	0
Numéros discontinués	0	0
Répondants non-éligibles	0	0
Autres (personne a quitté, pas assez au courant du projet, ne veut pas répondre plusieurs fois, ne s'en souvient pas, etc.)	29	5
Numéros non joints	35	4
Numéros joints	117	15
Numéros joints inutilisables	35	5
Numéros joints utilisables	82	10
Estimation du nb de non-joints utilisables	25	3
Estimation du nb total de num. utilisables	107	13
Refus (%)	7,69%	0,00%
Taux de réponse (%)	68,53%	78,95%

5. Les rappels effectués

Au total, pour remplir les 83 questionnaires, INFRAS a effectué 492 appels et rappels, soit, en moyenne, 6 appels et rappels pour remplir un questionnaire.

6. La durée moyenne des questionnaires complétés

La durée totale moyenne pour remplir un questionnaire auprès des partenaires a été de 10 minutes 24 secondes, et de 13 minutes 49 secondes auprès de la clientèle.

Rapport administratif des travaux de collecte de données

ÉVALUATION DES RÉSULTATS DU PROGRAMME D'AIDE À L'ENTREPRENEURIAT

Pour :

Madame Ève Giguère-Tardif, évaluatrice de programmes

**Direction des programmes et de l'évaluation
Ministère de l'Économie et de l'Innovation**

Novembre 2020



www.webinfras.com

1. Le mandat

INFRAS a été mandatée par le Ministère pour réaliser des sondages auprès d'entreprises et d'organismes ayant bénéficié d'une aide financière de la part de MEI.

Plus précisément, le sondage d'évaluation du PAEN a été effectué auprès d'entrepreneurs et de promoteurs accompagnés sur une base continue (ex. coachés, mentorés ou formés) ou financés par les organismes bénéficiaires du programme d'aide à l'entrepreneuriat entre le 1er avril 2017 et le 31 mars 2020.

Le présent document fait état des résultats administratifs des travaux réalisés par INFRAS dans le cadre de ce sondage.

2. Le questionnaire informatisé

Le questionnaire a été élaboré par le Client, puis programmés par INFRAS sur le système informatisé pour la collecte de données téléphonique et électronique. Tous les sauts logiques ont été intégrés permettant une validation informatique automatique à 100 % de chaque questionnaire durant son administration.

3. La collecte de données

La collecte de données s'est amorcée le 21 septembre 2020 et s'est poursuivie jusqu'au 29 octobre 2020.

Aucun échantillonnage n'a été effectué, c'est-à-dire que chaque unité a été l'objet d'appels, de rappels et d'invitations par courriel lorsque pertinent. Les appels téléphoniques étaient effectués à partir de la liste d'échantillon fourni par le client de 8 h 30 à 17 h et de 18 h à 21 h, lorsque nécessaire.

4. Résultats d'appels et bases administratives

Le tableau de la page suivante illustre les résultats d'appels obtenus lors de la collecte de données de ce mandat. Afin de faciliter la compréhension des bases administratives présentées, notamment le calcul du taux de réponse, voici la description de chaque élément constituant les résultats d'appels :

- Échantillon de départ : il s'agit de l'échantillon brut complet, tel que fourni par le Client.
 - Complétés : il s'agit du nombre de questionnaires qui ont été remplis.
 - Incomplets : il s'agit de questionnaires qui ont été amorcés, mais qui n'ont pu être remplis (par exemple, si le répondant a mis fin à l'entrevue en cours de complétion).
 - Rendez-vous : lorsqu'un répondant potentiel est absent au moment de l'appel et qu'un interlocuteur peut planifier un moment ultérieur avec le téléphoniste, ou encore lorsque le répondant potentiel préfère être contacté à un autre moment, un rendez-vous est alors programmé. Cette catégorie englobe donc le nombre d'unités pour lesquelles un rendez-vous avait été programmé (pas nécessairement directement avec le répondant), mais non réalisé au moment de la fin de la collecte.
 - Refus : il s'agit du nombre de refus reçus.
 - Non-joints : il s'agit du nombre de répondants potentiels qui n'ont pas été personnellement joints, ni pour lesquels un rendez-vous avait été pris, durant la période de collecte de données, malgré plusieurs appels.
 - Mauvais numéros/discontinué : il s'agit de numéros de téléphone ne permettant pas de s'adresser au répondant potentiel identifié ou de numéros n'étant plus en service.
 - Autres : il s'agit d'unités pour lesquelles le répondant identifié, ou une autre personne dans l'organisation ayant connu le dossier, n'y était plus, des répondants potentiels indiquant que cela fait trop longtemps, ne se souvenant pas du programme ou de la mesure, étant présents à plusieurs reprises dans les échantillons et ne désiraient pas répondre plus d'une fois, etc.
-
- Numéros non joints : il s'agit de l'addition des unités « rendez-vous » et « non-joints ».
 - Numéros joints : il s'agit des unités pour lesquelles un contact ou un résultat a été établi (la différence des numéros non joints), soit les « complétés », « incomplets », « refus », « mauvais numéros/discontinué », « non-éligibles » et « autres ».
 - Numéros joints inutilisables : il s'agit des unités qui, parmi les numéros joints, ne pouvaient participer à l'étude, soit l'addition des unités classées sous « langue autre que français ou anglais », « mauvais numéros/discontinué », « non-éligibles » et « autres ».
 - Numéros joints utilisables : ce sont les unités qui ont été jointes et qui représentaient bel et bien des répondants potentiels, pouvant effectivement participer à l'étude, soit la différence entre les « numéros joints » et les « numéros joints inutilisables ».
 - Estimation du nb de non-joints utilisables : cette estimation est calculée en appliquant la proportion du « nombre de numéros joints utilisables » au « nombre de numéros non joints », soit en divisant le nombre de numéros non joints par le nombre de numéros joints utilisables, puis en multipliant ce résultat par le nombre de numéros joints.
 - Estimation du nb total de num. utilisables : l'estimation du nombre total de numéros utilisables de l'échantillon initial est calculée en additionnant les « numéros joints utilisables » et l'« estimation du nombre de numéros non-joints utilisables ».
-
- Taux de refus : calculé selon le nombre de « refus » divisé par le nombre de « numéros joints ».
 - Taux de réponse : calculé selon le nombre de questionnaires « complétés » divisé par l'« estimation du nombre total de numéros utilisables ».

Tableau 1. Bases administratives – Sondage PAEN
PROGRAMME D'AIDE À L'ENTREPRENEURIAT

Échantillon de départ	983
Complétés	320
Incomplets	0
Rendez-vous planifié (non réalisé)	5
Refus	79
Non-joints (répondants absents, sans rendez-vous pris)	241
Mauvais numéros/courriels	22
Numéros discontinués	0
Répondants non-éligibles	0
Autres (personne a quitté, plus en affaires, pas assez au courant du projet, ne veut pas répondre plusieurs fois, ne s'en souvient pas, etc.)	316
<hr/>	
Numéros non joints	246
Numéros joints	737
Numéros joints inutilisables	338
Numéros joints utilisables	399
Estimation du nb de non-joints utilisables	133
Estimation du nb total de num. utilisables	532
<hr/>	
Refus (%)	10,72%
Taux de réponse (%)	60,13%

5. Les rappels effectués

Au total, pour remplir les 320 questionnaires, INFRAS a effectué 2138 appels et rappels, soit, en moyenne, 7 appels et rappels pour remplir un questionnaire.

6. La durée moyenne des questionnaires complétés

La durée totale moyenne pour remplir un questionnaire a été de de 14 minutes 12 secondes.

Rapport administratif des travaux de collecte de données

ÉVALUATION DES RÉSULTATS DU PROGRAMME D'APPUI AU DÉVELOPPEMENT DES SECTEURS STRATÉGIQUES ET DES CRÉNEAUX D'EXCELLENCE (PADS)

Pour :

Monsieur Amani Koffi Roméo Kouadio, évaluateur de programmes

**Direction des programmes et de l'évaluation
Ministère de l'Économie et de l'Innovation**

17 septembre 2020



[REDACTED]
www.webinfras.com

1. Le mandat

INFRAS a été mandatée par le Ministère pour réaliser des sondages auprès d'entreprises et d'organismes ayant bénéficié d'une aide financière de la part de MEI.

Plus précisément, le sondage d'évaluation des résultats du programme d'appui au développement de secteurs stratégiques et des créneaux d'excellence (PADS) a été effectué auprès de trois populations, soit les organismes promoteurs de projets ayant obtenu des aides financières dans le volet 2, les organismes ou entreprises participantes aux activités et projets ainsi que les organismes ou promoteurs de projets non autorisés, entre les années 2017-2018 et 2019-2020.

Le présent document fait état des résultats administratifs des travaux réalisés par INFRAS dans le cadre de ce sondage.

2. Les questionnaires informatisés

Les trois questionnaires ont été élaborés par le Client, puis programmés par INFRAS sur le système informatisé pour la collecte de données téléphonique et électronique. Tous les sauts logiques ont été intégrés permettant une validation informatique automatique à 100 % de chaque questionnaire durant son administration.

3. La collecte de données

La collecte de données s'est amorcée le 21 juillet 2020 et s'est poursuivie jusqu'au 11 septembre 2020.

Aucun échantillonnage n'a été effectué, c'est-à-dire que chaque unité a été l'objet d'appels, de rappels et d'invitations par courriel lorsque pertinent. Les appels téléphoniques étaient effectués à partir de la liste d'échantillon fourni par le client de 8 h 30 à 17 h et de 18 h à 21 h, lorsque nécessaire.

4. Résultats d'appels et bases administratives

Le tableau de la page suivante illustre les résultats d'appels obtenus lors de la collecte de données de ce mandat. Afin de faciliter la compréhension des bases administratives présentées, notamment le calcul du taux de réponse, voici la description de chaque élément constituant les résultats d'appels :

- Échantillon de départ : il s'agit de l'échantillon brut complet, tel que fourni par le Client.
 - Complétés : il s'agit du nombre de questionnaires qui ont été remplis.
 - Incomplets : il s'agit de questionnaires qui ont été amorcés, mais qui n'ont pu être remplis (par exemple, si le répondant a mis fin à l'entrevue en cours de complétion).
 - Rendez-vous : lorsqu'un répondant potentiel est absent au moment de l'appel et qu'un interlocuteur peut planifier un moment ultérieur avec le téléphoniste, ou encore lorsque le répondant potentiel préfère être contacté à un autre moment, un rendez-vous est alors programmé. Cette catégorie englobe donc le nombre d'unités pour lesquelles un rendez-vous avait été programmé (pas nécessairement directement avec le répondant), mais non réalisé au moment de la fin de la collecte.
 - Refus : il s'agit du nombre de refus reçus.
 - Non-joints : il s'agit du nombre de répondants potentiels qui n'ont pas été personnellement joints, ni pour lesquels un rendez-vous avait été pris, durant la période de collecte de données, malgré plusieurs appels.
 - Mauvais numéros/discontinué : il s'agit de numéros de téléphone ne permettant pas de s'adresser au répondant potentiel identifié ou de numéros n'étant plus en service.
 - Autres : il s'agit d'unités pour lesquelles le répondant identifié, ou une autre personne dans l'organisation ayant connu le dossier, n'y était plus, des répondants potentiels indiquant que cela fait trop longtemps, ne se souvenant pas du programme ou de la mesure, étant présents à plusieurs reprises dans les échantillons et ne désiraient pas répondre plus d'une fois, etc.
-
- Numéros non joints : il s'agit de l'addition des unités « rendez-vous » et « non-joints ».
 - Numéros joints : il s'agit des unités pour lesquelles un contact ou un résultat a été établi (la différence des numéros non joints), soit les « complétés », « incomplets », « refus », « mauvais numéros/discontinué », « non-éligibles » et « autres ».
 - Numéros joints inutilisables : il s'agit des unités qui, parmi les numéros joints, ne pouvaient participer à l'étude, soit l'addition des unités classées sous « langue autre que français ou anglais », « mauvais numéros/discontinué », « non-éligibles » et « autres ».
 - Numéros joints utilisables : ce sont les unités qui ont été jointes et qui représentaient bel et bien des répondants potentiels, pouvant effectivement participer à l'étude, soit la différence entre les « numéros joints » et les « numéros joints inutilisables ».
 - Estimation du nb de non-joints utilisables : cette estimation est calculée en appliquant la proportion du « nombre de numéros joints utilisables » au « nombre de numéros non joints », soit en divisant le nombre de numéros non joints par le nombre de numéros joints utilisables, puis en multipliant ce résultat par le nombre de numéros joints.
 - Estimation du nb total de num. utilisables : l'estimation du nombre total de numéros utilisables de l'échantillon initial est calculée en additionnant les « numéros joints utilisables » et l'« estimation du nombre de numéros non-joints utilisables ».
-
- Taux de refus : calculé selon le nombre de « refus » divisé par le nombre de « numéros joints ».
 - Taux de réponse : calculé selon le nombre de questionnaires « complétés » divisé par l'« estimation du nombre total de numéros utilisables ».

Tableau 1. Bases administratives – Sondage PADS

	Promoteurs volet 2	Non autorisés volet 2	Participants
Échantillon de départ	279	27	202
Complétés	118	12	78
Incomplets	0	0	0
Rendez-vous planifié (non réalisé encore)	1	1	0
Refus	20	4	12
Non-joints (répondants absents, sans rendez-vous pris)	10	3	16
Mauvais numéros/courriels	5	0	0
Autres (personne a quitté, plus en affaires, pas assez au courant du projet, ne veut pas répondre plusieurs fois, ne s'en souvient pas, etc.)	125	7	96
Numéros non joints	11	4	16
Numéros joints	268	23	186
Numéros joints inutilisables	130	7	96
Numéros joints utilisables	138	16	90
Estimation du nb de non-joints utilisables	6	3	8
Estimation du nb total de num. utilisables	144	19	98
Refus (%)	7,46%	17,39%	6,45%
Taux de réponse (%)	82,14%	63,89%	79,80%

5. Les rappels effectués

Au total, pour remplir les 208 questionnaires, INFRAS a effectué 1 286 appels et rappels, soit, en moyenne, 6 appels et rappels pour remplir un questionnaire.

6. La durée moyenne des questionnaires complétés

La durée totale moyenne pour remplir un questionnaire a été de 9 minutes 51 secondes pour les questionnaires destinés aux promoteurs et aux participants, et 4 minutes 26 secondes pour les questionnaires destinés aux organismes ou promoteurs de projets non autorisés.

Rapport administratif des travaux de collecte de données

ÉVALUATION DES RÉSULTATS DU PLAN D'ACTION EN ÉCONOMIE NUMÉRIQUE 2016-2021

Pour :

Monsieur Christophe Marchal, évaluateur en chef

**Direction des programmes et de l'évaluation
Ministère de l'Économie et de l'Innovation**

17 septembre 2020



1. Le mandat

INFRAS a été mandatée par le Ministère pour réaliser des sondages auprès d'entreprises et d'organismes ayant bénéficié d'une aide financière de la part de MEI.

Plus précisément, le sondage d'évaluation des résultats du Plan d'action en économie numérique a été réalisé auprès d'entreprises (secteur privé, économie sociale et autre) et d'organisations ayant bénéficié directement d'une aide financière dans l'une des mesures du plan d'action en économie numérique 2016-2021 au cours des 4 dernières années.

Le présent document fait état des résultats administratifs des travaux réalisés par INFRAS dans le cadre de ce sondage.

2. Le questionnaire informatisé

Le questionnaire a été élaboré par le Client, puis programmés par INFRAS sur le système informatisé pour la collecte de données téléphonique et électronique. Tous les sauts logiques ont été intégrés permettant une validation informatique automatique à 100 % de chaque questionnaire durant son administration.

3. La collecte de données

La collecte de données s'est amorcée le 29 juillet 2020 et s'est poursuivie jusqu'au 11 septembre 2020.

Aucun échantillonnage n'a été effectué, c'est-à-dire que chaque unité a été l'objet d'appels, de rappels et d'invitations par courriel lorsque pertinent. Les appels téléphoniques étaient effectués à partir de la liste d'échantillon fourni par le client de 8 h 30 à 17 h et de 18 h à 21 h, lorsque nécessaire.

4. Résultats d’appels et bases administratives

Le tableau de la page suivante illustre les résultats d’appels obtenus lors de la collecte de données de ce mandat. Afin de faciliter la compréhension des bases administratives présentées, notamment le calcul du taux de réponse, voici la description de chaque élément constituant les résultats d’appels :

- Échantillon de départ : il s’agit de l’échantillon brut complet, tel que fourni par le Client.
 - Complétés : il s’agit du nombre de questionnaires qui ont été remplis.
 - Incomplets : il s’agit de questionnaires qui ont été amorcés, mais qui n’ont pu être remplis (par exemple, si le répondant a mis fin à l’entrevue en cours de complétion).
 - Rendez-vous : lorsqu’un répondant potentiel est absent au moment de l’appel et qu’un interlocuteur peut planifier un moment ultérieur avec le téléphoniste, ou encore lorsque le répondant potentiel préfère être contacté à un autre moment, un rendez-vous est alors programmé. Cette catégorie englobe donc le nombre d’unités pour lesquelles un rendez-vous avait été programmé (pas nécessairement directement avec le répondant), mais non réalisé au moment de la fin de la collecte.
 - Refus : il s’agit du nombre de refus reçus.
 - Non-joints : il s’agit du nombre de répondants potentiels qui n’ont pas été personnellement joints, ni pour lesquels un rendez-vous avait été pris, durant la période de collecte de données, malgré plusieurs appels.
 - Mauvais numéros/discontinués : il s’agit de numéros de téléphone ne permettant pas de s’adresser au répondant potentiel identifié ou de numéros n’étant plus en service.
 - Autres : il s’agit d’unités pour lesquelles le répondant identifié, ou une autre personne dans l’organisation ayant connu le dossier, n’y était plus, des répondants potentiels indiquant que cela fait trop longtemps, ne se souvenant pas du programme ou de la mesure, étant présents à plusieurs reprises dans les échantillons et ne désiraient pas répondre plus d’une fois, etc.
-
- Numéros non joints : il s’agit de l’addition des unités « rendez-vous » et « non-joints ».
 - Numéros joints : il s’agit des unités pour lesquelles un contact ou un résultat a été établi (la différence des numéros non joints), soit les « complétés », « incomplets », « refus », « mauvais numéros/discontinués », « non-éligibles » et « autres ».
 - Numéros joints inutilisables : il s’agit des unités qui, parmi les numéros joints, ne pouvaient participer à l’étude, soit l’addition des unités classées sous « langue autre que français ou anglais », « mauvais numéros/discontinués », « non-éligibles » et « autres ».
 - Numéros joints utilisables : ce sont les unités qui ont été jointes et qui représentaient bel et bien des répondants potentiels, pouvant effectivement participer à l’étude, soit la différence entre les « numéros joints » et les « numéros joints inutilisables ».
 - Estimation du nb de non-joints utilisables : cette estimation est calculée en appliquant la proportion du « nombre de numéros joints utilisables » au « nombre de numéros non joints », soit en divisant le nombre de numéros non joints par le nombre de numéros joints utilisables, puis en multipliant ce résultat par le nombre de numéros joints.
 - Estimation du nb total de num. utilisables : l’estimation du nombre total de numéros utilisables de l’échantillon initial est calculée en additionnant les « numéros joints utilisables » et l’« estimation du nombre de numéros non-joints utilisables ».
-
- Taux de refus : calculé selon le nombre de « refus » divisé par le nombre de « numéros joints ».
 - Taux de réponse : calculé selon le nombre de questionnaires « complétés » divisé par l’« estimation du nombre total de numéros utilisables ».

Tableau 1. Bases administratives – Sondage Plan d'action en économie numérique 2016-2021

Échantillon de départ	461
Complétés	188
Incomplets	0
Rendez-vous planifié (non réalisé encore)	4
Refus	45
Non-joints (répondants absents, sans rendez-vous pris)	65
Mauvais numéros/courriels	10
Autres (personne a quitté, plus en affaires, pas assez au courant du projet, ne veut pas répondre plusieurs fois, ne s'en souvient pas, etc.)	149
<hr/>	
Numéros non joints	69
Numéros joints	392
Numéros joints inutilisables	159
Numéros joints utilisables	233
Estimation du nb de non-joints utilisables	41
Estimation du nb total de num. utilisables	274
<hr/>	
Refus (%)	11,48%
Taux de réponse (%)	68,61%

5. Les rappels effectués

Au total, pour remplir les 188 questionnaires, INFRAS a effectué 984 appels et rappels, soit, en moyenne, 5 appels et rappels pour remplir un questionnaire.

6. La durée moyenne des questionnaires complétés

La durée totale moyenne pour remplir un questionnaire a été de 10 minutes 13 secondes.

Rapport administratif des travaux de collecte de données

ÉVALUATION DES RÉSULTATS DU PROGRAMME QUÉBEC BRANCHÉ

Pour :

Monsieur Jean-François Lizotte, Évaluateur de programmes

**Direction des programmes et de l'évaluation
Ministère de l'Économie et de l'Innovation**

17 août 2020



1. Le mandat

INFRAS a été mandatée par le Ministère pour réaliser des sondages auprès d'entreprises et d'organismes ayant bénéficié d'une aide financière de la part de MEI.

Plus précisément, le sondage d'évaluation des résultats du Programme Québec branché a été effectué auprès de deux populations, soit les promoteurs de projets ayant bénéficié d'une aide financière dans le cadre de Québec branché ainsi que les promoteurs de projets n'ayant pas bénéficié d'une aide financière dans le cadre de Québec branché.

Le présent document fait état des résultats administratifs des travaux réalisés par INFRAS dans le cadre de ce sondage.

2. Les questionnaires informatisés

Les deux questionnaires ont été élaborés par le Client, puis programmés par INFRAS sur le système informatisé pour la collecte de données téléphonique et électronique. Tous les sauts logiques ont été intégrés permettant une validation informatique automatique à 100 % de chaque questionnaire durant son administration.

3. La collecte de données

La collecte de données s'est amorcée le 21 juillet 2020 et s'est poursuivie jusqu'au 17 août 2020.

Aucun échantillonnage n'a été effectué, c'est-à-dire que chaque unité a été l'objet d'appels, de rappels et d'invitations par courriel lorsque pertinent. Les appels téléphoniques étaient effectués à partir de la liste d'échantillon fourni par le client de 8 h 30 à 17 h et de 18 h à 21 h, lorsque nécessaire.

4. Résultats d'appels et bases administratives

Le tableau de la page suivante illustre les résultats d'appels obtenus lors de la collecte de données de ce mandat. Afin de faciliter la compréhension des bases administratives présentées, notamment le calcul du taux de réponse, voici la description de chaque élément constituant les résultats d'appels :

- Échantillon de départ : il s'agit de l'échantillon brut complet, tel que fourni par le Client.
 - Complétés : il s'agit du nombre de questionnaires qui ont été remplis.
 - Incomplets : il s'agit de questionnaires qui ont été amorcés, mais qui n'ont pu être remplis (par exemple, si le répondant a mis fin à l'entrevue en cours de complétion).
 - Rendez-vous : lorsqu'un répondant potentiel est absent au moment de l'appel et qu'un interlocuteur peut planifier un moment ultérieur avec le téléphoniste, ou encore lorsque le répondant potentiel préfère être contacté à un autre moment, un rendez-vous est alors programmé. Cette catégorie englobe donc le nombre d'unités pour lesquelles un rendez-vous avait été programmé (pas nécessairement directement avec le répondant), mais non réalisé au moment de la fin de la collecte.
 - Refus : il s'agit du nombre de refus reçus.
 - Non-joints : il s'agit du nombre de répondants potentiels qui n'ont pas été personnellement joints, ni pour lesquels un rendez-vous avait été pris, durant la période de collecte de données, malgré plusieurs appels.
 - Mauvais numéros/discontinué : il s'agit de numéros de téléphone ou de courriels ne permettant pas de s'adresser au répondant potentiel identifié ou n'étant plus en service.
 - Autres : il s'agit d'unités pour lesquelles le répondant identifié, ou une autre personne dans l'organisation ayant connu le dossier, n'y était plus, des répondants potentiels indiquant que cela fait trop longtemps, ne se souvenant pas du programme ou de la mesure, étant présents à plusieurs reprises dans les échantillons et ne désiraient pas répondre plus d'une fois, etc.
-
- Numéros non joints : il s'agit de l'addition des unités « rendez-vous » et « non-joints ».
 - Numéros joints : il s'agit des unités pour lesquelles un contact ou un résultat a été établi (la différence des numéros non joints), soit les « complétés », « incomplets », « refus », « mauvais numéros/discontinué », « non-éligibles » et « autres ».
 - Numéros joints inutilisables : il s'agit des unités qui, parmi les numéros joints, ne pouvaient participer à l'étude, soit l'addition des unités classées sous « langue autre que français ou anglais », « mauvais numéros/discontinué », « non-éligibles » et « autres ».
 - Numéros joints utilisables : ce sont les unités qui ont été jointes et qui représentaient bel et bien des répondants potentiels, pouvant effectivement participer à l'étude, soit la différence entre les « numéros joints » et les « numéros joints inutilisables ».
 - Estimation du nb de non-joints utilisables : cette estimation est calculée en appliquant la proportion du « nombre de numéros joints utilisables » au « nombre de numéros non joints », soit en divisant le nombre de numéros non joints par le nombre de numéros joints utilisables, puis en multipliant ce résultat par le nombre de numéros joints.
 - Estimation du nb total de num. utilisables : l'estimation du nombre total de numéros utilisables de l'échantillon initial est calculée en additionnant les « numéros joints utilisables » et l'« estimation du nombre de numéros non-joints utilisables ».
-
- Taux de refus : calculé selon le nombre de « refus » divisé par le nombre de « numéros joints ».
 - Taux de réponse : calculé selon le nombre de questionnaires « complétés » divisé par l'« estimation du nombre total de numéros utilisables ».

Tableau 1. Bases administratives – Sondage Québec Branché
Québec branché - Bases administratives

	Promoteurs retenus	Promoteurs non-retenus
Échantillon de départ	27	3
Complétés	14	2
Incomplets	0	0
Rendez-vous planifié (non réalisé encore)	0	0
Refus	3	0
Non-joints (répondants absents, sans rendez-vous pris)	3	1
Mauvais numéros/courriels	0	0
Autres (personne a quitté, pas assez au courant du projet, ne veut pas répondre plusieurs fois, ne s'en souvient pas, etc.)	7	0
Numéros non joints	3	1
Numéros joints	24	2
Numéros joints inutilisables	7	0
Numéros joints utilisables	17	2
Estimation du nb de non-joints utilisables	2	1
Estimation du nb total de num. utilisables	19	3
Refus (%)	12,50%	0,00%
Taux de réponse (%)	73,20%	66,67%

5. Les rappels effectués

Au total, pour remplir les 16 questionnaires, INFRAS a effectué 92 appels et rappels, soit, en moyenne, 6 appels et rappels pour remplir un questionnaire.

6. La durée moyenne des questionnaires complétés

La durée totale moyenne pour remplir un questionnaire a été de 9 minutes 42 secondes pour le questionnaire destiné aux promoteurs ayant bénéficié d'une aide et de 4 minutes 35 secondes pour le questionnaire destiné aux promoteurs n'ayant pas bénéficié d'une aide.

Rapport administratif des travaux de collecte de données

ÉVALUATION DES RÉSULTATS DU PROGRAMME EXPORTATION (PEX)

Pour :

Monsieur Mohamed Jeddy, Expert en économétrie et évaluation de programmes

**Direction des programmes et de l'évaluation
Ministère de l'Économie et de l'Innovation**

17 août 2020



[REDACTED]
www.webinfras.com

1. Le mandat

INFRAS a été mandatée par le Ministère pour réaliser des sondages auprès d'entreprises et d'organismes ayant bénéficié d'une aide financière de la part de MEI.

Plus précisément, le sondage d'évaluation des résultats du Programme Exportation a été effectué auprès de cinq populations, soit les entreprises clientes des organismes ORPEX, les entreprises clientes du PEX, les entreprises dont la demande a été retirée/refusée dans le cadre du PEX, les organismes clients du PEX et les organismes dont la demande a été retirée/refusée dans le cadre du PEX, entre le 1er avril 2017 et le 31 mars 2020.

Le présent document fait état des résultats administratifs des travaux réalisés par INFRAS dans le cadre de ce sondage.

2. Les questionnaires informatisés

Les cinq questionnaires ont été élaborés par le Client, puis programmés par INFRAS sur le système informatisé pour la collecte de données téléphonique et électronique. Tous les sauts logiques ont été intégrés permettant une validation informatique automatique à 100 % de chaque questionnaire durant son administration.

3. La collecte de données

La collecte de données s'est amorcée le 23 juillet 2020 et s'est poursuivie jusqu'au 17 août 2020.

Aucun échantillonnage n'a été effectué, c'est-à-dire que chaque unité a été l'objet d'appels, de rappels et d'invitations par courriel lorsque pertinent. Les appels téléphoniques étaient effectués à partir de la liste d'échantillon fourni par le client de 8 h 30 à 17 h et de 18 h à 21 h, lorsque nécessaire.

4. Résultats d'appels et bases administratives

Le tableau de la page suivante illustre les résultats d'appels obtenus lors de la collecte de données de ce mandat. Afin de faciliter la compréhension des bases administratives présentées, notamment le calcul du taux de réponse, voici la description de chaque élément constituant les résultats d'appels :

- Échantillon de départ : il s'agit de l'échantillon brut complet, tel que fourni par le Client.
 - Complétés : il s'agit du nombre de questionnaires qui ont été remplis.
 - Incomplets : il s'agit de questionnaires qui ont été amorcés, mais qui n'ont pu être remplis (par exemple, si le répondant a mis fin à l'entrevue en cours de complétion).
 - Rendez-vous : lorsqu'un répondant potentiel est absent au moment de l'appel et qu'un interlocuteur peut planifier un moment ultérieur avec le téléphoniste, ou encore lorsque le répondant potentiel préfère être contacté à un autre moment, un rendez-vous est alors programmé. Cette catégorie englobe donc le nombre d'unités pour lesquelles un rendez-vous avait été programmé (pas nécessairement directement avec le répondant), mais non réalisé au moment de la fin de la collecte.
 - Refus : il s'agit du nombre de refus reçus.
 - Non-joints : il s'agit du nombre de répondants potentiels qui n'ont pas été personnellement joints, ni pour lesquels un rendez-vous avait été pris, durant la période de collecte de données, malgré plusieurs appels.
 - Mauvais numéros/discontinué : il s'agit de numéros de téléphone ne permettant pas de s'adresser au répondant potentiel identifié ou de numéros n'étant plus en service.
 - Autres : il s'agit d'unités pour lesquelles le répondant identifié, ou une autre personne dans l'organisation ayant connu le dossier, n'y était plus, des répondants potentiels indiquant que cela fait trop longtemps, ne se souvenant pas du programme ou de la mesure, étant présents à plusieurs reprises dans les échantillons et ne désiraient pas répondre plus d'une fois, etc.
-
- Numéros non joints : il s'agit de l'addition des unités « rendez-vous » et « non-joints ».
 - Numéros joints : il s'agit des unités pour lesquelles un contact ou un résultat a été établi (la différence des numéros non joints), soit les « complétés », « incomplets », « refus », « mauvais numéros/discontinué », « non-éligibles » et « autres ».
 - Numéros joints inutilisables : il s'agit des unités qui, parmi les numéros joints, ne pouvaient participer à l'étude, soit l'addition des unités classées sous « langue autre que français ou anglais », « mauvais numéros/discontinué », « non-éligibles » et « autres ».
 - Numéros joints utilisables : ce sont les unités qui ont été jointes et qui représentaient bel et bien des répondants potentiels, pouvant effectivement participer à l'étude, soit la différence entre les « numéros joints » et les « numéros joints inutilisables ».
 - Estimation du nb de non-joints utilisables : cette estimation est calculée en appliquant la proportion du « nombre de numéros joints utilisables » au « nombre de numéros non joints », soit en divisant le nombre de numéros non joints par le nombre de numéros joints utilisables, puis en multipliant ce résultat par le nombre de numéros joints.
 - Estimation du nb total de num. utilisables : l'estimation du nombre total de numéros utilisables de l'échantillon initial est calculée en additionnant les « numéros joints utilisables » et l'« estimation du nombre de numéros non-joints utilisables ».
-
- Taux de refus : calculé selon le nombre de « refus » divisé par le nombre de « numéros joints ».
 - Taux de réponse : calculé selon le nombre de questionnaires « complétés » divisé par l'« estimation du nombre total de numéros utilisables ».

Tableau 1. Bases administratives – Sondage Programme Exportation

	Entreprises des ORPEX	Entreprises Projets autorisés	Entreprises Projets refusés	Organismes projets autorisés	Organismes projets refusés
Échantillon de départ	3830	3494	844	35	9
Complétés	956	813	340	14	5
Incomplets	0	0	0	0	0
Rendez-vous planifié (non réalisé)	12	39	12	0	0
Refus	338	211	51	2	1
Non-joints (répondants absents, sans rendez-vous pris)	423	462	78	3	1
Mauvais numéros/courriels	161	120	24	1	0
Autres (personne a quitté, plus en affaires, pas assez au courant du projet, ne veut pas répondre plusieurs fois, ne s'en souvient pas, etc.)	1936	1849	339	15	2
Numéros non joints	435	501	90	3	1
Numéros joints	3395	2993	754	32	8
Numéros joints inutilisables	2101	1969	363	16	2
Numéros joints utilisables	1294	1024	391	16	6
Estimation du nb de non-joints utilisables	166	171	47	2	1
Estimation du nb total de num. utilisables	1460	1195	438	18	7
Refus (%)	9,96%	7,05%	6,76%	6,25%	12,50%
Taux de réponse (%)	65,49%	68,01%	77,68%	80,00%	74,07%

5. Les rappels effectués

Au total, pour remplir les 2128 questionnaires, INFRAS a effectué 16 844 appels et rappels, soit, en moyenne, 8 appels et rappels pour remplir un questionnaire.

6. La durée moyenne des questionnaires complétés

La durée totale moyenne pour remplir un questionnaire a été de 15 minutes 24 secondes pour les questionnaires destinés aux entreprises clientes, 7 minutes 35 secondes pour les entreprises clientes des ORPEX, 8 minutes 12 secondes pour les organismes clients et 4 minutes 16 secondes pour les questionnaires destinés aux entreprises et aux organismes dont la demande avait été retirée ou refusée.

Rapport administratif des travaux de collecte de données

ÉVALUATION DES RÉSULTATS D'HUMANOV-IS

Pour :

Monsieur Jean-François Lizotte, Évaluateur de programmes

**Direction des programmes et de l'évaluation
Ministère de l'Économie et de l'Innovation**

28 septembre 2020




www.webinfras.com

1. Le mandat

INFRAS a été mandatée par le Ministère pour réaliser des sondages auprès d'entreprises et d'organismes ayant bénéficié d'une aide financière de la part de MEI.

Plus précisément, le sondage d'évaluation des résultats d'Humanov-is a été effectué auprès de quatre populations, soit les partenaires de projets, les utilisateurs directs et les chercheurs ayant participé à un ou plusieurs projets avec ou dirigés par Humanov-is (anciennement connu sous le nom de CLIPP), au cours des trois dernières années. Les partenaires de projets d'Humanov-is refusés, qui ont soumis, en collaboration avec Humanov-is, une demande de subvention qui n'a pas été financée, ont aussi été consultés.

Le présent document fait état des résultats administratifs des travaux réalisés par INFRAS dans le cadre de ce sondage.

2. Les questionnaires informatisés

Les deux questionnaires ont été élaborés par le Client, puis programmés par INFRAS sur le système informatisé pour la collecte de données téléphonique et électronique. Tous les sauts logiques ont été intégrés permettant une validation informatique automatique à 100 % de chaque questionnaire durant son administration.

3. La collecte de données

La collecte de données s'est amorcée le 11 août 2020 et s'est poursuivie jusqu'au 22 septembre 2020.

Aucun échantillonnage n'a été effectué, c'est-à-dire que chaque unité a été l'objet d'appels, de rappels et d'invitations par courriel lorsque pertinent. Les appels téléphoniques étaient effectués à partir de la liste d'échantillon fourni par le client de 8 h 30 à 17 h et de 18 h à 21 h, lorsque nécessaire.

4. Résultats d'appels et bases administratives

Le tableau de la page suivante illustre les résultats d'appels obtenus lors de la collecte de données de ce mandat. Afin de faciliter la compréhension des bases administratives présentées, notamment le calcul du taux de réponse, voici la description de chaque élément constituant les résultats d'appels :

- Échantillon de départ : il s'agit de l'échantillon brut complet, tel que fourni par le Client.
 - Complétés : il s'agit du nombre de questionnaires qui ont été remplis.
 - Incomplets : il s'agit de questionnaires qui ont été amorcés, mais qui n'ont pu être remplis (par exemple, si le répondant a mis fin à l'entrevue en cours de complétion).
 - Rendez-vous : lorsqu'un répondant potentiel est absent au moment de l'appel et qu'un interlocuteur peut planifier un moment ultérieur avec le téléphoniste, ou encore lorsque le répondant potentiel préfère être contacté à un autre moment, un rendez-vous est alors programmé. Cette catégorie englobe donc le nombre d'unités pour lesquelles un rendez-vous avait été programmé (pas nécessairement directement avec le répondant), mais non réalisé au moment de la fin de la collecte.
 - Refus : il s'agit du nombre de refus reçus.
 - Non-joints : il s'agit du nombre de répondants potentiels qui n'ont pas été personnellement joints, ni pour lesquels un rendez-vous avait été pris, durant la période de collecte de données, malgré plusieurs appels.
 - Mauvais numéros/discontinué : il s'agit de numéros de téléphone ne permettant pas de s'adresser au répondant potentiel identifié ou de numéros n'étant plus en service.
 - Autres : il s'agit d'unités pour lesquelles le répondant identifié, ou une autre personne dans l'organisation ayant connu le dossier, n'y était plus, des répondants potentiels indiquant que cela fait trop longtemps, ne se souvenant pas du programme ou de la mesure, étant présents à plusieurs reprises dans les échantillons et ne désiraient pas répondre plus d'une fois, etc.
-
- Numéros non joints : il s'agit de l'addition des unités « rendez-vous » et « non-joints ».
 - Numéros joints : il s'agit des unités pour lesquelles un contact ou un résultat a été établi (la différence des numéros non joints), soit les « complétés », « incomplets », « refus », « mauvais numéros/discontinué », « non-éligibles » et « autres ».
 - Numéros joints inutilisables : il s'agit des unités qui, parmi les numéros joints, ne pouvaient participer à l'étude, soit l'addition des unités classées sous « langue autre que français ou anglais », « mauvais numéros/discontinué », « non-éligibles » et « autres ».
 - Numéros joints utilisables : ce sont les unités qui ont été jointes et qui représentaient bel et bien des répondants potentiels, pouvant effectivement participer à l'étude, soit la différence entre les « numéros joints » et les « numéros joints inutilisables ».
 - Estimation du nb de non-joints utilisables : cette estimation est calculée en appliquant la proportion du « nombre de numéros joints utilisables » au « nombre de numéros non joints », soit en divisant le nombre de numéros non joints par le nombre de numéros joints utilisables, puis en multipliant ce résultat par le nombre de numéros joints.
 - Estimation du nb total de num. utilisables : l'estimation du nombre total de numéros utilisables de l'échantillon initial est calculée en additionnant les « numéros joints utilisables » et l'« estimation du nombre de numéros non-joints utilisables ».
-
- Taux de refus : calculé selon le nombre de « refus » divisé par le nombre de « numéros joints ».
 - Taux de réponse : calculé selon le nombre de questionnaires « complétés » divisé par l'« estimation du nombre total de numéros utilisables ».

Tableau 1. Bases administratives – Sondage Humanov-is

	Partenaires	Chercheurs	Utilisateurs	Projets refusés
Échantillon de départ	44	38	404	5
Complétés	14	18	103	2
Incomplets	0	0	0	0
Rendez-vous planifié (non réalisé)	1	1	6	0
Refus	2	1	25	1
Non-joints (répondants absents, sans rendez-vous pris)	7	5	88	1
Mauvais numéros/courriels	1	0	14	0
Autres (personne a quitté, pas assez au courant du projet, ne veut pas répondre plusieurs fois, ne s'en souvient pas, etc.)	19	13	168	1
Numéros non joints	8	6	94	1
Numéros joints	36	32	310	4
Numéros joints inutilisables	20	13	182	1
Numéros joints utilisables	16	19	128	3
Estimation du nb de non-joints utilisables	4	4	39	1
Estimation du nb total de num. utilisables	20	23	167	4
Refus (%)	5,56%	3,13%	8,06%	25,00%
Taux de réponse (%)	71,59%	79,78%	61,75%	53,33%

5. Les rappels effectués

Au total, pour remplir les 137 questionnaires, INFRAS a effectué 644 appels et rappels, soit, en moyenne, 5 appels et rappels pour remplir un questionnaire.

6. La durée moyenne des questionnaires complétés

La durée totale moyenne pour remplir un questionnaire a été de 9 minutes 24 secondes pour les questionnaires destinés aux partenaires, utilisateurs et chercheurs, et 3 minutes 55 secondes pour les questionnaires destinés aux projets refusés.

Rapport administratif des travaux de collecte de données

ÉVALUATION DE LA PERFORMANCE DES TERRITOIRES INNOVANTS EN ÉCONOMIE SOCIALE ET SOLIDAIRE (TISS)

Pour :

Monsieur Amani Koffi Roméo Kouadio, Évaluateur de programmes

**Direction des programmes et de l'évaluation
Ministère de l'Économie et de l'Innovation**

1er octobre 2020



[REDACTED]
www.webinfras.com

1. Le mandat

INFRAS a été mandatée par le Ministère pour réaliser des sondages auprès d'entreprises et d'organismes ayant bénéficié d'une aide financière de la part de MEI.

Plus précisément, le sondage d'évaluation du TIESS a été effectué auprès de deux populations, soit les partenaires participant à un ou plusieurs projets/activités de recherche, de transfert, de liaison ou de veille du TIESS, pendant la période du 1er juillet 2017 au 30 juin 2020, ainsi que les utilisateurs qui ont été exposés aux activités et outils de transfert du TIESS ou ayant utilisé les produits ou les services du TIESS, du 1er juillet 2017 au 30 juin 2020.

Le présent document fait état des résultats administratifs des travaux réalisés par INFRAS dans le cadre de ce sondage.

2. Les questionnaires informatisés

Les deux questionnaires ont été élaborés par le Client, puis programmés par INFRAS sur le système informatisé pour la collecte de données téléphonique et électronique. Tous les sauts logiques ont été intégrés permettant une validation informatique automatique à 100 % de chaque questionnaire durant son administration.

3. La collecte de données

La collecte de données s'est amorcée le 4 août 2020 et s'est poursuivie jusqu'au 25 septembre 2020.

Aucun échantillonnage n'a été effectué, c'est-à-dire que chaque unité a été l'objet d'appels, de rappels et d'invitations par courriel lorsque pertinent. Les appels téléphoniques étaient effectués à partir de la liste d'échantillon fourni par le client de 8 h 30 à 17 h et de 18 h à 21 h, lorsque nécessaire.

4. Résultats d'appels et bases administratives

Le tableau de la page suivante illustre les résultats d'appels obtenus lors de la collecte de données de ce mandat. Afin de faciliter la compréhension des bases administratives présentées, notamment le calcul du taux de réponse, voici la description de chaque élément constituant les résultats d'appels :

- Échantillon de départ : il s'agit de l'échantillon brut complet, tel que fourni par le Client.
 - Complétés : il s'agit du nombre de questionnaires qui ont été remplis.
 - Incomplets : il s'agit de questionnaires qui ont été amorcés, mais qui n'ont pu être remplis (par exemple, si le répondant a mis fin à l'entrevue en cours de complétion).
 - Rendez-vous : lorsqu'un répondant potentiel est absent au moment de l'appel et qu'un interlocuteur peut planifier un moment ultérieur avec le téléphoniste, ou encore lorsque le répondant potentiel préfère être contacté à un autre moment, un rendez-vous est alors programmé. Cette catégorie englobe donc le nombre d'unités pour lesquelles un rendez-vous avait été programmé (pas nécessairement directement avec le répondant), mais non réalisé au moment de la fin de la collecte.
 - Refus : il s'agit du nombre de refus reçus.
 - Non-joints : il s'agit du nombre de répondants potentiels qui n'ont pas été personnellement joints, ni pour lesquels un rendez-vous avait été pris, durant la période de collecte de données, malgré plusieurs appels.
 - Mauvais numéros/discontinué : il s'agit de numéros de téléphone ne permettant pas de s'adresser au répondant potentiel identifié ou de numéros n'étant plus en service.
 - Autres : il s'agit d'unités pour lesquelles le répondant identifié, ou une autre personne dans l'organisation ayant connu le dossier, n'y était plus, des répondants potentiels indiquant que cela fait trop longtemps, ne se souvenant pas du programme ou de la mesure, étant présents à plusieurs reprises dans les échantillons et ne désiraient pas répondre plus d'une fois, etc.
-
- Numéros non joints : il s'agit de l'addition des unités « rendez-vous » et « non-joints ».
 - Numéros joints : il s'agit des unités pour lesquelles un contact ou un résultat a été établi (la différence des numéros non joints), soit les « complétés », « incomplets », « refus », « mauvais numéros/discontinué », « non-éligibles » et « autres ».
 - Numéros joints inutilisables : il s'agit des unités qui, parmi les numéros joints, ne pouvaient participer à l'étude, soit l'addition des unités classées sous « langue autre que français ou anglais », « mauvais numéros/discontinué », « non-éligibles » et « autres ».
 - Numéros joints utilisables : ce sont les unités qui ont été jointes et qui représentaient bel et bien des répondants potentiels, pouvant effectivement participer à l'étude, soit la différence entre les « numéros joints » et les « numéros joints inutilisables ».
 - Estimation du nb de non-joints utilisables : cette estimation est calculée en appliquant la proportion du « nombre de numéros joints utilisables » au « nombre de numéros non joints », soit en divisant le nombre de numéros non joints par le nombre de numéros joints utilisables, puis en multipliant ce résultat par le nombre de numéros joints.
 - Estimation du nb total de num. utilisables : l'estimation du nombre total de numéros utilisables de l'échantillon initial est calculée en additionnant les « numéros joints utilisables » et l'« estimation du nombre de numéros non-joints utilisables ».
-
- Taux de refus : calculé selon le nombre de « refus » divisé par le nombre de « numéros joints ».
 - Taux de réponse : calculé selon le nombre de questionnaires « complétés » divisé par l'« estimation du nombre total de numéros utilisables ».

Tableau 1. Bases administratives – Sondage TIESS

	Partenaires	Utilisateurs
Échantillon de départ	227	521
Complétés	103	205
Incomplets	0	0
Rendez-vous planifié (non réalisé encore)	1	1
Refus	15	39
Non-joints (répondants absents, sans rendez-vous pris)	29	61
Mauvais numéros/courriels	3	9
Autres (personne a quitté, membre du C.A. ou de l'exécutif, pas assez au courant du projet, ne veut pas répondre plusieurs fois, ne s'en souvient pas, etc.)	76	206
Numéros non joints	30	62
Numéros joints	197	459
Numéros joints inutilisables	79	215
Numéros joints utilisables	118	244
Estimation du nb de non-joints utilisables	18	33
Estimation du nb total de num. utilisables	136	277
Refus (%)	7,61%	8,50%
Taux de réponse (%)	75,75%	74,02%

5. Les rappels effectués

Au total, pour remplir les 308 questionnaires, INFRAS a effectué 1571 appels et rappels, soit, en moyenne, 5 appels et rappels pour remplir un questionnaire.

6. La durée moyenne des questionnaires complétés

La durée totale moyenne pour remplir un questionnaire auprès des partenaires a été de 11 minutes 37 secondes, et de 13 minutes 16 secondes auprès des utilisateurs.

Rapport administratif des travaux de collecte de données

ÉVALUATION DE LA PERFORMANCE DE L'INSTITUT DE RECHERCHE CLINIQUE DE MONTRÉAL (IRCM)

Pour :

Monsieur Marc-Michel Lavoie, évaluateur de programmes

**Direction des programmes et de l'évaluation
Ministère de l'Économie et de l'Innovation**

Novembre 2020



[REDACTED]
www.webinfras.com

1. Le mandat

INFRAS a été mandatée par le Ministère pour réaliser des sondages auprès d'entreprises et d'organismes ayant bénéficié d'une aide financière de la part de MEI.

Plus précisément, le sondage d'évaluation de l'IRCM a été effectué auprès de deux populations, soit les étudiants formés à l'IRCM entre le 1er avril 2016 et le 31 mars 2020, ainsi que les bailleurs de fonds (représentants des partenaires ayant financé l'IRCM entre le 1er avril 2016 et le 31 mars 2020) et les compagnies pharmaceutiques (représentants des compagnies pharmaceutiques ayant payé l'IRCM pour la réalisation de projets de recherche entre le 1er avril 2016 et le 31 mars 2020).

Le présent document fait état des résultats administratifs des travaux réalisés par INFRAS dans le cadre de ce sondage.

2. Les questionnaires informatisés

Les deux questionnaires ont été élaborés par le Client, puis programmés par INFRAS sur le système informatisé pour la collecte de données téléphonique. Tous les sauts logiques ont été intégrés permettant une validation informatique automatique à 100 % de chaque questionnaire durant son administration.

3. La collecte de données

La collecte de données s'est amorcée le 19 octobre 2020 et s'est poursuivie jusqu'au 6 novembre 2020.

Aucun échantillonnage n'a été effectué, c'est-à-dire que chaque unité a été l'objet d'appels, de rappels et d'invitations par courriel lorsque pertinent. Les appels téléphoniques étaient effectués à partir de la liste d'échantillon fourni par le client de 8 h 30 à 17 h et de 18 h à 21 h, lorsque nécessaire.

4. Résultats d'appels et bases administratives

Le tableau de la page suivante illustre les résultats d'appels obtenus lors de la collecte de données de ce mandat. Afin de faciliter la compréhension des bases administratives présentées, notamment le calcul du taux de réponse, voici la description de chaque élément constituant les résultats d'appels :

- Échantillon de départ : il s'agit de l'échantillon brut complet, tel que fourni par le Client.
 - Complétés : il s'agit du nombre de questionnaires qui ont été remplis.
 - Incomplets : il s'agit de questionnaires qui ont été amorcés, mais qui n'ont pu être remplis (par exemple, si le répondant a mis fin à l'entrevue en cours de complétion).
 - Rendez-vous : lorsqu'un répondant potentiel est absent au moment de l'appel et qu'un interlocuteur peut planifier un moment ultérieur avec le téléphoniste, ou encore lorsque le répondant potentiel préfère être contacté à un autre moment, un rendez-vous est alors programmé. Cette catégorie englobe donc le nombre d'unités pour lesquelles un rendez-vous avait été programmé (pas nécessairement directement avec le répondant), mais non réalisé au moment de la fin de la collecte.
 - Refus : il s'agit du nombre de refus reçus.
 - Non-joints : il s'agit du nombre de répondants potentiels qui n'ont pas été personnellement joints, ni pour lesquels un rendez-vous avait été pris, durant la période de collecte de données, malgré plusieurs appels.
 - Mauvais numéros/discontinué : il s'agit de numéros de téléphone ne permettant pas de s'adresser au répondant potentiel identifié ou de numéros n'étant plus en service.
 - Autres : il s'agit d'unités pour lesquelles le répondant identifié, ou une autre personne dans l'organisation ayant connu le dossier, n'y était plus, des répondants potentiels indiquant que cela fait trop longtemps, ne se souvenant pas du programme ou de la mesure, étant présents à plusieurs reprises dans les échantillons et ne désiraient pas répondre plus d'une fois, etc.
-
- Numéros non joints : il s'agit de l'addition des unités « rendez-vous » et « non-joints ».
 - Numéros joints : il s'agit des unités pour lesquelles un contact ou un résultat a été établi (la différence des numéros non joints), soit les « complétés », « incomplets », « refus », « mauvais numéros/discontinué », « non-éligibles » et « autres ».
 - Numéros joints inutilisables : il s'agit des unités qui, parmi les numéros joints, ne pouvaient participer à l'étude, soit l'addition des unités classées sous « langue autre que français ou anglais », « mauvais numéros/discontinué », « non-éligibles » et « autres ».
 - Numéros joints utilisables : ce sont les unités qui ont été jointes et qui représentaient bel et bien des répondants potentiels, pouvant effectivement participer à l'étude, soit la différence entre les « numéros joints » et les « numéros joints inutilisables ».
 - Estimation du nb de non-joints utilisables : cette estimation est calculée en appliquant la proportion du « nombre de numéros joints utilisables » au « nombre de numéros non joints », soit en divisant le nombre de numéros non joints par le nombre de numéros joints utilisables, puis en multipliant ce résultat par le nombre de numéros joints.
 - Estimation du nb total de num. utilisables : l'estimation du nombre total de numéros utilisables de l'échantillon initial est calculée en additionnant les « numéros joints utilisables » et l'« estimation du nombre de numéros non-joints utilisables ».
-
- Taux de refus : calculé selon le nombre de « refus » divisé par le nombre de « numéros joints ».
 - Taux de réponse : calculé selon le nombre de questionnaires « complétés » divisé par l'« estimation du nombre total de numéros utilisables ».

Tableau 1. Bases administratives – Sondage IRCM


	Étudiants	Bailleurs de fonds et pharmaceutiques
Échantillon de départ	287	91
Complétés	96	38
Incomplets	0	0
Rendez-vous planifié (non réalisé encore)	3	2
Refus	24	13
Non-joints (répondants absents, sans rendez-vous pris)	50	12
Mauvais numéros/courriels	43	2
Autres (trop longtemps, plus en poste, etc.)	71	24
Numéros non joints	53	14
Numéros joints	234	77
Numéros joints inutilisables	114	26
Numéros joints utilisables	120	51
Estimation du nb de non-joints utilisables	27	9
Estimation du nb total de num. utilisables	147	60
Refus (%)	10,26%	16,88%
Taux de réponse (%)	65,23%	63,05%

5. Les rappels effectués

Au total, pour remplir les 134 questionnaires, INFRAS a effectué 1 012 appels et rappels, soit, en moyenne, 8 appels et rappels pour remplir un questionnaire.

6. La durée moyenne des questionnaires complétés

La durée totale moyenne pour remplir un questionnaire a été de 6 minutes 04 secondes auprès des étudiants et de 11 minutes 57 secondes auprès des bailleurs de fonds et pharmaceutiques.



**Rapport méthodologique
Sondage auprès d'entreprises et
d'organismes ayant bénéficié
d'une aide financière de la part
du MEI : PARC – 2021**

Rapport méthodologique
Sondage auprès d'entreprises et d'organismes ayant bénéficié
d'une aide financière de la part du MEI : PARC – 2021

Ministère de l'économie et de l'innovation MEI

Numéro du contrat:
S 280 423 410

Référence chez BIP Recherche : MEI04

Septembre 2021

0	PRÉAMBULE	4
1	POPULATION À L'ÉTUDE	5
2	ÉCHANTILLON	5
3	QUESTIONNAIRE	5
4	LA FORMATION	6
5	LE TRAVAIL DU TAUX DE RÉPONSE	6
6	CONTRÔLE DE QUALITÉ	7
7	PONDÉRATION	8
8	DURÉE DU QUESTIONNAIRE	8
9	MARGES D'ERREURS	8
10	CONCLUSION	8
	Annexe A	9
	Taux de réponse	10

0 PRÉAMBULE

Ce rapport administratif tentera de dégager les faits pertinents permettant de suivre le déroulement et les résultats de la collecte.

En 2021, BIP Recherche a réalisé un sondage sur l'évaluation du programme d'appui à la reprise collective d'entreprise (PARC) pour la période située entre le 22 novembre 2017 et le 31 mars 2021. Le MEI souhaite connaître l'avis des coopératives bénéficiaires de ce programme. Cette enquête permettra au MEI d'obtenir leur opinion relative à leur satisfaction, à la qualité et l'utilité du programme et à l'impact du financement.

Le mandat consistait à réaliser la collecte des données par voie téléphonique et électronique auprès d'un échantillon ciblé et fourni par le MEI. Au total, 4 personnes devaient être interrogées du 16 juillet au 10 septembre 2021. Le taux de réponse global visé était de 45 %. Durant la collecte, 1 personne a répondu au sondage. Au final, l'ensemble des résultats ont été envoyés au MEI en format Excel et SPSS.

Il n'y a pas eu de changement au questionnaire.

La collecte a commencé à partir du 16 juillet 2021.

Les livrables suivants ont été livrés au MEI dans la semaine du 13 septembre 2021. Seul ce rapport administratif a suivi dans la semaine du 27 septembre 2021.

- Base de données du complété en format Excel et SPSS;

Cette base inclut aussi :

- Une clé unique pour la base de données;
- Les variables d'importation;
- La langue d'entrevue;
- Les résultats des variables sondées

- Les verbatims des questions ouvertes
- Un fichier Excel avec les descriptions et les codes des variables;
- Le rapport de fréquences;
- Ce rapport administratif.

1 POPULATION À L'ÉTUDE

La population visée par ce sondage était constituée des coopératives ayant reçu un financement du PARC pour la reprise collective d'une entreprise.

2 ÉCHANTILLON

Un échantillon de 4 noms a été fourni par le MEI en fonction du type de population.

Type de population	Échantillon	Proportion	Entrevues complétées	Proportions
Coopératives	4	100%	1	100%
Total	4	100%	1	100%

3 QUESTIONNAIRE

Le questionnaire en français a été livré par le MEI. La version en anglais a été traduite par BIP Recherche et transmis au MEI. La version programmée a été fournie dans un document séparé.

4 LA FORMATION

Afin d'atteindre les objectifs et en couvrant toutes les plages horaires, une équipe totale de 4 intervieweurs a été **formée** pour la durée complète de l'étude.

Au total 4 intervieweurs, assistés par 2 superviseurs, 2 contrôleurs de qualité et un chargé de projet, **ont travaillé** sur le projet.

5 LE TRAVAIL DU TAUX DE RÉPONSE

Les appels ont eu lieu durant les plages horaires suivantes à l'exception du travail des rendez-vous :

- Appels réguliers de 8 h 30 à 16 h 00 du lundi au vendredi;
- Rendez-vous principalement du lundi au vendredi de 16 h 30 à 21 h 00.

Le taux de réponse global est de 25,0 %. Les taux de réponse spécifiques par type du résultat d'appel sont disponibles en annexe A.

Les stratégies pour obtenir ce taux de réponse pour les entrevues téléphoniques étaient les suivantes :

- Si la personne sélectionnée dans l'échantillon était absente, un rendez-vous téléphonique était proposé, et son suivi était assuré par le superviseur de terrain. Un minimum de 10 rappels était convenu.
- Si un numéro restait sans réponse (ou boîtes vocales), le système téléphonique de BIP Recherche alternait ensuite les appels entre les journées du lundi au vendredi et des plages horaires (matin et après-midi) pour tenter de trouver un moment où le répondant était disponible. Un minimum de 8 tentatives était convenu pour ces échantillons.

- Si le répondant refusait par manque de disponibilité, nous lui proposons de répondre en ligne à moins que ce ne fût un refus catégorique de répondre.
- Si le répondant cible acceptait, mais n'avait pas de disponibilité immédiate pour répondre, un rendez-vous téléphonique était fixé.

Par ailleurs, les stratégies pour obtenir ce taux de réponse pour les entrevues web étaient les suivantes :

- Si le répondant cible acceptait d'y répondre, mais en ligne, une invitation au sondage était envoyée par courriel et des rappels téléphoniques étaient convenus si les questionnaires n'étaient pas complétés.
- Trois rappels de suivi étaient prévus dans les deux semaines suivant l'envoi initial du questionnaire par courriel : Deux rappels par courriel et un rappel par téléphone (si le répondant avait un numéro de téléphone valide). Chaque rappel était fait à intervalle d'environ 5 jours, si nécessaire (toujours uniquement si le répondant n'avait pas retourné le questionnaire dûment complété).

Les chiffres à l'annexe A rendent compte de l'aboutissement de tous les appels effectués dans le cadre du projet.

6 CONTRÔLE DE QUALITÉ

Tout au long de la collecte de données, les entrevues ont fait l'objet d'écoute par un superviseur ou d'un contrôleur de qualité par l'entremise d'un module d'écoute et les enregistrements audio sauvegardés à cet effet.

7 PONDÉRATION

Les données sont fournies non pondérées.

8 DURÉE DU QUESTIONNAIRE

La durée moyenne du questionnaire était de 15 minutes. À noter que cette donnée est basée sur un résultat d'une seule coopérative qui a répondu au sondage.

9 MARGES D'ERREURS

La valeur de la marge d'erreur corrigée pour une petite population de 4 personnes est présentée ci-dessous.

Type de population	Population (n)	Entrevues complétées	Marge d'erreur corrigée pour petite population, 19 fois sur 20
Coopératives	4	1	98.0%
Total	4	1	98.0%

10 CONCLUSION

Selon notre compréhension, la collecte et les livrables pour ce mandat ont été livrés selon les demandes du client.

Nous espérons que ce rapport administratif vous aura éclairé et permis de trouver de nouvelles pistes pour les enquêtes futures.

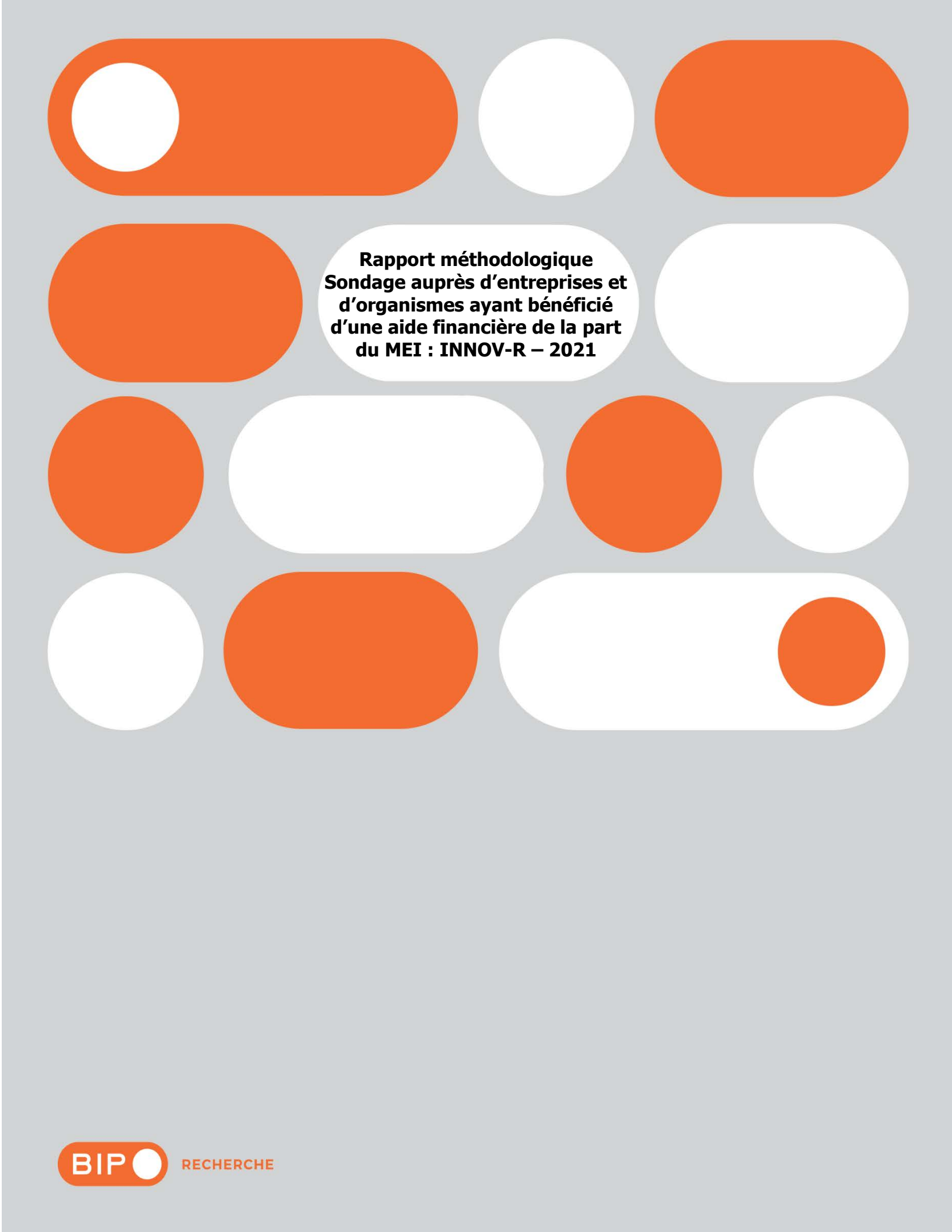
Annexe A
Taux de réponse

Projet: MEI04 Sondage PARC		FRÉQUENCE	TOTAL
Dates de collecte: 16 juillet au 10 septembre 2021			
Numéros utilisés:			4
A.	NUMÉROS NON VALIDES :		0
	Hors service	0	
	Non-commercial/résidentiel	0	
	Télécopieur / Modem	0	
B.	NUMÉROS HORS ÉCHANTILLON :		0
	Problème de langue	0	
	Âge et maladie/incapacité permanente	0	
	Duplicata	0	
	Non admissible	0	
	Impossible à joindre / hors secteur / personne de ce nom	0	
C.	NUMÉROS DANS L'ÉCHANTILLON POUR LESQUELS IL N'A PAS ÉTÉ POSSIBLE D'ÉTABLIR L'ADMISSIBILITÉ :		1
	Pas de réponse / répondeur ⁽¹⁾	1	
	Refus d'une tierce personne (ex. secrétaire)	0	
D.	NUMÉROS DANS L'ÉCHANTILLON ADMISSIBLES POUR LESQUELS IL N'A PAS ÉTÉ POSSIBLE DE COMPLÉTER L'ENTREVUE :		2
	Absence prolongée	0	
	Questionnaires incomplets	0	
	Rendez-vous pour après la fin de la période de collecte / Rendez-vous suivi d'un pas de réponse	0	
	Refus après avoir établi l'admissibilité	0	
	Lien web envoyé et questionnaire non complété	2	
E.	ENTREVUES RÉALISÉES AU COMPLET :		1
Calcul du taux de réponse⁽²⁾			
	E	1	25.0%
	CX(T.A ⁽³⁾)+D+E	4	

(1) Pour qu'un numéro puisse être considéré comme *pas de réponse*, il doit correspondre à un numéro qui a toujours été sans réponse tout au long de la collecte de données. Ainsi, par exemple un rendez-vous non complété pour lequel il n'y a pas de réponse au moment du rappel doit être considéré comme *rendez-vous non complété* et non pas comme *pas de réponse*.

(2) Présenté selon les normes de l'ARIM

(3) TAUX D'ADMISSIBILITÉ:
$$\frac{D + E}{B + D + E} = \frac{3}{3} = 1.00$$



**Rapport méthodologique
Sondage auprès d'entreprises et
d'organismes ayant bénéficié
d'une aide financière de la part
du MEI : INNOV-R – 2021**

Rapport méthodologique
Sondage auprès d'entreprises et d'organismes ayant bénéficié
d'une aide financière de la part du MEI : INNOV-R – 2021

Ministère de l'économie et de l'innovation MEI

Numéro du contrat:
S 280 423 410

Référence chez BIP Recherche : MEI05

Octobre 2021

0	PRÉAMBULE	4
1	POPULATION À L'ÉTUDE	6
2	ÉCHANTILLON	6
3	QUESTIONNAIRE	6
4	LA FORMATION	7
5	LE TRAVAIL DU TAUX DE RÉPONSE	7
6	CONTRÔLE DE QUALITÉ	8
7	PONDÉRATION	8
8	DURÉE DU QUESTIONNAIRE	9
9	MARGES D'ERREURS	9
10	CONCLUSION	9
	Annexe A – Taux de réponse	10

0 PRÉAMBULE

Ce rapport administratif tentera de dégager les faits pertinents permettant de suivre le déroulement et les résultats de la collecte.

En 2021, BIP Recherche a réalisé un sondage sur l'évaluation de la mesure Innov-R pour la période située entre le 1^{er} janvier 2019 et le 31 mai 2021. Le MEI souhaitait connaître l'avis des entreprises ou des organismes bénéficiaires à propos de la pertinence et de l'efficacité de la mesure Innov-R. Cette enquête permettait au MEI d'obtenir leur opinion relative à leur satisfaction, à l'utilité du programme et aux retombées des projets.

Le mandat consistait à réaliser la collecte des données par voie téléphonique et électronique auprès d'un échantillon ciblé et fourni par le MEI. Au total, 51 personnes ou plus devaient être interrogées du 17 août au 17 septembre 2021. Le taux de réponse global visé était de 45 %.

Durant la collecte, 58 personnes ont répondu au sondage. Des détails sur l'échantillon sont disponibles à la section 2.

Au final, l'ensemble des résultats des 58 entrevues ont été envoyés au MEI en format Excel et SPSS.

Un prétest a eu lieu le 16 août 2021. Il n'y a pas eu de modifications au questionnaire.

La collecte a commencé à partir du 17 août 2021.

Les livrables suivants ont été livrés au MEI dans la semaine du 20 septembre 2021. Seul ce rapport administratif a suivi dans la semaine du 4 octobre 2021.

- Base de données des 58 complétés en format Excel et SPSS;

Cette base inclut aussi :

- Une clé unique pour la base de données;
 - Les variables d'importation;
 - La langue d'entrevue;
 - Les résultats des variables sondées
 - Les verbatims des questions ouvertes
- Un fichier Excel avec les descriptions et les codes des variables;
 - Les rapports de fréquences;
 - Ce rapport administratif.

1 POPULATION À L'ÉTUDE

La population visée par ce sondage était constituée des entreprises ou des organismes qui ont été associés à des projets visant la réduction des émissions de GES dans le cadre de la mesure Innov-R entre le 1^{er} janvier 2019 et le 31 mai 2021. Quatre types de population ont été spécifiquement ciblés pour ce sondage :

- Promoteurs des projets refusés ayant fait une demande d'aide financière
- Centres de recherche partenaires des projets soutenus
- Entreprises clientes bénéficiaires d'une aide financière pour un projet GES
- Regroupements sectoriels de recherche industrielle (RSRI)

2 ÉCHANTILLON

Un échantillon de 113 noms a été fourni par le MEI en fonction du type de population.

Type de population	Échantillon	Proportion	Entrevues complétées	Proportions
Promoteurs de projets refusés	24	21%	6	10%
Centres de recherche	40	35%	26	45%
Entreprises clientes	43	38%	21	36%
RSRI	6	5%	5	9%
Total	113	100%	58	100%

3 QUESTIONNAIRE

Les questionnaires en français ont été livrés par le MEI. Les versions en anglais ont été traduites par BIP Recherche et transmises au MEI. Les versions programmées ont été fournies dans des documents séparés.

4 LA FORMATION

Afin d'atteindre les objectifs et en couvrant toutes les plages horaires, une équipe totale de 3 intervieweurs a été **formée** pour la durée complète de l'étude.

Au total 3 intervieweurs, assistés par 2 superviseurs, 2 contrôleurs de qualité et un chargé de projet, **ont travaillé** sur le projet.

5 LE TRAVAIL DU TAUX DE RÉPONSE

Les appels ont eu lieu durant les plages horaires suivantes à l'exception du travail des rendez-vous :

- Appels réguliers de 8 h 30 à 16 h 00 du lundi au vendredi;
- Rendez-vous principalement du lundi au vendredi de 16 h 30 à 21 h 00.

Le taux de réponse global est de 58,7 %. Les taux de réponse spécifiques par type du résultat d'appel sont disponibles en annexe A.

Les stratégies pour obtenir ce taux de réponse pour les entrevues téléphoniques étaient les suivantes :

- Si la personne sélectionnée dans l'échantillon était absente, un rendez-vous téléphonique était proposé, et son suivi était assuré par le superviseur de terrain. Un minimum de 10 rappels était convenu.
- Si un numéro restait sans réponse (ou boîtes vocales), le système téléphonique de BIP Recherche alternait ensuite les appels entre les journées du lundi au vendredi et des plages horaires (matin et après-midi) pour tenter de trouver un moment où le répondant était disponible. Un minimum de 8 tentatives était convenu pour ces échantillons.
- Si le répondant refusait par manque de disponibilité, nous lui proposons de répondre en ligne à moins que ce ne fût un refus catégorique de répondre.

- Si le répondant cible acceptait, mais n'avait pas de disponibilité immédiate pour répondre, un rendez-vous téléphonique était fixé.

Par ailleurs, les stratégies pour obtenir ce taux de réponse pour les entrevues web étaient les suivantes :

- Si le répondant cible acceptait d'y répondre, mais en ligne, une invitation au sondage était envoyée par courriel et des rappels téléphoniques étaient convenus si les questionnaires n'étaient pas complétés.
- Trois rappels de suivi étaient prévus dans les deux semaines suivant l'envoi initial du questionnaire par courriel : Deux rappels par courriel et un rappel par téléphone (si un numéro de téléphone était valide). Chaque rappel était fait à intervalle d'environ 5 jours, si nécessaire (toujours uniquement si le répondant n'avait pas retourné le questionnaire dument complété).

Les chiffres à l'annexe A rendent compte de l'aboutissement de tous les appels effectués dans le cadre du projet.

6 CONTRÔLE DE QUALITÉ

Tout au long de la collecte de données, les entrevues ont fait l'objet d'écoute par un superviseur ou d'un contrôleur de qualité par l'entremise d'un module d'écoute et les enregistrements audio sauvegardés à cet effet. Un total de 15 % des heures d'entrevues a été alloué pour assurer la qualité des données recueillis, soit 7 heures d'écoute.

7 PONDÉRATION

Les données sont fournies non pondérées.

8 DURÉE DU QUESTIONNAIRE

La durée moyenne des questionnaires variait entre 12 minutes pour le sondage adressé aux promoteurs des projets refusés, 18 minutes pour les centres de recherche, 20 minutes pour les entreprises clientes et 25 minutes pour les RSRI.

9 MARGES D'ERREURS

Les valeurs des marges d'erreur corrigée pour une petite population sont présentées ci-dessous.

Type de population	Population (n)	Entrevues complétées	Marge d'erreur corrigée pour petite population, 19 fois sur 20
Promoteurs de projets refusés	24	6	35.4%
Centres de recherche	40	26	11.5%
Entreprises clientes	43	21	15.5%
RSRI	6	5	19.6%
Total	113	58	9.0%

10 CONCLUSION

Selon notre compréhension, la collecte et les livrables pour ce mandat ont été livrés selon les demandes du client.

Nous espérons que ce rapport administratif vous aura éclairé et permis de trouver de nouvelles pistes pour les enquêtes futures.

Annexe A
Taux de réponse

Projet: MEI05 Sondage Innov-R		FRÉQUENCE	TOTAL
Dates de collecte: 17 août au 17 septembre 2021			
Numéros utilisés:			113
A.	NUMÉROS NON VALIDES :		6
	Hors service	6	
	Non-commercial/résidentiel	0	
	Télécopieur / Modem	0	
B.	NUMÉROS HORS ÉCHANTILLON :		7
	Problème de langue	0	
	Âge et maladie/incapacité permanente	0	
	Duplicata	1	
	Non admissible	2	
	Impossible à joindre / hors secteur / personne de ce nom	4	
C.	NUMÉROS DANS L'ÉCHANTILLON POUR LESQUELS IL N'A PAS ÉTÉ POSSIBLE D'ÉTABLIR L'ADMISSIBILITÉ :		16
	Pas de réponse / répondeur ⁽¹⁾	8	
	Pas de réponse (aucun contact téléphonique) ⁽²⁾	8	
	Refus d'une tierce personne (ex. secrétaire)	0	
D.	NUMÉROS DANS L'ÉCHANTILLON ADMISSIBLES POUR LESQUELS IL N'A PAS ÉTÉ POSSIBLE DE COMPLÉTER L'ENTREVUE :		26
	Absence prolongée	1	
	Questionnaires incomplets	0	
	Rendez-vous pour après la fin de la période de collecte / Rendez-vous suivi d'un pas de réponse	10	
	Refus après avoir établi l'admissibilité	7	
	Lien web envoyé et questionnaire non complété	8	
E.	ENTREVUES RÉALISÉES AU COMPLET :		58
Calcul du taux de réponse⁽³⁾			
	E	58	58.7%
	CX(T.A ⁽⁴⁾)+D+E	99	

(1) Pour qu'un numéro puisse être considéré comme *pas de réponse*, il doit correspondre à un numéro qui a toujours été sans réponse tout au long de la collecte de données. Ainsi, par exemple un rendez-vous non complété pour lequel il n'y a pas de réponse au moment du rappel doit être considéré comme *rendez-vous non complété* et non pas comme *pas de réponse*.

(2) Ceci inclut les dossiers dont le seul contact était une adresse courriel et il n'a pas eu de réponse tout au long de la collecte suite aux invitations lancées par courriel.

(3) Présenté selon les normes de l'ARIM

(4) TAUX D'ADMISSIBILITÉ:
$$\frac{D + E}{B + D + E} = \frac{84}{91} = 0.92$$



**Rapport méthodologique
Sondage auprès d'entreprises et
d'organismes ayant bénéficié
d'une aide financière de la part
du MEI : COREM – 2021**

Rapport méthodologique
Sondage auprès d'entreprises et d'organismes ayant bénéficié
d'une aide financière de la part du MEI : COREM – 2021

Ministère de l'économie et de l'innovation MEI

Numéro du contrat:
S 280 423 410

Référence chez BIP Recherche : MEI03

Octobre 2021

0	PRÉAMBULE	4
1	POPULATION À L'ÉTUDE	6
2	ÉCHANTILLON	6
3	QUESTIONNAIRE	6
4	LA FORMATION	6
5	LE TRAVAIL DU TAUX DE RÉPONSE	7
6	CONTRÔLE DE QUALITÉ	8
7	PONDÉRATION	8
8	DURÉE DU QUESTIONNAIRE	8
9	MARGES D'ERREURS	9
10	CONCLUSION	9
	Annexe A – Taux de réponse	10

0 PRÉAMBULE

Ce rapport administratif tentera de dégager les faits pertinents permettant de suivre le déroulement et les résultats de la collecte.

En 2021, BIP Recherche a réalisé un sondage sur l'évaluation 2021 de la performance de COREM pour la période située entre le 1^e avril 2017 et le 31 décembre 2020. Le MEI souhaitait connaître l'avis des entreprises ou des organismes bénéficiaires à propos de la pertinence et de l'efficacité de COREM. Cette enquête permettait au MEI d'obtenir leur opinion relative à leur satisfaction, à l'utilité du programme et à leur résultat.

Le mandat consistait à réaliser la collecte des données par voie téléphonique et électronique auprès d'un échantillon ciblé et fourni par le MEI. Au total, 92 personnes devaient être interrogées du 19 juillet au 20 septembre 2021. Le taux de réponse global visé était de 45 %.

Durant la collecte, 76 personnes ont répondu au sondage. Des détails sur l'échantillon sont disponibles à la section 2.

Au final, l'ensemble des résultats des 76 entrevues ont été envoyés au MEI en format Excel et SPSS.

Un prétest a eu lieu le 16 juillet 2021. Il n'y a pas eu de modifications au questionnaire.

La collecte a commencé à partir du 19 juillet 2021.

Les livrables suivants ont été livrés au MEI dans la semaine du 20 septembre 2021. Seul ce rapport administratif a suivi dans la semaine du 4 octobre 2021.

- Base de données des 76 complétés en format Excel et SPSS;

Cette base inclut aussi :

- Une clé unique pour la base de données;
 - Les variables d'importation;
 - La langue d'entrevue;
 - Les résultats des variables sondées
 - Les verbatims des questions ouvertes
- Un fichier Excel avec les descriptions et les codes des variables;
 - Les rapports de fréquences;
 - Ce rapport administratif.

1 POPULATION À L'ÉTUDE

La population visée par ce sondage était constituée des entreprises ou des organismes qui ont été associés à des projets de COREM. Trois types de population ont été spécifiquement ciblés pour ce sondage :

- Entreprises membres de COREM
- Entreprises non-membres de COREM
- Partenaires de COREM

2 ÉCHANTILLON

Un échantillon de 204 noms a été fourni par le MEI en fonction du type de population.

Type de population	Échantillon	Proportion	Entrevues complétées	Proportions
Entreprises membres	21	10%	8	11%
Entreprises non-membres	173	85%	64	84%
Partenaires	10	5%	4	5%
Total	204	100%	76	100%

3 QUESTIONNAIRE

Les questionnaires en français ont été livrés par le MEI. Les versions en anglais ont été traduites par BIP Recherche et transmis au MEI. Les versions programmées ont été fournies dans des documents séparés.

4 LA FORMATION

Afin d'atteindre les objectifs et en couvrant toutes les plages horaires, une équipe totale de 6 intervieweurs a été **formée** pour la durée complète de l'étude.

Au total 6 intervieweurs, assistés par 2 superviseurs, 2 contrôleurs de qualité et un chargé de projet, **ont travaillé** sur le projet.

5 LE TRAVAIL DU TAUX DE RÉPONSE

Les appels ont eu lieu durant les plages horaires suivantes à l'exception du travail des rendez-vous :

- Appels réguliers de 8 h 30 à 16 h 00 du lundi au vendredi;
- Rendez-vous principalement du lundi au vendredi de 16 h 30 à 21 h 00.

Le taux de réponse global est de 46,3 %. Les taux de réponse spécifiques par type du résultat d'appel sont disponibles en annexe A.

Les stratégies pour obtenir ce taux de réponse pour les entrevues téléphoniques étaient les suivantes :

- Si la personne sélectionnée dans l'échantillon était absente, un rendez-vous téléphonique était proposé, et son suivi était assuré par le superviseur de terrain. Un minimum de 10 rappels était convenu.
- Si un numéro restait sans réponse (ou boîtes vocales), le système téléphonique de BIP Recherche alternait ensuite les appels entre les journées du lundi au vendredi et des plages horaires (matin et après-midi) pour tenter de trouver un moment où le répondant était disponible. Un minimum de 8 tentatives était convenu pour ces échantillons.
- Si le répondant refusait par manque de disponibilité, nous lui proposons de répondre en ligne à moins que ce ne fût un refus catégorique de répondre.
- Si le répondant cible acceptait, mais n'avait pas de disponibilité immédiate pour répondre, un rendez-vous téléphonique était fixé.

Par ailleurs, les stratégies pour obtenir ce taux de réponse pour les entrevues web étaient les suivantes :

- Si le répondant cible acceptait d'y répondre, mais en ligne, une invitation au sondage était envoyée par courriel et des rappels téléphoniques étaient convenus si les questionnaires n'étaient pas complétés.
- Trois rappels de suivi étaient prévus dans les deux semaines suivant l'envoi initial du questionnaire par courriel : Finalement, il y a eu quatre rappels par courriel et un rappel par téléphone (si un numéro de téléphone était valide). Chaque rappel était fait à intervalle d'environ 5 jours, si nécessaire (toujours uniquement si le répondant n'avait pas retourné le questionnaire dûment complété).

Les chiffres à l'annexe A rendent compte de l'aboutissement de tous les appels effectués dans le cadre du projet.

6 CONTRÔLE DE QUALITÉ

Tout au long de la collecte de données, les entrevues ont fait l'objet d'écoute par un superviseur ou d'un contrôleur de qualité par l'entremise d'un module d'écoute et les enregistrements audio sauvegardés à cet effet. Un total de 15 % des heures d'entrevues a été alloué pour assurer la qualité des données recueillis, soit 11 heures d'écoute.

7 PONDÉRATION

Les données sont fournies non pondérées.

8 DURÉE DU QUESTIONNAIRE

La durée moyenne des questionnaires variait entre 10 minutes pour le sondage adressé aux entreprises membres et non-membres et 9 minutes pour les partenaires.

9 MARGES D'ERREURS

Les valeurs des marges d'erreur corrigée pour une petite population sont présentées ci-dessous.

Type de population	Population (n)	Entrevues complétées	Marge d'erreur corrigée pour petite population, 19 fois sur 20
Entreprises membres	21	8	27.9%
Entreprises non-membres	173	64	9.8%
Partenaires	10	4	40.0%
Total	204	76	8.9%

10 CONCLUSION

Selon notre compréhension, la collecte et les livrables pour ce mandat ont été livrés selon les demandes du client.

Nous espérons que ce rapport administratif vous aura éclairé et permis de trouver de nouvelles pistes pour les enquêtes futures.

Annexe A
Taux de réponse

Projet: MEI03 Sondage COREM		FRÉQUENCE	TOTAL
Dates de collecte: 19 juillet au 20 septembre 2021			
Numéros utilisés:			204
A.	NUMÉROS NON VALIDES :		16
	Hors service	15	
	Non-commercial/résidentiel	0	
	Télécopieur / Modem	1	
B.	NUMÉROS HORS ÉCHANTILLON :		16
	Problème de langue	0	
	Âge et maladie/incapacité permanente	0	
	Duplicata	3	
	Non admissible	0	
	Impossible à joindre / hors secteur / personne de ce nom	13	
C.	NUMÉROS DANS L'ÉCHANTILLON POUR LESQUELS IL N'A PAS ÉTÉ POSSIBLE D'ÉTABLIR L'ADMISSIBILITÉ :		62
	Pas de réponse / répondeur ⁽¹⁾	21	
	Pas de réponse (aucun contact téléphonique) ⁽²⁾	35	
	Refus d'une tierce personne (ex. secrétaire)	6	
D.	NUMÉROS DANS L'ÉCHANTILLON ADMISSIBLES POUR LESQUELS IL N'A PAS ÉTÉ POSSIBLE DE COMPLÉTER L'ENTREVUE :		34
	Absence prolongée	0	
	Questionnaires incomplets	1	
	Rendez-vous pour après la fin de la période de collecte / Rendez-vous suivi d'un pas de réponse	6	
	Refus après avoir établi l'admissibilité	18	
	Lien web envoyé et questionnaire non complété	9	
E.	ENTREVUES RÉALISÉES AU COMPLET :		76
Calcul du taux de réponse⁽³⁾			
	E	76	46.3%
	CX(T.A ⁽⁴⁾)+D+E	164	

(1) Pour qu'un numéro puisse être considéré comme *pas de réponse*, il doit correspondre à un numéro qui a toujours été sans réponse tout au long de la collecte de données. Ainsi, par exemple un rendez-vous non complété pour lequel il n'y a pas de réponse au moment du rappel doit être considéré comme *rendez-vous non complété* et non pas comme *pas de réponse*.

(2) Ceci inclut les dossiers dont le seul contact était une adresse courriel et il n'a pas eu de réponse tout au long de la collecte suite aux invitations lancées par courriel.

(3) Présenté selon les normes de l'ARIM

(4) TAUX D'ADMISSIBILITÉ:
$$\frac{D + E}{B + D + E} = \frac{110}{126} = 0.87$$



**Rapport méthodologique
Sondage auprès d'entreprises et
d'organismes ayant bénéficié
d'une aide financière de la part
du MEI : INO – 2021**

Rapport méthodologique
Sondage auprès d'entreprises et d'organismes ayant bénéficié
d'une aide financière de la part du MEI : INO – 2021

Ministère de l'économie et de l'innovation MEI

Numéro du contrat:
S 280 423 410

Référence chez BIP Recherche : MEI07

Octobre 2021

0	PRÉAMBULE	4
1	POPULATION À L'ÉTUDE	6
2	ÉCHANTILLON	6
3	QUESTIONNAIRE	6
4	LA FORMATION	6
5	LE TRAVAIL DU TAUX DE RÉPONSE	7
6	CONTRÔLE DE QUALITÉ	8
7	PONDÉRATION	8
8	DURÉE DU QUESTIONNAIRE	9
9	MARGES D'ERREURS	9
10	CONCLUSION	9
	Annexe A	10
	Taux de réponse	10

0 PRÉAMBULE

Ce rapport administratif tentera de dégager les faits pertinents permettant de suivre le déroulement et les résultats de la collecte.

En 2021, BIP Recherche a réalisé un sondage sur l'évaluation des résultats de l'Institut national d'optique (INO) auprès des organisations ou entreprises affiliés à des projets de recherche avec l'INO entre le 1^{er} avril 2016 et le 31 mars 2021. Le MEI souhaitait connaître l'avis des entreprises ou des organismes bénéficiaires à propos de la pertinence et de l'efficacité de la mesure INO. Cette enquête permettait au MEI d'obtenir leur opinion relative à leur satisfaction, à l'utilité du programme et aux retombées des projets ou du partenariat.

Le mandat consistait à réaliser la collecte des données par voie téléphonique et électronique auprès d'un échantillon ciblé et fourni par le MEI. Au total, 70 personnes ou plus devaient être interrogées du 14 septembre au 13 octobre 2021. Le taux de réponse global visé était de 45 %.

Durant la collecte, 48 personnes ont répondu au sondage. Des détails sur l'échantillon sont disponibles à la section 2.

Au final, l'ensemble des résultats des 48 entrevues ont été envoyés au MEI en format Excel et SPSS.

Un prétest a eu lieu le 13 septembre 2021. Il n'y a pas eu de modifications au questionnaire.

La collecte a commencé à partir du 14 septembre 2021.

Les livrables suivants ont été livrés au MEI dans la semaine du 18 octobre 2021.

- Base de données des 48 complétés en format Excel et SPSS;

Cette base inclut aussi :

- Une clé unique pour la base de données;
 - Les variables d'importation;
 - La langue d'entrevue;
 - Les résultats des variables sondées
 - Les verbatims des questions ouvertes
- Un fichier Excel avec les descriptions et les codes des variables;
 - Les rapports de fréquences;
 - Ce rapport administratif.

1 POPULATION À L'ÉTUDE

La population visée par ce sondage était constituée des partenaires ou des entreprises qui ont été associés à des projets de recherche de l'INO entre le 1^{er} avril 2016 et le 31 mars 2021. Deux types de population ont été spécifiquement ciblés pour ce sondage :

- Membres ou partenaires de l'INO en matière de recherche ou de financement
- Entreprises clientes qui ont eu recours à l'expertise de l'INO pour leur projet

2 ÉCHANTILLON

Un échantillon de 155 noms a été fourni par le MEI en fonction du type de population.

Type de population	Échantillon	Proportion	Entrevues complétées	Proportions
Partenaires	34	22%	13	27%
Entreprises clientes	121	78%	35	73%
Total	155	100%	48	100%

3 QUESTIONNAIRE

Les questionnaires en français ont été livrés par le MEI. Les versions en anglais ont été traduites par BIP Recherche et transmises au MEI. Les versions programmées ont été fournies dans des documents séparés.

4 LA FORMATION

Afin d'atteindre les objectifs et en couvrant toutes les plages horaires, une équipe totale de 4 intervieweurs a été **formée** pour la durée complète de l'étude.

Au total 4 intervieweurs, assistés par 1 superviseur, 2 contrôleurs de qualité et un chargé de projet, **ont travaillé** sur le projet.

5 LE TRAVAIL DU TAUX DE RÉPONSE

Les appels ont eu lieu durant les plages horaires suivantes à l'exception du travail des rendez-vous :

- Appels réguliers de 8 h 30 à 16 h 00 du lundi au vendredi;
- Rendez-vous principalement du lundi au vendredi de 16 h 30 à 21 h 00.

Le taux de réponse global est de 41,6 %. Les taux de réponse spécifiques par type du résultat d'appel sont disponibles en annexe A.

Les stratégies pour obtenir ce taux de réponse pour les entrevues téléphoniques étaient les suivantes :

- Si la personne sélectionnée dans l'échantillon était absente, un rendez-vous téléphonique était proposé, et son suivi était assuré par le superviseur de terrain. Un minimum de 10 rappels était convenu.
- Si un numéro restait sans réponse (ou boîtes vocales), le système téléphonique de BIP Recherche alternait ensuite les appels entre les journées du lundi au vendredi et des plages horaires (matin et après-midi) pour tenter de trouver un moment où le répondant était disponible. Un minimum de 8 tentatives était convenu pour ces échantillons.
- Si le répondant refusait par manque de disponibilité, nous lui proposons de répondre en ligne à moins que ce ne fût un refus catégorique de répondre.
- Si le répondant cible acceptait, mais n'avait pas de disponibilité immédiate pour répondre, un rendez-vous téléphonique était fixé.

Par ailleurs, les stratégies pour obtenir ce taux de réponse pour les entrevues web étaient les suivantes :

- Si le répondant cible acceptait d'y répondre, mais en ligne, une invitation au sondage était envoyée par courriel et des rappels téléphoniques étaient convenus si les questionnaires n'étaient pas complétés.
- Trois rappels de suivi étaient prévus dans les deux semaines suivant l'envoi initial du questionnaire par courriel : Deux rappels par courriel et un rappel par téléphone (si un numéro de téléphone était valide). Chaque rappel était fait à intervalle d'environ 5 jours, si nécessaire (toujours uniquement si le répondant n'avait pas retourné le questionnaire dûment complété).

Les chiffres à l'annexe A rendent compte de l'aboutissement de tous les appels effectués dans le cadre du projet.

6 CONTRÔLE DE QUALITÉ

Tout au long de la collecte de données, les entrevues ont fait l'objet d'écoute par un superviseur ou d'un contrôleur de qualité par l'entremise d'un module d'écoute et les enregistrements audio sauvegardés à cet effet. Un total de 15 % des heures d'entrevues a été alloué pour assurer la qualité des données recueillies, soit 6 heures d'écoute.

7 PONDÉRATION

Les données sont fournies non pondérées.

8 DURÉE DU QUESTIONNAIRE

La durée moyenne des questionnaires variait entre 11 minutes pour le sondage adressé aux partenaires et 16 minutes pour les entreprises clientes.

9 MARGES D'ERREURS

Les valeurs des marges d'erreur corrigée pour une petite population sont présentées ci-dessous.

Type de population	Population (n)	Entrevues complétées	Marge d'erreur corrigée pour petite population, 19 fois sur 20
Partenaires	34	13	21.7%
Entreprises clientes	121	35	14.0%
Total	155	48	11.8%

10 CONCLUSION

Selon notre compréhension, la collecte et les livrables pour ce mandat ont été livrés selon les demandes du client.

Nous espérons que ce rapport administratif vous aura éclairé et permis de trouver de nouvelles pistes pour les enquêtes futures.

Annexe A
Taux de réponse

Projet: MEI07 Sondage INO		FRÉQUENCE	TOTAL
Dates de collecte: 14 septembre au 13 octobre 2021			
Numéros utilisés:			155
A.	NUMÉROS NON VALIDES :		10
	Hors service	10	
	Non-commercial/résidentiel	0	
	Télécopieur / Modem	0	
B.	NUMÉROS HORS ÉCHANTILLON :		19
	Problème de langue	0	
	Âge et maladie/incapacité permanente	0	
	Duplicata	0	
	Non admissible – Il n’y a pas eu de partenariat qui a débuté ou ils ne se rappellent pas d’avoir eu un partenariat avec l’INO pour se prononcer sur le sujet.	10	
	Impossible à joindre / hors secteur / personne de ce nom	9	
C.	NUMÉROS DANS L'ÉCHANTILLON POUR LESQUELS IL N'A PAS ÉTÉ POSSIBLE D'ÉTABLIR L'ADMISSIBILITÉ :		52
	Pas de réponse / répondeur ⁽¹⁾	26	
	Pas de réponse (aucun contact téléphonique) ⁽²⁾	26	
	Refus d'une tierce personne (ex. secrétaire)	0	
D.	NUMÉROS DANS L'ÉCHANTILLON ADMISSIBLES POUR LESQUELS IL N'A PAS ÉTÉ POSSIBLE DE COMPLÉTER L'ENTREVUE :		26
	Absence prolongée	0	
	Questionnaires incomplets	0	
	Rendez-vous pour après la fin de la période de collecte / Rendez-vous suivi d'un pas de réponse	11	
	Refus après avoir établi l'admissibilité	5	
	Lien web envoyé et questionnaire non complété	10	
E.	ENTREVUES RÉALISÉES AU COMPLET :		48
Calcul du taux de réponse⁽³⁾			
	E	48	41.6%
	CX(T.A ⁽⁴⁾)+D+E	115	

(1) Pour qu'un numéro puisse être considéré comme *pas de réponse*, il doit correspondre à un numéro qui a toujours été sans réponse tout au long de la collecte de données. Ainsi, par exemple un rendez-vous non complété pour lequel il n'y a pas de réponse au moment du rappel doit être considéré comme *rendez-vous non complété* et non pas comme *pas de réponse*.

(2) Ceci inclut les dossiers dont le seul contact était une adresse courriel et il n'a pas eu de réponse tout au long de la collecte suite aux différentes invitations lancées par courriel.

(3) Présenté selon les normes de l'ARIM

(4) TAUX D'ADMISSIBILITÉ:
$$\frac{D + E}{B + D + E} = \frac{74}{93} = 0.80$$



**Rapport méthodologique
Sondage auprès d'entreprises et
d'organismes ayant bénéficié
d'une aide financière de la part
du MEI : CRIM – 2021**

Rapport méthodologique
Sondage auprès d'entreprises et d'organismes ayant bénéficié
d'une aide financière de la part du MEI : CRIM – 2021

Ministère de l'économie et de l'innovation MEI

Numéro du contrat:
S 280 423 410

Référence chez BIP Recherche : MEI01

Septembre 2021

0	PRÉAMBULE	4
1	POPULATION À L'ÉTUDE	6
2	ÉCHANTILLON	6
3	QUESTIONNAIRE	6
4	LA FORMATION	7
5	LE TRAVAIL DU TAUX DE RÉPONSE	7
6	CONTRÔLE DE QUALITÉ	8
7	PONDÉRATION	8
8	DURÉE DU QUESTIONNAIRE	9
9	MARGES D'ERREURS	9
10	CONCLUSION	9
	Annexe A – Taux de réponse	10

0 PRÉAMBULE

Ce rapport administratif tentera de dégager les faits pertinents permettant de suivre le déroulement et les résultats de la collecte.

En 2021, BIP Recherche a réalisé un sondage sur l'évaluation des résultats du centre de recherche informatique de Montréal (CRIM) pour la période située entre le 1^e avril 2017 et le 31 mars 2021. Le MEI souhaite connaître l'avis des entreprises ou des organismes bénéficiaires à propos de la pertinence et de l'efficacité du CRIM. Cette enquête permettra au MEI d'obtenir leur opinion relative à leur satisfaction, à l'utilité du programme et à leur résultat.

Le mandat consistait à réaliser la collecte des données par voie téléphonique et électronique auprès d'un échantillon ciblé et fourni par le MEI. Au total, 136 personnes devaient être interrogées du 14 juillet au 10 septembre 2021. Le taux de réponse global visé était de 45 %.

Durant la collecte, 130 personnes ont répondu au sondage. Des détails sur l'échantillon sont disponibles à la section 2.

Au final, l'ensemble des résultats des 130 entrevues ont été envoyés au MEI en format Excel et SPSS.

Un prétest a eu lieu le 9 juillet 2021. Il n'y a pas eu de modifications au questionnaire.

La collecte a commencé à partir du 14 juillet 2021.

Les livrables suivants ont été livrés au MEI dans la semaine du 13 septembre 2021. Seul ce rapport administratif a suivi dans la semaine du 27 septembre 2021.

- Base de données des 130 complétés en format Excel et SPSS;

Cette base inclut aussi :

- Une clé unique pour la base de données;
 - Les variables d'importation;
 - La langue d'entrevue;
 - Les résultats des variables sondées
 - Les verbatims des questions ouvertes
- Un fichier Excel avec les descriptions et les codes des variables;
 - Les rapports de fréquences;
 - Ce rapport administratif.

1 POPULATION À L'ÉTUDE

La population visée par ce sondage était constituée des entreprises ou des organismes qui ont été associés à des projets du CRIM. Quatre types de population ont été spécifiquement ciblés pour ce sondage :

- Écoles et centres de services scolaires qui utilisent Le Solutionneur
- Chercheurs externes associés à des projets de recherche du CRIM
- Entreprises clientes du CRIM
- Organismes clients du CRIM

2 ÉCHANTILLON

Un échantillon de 303 noms a été fourni par le MEI en fonction du type de population.

Type de population	Échantillon	Proportion	Entrevues complétées	Proportions
Centres de services scolaires	40	13%	26	20%
Chercheurs externes	47	16%	21	16%
Entreprises clientes	195	64%	78	60%
Organismes clients	21	7%	5	4%
Total	303	100%	130	100%

3 QUESTIONNAIRE

Les questionnaires en français ont été livrés par le MEI. Les versions en anglais ont été traduites par BIP Recherche et transmis au MEI. Les versions programmées ont été fournies dans des documents séparés.

4 LA FORMATION

Afin d'atteindre les objectifs et en couvrant toutes les plages horaires, une équipe totale de 6 intervieweurs a été **formée** pour la durée complète de l'étude.

Au total 6 intervieweurs, assistés par 2 superviseurs, 2 contrôleurs de qualité et un chargé de projet, **ont travaillé** sur le projet.

5 LE TRAVAIL DU TAUX DE RÉPONSE

Les appels ont eu lieu durant les plages horaires suivantes à l'exception du travail des rendez-vous :

- Appels réguliers de 8 h 30 à 16 h 00 du lundi au vendredi;
- Rendez-vous principalement du lundi au vendredi de 16 h 30 à 21 h 00.

Le taux de réponse global est de 49,0 %. Les taux de réponse spécifiques par résultat d'appel sont disponibles en annexe A.

Les stratégies pour obtenir ce taux de réponse pour les entrevues téléphoniques étaient les suivantes :

- Si la personne sélectionnée dans l'échantillon était absente, un rendez-vous téléphonique était proposé, et son suivi était assuré par le superviseur de terrain. Un minimum de 10 rappels était convenu.
- Si un numéro restait sans réponse (ou boîtes vocales), le système téléphonique de BIP Recherche alternait ensuite les appels entre les journées du lundi au vendredi et des plages horaires (matin et après-midi) pour tenter de trouver un moment où le répondant était disponible. Un minimum de 8 tentatives était convenu pour ces échantillons.
- Si le répondant refusait par manque de disponibilité, nous lui proposons de répondre en ligne à moins que ce ne fût un refus catégorique de répondre.

- Si le répondant cible acceptait, mais n'avait pas de disponibilité immédiate pour répondre, un rendez-vous téléphonique était fixé.

Par ailleurs, les stratégies pour obtenir ce taux de réponse pour les entrevues web étaient les suivantes :

- Si le répondant cible acceptait d'y répondre, mais en ligne, une invitation au sondage était envoyée par courriel et des rappels téléphoniques étaient convenus si les questionnaires n'étaient pas complétés.
- Trois rappels de suivi étaient prévus dans les deux semaines suivant l'envoi initial du questionnaire par courriel : Finalement, il y a eu trois rappels par courriel et un rappel par téléphone. Chaque rappel était fait à intervalle d'environ 5 jours, si nécessaire (toujours uniquement si le répondant n'avait pas retourné le questionnaire dument complété).

Les chiffres à l'annexe A rendent compte de l'aboutissement de tous les appels effectués dans le cadre du projet.

6 CONTRÔLE DE QUALITÉ

Tout au long de la collecte de données, les entrevues ont fait l'objet d'écoute par un superviseur ou d'un contrôleur de qualité par l'entremise d'un module d'écoute et les enregistrements audio sauvegardés à cet effet. Un total de 15 % des heures d'entrevues a été alloué pour assurer la qualité des données recueillis, soit 14 heures d'écoute.

7 PONDÉRATION

Les données sont fournies non pondérées.

8 DURÉE DU QUESTIONNAIRE

La durée moyenne des questionnaires variait entre 5 minutes pour le sondage adressé aux centres de services scolaires, 13 minutes pour les chercheurs externes, 14 minutes pour les entreprises clientes et 16 minutes pour les organismes clients.

9 MARGES D'ERREURS

Les valeurs des marges d'erreur corrigée pour une petite population sont présentées ci-dessous.

Type de population	Population (n)	Entrevues complétées	Marge d'erreur corrigée pour petite population, 19 fois sur 20
Centres de services scolaires	40	26	11.5%
Chercheurs externes	47	21	16.1%
Entreprises clientes	195	78	8.6%
Organismes clients	21	5	39.2%
Total	303	130	6.5%

10 CONCLUSION

Selon notre compréhension, la collecte et les livrables pour ce mandat ont été livrés selon les demandes du client.

Nous espérons que ce rapport administratif vous aura éclairé et permis de trouver de nouvelles pistes pour les enquêtes futures.


Annexe A
Taux de réponse

Projet: MEI01 Sondage CRIM		FRÉQUENCE	TOTAL
Dates de collecte: 14 juillet au 10 septembre 2021			
Numéros utilisés:			303
A.	NUMÉROS NON VALIDES :		35
	Hors service	33	
	Non-commercial/résidentiel	0	
	Télécopieur / Modem	2	
B.	NUMÉROS HORS ÉCHANTILLON :		2
	Problème de langue	0	
	Âge et maladie/incapacité permanente	1	
	Duplicata	1	
	Non admissible	0	
	Impossible à joindre / hors secteur / personne de ce nom	0	
C.	NUMÉROS DANS L'ÉCHANTILLON POUR LESQUELS IL N'A PAS ÉTÉ POSSIBLE D'ÉTABLIR L'ADMISSIBILITÉ :		75
	Pas de réponse / répondeur ⁽¹⁾	68	
	Refus d'une tierce personne (ex. secrétaire)	7	
D.	NUMÉROS DANS L'ÉCHANTILLON ADMISSIBLES POUR LESQUELS IL N'A PAS ÉTÉ POSSIBLE DE COMPLÉTER L'ENTREVUE :		61
	Absence prolongée	0	
	Questionnaires incomplets	1	
	Rendez-vous pour après la fin de la période de collecte / Rendez-vous suivi d'un pas de réponse	18	
	Refus après avoir établi l'admissibilité	20	
	Lien web envoyé et questionnaire non complété	22	
E.	ENTREVUES RÉALISÉES AU COMPLET :		130
Calcul du taux de réponse⁽²⁾			
	E	130	49.0%
	CX(T.A ⁽³⁾)+D+E	265	

(1) Pour qu'un numéro puisse être considéré comme *pas de réponse*, il doit correspondre à un numéro qui a toujours été sans réponse tout au long de la collecte de données. Ainsi, par exemple un rendez-vous non complété pour lequel il n'y a pas de réponse au moment du rappel doit être considéré comme *rendez-vous non complété* et non pas comme *pas de réponse*.

(2) Présenté selon les normes de l'ARIM

(3) TAUX D'ADMISSIBILITÉ:
$$\frac{D + E}{B + D + E} = \frac{191}{193} = 0.99$$



**Rapport méthodologique
Sondage auprès d'entreprises et
d'organismes ayant bénéficié
d'une aide financière de la part
du MEI : ÉEQ – 2021**

Rapport méthodologique
Sondage auprès d'entreprises et d'organismes ayant bénéficié
d'une aide financière de la part du MEI : ÉEQ – 2021

Ministère de l'économie et de l'innovation MEI

Numéro du contrat:
S 280 423 410

Référence chez BIP Recherche : MEI06

Octobre 2021

0	PRÉAMBULE	4
1	POPULATION À L'ÉTUDE	6
2	ÉCHANTILLON	6
3	QUESTIONNAIRE	6
4	LA FORMATION	7
5	LE TRAVAIL DU TAUX DE RÉPONSE	7
6	CONTRÔLE DE QUALITÉ	8
7	PONDÉRATION	9
8	DURÉE DU QUESTIONNAIRE	9
9	MARGES D'ERREURS	9
10	CONCLUSION	9
	Annexe A – Taux de réponse	10

0 PRÉAMBULE

Ce rapport administratif tentera de dégager les faits pertinents permettant de suivre le déroulement et les résultats de la collecte.

En 2021, BIP Recherche a réalisé un sondage sur l'évaluation des résultats de l'École des entrepreneurs du Québec (ÉEQ) auprès de sa clientèle qui a suivi une formation de plus d'un mois entre le 1^{er} avril 2020 et le 31 mars 2021 et auprès de ses partenaires au cours de la période située entre le 1^{er} avril 2017 et le 31 mars 2021. Le MEI souhaitait connaître l'avis des entrepreneurs participants et des partenaires de l'ÉEQ à propos de leur opinion sur l'École et ses services pour améliorer l'expérience de sa clientèle et les retombées du programme.

Le mandat consistait à réaliser la collecte des données par voie téléphonique et électronique auprès d'un échantillon ciblé et fourni par le MEI. Au total, 442 personnes ou plus devaient être interrogées du 25 août au 12 octobre 2021. Le taux de réponse global visé était de 45 %.

Durant la collecte, 341 personnes ont répondu au sondage. Des détails sur l'échantillon sont disponibles à la section 2.

Au final, l'ensemble des résultats des 341 entrevues ont été envoyés au MEI en format Excel et SPSS.

Un prétest a eu lieu le 24 août 2021. Il n'y a pas eu de modifications au questionnaire.

La collecte a commencé à partir du 25 août 2021.

Les livrables suivants ont été livrés au MEI dans la semaine du 18 octobre 2021.

- Base de données des 341 complétés en format Excel et SPSS;

Cette base inclut aussi :

- Une clé unique pour la base de données;
 - Les variables d'importation;
 - La langue d'entrevue;
 - Les résultats des variables sondées
 - Les verbatims des questions ouvertes
- Un fichier Excel avec les descriptions et les codes des variables;
 - Les rapports de fréquences;
 - Ce rapport administratif.

1 POPULATION À L'ÉTUDE

La population visée par ce sondage était constituée des entrepreneurs et des organismes qui ont suivi une formation de plus d'un mois avec l'ÉEQ ou qui étaient un partenaire de l'ÉEQ entre le 1^{er} avril 2017 et le 31 mars 2021. Deux types de population ont été spécifiquement ciblés pour ce sondage :

- Clientèle (entrepreneur) ayant participé à une formation longue de l'ÉEQ entre le 1^{er} avril 2020 et le 31 mars 2021
- Partenaires de l'ÉEQ au cours de la période du 1^{er} avril 2017 au 31 mars 2021

2 ÉCHANTILLON

Un échantillon de 982 noms a été fourni par le MEI en fonction du type de population.

Type de population	Échantillon	Proportion	Entrevues complétées	Proportions
Clientèle	962	98%	329	96%
Partenaires	20	2%	12	4%
Total	982	100%	341	100%

3 QUESTIONNAIRE

Les questionnaires en français ont été livrés par le MEI. Les versions en anglais ont été traduites par BIP Recherche et transmis au MEI. Les versions programmées ont été fournies dans des documents séparés.

4 LA FORMATION

Afin d'atteindre les objectifs et en couvrant toutes les plages horaires, une équipe totale de 5 intervieweurs a été **formée** pour la durée complète de l'étude.

Au total 5 intervieweurs, assistés par 1 superviseur, 2 contrôleurs de qualité et un chargé de projet, **ont travaillé** sur le projet.

5 LE TRAVAIL DU TAUX DE RÉPONSE

Les appels ont eu lieu durant les plages horaires suivantes à l'exception du travail des rendez-vous :

- Appels réguliers de 8 h 30 à 16 h 00 du lundi au vendredi;
- Rendez-vous principalement du lundi au vendredi de 16 h 30 à 21 h 00.

Le taux de réponse global est de 39,5 %. Les taux de réponse spécifiques par type du résultat d'appel sont disponibles en annexe A.

Les stratégies pour obtenir ce taux de réponse pour les entrevues téléphoniques étaient les suivantes :

- Si la personne sélectionnée dans l'échantillon était absente, un rendez-vous téléphonique était proposé, et son suivi était assuré par le superviseur de terrain. Un minimum de 10 rappels était convenu.
- Si un numéro restait sans réponse (ou boîtes vocales), le système téléphonique de BIP Recherche alternait ensuite les appels entre les journées du lundi au vendredi et des plages horaires (matin et après-midi) pour tenter de trouver un moment où le répondant était disponible. Un minimum de 8 tentatives était convenu pour ces échantillons.

- Si le répondant refusait par manque de disponibilité, nous lui proposons de répondre en ligne à moins que ce ne fût un refus catégorique de répondre.
- Si le répondant cible acceptait, mais n'avait pas de disponibilité immédiate pour répondre, un rendez-vous téléphonique était fixé.

Par ailleurs, les stratégies pour obtenir ce taux de réponse pour les entrevues web étaient les suivantes :

- Si le répondant cible acceptait d'y répondre, mais en ligne, une invitation au sondage était envoyée par courriel et des rappels téléphoniques étaient convenus si les questionnaires n'étaient pas complétés.
- Trois rappels de suivi étaient prévus dans les deux semaines suivant l'envoi initial du questionnaire par courriel : Deux rappels par courriel et un rappel par téléphone (si un numéro de téléphone était valide). Chaque rappel était fait à intervalle d'environ 5 jours, si nécessaire (toujours uniquement si le répondant n'avait pas retourné le questionnaire dûment complété).

Les chiffres à l'annexe A rendent compte de l'aboutissement de tous les appels effectués dans le cadre du projet.

6 CONTRÔLE DE QUALITÉ

Tout au long de la collecte de données, les entrevues ont fait l'objet d'écoute par un superviseur ou d'un contrôleur de qualité par l'entremise d'un module d'écoute et les enregistrements audio sauvegardés à cet effet. Un total de 15 % des heures d'entrevues a été alloué pour assurer la qualité des données recueillis, soit 15 heures d'écoute.

7 PONDÉRATION

Les données sont fournies non pondérées.

8 DURÉE DU QUESTIONNAIRE

La durée moyenne des questionnaires était de 10 minutes pour le sondage adressé à la clientèle de l'ÉEQ et à leurs partenaires.

9 MARGES D'ERREURS

Les valeurs des marges d'erreur corrigée pour une petite population sont présentées ci-dessous.

Type de population	Population (n)	Entrevues complétées	Marge d'erreur corrigée pour petite population, 19 fois sur 20
Clientèle	962	329	4.4%
Partenaires	20	12	18.4%
Total	982	341	4.3%

10 CONCLUSION

Selon notre compréhension, la collecte et les livrables pour ce mandat ont été livrés selon les demandes du client.

Nous espérons que ce rapport administratif vous aura éclairé et permis de trouver de nouvelles pistes pour les enquêtes futures.

Annexe A
Taux de réponse

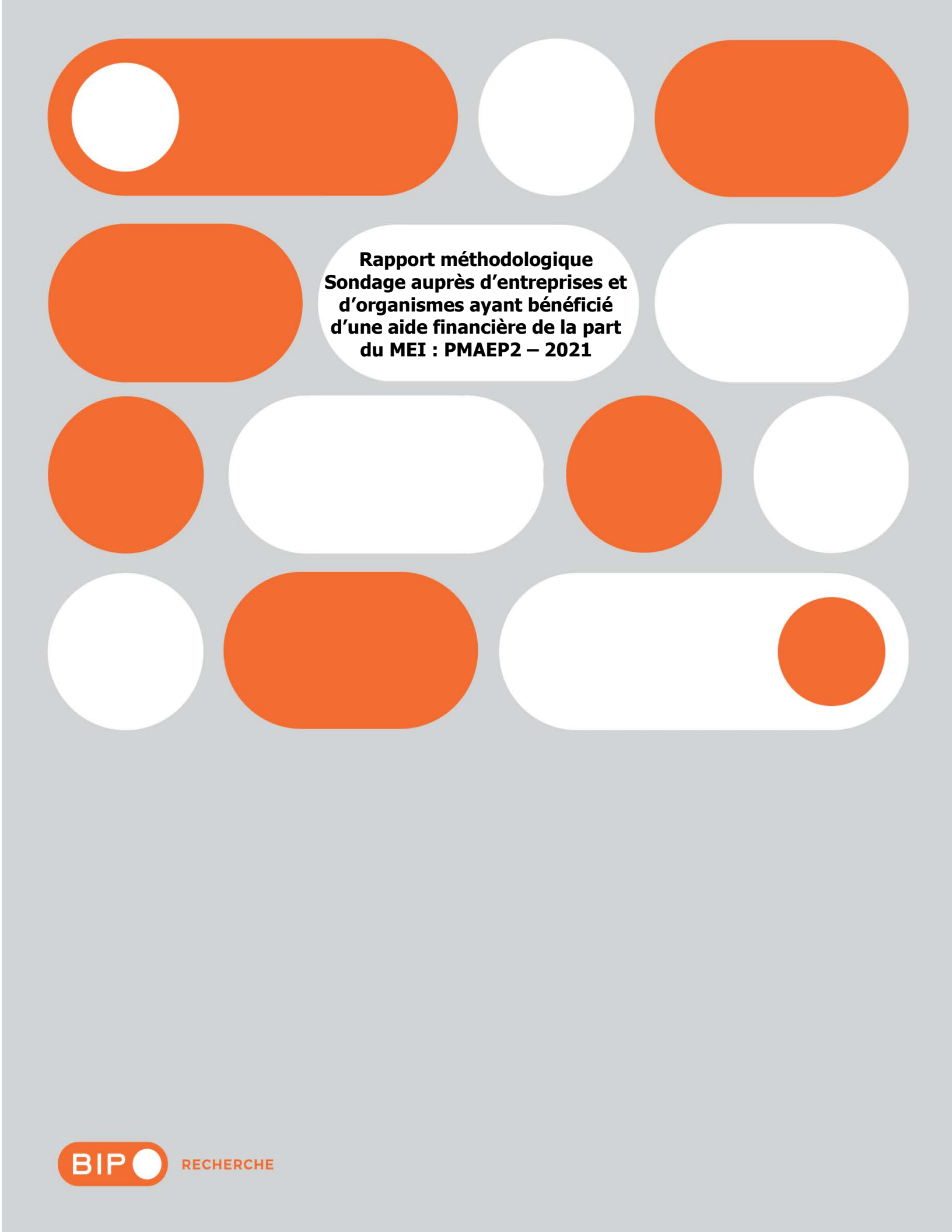
Projet: MEI06 Sondage ÉEQ		FRÉQUENCE	TOTAL
Dates de collecte: 14 septembre au 12 octobre 2021			
Numéros utilisés:			982
A.	NUMÉROS NON VALIDES :		8
	Hors service	8	
	Non-commercial/résidentiel	0	
	Télécopieur / Modem	0	
B.	NUMÉROS HORS ÉCHANTILLON :		50
	Problème de langue	0	
	Âge et maladie/incapacité permanente	0	
	Duplicata	3	
	Non admissible – Ils n’ont finalement pas suivi la formation ou ils n’ont pas suivi une formation longue	43	
	Impossible à joindre / hors secteur / personne de ce nom	4	
C.	NUMÉROS DANS L'ÉCHANTILLON POUR LESQUELS IL N'A PAS ÉTÉ POSSIBLE D'ÉTABLIR L'ADMISSIBILITÉ :		537
	Pas de réponse / répondeur (avec contact téléphonique) ⁽¹⁾	25	
	Pas de réponse (aucun contact téléphonique) ⁽²⁾	510	
	Refus d'une tierce personne (ex. secrétaire)	2	
D.	NUMÉROS DANS L'ÉCHANTILLON ADMISSIBLES POUR LESQUELS IL N'A PAS ÉTÉ POSSIBLE DE COMPLÉTER L'ENTREVUE :		46
	Absence prolongée	1	
	Questionnaires incomplets	3	
	Rendez-vous pour après la fin de la période de collecte / Rendez-vous suivi d'un pas de réponse	5	
	Refus après avoir établi l'admissibilité	23	
	Lien web envoyé et questionnaire non complété	14	
E.	ENTREVUES RÉALISÉES AU COMPLET :		341
Calcul du taux de réponse⁽³⁾			
	E	341	39.5%
	CX(T.A ⁽⁴⁾)+D+E	863	

(1) Pour qu'un numéro puisse être considéré comme *pas de réponse*, il doit correspondre à un numéro qui a toujours été sans réponse tout au long de la collecte de données. Ainsi, par exemple un rendez-vous non complété pour lequel il n'y a pas de réponse au moment du rappel doit être considéré comme *rendez-vous non complété* et non pas comme *pas de réponse*.

(2) Ceci inclut les dossiers dont le seul contact était une adresse courriel et il n'a pas eu de réponse tout au long de la collecte suite aux différentes invitations lancées par courriel.

(3) Présenté selon les normes de l'ARIM

(4) TAUX D'ADMISSIBILITÉ:
$$\frac{D + E}{B + D + E} = \frac{387}{437} = 0.89$$



**Rapport méthodologique
Sondage auprès d'entreprises et
d'organismes ayant bénéficié
d'une aide financière de la part
du MEI : PMAEP2 – 2021**

Rapport méthodologique
Sondage auprès d'entreprises et d'organismes ayant bénéficié
d'une aide financière de la part du MEI : PMAEP2 – 2021

Ministère de l'économie et de l'innovation MEI

Numéro du contrat:
S 280 423 410

Référence chez BIP Recherche : MEI08

Novembre 2021

0	PRÉAMBULE	4
1	POPULATION À L'ÉTUDE	6
2	ÉCHANTILLON	6
3	QUESTIONNAIRE	6
4	LA FORMATION	7
5	LE TRAVAIL DU TAUX DE RÉPONSE	7
6	CONTRÔLE DE QUALITÉ	8
7	PONDÉRATION	8
8	DURÉE DU QUESTIONNAIRE	9
9	MARGES D'ERREURS	9
10	CONCLUSION	9
	Annexe A – Taux de réponse	10

0 PRÉAMBULE

Ce rapport administratif tentera de dégager les faits pertinents permettant de suivre le déroulement et les résultats de la collecte.

En 2021, BIP Recherche a réalisé un sondage sur l'évaluation des résultats du projet mobilisateur de l'avion écologique phase 2, aussi appelé SA²GE-2 pour Systèmes Aéronautiques d'Avant-Garde pour l'Environnement Phase 2, pour la période située entre le 1^{er} décembre 2015 et le 30 septembre 2021. Le Ministère de l'Économie, de l'innovation (MEI) souhaitait connaître l'avis des entreprises et des organisations qui ont participé au projet mobilisateur afin d'obtenir leur opinion relative à leur satisfaction, à l'utilité et aux retombées du projet.

Le mandat consistait à réaliser la collecte des données par voie téléphonique et électronique auprès d'un échantillon ciblé et fourni par le MEI. Au total, 28 personnes ou plus devaient être interrogées du 14 au 27 octobre 2021. Le taux de réponse global visé était de 45 %.

Durant la collecte, 43 personnes ont répondu au sondage. Des détails sur l'échantillon sont disponibles à la section 2.

Au final, l'ensemble des résultats des 43 entrevues ont été envoyés au MEI en format Excel et SPSS.

Un prétest a eu lieu le 14 octobre 2021. Il n'y a pas eu de modifications au questionnaire.

La collecte a commencé à partir du 14 octobre 2021.

Les livrables suivants ont été livrés au MEI dans les semaines du 25 octobre 2021 et du 1^{er} novembre 2021.

- Base de données des 43 complétés en format Excel et SPSS;

Cette base inclut aussi :

- Une clé unique pour la base de données;
 - Les variables d'importation;
 - La langue d'entrevue;
 - Les résultats des variables sondées
 - Les verbatims des questions ouvertes
- Un fichier Excel avec les descriptions et les codes des variables;
 - Les rapports de fréquences;
 - Ce rapport administratif.

1 POPULATION À L'ÉTUDE

La population visée par ce sondage était constituée des entreprises et des organisations qui ont été associés au projet mobilisateur (phase 2) entre le 1^{er} décembre 2015 et le 30 septembre 2021. Quatre types de population ont été spécifiquement ciblés pour ce sondage :

- Partenaires responsables de la réalisation d'un ou sous-projets de recherche
- Entreprises participantes au projet mobilisateur
- Centres de recherches et universités participantes au projet mobilisateur
- Membres non-industriels du conseil d'administration du Regroupement pour le développement de l'avion plus écologique (CA sans partenaires)

2 ÉCHANTILLON

Un échantillon de 61 noms a été fourni par le MEI en fonction du type de population.

Type de population	Échantillon	Proportion	Entrevues complétées	Proportions
Partenaires	5	8%	5	12%
Entreprises	29	48%	19	44%
Centres / Universités	23	38%	15	35%
CA sans partenaires	4	7%	4	9%
Total	61	100%	43	100%

3 QUESTIONNAIRE

Les questionnaires en français ont été livrés par le MEI. Les versions en anglais ont été traduites par BIP Recherche et transmis au MEI. Des changements ont été apportés dans les questionnaires anglais suite à une validation par le MEI. Les versions programmées ont été fournies dans des documents séparés.

4 LA FORMATION

Afin d'atteindre les objectifs et en couvrant toutes les plages horaires, une équipe totale de 2 intervieweurs a été **formée** pour la durée complète de l'étude.

Au total 2 intervieweurs, assistés par 1 superviseur, 1 contrôleur de qualité et un chargé de projet, **ont travaillé** sur le projet.

5 LE TRAVAIL DU TAUX DE RÉPONSE

Les appels ont eu lieu durant les plages horaires suivantes à l'exception du travail des rendez-vous :

- Appels réguliers de 8 h 30 à 16 h 00 du lundi au vendredi;
- Rendez-vous principalement du lundi au vendredi de 16 h 30 à 21 h 00.

Le taux de réponse global est de 72,9 %. Les taux de réponse spécifiques par type du résultat d'appel sont disponibles en annexe A.

Les stratégies pour obtenir ce taux de réponse pour les entrevues téléphoniques étaient les suivantes :

- Si la personne sélectionnée dans l'échantillon était absente, un rendez-vous téléphonique était proposé, et son suivi était assuré par le superviseur de terrain. Un minimum de 10 rappels était convenu.
- Si un numéro restait sans réponse (ou boîtes vocales), le système téléphonique de BIP Recherche alternait ensuite les appels entre les journées du lundi au vendredi et des plages horaires (matin et après-midi) pour tenter de trouver un moment où le répondant était disponible. Un minimum de 8 tentatives était convenu pour ces échantillons.
- Si le répondant refusait par manque de disponibilité, nous lui proposons de répondre en ligne à moins que ce ne fût un refus catégorique de répondre.

- Si le répondant cible acceptait, mais n'avait pas de disponibilité immédiate pour répondre, un rendez-vous téléphonique était fixé.
- Si l'appel aboutit à une boîte vocale ou à un répondeur après 8 tentatives, un message y était laissé avec notre numéro 1 800 dédié exclusivement au retour d'appels pour le sondage.

Par ailleurs, les stratégies pour obtenir ce taux de réponse pour les entrevues en ligne étaient les suivantes :

- Si le répondant cible acceptait d'y répondre, mais en ligne, une invitation au sondage était envoyée par courriel et des rappels téléphoniques étaient convenus si les questionnaires n'étaient pas complétés.
- Des rappels téléphoniques de suivi étaient prévus dans les deux semaines suivant l'envoi initial du questionnaire en ligne (toujours uniquement si le répondant n'avait pas retourné le questionnaire dument complété).

Les chiffres à l'annexe A rendent compte de l'aboutissement de tous les appels effectués dans le cadre du projet.

6 CONTRÔLE DE QUALITÉ

Tout au long de la collecte de données, les entrevues ont fait l'objet d'écoute par un superviseur ou d'un contrôleur de qualité par l'entremise d'un module d'écoute et les enregistrements audio sauvegardés à cet effet. Un total de 15 % des heures d'entrevues a été alloué pour assurer la qualité des données recueillis, soit 5 heures d'écoute.

7 PONDÉRATION

Les données sont fournies non pondérées.

8 DURÉE DU QUESTIONNAIRE

La durée moyenne des questionnaires variait entre 36 minutes pour le sondage adressé aux partenaires, 19 minutes auprès des entreprises, 14 minutes auprès des centres de recherches/universités et 15 minutes auprès des membres non-industriels du conseil d'administration du Regroupement pour le développement de l'avion plus écologique.

9 MARGES D'ERREURS

Les valeurs des marges d'erreur corrigée pour une petite population sont présentées ci-dessous.

Type de population	Population (n)	Entrevues complétées	Marge d'erreur corrigée pour petite population, 19 fois sur 20
Partenaires	5	5	0.0%
Entreprises	29	19	13.4%
Centres/Universités	23	15	15.3%
CA sans partenaires	4	4	0.0%
Total	61	43	8.2%

10 CONCLUSION

Selon notre compréhension, la collecte et les livrables pour ce mandat ont été livrés selon les demandes du client.

Nous espérons que ce rapport administratif vous aura éclairé et permis de trouver de nouvelles pistes pour les enquêtes futures.

Annexe A
Taux de réponse

Projet: MEI08 Sondage PMAEP2 – SA ¹ GE2		FRÉQUENCE	TOTAL
Dates de collecte: 14 au 27 octobre 2021			
Numéros utilisés:			61
A.	NUMÉROS NON VALIDES :		2
	Hors service	2	
	Non-commercial/résidentiel	0	
	Télécopieur / Modem	0	
B.	NUMÉROS HORS ÉCHANTILLON :		0
	Problème de langue	0	
	Âge et maladie/incapacité permanente	0	
	Duplicata	0	
	Non admissible – Aucune participation au projet mobilisateur	0	
	Impossible à joindre / hors secteur / personne de ce nom	0	
C.	NUMÉROS DANS L'ÉCHANTILLON POUR LESQUELS IL N'A PAS ÉTÉ POSSIBLE D'ÉTABLIR L'ADMISSIBILITÉ :		8
	Pas de réponse / répondeur (contact téléphonique) ⁽¹⁾	6	
	Pas de réponse (aucun contact téléphonique) ⁽²⁾	2	
	Refus d'une tierce personne (ex. secrétaire)	0	
D.	NUMÉROS DANS L'ÉCHANTILLON ADMISSIBLES POUR LESQUELS IL N'A PAS ÉTÉ POSSIBLE DE COMPLÉTER L'ENTREVUE :		8
	Absence prolongée	0	
	Questionnaires incomplets	0	
	Rendez-vous pour après la fin de la période de collecte / Rendez-vous suivi d'un pas de réponse	3	
	Refus après avoir établi l'admissibilité	2	
	Lien web envoyé et questionnaire non complété	3	
E.	ENTREVUES RÉALISÉES AU COMPLET :		43
Calcul du taux de réponse⁽³⁾			
	E	43	72.9%
	CX(T.A ⁽⁴⁾)+D+E	59	

(1) Pour qu'un numéro puisse être considéré comme *pas de réponse*, il doit correspondre à un numéro qui a toujours été sans réponse tout au long de la collecte de données. Ainsi, par exemple un rendez-vous non complété pour lequel il n'y a pas de réponse au moment du rappel doit être considéré comme *rendez-vous non complété* et non pas comme *pas de réponse*.

(2) Pour les dossiers dont le seul contact était une adresse courriel et il n'a pas eu de réponse tout au long de la collecte suite aux invitations lancées par courriel.

(3) Présenté selon les normes de l'ARIM

(4) TAUX D'ADMISSIBILITÉ:
$$\frac{D + E}{B + D + E} = \frac{51}{51} = 1.00$$



Rapport méthodologique
Sondage auprès d'entreprises et
d'organismes ayant bénéficié
d'une aide financière de la part
du MEI : FDE de la MRC des
Sources – 2022

Rapport méthodologique
Sondage auprès d'entreprises et d'organismes ayant bénéficié
d'une aide financière de la part du MEI : Fonds de diversification
économique de la MRC des Sources – 2022

Ministère de l'Économie et de l'Innovation MEI

Numéro du contrat:
S 280 423 410

Référence chez BIP Recherche : MEI12QT

Septembre 2022

0	PRÉAMBULE	4
1	POPULATION À L'ÉTUDE	6
2	ÉCHANTILLON	6
3	QUESTIONNAIRE	6
4	LA FORMATION	6
5	LE TRAVAIL DU TAUX DE RÉPONSE	7
6	CONTRÔLE DE QUALITÉ	8
7	PONDÉRATION	8
8	DURÉE DU QUESTIONNAIRE	8
9	MARGES D'ERREURS	9
10	CONCLUSION	9
	Annexe A – Taux de réponse	10

0 PRÉAMBULE

Ce rapport administratif tentera de dégager les faits pertinents permettant de suivre le déroulement et les résultats de la collecte.

En 2022, BIP Recherche a réalisé un sondage sur l'évaluation du fonds de diversification économique pour le territoire de la MRC des Sources pour la période située entre le 1^{er} avril 2017 et le 31 mars 2022. Le ministère de l'Économie et de l'Innovation (MEI) souhaitait connaître l'avis des entreprises et des organisations, qui ont bénéficié d'une aide financière de ce programme, afin d'obtenir leur opinion relative aux retombées du projet financé. Les membres de la Table de diversification économique ont aussi été consultés pour l'étude.

Le mandat consistait à réaliser la collecte des données par voie téléphonique et électronique auprès d'un échantillon ciblé et fourni par le MEI. Au total, 19 personnes ou plus devaient être interrogées du 21 juin au 26 août 2022. Le taux de réponse global visé était de 45 %.

Durant la collecte, 32 personnes ont répondu au sondage. Des détails sur l'échantillon sont disponibles à la section 2.

Au final, l'ensemble des résultats des 32 entrevues ont été envoyés au MEI en format Excel et SPSS.

La collecte a commencé à partir du 21 juin 2022.

Les livrables suivants ont été livrés au MEI dans les semaines du 29 août et 12 septembre 2022.

- Base de données des 32 complétés en format Excel et SPSS;

Cette base inclut aussi :

- Une clé unique pour la base de données;
 - Les variables d'importation;
 - Les résultats des variables sondées;
 - Les verbatims des questions ouvertes;
 - Les libellés et les codes des variables
- Les rapports de fréquences;
 - Ce rapport administratif.

1 POPULATION À L'ÉTUDE

La population visée par ce sondage était constituée des entreprises et des organisations qui ont été associés au programme d'appui du Fonds de diversification économique (FDE) pour le territoire de la MRC des Sources entre le 1er avril 2017 et le 31 mars 2022. Deux types de population ont été spécifiquement ciblés pour ce sondage :

- Membres de la Table de diversification économique de la MRC des Sources
- Entreprises et organismes à but non lucratif exerçant des activités en développement économique au Québec

2 ÉCHANTILLON

Un échantillon de 42 noms a été fourni par le MEI en fonction du type de population.

Type de population	Échantillon	Proportion	Entrevues complétées	Proportions
Membres de la Table FDE	13	31%	11	34%
Entreprises / Organismes	29	69%	21	66%
Total	42	100%	32	100%

3 QUESTIONNAIRE

Les questionnaires en français ont été livrés par le MEI. Les versions en anglais ont été traduites par BIP Recherche. Les versions programmées ont été fournies dans des documents séparés.

4 LA FORMATION

Afin d'atteindre les objectifs et en couvrant toutes les plages horaires, une équipe totale de 3 intervieweurs a été **formée** pour la durée complète de l'étude.

Au total 3 intervieweurs, assistés par 1 superviseure, 1 contrôleur de qualité et un chargé de projet, **ont travaillé** sur l'enquête.

5 LE TRAVAIL DU TAUX DE RÉPONSE

Les appels ont eu lieu durant les plages horaires suivantes à l'exception du travail des rendez-vous :

- Appels réguliers de 8 h 30 à 16 h 00 du lundi au vendredi;
- Rendez-vous principalement du lundi au vendredi de 16 h 30 à 21 h 00.

Le taux de réponse global est de 84,2 %. Les taux de réponse spécifiques par type du résultat d'appel sont disponibles en annexe A.

Les stratégies pour obtenir ce taux de réponse pour les entrevues téléphoniques étaient les suivantes :

- Si la personne sélectionnée dans l'échantillon était absente, un rendez-vous téléphonique était proposé, et son suivi était assuré par le superviseur de terrain. Un minimum de 10 rappels était convenu.
- Si un numéro restait sans réponse (ou boîtes vocales), le système téléphonique de BIP Recherche alternait ensuite les appels entre les journées du lundi au vendredi et des plages horaires (matin et après-midi) pour tenter de trouver un moment où le répondant était disponible. Un minimum de 8 tentatives était convenu pour ces échantillons.
- Si le répondant refusait par manque de disponibilité, nous lui proposons de répondre en ligne à moins que ce ne fût un refus catégorique de répondre.
- Si le répondant cible acceptait, mais n'avait pas de disponibilité immédiate pour répondre, un rendez-vous téléphonique était fixé.
- Si l'appel aboutit à une boîte vocale ou à un répondeur après 8 tentatives, un message y était laissé avec notre numéro 1 800 dédié exclusivement au retour d'appels pour le sondage.

- Si le répondant cible acceptait d'y répondre, mais en ligne, une invitation au sondage était envoyée par courriel et des rappels téléphoniques étaient convenus si les questionnaires n'étaient pas complétés.

Par ailleurs, les stratégies pour obtenir ce taux de réponse pour les entrevues en ligne étaient les suivantes :

- Des rappels téléphoniques de suivi étaient prévus suivant l'envoi initial du questionnaire en ligne (toujours uniquement si le répondant n'avait pas retourné le questionnaire dûment complété et si un numéro de téléphone était disponible).
- Des rappels étaient faits en ligne lorsque les répondants n'avaient pas complété le sondage ou n'étaient pas joignable par téléphone.

Les chiffres à l'annexe A rendent compte de l'aboutissement de tous les appels effectués dans le cadre du projet.

6 CONTRÔLE DE QUALITÉ

Tout au long de la collecte de données, les entrevues ont fait l'objet d'écoute par un superviseur ou un contrôleur de qualité par l'entremise d'un module d'écoute et les enregistrements audio sauvegardés à cet effet. Un total de 15 % des heures d'entrevues a été alloué pour assurer la qualité des données recueillis, soit 3 heures d'écoute.

7 PONDÉRATION

Les données sont fournies non pondérées.

8 DURÉE DU QUESTIONNAIRE

La durée moyenne des questionnaires variait entre 18 minutes pour le sondage adressé aux membres de la Table FDE et 15 minutes auprès des entreprises et organismes.

9 MARGES D'ERREURS

Les valeurs des marges d'erreur corrigée pour une petite population sont présentées ci-dessous.

Type de population	Population (n)	Entrevues complétées	Marge d'erreur corrigée pour petite population, 19 fois sur 20
Membres de la Table FDE	13	11	12.1%
Entreprises / Organismes	29	21	11.4%
Total	42	32	8.6%

10 CONCLUSION

Selon notre compréhension, la collecte et les livrables pour ce mandat ont été livrés selon les demandes du client.

Nous espérons que ce rapport administratif vous aura éclairé et permis de trouver de nouvelles pistes pour les enquêtes futures.

Annexe A
Taux de réponse

Projet: MEI12QT Sondage FDE MRC des Sources 2022		FRÉQUENCE Membres de la Table FDE	FRÉQUENCE Entreprises/ Organismes	TOTAL
Dates de collecte: 21 juin au 26 août 2022				
Numéros utilisés:		13	29	42
A.	NUMÉROS NON VALIDES :			2
	Hors service	2	0	
	Non-commercial/résidentiel	0	0	
	Télécopieur / Modem	0	0	
B.	NUMÉROS HORS ÉCHANTILLON :			2
	Problème de langue	0	0	
	Âge et maladie/incapacité permanente	0	0	
	Duplicata	0	0	
	Non admissible – Aucune participation au programme FDE	0	0	
	Impossible à joindre / hors secteur / personne de ce nom	0	2	
C.	NUMÉROS DANS L'ÉCHANTILLON POUR LESQUELS IL N'A PAS ÉTÉ POSSIBLE D'ÉTABLIR L'ADMISSIBILITÉ :			0
	Pas de réponse / répondeur (contact téléphonique) ⁽¹⁾	0	0	
	Pas de réponse (aucun contact téléphonique) ⁽²⁾	0	0	
	Refus d'une tierce personne (ex. secrétaire)	0	0	
D.	NUMÉROS DANS L'ÉCHANTILLON ADMISSIBLES POUR LESQUELS IL N'A PAS ÉTÉ POSSIBLE DE COMPLÉTER L'ENTREVUE :			6
	Absence prolongée	0	0	
	Questionnaires incomplets	0	0	
	Rendez-vous pour après la fin de la période de collecte / Rendez-vous suivi d'un pas de réponse	0	4	
	Refus après avoir établi l'admissibilité	0	1	
	Lien web envoyé et questionnaire non complété	0	1	
E.	ENTREVUES RÉALISÉES AU COMPLET :	11	21	32
Calcul du taux de réponse⁽³⁾				84.2%
	E	32		
	CX(T.A ⁽⁴⁾)+D+E	38		

(1) Pour qu'un numéro puisse être considéré comme *pas de réponse*, il doit correspondre à un numéro qui a toujours été sans réponse tout au long de la collecte de données. Ainsi, par exemple un rendez-vous non complété pour lequel il n'y a pas de réponse au moment du rappel doit être considéré comme *rendez-vous non complété* et non pas comme un *pas de réponse*.

(2) Pour les dossiers dont le seul contact était une adresse courriel et il n'a pas eu de réponse tout au long de la collecte suite aux invitations lancées par courriel.

(3) Présenté selon les normes de l'ARIM

(4) Taux d'admissibilité : $\frac{D + E}{B + D + E} = \frac{38}{40} = 0.95$



**Rapport méthodologique
Sondage auprès d'entreprises et
d'organismes ayant bénéficié d'une
aide financière de la part du MEI :
Fonds d'aide à l'économie de Lac-
Mégantic – 2022**

Rapport méthodologique
Sondage auprès d'entreprises et d'organismes ayant bénéficié
d'une aide financière de la part du MEI : Fonds d'aide à l'économie
de Lac-Mégantic – 2022

Ministère de l'Économie et de l'Innovation MEI

Numéro du contrat:
S 280 423 410

Référence chez BIP Recherche : MEI18QT

Septembre 2022

0	PRÉAMBULE	4
1	POPULATION À L'ÉTUDE	6
2	ÉCHANTILLON	6
3	QUESTIONNAIRE	6
4	LA FORMATION	6
5	LE TRAVAIL DU TAUX DE RÉPONSE	7
6	CONTRÔLE DE QUALITÉ	8
7	PONDÉRATION	8
8	DURÉE DU QUESTIONNAIRE	9
9	MARGES D'ERREURS	9
10	CONCLUSION	9
	Annexe A – Taux de réponse	10

0 PRÉAMBULE

Ce rapport administratif tentera de dégager les faits pertinents permettant de suivre le déroulement et les résultats de la collecte.

En 2022, BIP Recherche a réalisé un sondage sur l'évaluation du Fonds d'aide à l'économie de Lac-Mégantic pour la période située entre le 1^{er} avril 2018 et le 31 mars 2022. Le ministère de l'Économie et de l'Innovation (MEI) souhaitait connaître l'avis des entreprises et des organisations qui ont bénéficié ou qui ont été partenaires de ce programme afin d'obtenir leur opinion relative aux retombées du projet.

Le mandat consistait à réaliser la collecte des données par voie téléphonique et électronique auprès d'un échantillon ciblé et fourni par le MEI. Au total, 13 personnes ou plus devaient être interrogées du 13 juillet au 20 septembre 2022. Le taux de réponse global visé était de 45 %.

Durant la collecte, 13 personnes ont répondu au sondage. Des détails sur l'échantillon sont disponibles à la section 2.

Au final, l'ensemble des résultats des 13 entrevues ont été envoyés au MEI en format Excel et SPSS.

La collecte a commencé à partir du 13 juillet 2022.

Les livrables suivants ont été livrés au MEI dans la semaine du 19 septembre 2022.

- Bases de données des 13 complétés en format Excel et SPSS;

Ces bases incluent aussi :

- Une clé unique pour la base de données;
 - Les variables d'importation;
 - Le mode de complétion;
 - La langue d'entrevue;
 - Les résultats des variables sondées;
 - Les verbatims des questions ouvertes;
 - Les libellés et les codes des variables
- Un fichier Excel avec les détails des non-réponses pour chaque population
 - Un dossier avec les enregistrements audio (population : clientèle)
 - Les rapports de fréquences;
 - Ce rapport administratif.

1 POPULATION À L'ÉTUDE

La population visée par ce sondage était constituée des entreprises et des organisations qui ont été associés au programme du Fonds d'aide à l'économie de Lac-Mégantic entre le 1^{er} avril 2018 et le 31 mars 2022. Deux types de population ont été spécifiquement ciblés pour ce sondage :

- Partenaires du programme
- Clientèle (entreprises et organisations) bénéficiaire d'une aide financière de ce programme

2 ÉCHANTILLON

Un échantillon de 28 noms a été fourni par le MEI en fonction du type de population.

Type de population	Échantillon	Proportion	Entrevues complétées	Proportions
Partenaires	13	46%	6	46%
Clientèle	15	54%	7	54%
Total	28	100%	13	100%

3 QUESTIONNAIRE

Les questionnaires en français ont été livrés par le MEI. Les versions en anglais ont été traduites par BIP Recherche. Les versions programmées ont été fournies dans des documents séparés.

4 LA FORMATION

Afin d'atteindre les objectifs et en couvrant toutes les plages horaires, une équipe totale de 2 intervieweurs a été **formée** pour la durée complète de l'étude.

Au total 2 intervieweurs, assistés par 1 superviseure, 1 contrôleur de qualité et un chargé de projet, **ont travaillé** sur l'enquête.

5 LE TRAVAIL DU TAUX DE RÉPONSE

Les appels ont eu lieu durant les plages horaires suivantes à l'exception du travail des rendez-vous :

- Appels réguliers de 8 h 30 à 16 h 00 du lundi au vendredi;
- Rendez-vous principalement du lundi au vendredi de 16 h 30 à 21 h 00.

Le taux de réponse global est de 56,7 %. Les taux de réponse spécifiques par type du résultat d'appel sont disponibles en annexe A.

Les stratégies pour obtenir ce taux de réponse pour les entrevues téléphoniques étaient les suivantes :

- Si la personne sélectionnée dans l'échantillon était absente, un rendez-vous téléphonique était proposé, et son suivi était assuré par le superviseur de terrain. Un minimum de 10 rappels était convenu.
- Si un numéro restait sans réponse (ou boîtes vocales), le système téléphonique de BIP Recherche alternait ensuite les appels entre les journées du lundi au vendredi et des plages horaires (matin et après-midi) pour tenter de trouver un moment où le répondant était disponible. Un minimum de 8 tentatives était convenu pour ces échantillons.
- Si le répondant refusait par manque de disponibilité, nous lui proposons de répondre en ligne à moins que ce ne fût un refus catégorique de répondre.
- Si le répondant cible acceptait, mais n'avait pas de disponibilité immédiate pour répondre, un rendez-vous téléphonique était fixé.
- Si l'appel aboutit à une boîte vocale ou à un répondeur après 8 tentatives, un message y était laissé avec notre numéro 1 800 dédié exclusivement au retour d'appels pour le sondage.

- Si le répondant cible acceptait d'y répondre, mais en ligne, une invitation au sondage était envoyée par courriel et des rappels téléphoniques étaient convenus si les questionnaires n'étaient pas complétés.

Par ailleurs, les stratégies pour obtenir ce taux de réponse pour les entrevues en ligne étaient les suivantes :

- Des rappels téléphoniques de suivi étaient prévus suivant l'envoi initial du questionnaire en ligne (toujours uniquement si le répondant n'avait pas retourné le questionnaire dûment complété et si un numéro de téléphone était disponible).
- Des rappels étaient faits en ligne lorsque les répondants n'avaient pas complété le sondage ou n'étaient pas joignable par téléphone.

Les chiffres à l'annexe A rendent compte de l'aboutissement de tous les appels effectués dans le cadre du projet.

6 CONTRÔLE DE QUALITÉ

Tout au long de la collecte de données, les entrevues ont fait l'objet d'écoute par un superviseur ou d'un contrôleur de qualité par l'entremise d'un module d'écoute et les enregistrements audio sauvegardés à cet effet. Un total de 15 % des heures d'entrevues a été alloué pour assurer la qualité des données recueillies, soit 1 heure d'écoute.

7 PONDÉRATION

Les données sont fournies non pondérées.

8 DURÉE DU QUESTIONNAIRE

La durée moyenne des questionnaires variait entre 15 minutes pour le sondage adressé à la clientèle bénéficiaire d'une aide financière et 18 minutes auprès des partenaires.

9 MARGES D'ERREURS

Les valeurs des marges d'erreur corrigée pour une petite population sont présentées ci-dessous.

Type de population	Population (n)	Entrevues complétées	Marge d'erreur corrigée pour petite population, 19 fois sur 20
Partenaires	13	6	30.6%
Clientèle	15	7	28.0%
Total	28	13	20.3%

10 CONCLUSION

Selon notre compréhension, la collecte et les livrables pour ce mandat ont été livrés selon les demandes du client.

Nous espérons que ce rapport administratif vous aura éclairé et permis de trouver de nouvelles pistes pour les enquêtes futures.

Annexe A

Taux de réponse

Projet: MEI18QT Sondage Fonds Lac-Mégantic 2022			FRÉQUENCE Partenaires	FRÉQUENCE Clientèle	TOTAL
Dates de collecte: 13 juillet au 20 septembre 2022					
Numéros utilisés:			13	15	28
A.	NUMÉROS NON VALIDES :				2
	Hors service		0	2	
	Non-commercial/résidentiel		0	0	
	Télécopieur / Modem		0	0	
B.	NUMÉROS HORS ÉCHANTILLON :				2
	Problème de langue		0	0	
	Âge et maladie/incapacité permanente		0	0	
	Duplicata		0	1	
	Non admissible – Aucune association au Fonds d'aide de Lac-Mégantic		0	0	
	Impossible à joindre / hors secteur / personne de ce nom		0	1	
C.	NUMÉROS DANS L'ÉCHANTILLON POUR LESQUELS IL N'A PAS ÉTÉ POSSIBLE D'ÉTABLIR L'ADMISSIBILITÉ :				9
	Pas de réponse / répondeur (contact téléphonique) ⁽¹⁾		0	1	
	Pas de réponse (aucun contact téléphonique) ⁽²⁾		7	0	
	Refus d'une tierce personne (ex. secrétaire)		0	1	
D.	NUMÉROS DANS L'ÉCHANTILLON ADMISSIBLES POUR LESQUELS IL N'A PAS ÉTÉ POSSIBLE DE COMPLÉTER L'ENTREVUE :				2
	Absence prolongée		0	0	
	Questionnaires incomplets		0	0	
	Rendez-vous pour après la fin de la période de collecte / Rendez-vous suivi d'un pas de réponse		0	0	
	Refus après avoir établi l'admissibilité		0	1	
	Lien web envoyé et questionnaire non complété		0	1	
E.	ENTREVUES RÉALISÉES AU COMPLET :		6	7	13
Calcul du taux de réponse⁽³⁾					56.7%
	E	13			
	CX(T.A ⁽⁴⁾)+D+E	23			

(1) Pour qu'un numéro puisse être considéré comme *pas de réponse*, il doit correspondre à un numéro qui a toujours été sans réponse tout au long de la collecte de données. Ainsi, par exemple un rendez-vous non complété pour lequel il n'y a pas de réponse au moment du rappel doit être considéré comme *rendez-vous non complété* et non pas comme un *pas de réponse*.

(2) Pour les dossiers dont le seul contact était une adresse courriel et il n'a pas eu de réponse tout au long de la collecte suite aux invitations lancées par courriel.

(3) Présenté selon les normes de l'ARIM

(4) Taux d'admissibilité : $\frac{D + E}{B + D + E} = \frac{15}{17} = 0.88$



**Rapport méthodologique
Sondage auprès d'entreprises et
d'organismes ayant bénéficié
d'une aide financière de la part
du MEI : FDE Centre-du-Québec
et Mauricie – 2022**

Rapport méthodologique
Sondage auprès d'entreprises et d'organismes ayant bénéficié
d'une aide financière de la part du MEI : Fonds de diversification
économique pour les régions du Centre-du-Québec et de la
Mauricie – 2022

Ministère de l'Économie et de l'Innovation MEI

Numéro du contrat:
S 280 423 410

Référence chez BIP Recherche : MEI11QT

Septembre 2022

0	PRÉAMBULE	4
1	POPULATION À L'ÉTUDE	6
2	ÉCHANTILLON	6
3	QUESTIONNAIRE	6
4	LA FORMATION	6
5	LE TRAVAIL DU TAUX DE RÉPONSE	7
6	CONTRÔLE DE QUALITÉ	8
7	PONDÉRATION	8
8	DURÉE DU QUESTIONNAIRE	8
9	MARGES D'ERREURS	9
10	CONCLUSION	9
	Annexe A – Taux de réponse	10

0 PRÉAMBULE

Ce rapport administratif tentera de dégager les faits pertinents permettant de suivre le déroulement et les résultats de la collecte.

En 2022, BIP Recherche a réalisé un sondage sur l'évaluation du fonds de diversification économique pour les régions du Centre-du-Québec et de la Mauricie pour la période située entre le 1^{er} septembre 2017 et le 31 mars 2022. Le ministère de l'Économie et de l'Innovation (MEI) souhaitait connaître l'avis des entreprises et des organismes, qui ont bénéficié d'une aide financière de ce programme, afin d'obtenir leur opinion relative aux retombées du projet financé.

Le mandat consistait à réaliser la collecte des données par voie téléphonique et électronique auprès d'un échantillon ciblé et fourni par le MEI. Au total, 96 personnes ou plus devaient être interrogées du 28 juin au 26 août 2022. Le taux de réponse global visé était de 45 %.

Durant la collecte, 124 personnes ont répondu au sondage. Des détails sur l'échantillon sont disponibles à la section 2.

Au final, l'ensemble des résultats des 124 entrevues ont été envoyés au MEI en format Excel et SPSS.

La collecte a commencé à partir du 28 juin 2022.

Les livrables suivants ont été livrés au MEI dans les semaines du 5 et 12 septembre 2022.

- Base de données des 124 complétés en format Excel et SPSS;

Cette base inclut aussi :

- Une clé unique pour la base de données;
 - Le mode de complétion;
 - La langue d'entrevue;
 - Les variables d'importation;
 - Les résultats des variables sondées;
 - Les verbatims des questions ouvertes;
 - Les libellés et les codes des variables
- Le rapport de fréquences;
 - Ce rapport administratif.

1 POPULATION À L'ÉTUDE

La population visée par ce sondage était constituée des entreprises et des organismes qui ont été associés au programme d'appui du Fonds de diversification économique (FDE) pour les régions du Centre-du-Québec et de la Mauricie entre le 1^{er} septembre 2017 et le 31 mars 2022. Le profil de la population visé était des :

- Entreprises et organismes à but non lucratif exerçant des activités en développement économique au Québec

2 ÉCHANTILLON

Un échantillon de 214 noms a été fourni par le MEI en fonction du type de population suivant.

Type de population	Échantillon	Proportion	Entrevues complétées	Proportions
Entreprises / Organismes	214	100%	124	100%

3 QUESTIONNAIRE

Les questionnaires en français ont été livrés par le MEI. Les versions en anglais ont été traduites par BIP Recherche. Les versions programmées ont été fournies dans des documents séparés.

4 LA FORMATION

Afin d'atteindre les objectifs et en couvrant toutes les plages horaires, une équipe totale de 5 intervieweurs a été **formée** pour la durée complète de l'étude.

Au total 5 intervieweurs, assistés par 1 superviseure, 1 contrôleur de qualité et un chargé de projet, **ont travaillé** sur l'enquête.

5 LE TRAVAIL DU TAUX DE RÉPONSE

Les appels ont eu lieu durant les plages horaires suivantes à l'exception du travail des rendez-vous :

- Appels réguliers de 8 h 30 à 16 h 00 du lundi au vendredi;
- Rendez-vous principalement du lundi au vendredi de 16 h 30 à 21 h 00.

Le taux de réponse global est de 64,5 %. Les taux de réponse spécifiques par type du résultat d'appel sont disponibles en annexe A.

Les stratégies pour obtenir ce taux de réponse pour les entrevues téléphoniques étaient les suivantes :

- Si la personne sélectionnée dans l'échantillon était absente, un rendez-vous téléphonique était proposé, et son suivi était assuré par le superviseur de terrain. Un minimum de 10 rappels était convenu.
- Si un numéro restait sans réponse (ou boîtes vocales), le système téléphonique de BIP Recherche alternait ensuite les appels entre les journées du lundi au vendredi et des plages horaires (matin et après-midi) pour tenter de trouver un moment où le répondant était disponible. Un minimum de 8 tentatives était convenu pour ces échantillons.
- Si le répondant refusait par manque de disponibilité, nous lui proposons de répondre en ligne à moins que ce ne fût un refus catégorique de répondre.
- Si le répondant cible acceptait, mais n'avait pas de disponibilité immédiate pour répondre, un rendez-vous téléphonique était fixé.
- Si l'appel aboutit à une boîte vocale ou à un répondeur après 8 tentatives, un message y était laissé avec notre numéro 1 800 dédié exclusivement au retour d'appels pour le sondage.
- Si le répondant cible acceptait d'y répondre, mais en ligne, une invitation au sondage était envoyée par courriel et des rappels téléphoniques étaient convenus si les questionnaires n'étaient pas complétés.

Par ailleurs, les stratégies pour obtenir ce taux de réponse pour les entrevues en ligne étaient les suivantes :

- Des rappels téléphoniques de suivi étaient prévus suivant l'envoi initial du questionnaire en ligne (toujours uniquement si le répondant n'avait pas retourné le questionnaire dûment complété et si un numéro de téléphone était disponible).
- Des rappels étaient faits en ligne lorsque les répondants n'avaient pas complété le sondage ou n'étaient pas joignable par téléphone.

Les chiffres à l'annexe A rendent compte de l'aboutissement de tous les appels effectués dans le cadre du projet.

6 CONTRÔLE DE QUALITÉ

Tout au long de la collecte de données, les entrevues ont fait l'objet d'écoute par un superviseur ou un contrôleur de qualité par l'entremise d'un module d'écoute et les enregistrements audio sauvegardés à cet effet. Un total de 15 % des heures d'entrevues a été alloué pour assurer la qualité des données recueillis, soit 14 heures d'écoute.

7 PONDÉRATION

Les données sont fournies non pondérées.

8 DURÉE DU QUESTIONNAIRE

La durée moyenne du questionnaire était de 15 minutes.

9 MARGES D'ERREURS

Les valeurs des marges d'erreur corrigée pour une petite population sont présentées ci-dessous.

Type de population	Population (n)	Entrevues complétées	Marge d'erreur corrigée pour petite population, 19 fois sur 20
Entreprises / Organismes	214	124	5.7%

10 CONCLUSION

Selon notre compréhension, la collecte et les livrables pour ce mandat ont été livrés selon les demandes du client.

Nous espérons que ce rapport administratif vous aura éclairé et permis de trouver de nouvelles pistes pour les enquêtes futures.

Annexe A
Taux de réponse

Projet: MEI11QT Sondage FDE Centre-du-Québec et Mauricie 2022		FRÉQUENCE	TOTAL
Dates de collecte: 28 juin au 26 août 2022			
Numéros utilisés:			214
A.	NUMÉROS NON VALIDES :		10
	Hors service	10	
	Non-commercial/résidentiel	0	
	Télécopieur / Modem	0	
B.	NUMÉROS HORS ÉCHANTILLON :		10
	Problème de langue	0	
	Âge et maladie/incapacité permanente	2	
	Duplicata	5	
	Non admissible – Aucune participation au programme FDE	0	
	Impossible à joindre / hors secteur / personne de ce nom	3	
C.	NUMÉROS DANS L'ÉCHANTILLON POUR LESQUELS IL N'A PAS ÉTÉ POSSIBLE D'ÉTABLIR L'ADMISSIBILITÉ :		30
	Pas de réponse / répondeur (contact téléphonique) ⁽¹⁾	12	
	Pas de réponse (aucun contact téléphonique) ⁽²⁾	5	
	Refus d'une tierce personne (ex. secrétaire)	13	
D.	NUMÉROS DANS L'ÉCHANTILLON ADMISSIBLES POUR LESQUELS IL N'A PAS ÉTÉ POSSIBLE DE COMPLÉTER L'ENTREVUE :		40
	Absence prolongée	0	
	Questionnaires incomplets	0	
	Rendez-vous pour après la fin de la période de collecte /		
	Rendez-vous suivi d'un pas de réponse	21	
	Refus après avoir établi l'admissibilité	17	
	Lien web envoyé et questionnaire non complété	2	
E.	ENTREVUES RÉALISÉES AU COMPLET :		124
Calcul du taux de réponse⁽³⁾			
	E	124	64.5%
	CX(T.A ⁽⁴⁾)+D+E	192	

(1) Pour qu'un numéro puisse être considéré comme *pas de réponse*, il doit correspondre à un numéro qui a toujours été sans réponse tout au long de la collecte de données. Ainsi, par exemple un rendez-vous non complété pour lequel il n'y a pas de réponse au moment du rappel doit être considéré comme *rendez-vous non complété* et non pas comme *pas de réponse*.

(2) Pour les dossiers dont le seul contact était une adresse courriel et il n'a pas eu de réponse tout au long de la collecte suite aux invitations lancées par courriel.

(3) Présenté selon les normes de l'ARIM

(4) TAUX D'ADMISSIBILITÉ:
$$\frac{D + E}{B + D + E} = \frac{164}{174} = 0.94$$



**Rapport méthodologique
Sondage auprès d'entreprises et
d'organismes ayant bénéficié
d'une aide financière de la part
du MEI : FDE de la MRC des
Appalaches – 2022**

Rapport méthodologique
Sondage auprès d'entreprises et d'organismes ayant bénéficié
d'une aide financière de la part du MEI : Fonds de diversification
économique de la MRC des Appalaches – 2022

Ministère de l'Économie et de l'Innovation MEI

Numéro du contrat:
S 280 423 410

Référence chez BIP Recherche : MEI17QT

Octobre 2022

0	PRÉAMBULE	4
1	POPULATION À L'ÉTUDE	6
2	ÉCHANTILLON	6
3	QUESTIONNAIRE	6
4	LA FORMATION	6
5	LE TRAVAIL DU TAUX DE RÉPONSE	7
6	CONTRÔLE DE QUALITÉ	8
7	PONDÉRATION	8
8	DURÉE DU QUESTIONNAIRE	9
9	MARGES D'ERREURS	9
10	CONCLUSION	9
	Annexe A – Taux de réponse	10

0 PRÉAMBULE

Ce rapport administratif tentera de dégager les faits pertinents permettant de suivre le déroulement et les résultats de la collecte.

En 2022, BIP Recherche a réalisé un sondage sur l'évaluation du Fonds de diversification économique (FDE) de la MRC des Appalaches pour la période située entre le 2 mai 2018 et le 31 mars 2022. Le ministère de l'Économie et de l'Innovation (MEI) souhaitait connaître l'avis des organisations, qui ont bénéficié d'une aide financière de ce programme, afin d'obtenir leur opinion relative aux retombées du projet financé.

Le mandat consistait à réaliser la collecte des données par voie téléphonique et électronique auprès d'un échantillon ciblé et fourni par le MEI. Au total, 18 personnes ou plus devaient être interrogées du 22 juillet au 27 septembre 2022. Le taux de réponse global visé était de 45 %.

Durant la collecte, 23 personnes ont répondu au sondage. Des détails sur l'échantillon sont disponibles à la section 2.

Au final, l'ensemble des résultats des 23 entrevues ont été envoyés au MEI en format Excel et SPSS.

La collecte a commencé à partir du 22 juillet 2022.

Les livrables suivants ont été livrés au MEI dans les semaines du 26 septembre et 3 octobre 2022.

- Base de données des 23 complétés en format Excel et SPSS;

Cette base inclut aussi :

- Une clé unique pour la base de données;
 - Le mode de complétion;
 - La langue d'entrevue;
 - Les variables d'importation;
 - Les résultats des variables sondées;
 - Les verbatims des questions ouvertes;
 - Les libellés et les codes des variables
- Un fichier Excel avec les détails des non-réponses;
 - Un fichier compressé incluant les enregistrements audios si applicable;
 - Le rapport de fréquences;
 - Ce rapport administratif.

1 POPULATION À L'ÉTUDE

La population visée par ce sondage était constituée des organisations qui ont bénéficié d'une aide financière du FDE pour le territoire de la MRC des Appalaches entre le 2 mai 2018 et le 31 mars 2022. Cette clientèle comprend des entreprises qui ont reçu un support financier pour la réalisation d'une étude, un projet d'investissement ou un projet de développement de produits, de procédés ou de marchés.

2 ÉCHANTILLON

Un échantillon de 40 noms a été fourni par le MEI en fonction du type de population suivant.

Type de population	Échantillon	Proportion	Entrevues complétées	Proportions
Clientèle (entreprises)	40	100%	23	100%

3 QUESTIONNAIRE

Les questionnaires en français ont été livrés par le MEI. Les versions en anglais ont été traduites par BIP Recherche. Les versions programmées ont été fournies dans des documents séparés.

4 LA FORMATION

Afin d'atteindre les objectifs et en couvrant toutes les plages horaires, une équipe totale de 3 intervieweurs a été **formée** pour la durée complète de l'étude.

Au total 3 intervieweurs, assistés par 1 superviseure, 1 contrôleur de qualité et un chargé de projet, **ont travaillé** sur l'enquête.

5 LE TRAVAIL DU TAUX DE RÉPONSE

Les appels ont eu lieu durant les plages horaires suivantes à l'exception du travail des rendez-vous :

- Appels réguliers de 8 h 30 à 16 h 00 du lundi au vendredi;
- Rendez-vous principalement du lundi au vendredi de 16 h 30 à 21 h 00.

Le taux de réponse global est de 62,4 %. Les taux de réponse spécifiques par type du résultat d'appel sont disponibles en annexe A.

Les stratégies pour obtenir ce taux de réponse pour les entrevues téléphoniques étaient les suivantes :

- Si la personne sélectionnée dans l'échantillon était absente, un rendez-vous téléphonique était proposé, et son suivi était assuré par le superviseur de terrain. Un minimum de 10 rappels était convenu.
- Si un numéro restait sans réponse (ou boîtes vocales), le système téléphonique de BIP Recherche alternait ensuite les appels entre les journées du lundi au vendredi et des plages horaires (matin et après-midi) pour tenter de trouver un moment où le répondant était disponible. Un minimum de 8 tentatives était convenu pour ces échantillons.
- Si le répondant refusait par manque de disponibilité, nous lui proposons de répondre en ligne à moins que ce ne fût un refus catégorique de répondre.
- Si le répondant cible acceptait, mais n'avait pas de disponibilité immédiate pour répondre, un rendez-vous téléphonique était fixé.
- Si l'appel aboutit à une boîte vocale ou à un répondeur après 8 tentatives, un message y était laissé avec notre numéro 1 800 dédié exclusivement au retour d'appels pour le sondage.

- Si le répondant cible acceptait d'y répondre, mais en ligne, une invitation au sondage était envoyée par courriel et des rappels téléphoniques étaient convenus si les questionnaires n'étaient pas complétés.

Par ailleurs, les stratégies pour obtenir ce taux de réponse pour les entrevues en ligne étaient les suivantes :

- Des rappels téléphoniques de suivi étaient prévus suivant l'envoi initial du questionnaire en ligne (toujours uniquement si le répondant n'avait pas retourné le questionnaire dûment complété et si un numéro de téléphone était disponible).
- Des rappels étaient faits en ligne lorsque les répondants n'avaient pas complété le sondage ou n'étaient pas joignable par téléphone.

Les chiffres à l'annexe A rendent compte de l'aboutissement de tous les appels effectués dans le cadre du projet.

6 CONTRÔLE DE QUALITÉ

Tout au long de la collecte de données, les entrevues ont fait l'objet d'écoute par un superviseur ou un contrôleur de qualité par l'entremise d'un module d'écoute et les enregistrements audio sauvegardés à cet effet. Un total de 15 % des heures d'entrevues a été alloué pour assurer la qualité des données recueillis, soit 4 heures d'écoute.

7 PONDÉRATION

Les données sont fournies non pondérées.

8 DURÉE DU QUESTIONNAIRE

La durée moyenne du questionnaire était de 16 minutes.

9 MARGES D'ERREURS

Les valeurs des marges d'erreur corrigée pour une petite population sont présentées ci-dessous.

Type de population	Population	Entrevues complétées	Marge d'erreur corrigée pour petite population, 19 fois sur 20
Clientèle (entreprises)	40	23	13.5%

10 CONCLUSION

Selon notre compréhension, la collecte et les livrables pour ce mandat ont été livrés selon les demandes du client.

Nous espérons que ce rapport administratif vous aura éclairé et permis de trouver de nouvelles pistes pour les enquêtes futures.

Annexe A
Taux de réponse

Projet: MEI17QT Sondage FDE de la MRC des Appalaches 2022		FRÉQUENCE Clientèle	TOTAL
Dates de collecte: 22 juillet au 27 septembre 2022			
Numéros utilisés:			40
A.	NUMÉROS NON VALIDES :		2
	Hors service	2	
	Non-commercial/résidentiel	0	
	Télécopieur / Modem	0	
B.	NUMÉROS HORS ÉCHANTILLON :		1
	Problème de langue	0	
	Âge et maladie/incapacité permanente	0	
	Duplicata	0	
	Non admissible – Aucun service reçu	0	
	Impossible à joindre / hors secteur / personne de ce nom	1	
C.	NUMÉROS DANS L'ÉCHANTILLON POUR LESQUELS IL N'A PAS ÉTÉ POSSIBLE D'ÉTABLIR L'ADMISSIBILITÉ :		5
	Pas de réponse / répondeur (contact téléphonique) ⁽¹⁾	1	
	Pas de réponse (aucun contact téléphonique) ⁽²⁾	0	
	Refus d'une tierce personne (ex. secrétaire)	4	
D.	NUMÉROS DANS L'ÉCHANTILLON ADMISSIBLES POUR LESQUELS IL N'A PAS ÉTÉ POSSIBLE DE COMPLÉTER L'ENTREVUE :		9
	Absence prolongée	0	
	Questionnaires incomplets	0	
	Rendez-vous pour après la fin de la période de collecte /		
	Rendez-vous suivi d'un pas de réponse	4	
	Refus après avoir établi l'admissibilité	4	
	Lien web envoyé et questionnaire non complété	1	
E.	ENTREVUES RÉALISÉES AU COMPLET :		23
Calcul du taux de réponse⁽³⁾			
	E	23	62.4%
	CX(T.A ⁽⁴⁾)+D+E	37	

(1) Pour qu'un numéro puisse être considéré comme *pas de réponse*, il doit correspondre à un numéro qui a toujours été sans réponse tout au long de la collecte de données. Ainsi, par exemple un rendez-vous non complété pour lequel il n'y a pas de réponse au moment du rappel doit être considéré comme *rendez-vous non complété* et non pas comme *pas de réponse*.

(2) Pour les dossiers dont le seul contact était une adresse courriel et il n'a pas eu de réponse tout au long de la collecte suite aux invitations lancées par courriel.

(3) Présenté selon les normes de l'ARIM

(4) TAUX D'ADMISSIBILITÉ:
$$\frac{D + E}{B + D + E} = \frac{32}{33} = 0.97$$



**Rapport méthodologique
Sondage auprès d'entreprises et
d'organismes ayant bénéficié
d'une aide financière de la part
du MEI : FAIR-GIM – 2022**

Rapport méthodologique
Sondage auprès d'entreprises et d'organismes ayant bénéficié
d'une aide financière de la part du MEI : FAIR-GIM – 2022

Ministère de l'économie et de l'innovation MEI

Numéro du contrat:
S 280 423 410

Référence chez BIP Recherche : MEI10QT

Octobre 2022

0	PRÉAMBULE	4
1	POPULATION À L'ÉTUDE	6
2	ÉCHANTILLON	6
3	QUESTIONNAIRE	8
4	LA FORMATION	8
5	LE TRAVAIL DU TAUX DE RÉPONSE	8
6	CONTRÔLE DE QUALITÉ	10
7	PONDÉRATION	10
8	DURÉE DU QUESTIONNAIRE	10
9	MARGES D'ERREURS	11
10	CONCLUSION	11
	Annexe A – Taux de réponse	12

0 PRÉAMBULE

Ce rapport administratif tentera de dégager les faits pertinents permettant de suivre le déroulement et les résultats de la collecte.

En 2022, BIP Recherche a réalisé un sondage sur l'évaluation des résultats du Fonds d'aide aux initiatives régionales Gaspésie-îles-de-la-Madeleine (FAIR-GIM), pour la période située entre le 6 avril 2018 et le 31 mars 2022. Le ministère de l'Économie et de l'Innovation (MEI) souhaitait connaître l'avis des entreprises et organismes bénéficiaires afin d'avoir leur opinion sur les retombées des différents volets du programme. La clientèle refusée et les municipalités régionales de comté (MRC) ont aussi été sondées.

Le mandat consistait à réaliser la collecte des données par voie téléphonique et électronique auprès d'un échantillon ciblé et fourni par le MEI. Au total, 140 entreprises ou plus devaient être interrogées du 26 juillet au 9 septembre 2022. Le taux de réponse global visé était de 45 %.

Durant la collecte, 230 personnes, dont 227 entreprises, ont répondu au sondage. Des détails sur l'échantillon sont disponibles à la section 2.

Au final, l'ensemble des résultats des 230 entrevues ont été envoyés au MEI en format Excel et SPSS.

La collecte a commencé à partir du 26 juillet 2022.

Les livrables suivants ont été livrés au MEI dans les semaines du 19 septembre et 3 octobre 2022.

- Base de données des 230 complétés en format Excel et SPSS;

Cette base inclut aussi :

- Une clé unique pour la base de données;
 - Les variables d'importation;
 - Le mode de complétion;
 - La langue d'entrevue;
 - Les résultats des variables sondées;
 - Les verbatims des questions ouvertes;
 - La codification des questions ouvertes;
 - Les libellés et les codes des variables
- Un fichier Excel avec les détails des non-réponses;
 - Un fichier compressé incluant les enregistrements audios pour les petites populations de moins de 30 entreprises/organismes;
 - Les rapports de fréquences;
 - Ce rapport administratif.

1 POPULATION À L'ÉTUDE

La population visée par ce sondage était constituée des entreprises et des organisations qui ont été bénéficiaires du FAIR-GIM pour un ou plusieurs volets du programme, des entreprises et des organisations ayant fait une demande qui n'a pas été autorisée et des MRC.

Neuf types de population ont été spécifiquement ciblés pour ce sondage :

- **POP 1** : Les bénéficiaires du volet 1 du 6 avril 2018 au 31 mars 2022
- **POP 2** : Les bénéficiaires du volet 2 du 6 avril 2018 au 31 mars 2022
- **POP 3** : Les bénéficiaires du volet 3 du 6 avril 2018 au 31 mars 2022
- **POP 4** : Les MRC et les autres organisations pour Grosse-îles et l'Ile-de-la-Madeleine
- **POP 5** : Les bénéficiaires du volet 5 du 6 avril 2018 au 31 mars 2022
- **POP 6** : Les bénéficiaires du volet 6 du 6 avril 2018 au 31 mars 2022
- **Volets multiples** : Les bénéficiaires de plusieurs volets (1 à 6) du 6 avril 2018 au 31 mars 2022
- **POP 7** : La clientèle refusée par le FAIR-GIM du 6 avril 2018 au 31 mars 2022
- **POP 8** : Les autres acteurs (MRC)

2 ÉCHANTILLON

Un échantillon de 310 entreprises (318 noms) a été fourni par le MEI en fonction du type de population.

À noter que pour 3 organisations de la population 4 (les MRC et les autres organisations pour Grosse-îles et l'Ile-de-la-Madeleine), 2 contacts par organisation ont répondu au sondage. Ces entrevues complétées n'ont pas été comptabilisées dans le tableau ci-

dessous. Pour retrouver le nombre total d'entrevues complétées et l'échantillon utilisé par contact fourni, veuillez consulter l'annexe A.

Type de population	Échantillon	Proportion	Entrevues complétées	Proportions
POP 1	6	1.9%	5	2.2%
POP 2	199	64.2%	145	63.9%
POP 3	5	1.6%	3	1.3%
POP 4	7	2.3%	7	3.1%
POP 5	27	8.7%	21	9.2%
POP 6	5	1.6%	3	1.3%
Volets multiples (1 – 6)	27	8.7%	19	8.4%
POP 7	25	8.1%	15	6.6%
POP 8	9	2.9%	9	4.0%
Total	310	100%	227	100%

La population « Volets multiples » inclut des entreprises ou des organisations qui ont bénéficié de plus d'un volet du programme FAIR-GIM. Une répartition et un descriptif plus détaillés de cette population sont présentés plus bas :

Type de population	Descriptif	Échantillon	Proportion	Entrevues complétées	Proportions
VOLET A1	Bénéficiaires des volets 2 et 3	8	29.6%	7	36.8%
VOLET A2	Bénéficiaires des volets 2, 3 et 5	1	3.7%	1	5.3%
VOLET A3	Bénéficiaires des volets 2, 3 et 6	1	3.7%	0	0.0%
VOLET B	Bénéficiaires des volets 1 et 2	1	3.7%	0	0.0%
VOLET C	Bénéficiaires des volets 1, 2 et 5	1	3.7%	0	0.0%
VOLET D	Bénéficiaires des volets 2 et 5	11	40.7%	8	42.1%
VOLET E	Bénéficiaires des volets 2 et 6	4	14.8%	3	15.8%
Total		27	100%	19	100%

3 QUESTIONNAIRE

Les questionnaires en français ont été livrés par le MEI. Les versions en anglais ont été traduites par BIP Recherche et transmises au MEI. Des changements ont été apportés dans les questionnaires anglais suite à une validation par le MEI. Les versions programmées ont été fournies dans des documents séparés.

4 LA FORMATION

Afin d'atteindre les objectifs et en couvrant toutes les plages horaires, une équipe totale de 8 intervieweurs a été **formée** pour la durée complète de l'étude.

Au total 8 intervieweurs, assistés par 1 superviseure, 1 contrôleur de qualité, 2 codificatrices et 1 chargé de projet, **ont travaillé** sur le projet.

5 LE TRAVAIL DU TAUX DE RÉPONSE

Les appels ont eu lieu durant les plages horaires suivantes à l'exception du travail des rendez-vous :

- Appels réguliers de 8 h 30 à 16 h 00 du lundi au vendredi;
- Rendez-vous principalement du lundi au vendredi de 16 h 30 à 21 h 00.

Le taux de réponse global est de 77,8%. Les taux de réponse spécifiques par type de résultat d'appel sont disponibles en annexe A. Ce taux est basé sur le nombre total de contacts fournis par le MEI (318 noms).

Les stratégies pour obtenir ce taux de réponse pour les entrevues téléphoniques étaient les suivantes :

- Si la personne sélectionnée dans l'échantillon était absente, un rendez-vous téléphonique était proposé, et son suivi était assuré par le superviseur de terrain. Un minimum de 10 rappels était convenu.
- Si un numéro restait sans réponse (ou boîtes vocales), le système téléphonique de BIP Recherche alternait ensuite les appels entre les journées du lundi au vendredi et des plages horaires (matin et après-midi) pour tenter de trouver un moment où le répondant était disponible. Un minimum de 8 tentatives était convenu pour ces échantillons.
- Si le répondant refusait par manque de disponibilité, nous lui proposons de répondre en ligne à moins que ce ne fût un refus catégorique de répondre.
- Si le répondant cible acceptait, mais n'avait pas de disponibilité immédiate pour répondre, un rendez-vous téléphonique était fixé.
- Si l'appel aboutit à une boîte vocale ou à un répondeur après 8 tentatives, un message y était laissé avec notre numéro 1 800 dédié exclusivement au retour d'appels pour le sondage.
- Si le répondant cible acceptait d'y répondre, mais en ligne, une invitation au sondage était envoyée par courriel et des rappels téléphoniques étaient convenus si les questionnaires n'étaient pas complétés.

Par ailleurs, les stratégies pour obtenir ce taux de réponse pour les entrevues en ligne étaient les suivantes :

- Des rappels téléphoniques de suivi étaient prévus suivant l'envoi initial du questionnaire en ligne (toujours uniquement si le répondant n'avait pas retourné le questionnaire dûment complété et si un numéro de téléphone était disponible).
- Des rappels étaient faits en ligne lorsque les répondants n'avaient pas complété le sondage ou n'étaient pas joignable par téléphone.

Les chiffres à l'annexe A rendent compte de l'aboutissement de tous les appels effectués dans le cadre du projet.

6 CONTRÔLE DE QUALITÉ

Tout au long de la collecte de données, les entrevues ont fait l'objet d'écoute par un superviseur ou d'un contrôleur de qualité par l'entremise d'un module d'écoute et les enregistrements audio sauvegardés à cet effet. Un total de 15 % des heures d'entrevues a été alloué pour assurer la qualité des données recueillies, soit 20 heures d'écoute.

7 PONDÉRATION

Les données sont fournies non pondérées.

8 DURÉE DU QUESTIONNAIRE

La durée moyenne des questionnaires variait entre 18 minutes pour le sondage adressé aux bénéficiaires du volet 1 (POP 1), 22 minutes auprès des bénéficiaires du volet 2 (POP 2), 16 minutes auprès des bénéficiaires du volet 3 (POP 3), 17 minutes auprès des bénéficiaires du volet 4 (POP 4), 22 minutes auprès des bénéficiaires du volet 5 (POP 5), 15 minutes auprès des bénéficiaires du volet 6 (POP 6), 25 minutes auprès des bénéficiaires de plusieurs volets, 7 minutes auprès de la clientèle refusée par le programme (POP 7) et 5 minutes auprès des autres acteurs tels que les MRC (POP 8).

9 MARGES D'ERREURS

Les valeurs des marges d'erreur corrigée pour une petite population sont présentées ci-dessous.

Type de population	Population selon le nombre d'entreprises	Entrevues complétées	Marge d'erreur corrigée pour petite population, 19 fois sur 20
POP 1	6	5	19.6%
POP 2	199	145	4.6%
POP 3	5	3	40.0%
POP 4	7	7	0.0%
POP 5	27	21	10.3%
POP 6	5	3	40.0%
Volets multiples (1 – 6)	27	19	12.5%
POP 7	25	15	16.0%
POP 8	9	9	0.0%
Total	310	227	3.4%


10 CONCLUSION

Selon notre compréhension, la collecte et les livrables pour ce mandat ont été livrés selon les demandes du client.

Nous espérons que ce rapport administratif vous aura éclairé et permis de trouver de nouvelles pistes pour les enquêtes futures.

Annexe A
Taux de réponse

- (1) Pour qu'un numéro puisse être considéré comme *pas de réponse*, il doit correspondre à un numéro qui a toujours été sans réponse tout au long de la collecte de données. Ainsi, par exemple un rendez-vous non complété pour lequel il n'y a pas de réponse au moment du rappel doit être considéré comme *rendez-vous non complété* et non pas comme un *pas de réponse*.
- (2) Pour les dossiers dont le seul contact était une adresse courriel et il n'a pas eu de réponse tout au long de la collecte suite aux différentes invitations lancées par courriel.
- (3) Présenté selon les normes de l'ARIM
- (4) Taux d'admissibilité :
$$\frac{D + E}{B + D + E} = \frac{280}{286} = 0.98$$
- (5) Pour la population 4, 14 contacts ont été fournis pour 7 noms d'entreprises (2 contacts pour chaque entreprise). Parmi les 10 entrevues complétées, les 7 entreprises distinctes ont complété le sondage.
- (6) Pour la population 7, 26 contacts ont été fournis pour 25 noms d'entreprises (2 contacts pour une entreprise). Parmi les 15 entrevues complétées, 15 entreprises distinctes ont complété le sondage.



**Rapport méthodologique
Sondage auprès d'entreprises et
d'organismes ayant bénéficié
d'une aide financière de la part
du MEI : PADS – 2022**

Rapport méthodologique
Sondage auprès d'entreprises et d'organismes ayant bénéficié
d'une aide financière de la part du MEI : PADS – 2022

Ministère de l'Économie et de l'Innovation MEI

Numéro du contrat:
S 280 423 410

Référence chez BIP Recherche : MEI14QT

Août 2022

0	PRÉAMBULE	4
1	POPULATION À L'ÉTUDE	6
2	ÉCHANTILLON	6
3	QUESTIONNAIRE	6
4	LA FORMATION	6
5	LE TRAVAIL DU TAUX DE RÉPONSE	7
6	CONTRÔLE DE QUALITÉ	8
7	PONDÉRATION	8
8	DURÉE DU QUESTIONNAIRE	9
9	MARGES D'ERREURS	9
10	CONCLUSION	9
	Annexe A – Taux de réponse	10

0 PRÉAMBULE

Ce rapport administratif tentera de dégager les faits pertinents permettant de suivre le déroulement et les résultats de la collecte.

En 2022, BIP Recherche a réalisé un sondage sur l'évaluation des résultats du programme d'appui au développement de secteurs stratégiques et des créneaux d'excellence (PADS), pour la période située entre le 1^{er} avril 2020 et le 31 mars 2022. Le ministère de l'Économie et de l'Innovation (MEI) souhaitait connaître l'avis des entreprises et des organisations qui ont bénéficié du programme afin d'obtenir leur opinion relative à l'utilité du programme et aux retombées du projet. Les organismes ayant effectué une ou plusieurs demandes d'aides financières dans le cadre du PADS pour la réalisation d'activités ou de projets, mais dont leur financement n'a pas été autorisé, ont aussi été sondés.

Le mandat consistait à réaliser la collecte des données par voie téléphonique et électronique auprès d'un échantillon ciblé et fourni par le MEI. Au total, 83 personnes ou plus devaient être interrogées du 22 juin au 5 août 2022. Le taux de réponse global visé était de 45 %.

Durant la collecte, 121 personnes ont répondu au sondage. Des détails sur l'échantillon sont disponibles à la section 2.

Au final, l'ensemble des résultats des 121 entrevues ont été envoyés au MEI en format Excel et SPSS.

La collecte a commencé à partir du 22 juin 2022.

Les livrables suivants ont été livrés au MEI dans les semaines du 8 août et 15 août 2022.

- Base de données des 121 complétés en format Excel et SPSS;

Cette base inclut aussi :

- Une clé unique pour la base de données;
 - Les variables d'importation;
 - Le mode de complétion;
 - La langue d'entrevue;
 - Les résultats des variables sondées;
 - Les verbatims des questions ouvertes;
 - La codification des questions ouvertes;
 - Les libellés et les codes des variables
- Un fichier Excel avec les détails des non-réponse (population : projets non autorisés)
 - Un dossier avec les enregistrements audio (population : projets non autorisés)
 - Les rapports de fréquences;
 - Ce rapport administratif.

1 POPULATION À L'ÉTUDE

La population visée par ce sondage était constituée des entreprises et des organisations qui ont été associés au programme d'appui au développement de secteurs stratégiques et des créneaux d'excellence (PADS) entre le 1er avril 2020 et le 31 mars 2022. Deux types de population ont été spécifiquement ciblés pour ce sondage :

- Organismes ou promoteurs de projets non autorisés (Clientèle refusée)
- Organismes ou promoteurs de projets (Promoteurs de projets)

2 ÉCHANTILLON

Un échantillon de 185 noms a été fourni par le MEI en fonction du type de population.

Type de population	Échantillon	Proportion	Entrevues complétées	Proportions
Clientèle refusée	6	3%	4	3%
Promoteurs de projets	179	97%	117	97%
Total	185	100%	121	100%

3 QUESTIONNAIRE

Les questionnaires en français ont été livrés par le MEI. Les versions en anglais ont été traduites par BIP Recherche et transmises au MEI. Les versions programmées ont été fournies dans des documents séparés.

4 LA FORMATION

Afin d'atteindre les objectifs et en couvrant toutes les plages horaires, une équipe totale de 6 intervieweurs a été **formée** pour la durée complète de l'étude.

Au total 6 intervieweurs, assistés par 1 superviseure, 1 contrôleur de qualité, 2 codificatrices et un chargé de projet, **ont travaillé** sur l'enquête.

5 LE TRAVAIL DU TAUX DE RÉPONSE

Les appels ont eu lieu durant les plages horaires suivantes à l'exception du travail des rendez-vous :

- Appels réguliers de 8 h 30 à 16 h 00 du lundi au vendredi;
- Rendez-vous principalement du lundi au vendredi de 16 h 30 à 21 h 00.

Le taux de réponse global est de 69,3 %. Les taux de réponse spécifiques par type du résultat d'appel sont disponibles en annexe A.

Les stratégies pour obtenir ce taux de réponse pour les entrevues téléphoniques étaient les suivantes :

- Si la personne sélectionnée dans l'échantillon était absente, un rendez-vous téléphonique était proposé, et son suivi était assuré par le superviseur de terrain. Un minimum de 10 rappels était convenu.
- Si un numéro restait sans réponse (ou boîtes vocales), le système téléphonique de BIP Recherche alternait ensuite les appels entre les journées du lundi au vendredi et des plages horaires (matin et après-midi) pour tenter de trouver un moment où le répondant était disponible. Un minimum de 8 tentatives était convenu pour ces échantillons.
- Si le répondant refusait par manque de disponibilité, nous lui proposons de répondre en ligne à moins que ce ne fût un refus catégorique de répondre.
- Si le répondant cible acceptait, mais n'avait pas de disponibilité immédiate pour répondre, un rendez-vous téléphonique était fixé.
- Si l'appel aboutit à une boîte vocale ou à un répondeur après 8 tentatives, un message y était laissé avec notre numéro 1 800 dédié exclusivement au retour d'appels pour le sondage.

- Si le répondant cible acceptait d'y répondre, mais en ligne, une invitation au sondage était envoyée par courriel et des rappels téléphoniques étaient convenus si les questionnaires n'étaient pas complétés.

Par ailleurs, les stratégies pour obtenir ce taux de réponse pour les entrevues en ligne étaient les suivantes :

- Des rappels téléphoniques de suivi étaient prévus suivant l'envoi initial du questionnaire en ligne (toujours uniquement si le répondant n'avait pas retourné le questionnaire dûment complété et si un numéro de téléphone était disponible).
- Des rappels étaient faits en ligne lorsque les répondants n'avaient pas complété le sondage ou n'étaient pas joignable par téléphone.

Les chiffres à l'annexe A rendent compte de l'aboutissement de tous les appels effectués dans le cadre du projet.

6 CONTRÔLE DE QUALITÉ

Tout au long de la collecte de données, les entrevues ont fait l'objet d'écoute par un superviseur ou d'un contrôleur de qualité par l'entremise d'un module d'écoute et les enregistrements audio sauvegardés à cet effet. Un total de 15 % des heures d'entrevues a été alloué pour assurer la qualité des données recueillies, soit 12 heures d'écoute.

7 PONDÉRATION

Les données sont fournies non pondérées.

8 DURÉE DU QUESTIONNAIRE

La durée moyenne des questionnaires variait entre 6 minutes pour le sondage adressé aux organismes de projets refusés et 15 minutes auprès des promoteurs de projets.

9 MARGES D'ERREURS

Les valeurs des marges d'erreur corrigée pour une petite population sont présentées ci-dessous.

Type de population	Population (n)	Entrevues complétées	Marge d'erreur corrigée pour petite population, 19 fois sur 20
Clientèle refusée	6	4	30.1%
Promoteurs de projets	179	117	5.4%
Total	185	121	5.3%

10 CONCLUSION

Selon notre compréhension, la collecte et les livrables pour ce mandat ont été livrés selon les demandes du client.

Nous espérons que ce rapport administratif vous aura éclairé et permis de trouver de nouvelles pistes pour les enquêtes futures.

Annexe A

Taux de réponse


Projet: MEI14QT Sondage PADS 2022		FRÉQUENCE Clientèle refusée	FRÉQUENCE Promoteurs de projets	TOTAL
Dates de collecte: 22 juin au 5 août 2022				
Numéros utilisés:		2	179	185
A.	NUMÉROS NON VALIDES :			5
	Hors service	0	5	
	Non-commercial/résidentiel	0	0	
	Télécopieur / Modem	0	0	
B.	NUMÉROS HORS ÉCHANTILLON :			5
	Problème de langue	0	0	
	Âge et maladie/incapacité permanente	0	0	
	Duplicata	0	2	
	Non admissible – Aucune participation au projet mobilisateur	0	0	
	Impossible à joindre / hors secteur / personne de ce nom	0	3	
C.	NUMÉROS DANS L'ÉCHANTILLON POUR LESQUELS IL N'A PAS ÉTÉ POSSIBLE D'ÉTABLIR L'ADMISSIBILITÉ :			10
	Pas de réponse / répondeur (contact téléphonique) ⁽¹⁾	0	8	
	Pas de réponse (aucun contact téléphonique) ⁽²⁾	0	0	
	Refus d'une tierce personne (ex. secrétaire)	0	2	
D.	NUMÉROS DANS L'ÉCHANTILLON ADMISSIBLES POUR LESQUELS IL N'A PAS ÉTÉ POSSIBLE DE COMPLÉTER L'ENTREVUE :			44
	Absence prolongée	1	5	
	Questionnaires incomplets	0	0	
	Rendez-vous pour après la fin de la période de collecte / Rendez-vous suivi d'un pas de réponse	1	21	
	Refus après avoir établi l'admissibilité	0	9	
	Lien web envoyé et questionnaire non complété	0	7	
E.	ENTREVUES RÉALISÉES AU COMPLET :	4	117	121
Calcul du taux de réponse⁽³⁾				69.3%
	E	121		
	CX(T.A ⁽⁴⁾)+D+E	175		

(1) Pour qu'un numéro puisse être considéré comme *pas de réponse*, il doit correspondre à un numéro qui a toujours été sans réponse tout au long de la collecte de données. Ainsi, par exemple un rendez-vous non complété pour lequel il n'y a pas de réponse au moment du rappel doit être considéré comme *rendez-vous non complété* et non pas comme *pas de réponse*.

(2) Pour les dossiers dont le seul contact était une adresse courriel et il n'a pas eu de réponse tout au long de la collecte suite aux invitations lancées par courriel.

(3) Présenté selon les normes de l'ARIM

(4) Taux d'admissibilité : $\frac{D + E}{B + D + E} = \frac{165}{170} = 0.97$



**Rapport méthodologique
Sondage auprès d'entreprises et
d'organismes ayant bénéficié
d'une aide financière de la part
du MEI : PAEN – 2022**

Rapport méthodologique
Sondage auprès d'entreprises et d'organismes ayant bénéficié
d'une aide financière de la part du MEI : PAEN – 2022

Ministère de l'économie et de l'innovation MEI

Numéro du contrat:
S 280 423 410

Référence chez BIP Recherche : MEI09

Août 2022

0	PRÉAMBULE	4
1	POPULATION À L'ÉTUDE	6
2	ÉCHANTILLON	7
3	QUESTIONNAIRE	8
4	LA FORMATION	8
5	LE TRAVAIL DU TAUX DE RÉPONSE	8
6	CONTRÔLE DE QUALITÉ	10
7	PONDÉRATION	10
8	DURÉE DU QUESTIONNAIRE	10
9	MARGES D'ERREURS	11
10	CONCLUSION	11
	Annexe A – Taux de réponse	12

0 PRÉAMBULE

Ce rapport administratif tentera de dégager les faits pertinents permettant de suivre le déroulement et les résultats de la collecte.

En 2022, BIP Recherche a réalisé un sondage sur l'évaluation des résultats du programme d'aide à l'entrepreneuriat (le PAEN), pour les périodes situées entre le 1^{er} avril 2018 et le 31 mars 2020 ainsi qu'entre le 1^{er} avril 2020 et le 31 mars 2022. Le Ministère de l'Économie et de l'Innovation (MEI), souhaitait, dans un premier temps, connaître l'avis des entreprises et organismes bénéficiaires afin de connaître leur opinion sur le programme ainsi que l'avis des entreprises soutenues par un organisme bénéficiaire afin de connaître leur opinion sur l'accompagnement ou financement et sur les retombées des activités et des services reçus. Les entreprises et organismes n'ayant pas été autorisées ont aussi été sondées.

Le mandat consistait à réaliser la collecte des données par voie téléphonique et électronique auprès d'un échantillon ciblé et fourni par le MEI. Au total, 559 personnes ou plus devaient être interrogées du 28 juin au 5 août 2022. Le taux de réponse global visé était de 45 %.

Durant la collecte, 545 personnes, dont 542 entreprises, ont répondu au sondage. Des détails sur l'échantillon sont disponibles à la section 2.

Au final, l'ensemble des résultats des 545 entrevues ont été envoyés au MEI en format Excel et SPSS.

La collecte a commencé à partir du 28 juin 2022.

Les livrables suivants ont été livrés au MEI dans les semaines du 8 et 15 août 2022.

- Base de données des 545 complétés en format Excel et SPSS;

Cette base inclut aussi :

- Une clé unique pour la base de données;
 - Les variables d'importation;
 - Le mode de complétion;
 - La langue d'entrevue;
 - Les résultats des variables sondées;
 - Les verbatims des questions ouvertes;
 - La codification des questions ouvertes;
 - Les libellés et les codes des variables
- Un fichier Excel avec les détails des non-réponses;
 - Les rapports de fréquences;
 - Ce rapport administratif.

1 POPULATION À L'ÉTUDE

La population visée par ce sondage était constituée des entreprises et des organisations qui ont été bénéficiaires du programme PAEN, des entreprises et des organisations ayant été accompagnées ou financées par un organisme bénéficiaire et des entreprises et des organisations ayant fait une demande mais n'ayant pas été autorisées entre le 1^{er} avril 2018 et le 31 mars 2020 ainsi qu'entre le 1^{er} avril 2020 et le 31 mars 2022.

Sept types de population ont été spécifiquement ciblés pour ce sondage :

- Organismes bénéficiaires du sous-volet 2 du volet 1 du 1^{er} avril 2020 au 31 mars 2022 (Population 2)
- Organismes bénéficiaires du Volet 2 du 1^{er} avril 2020 au 31 mars 2022 (Population 3)
- Entreprises bénéficiaires du Volet 3 du 1^{er} avril 2020 au 31 mars 2022 (Population 4)
- Entreprises clientes des organismes bénéficiaires au volet 1 du 1^{er} avril 2020 au 31 mars 2022 (Population 5)
- Clientèle refusée par le programme du 1^{er} avril 2020 au 31 mars 2022 (Population 6)
- Entreprises bénéficiaires du Volet 3 du 1^{er} avril 2018 au 31 mars 2020 (Population 7)
- Entreprises clientes des organismes bénéficiaires volet 1 sous-volet 1 du 1^{er} avril 2018 au 31 mars 2020 (Population 8)

2 ÉCHANTILLON

Un échantillon de 1242 entreprises a été fourni par le MEI en fonction du type de population.

À noter que 3 entreprises, une de chacune des populations suivantes, ont répondu 2 fois. Les entrevues complétées en double n'ont pas été comptabilisées dans le tableau :

- Organismes bénéficiaires du sous-volet 2 du volet 1 du 1er avril 2020 au 31 mars 2022 (Population 2)
- Organismes bénéficiaires du Volet 2 du 1er avril 2020 au 31 mars 2022 (Population 3)
- Entreprises bénéficiaires du Volet 3 du 1er avril 2018 au 31 mars 2020 (Population 7)

Type de population	Échantillon	Proportion	Entrevues complétées	Proportions
Population 2	19	2%	16	3%
Population 3	33	3%	26	4%
Population 4	254	20%	171	32%
Population 5	580	47%	193	36%
Population 6	43	3%	28	5%
Population 7	77	6%	50	9%
Population 8	236	19%	58	11%
Total	1242	100%	542	100%

3 QUESTIONNAIRE

Les questionnaires en français ont été livrés par le MEI. Les versions en anglais ont été traduites par BIP Recherche et transmises au MEI. Des changements ont été apportés dans les questionnaires anglais suite à une validation par le MEI. Les versions programmées ont été fournies dans des documents séparés.

4 LA FORMATION

Afin d'atteindre les objectifs et en couvrant toutes les plages horaires, une équipe totale de 9 intervieweurs a été **formée** pour la durée complète de l'étude.

Au total 9 intervieweurs, assistés par 3 superviseurs, 1 contrôleur de qualité, 3 codificatrices et 1 chargé de projet, **ont travaillé** sur le projet.

5 LE TRAVAIL DU TAUX DE RÉPONSE

Les appels ont eu lieu durant les plages horaires suivantes à l'exception du travail des rendez-vous :

- Appels réguliers de 8 h 30 à 16 h 00 du lundi au vendredi;
- Rendez-vous principalement du lundi au vendredi de 16 h 30 à 21 h 00.

Le taux de réponse global est de 48,5 %. Les taux de réponse spécifiques par type du résultat d'appel sont disponibles en annexe A.

Les stratégies pour obtenir ce taux de réponse pour les entrevues téléphoniques étaient les suivantes :

- Si la personne sélectionnée dans l'échantillon était absente, un rendez-vous téléphonique était proposé, et son suivi était assuré par le superviseur de terrain. Un minimum de 10 rappels était convenu.
- Si un numéro restait sans réponse (ou boîtes vocales), le système téléphonique de BIP Recherche alternait ensuite les appels entre les journées du lundi au vendredi et des plages horaires (matin et après-midi) pour tenter de trouver un moment où le répondant était disponible. Un minimum de 8 tentatives était convenu pour ces échantillons.
- Si le répondant refusait par manque de disponibilité, nous lui proposons de répondre en ligne à moins que ce ne fût un refus catégorique de répondre.
- Si le répondant cible acceptait, mais n'avait pas de disponibilité immédiate pour répondre, un rendez-vous téléphonique était fixé.
- Si l'appel aboutit à une boîte vocale ou à un répondeur après 8 tentatives, un message y était laissé avec notre numéro 1 800 dédié exclusivement au retour d'appels pour le sondage.
- Si le répondant cible acceptait d'y répondre, mais en ligne, une invitation au sondage était envoyée par courriel et des rappels téléphoniques étaient convenus si les questionnaires n'étaient pas complétés.

Par ailleurs, les stratégies pour obtenir ce taux de réponse pour les entrevues en ligne étaient les suivantes :

- Des rappels téléphoniques de suivi étaient prévus suivant l'envoi initial du questionnaire en ligne (toujours uniquement si le répondant n'avait pas retourné le questionnaire dûment complété et si un numéro de téléphone était disponible).
- Des rappels étaient faits en ligne lorsque les répondants n'avaient pas complété le sondage ou n'étaient pas joignable par téléphone.

Les chiffres à l'annexe A rendent compte de l'aboutissement de tous les appels effectués dans le cadre du projet.

6 CONTRÔLE DE QUALITÉ

Tout au long de la collecte de données, les entrevues ont fait l'objet d'écoute par un superviseur ou d'un contrôleur de qualité par l'entremise d'un module d'écoute et les enregistrements audio sauvegardés à cet effet. Un total de 15 % des heures d'entrevues a été alloué pour assurer la qualité des données recueillies, soit 47 heures d'écoute.

7 PONDÉRATION

Les données sont fournies non pondérées.

8 DURÉE DU QUESTIONNAIRE

La durée moyenne des questionnaires variait entre 18 minutes pour le sondage adressé aux organismes bénéficiaires du sous-volet 2 du volet (pop 2), 15 minutes auprès des organismes bénéficiaires du Volet 2 (pop 3), 23 minutes auprès des entreprises bénéficiaires du Volet 3 (pop 4), 18 minutes auprès des entreprises clientes des organismes bénéficiaires au volet 1 (pop 5), 8 minutes auprès de la clientèle refusée par le programme (pop 6), 11 minutes auprès des Entreprises bénéficiaires du Volet 3 (pop 7) et 10 minutes auprès des entreprises clientes des organismes bénéficiaires volet 1 sous-volet 1 (pop 8).

9 MARGES D'ERREURS

Les valeurs des marges d'erreur corrigée pour une petite population sont présentées ci-dessous.

Type de population	Population (n)	Entrevues complétées	Marge d'erreur corrigée pour petite population, 19 fois sur 20
Population 2	19	16	10.0%
Population 3	33	26	8.9%
Population 4	254	171	4.3%
Population 5	580	193	5.8%
Population 6	43	28	11.1%
Population 7	77	50	8.3%
Population 8	236	58	11.2%
Total	1242	542	3.2%

10 CONCLUSION

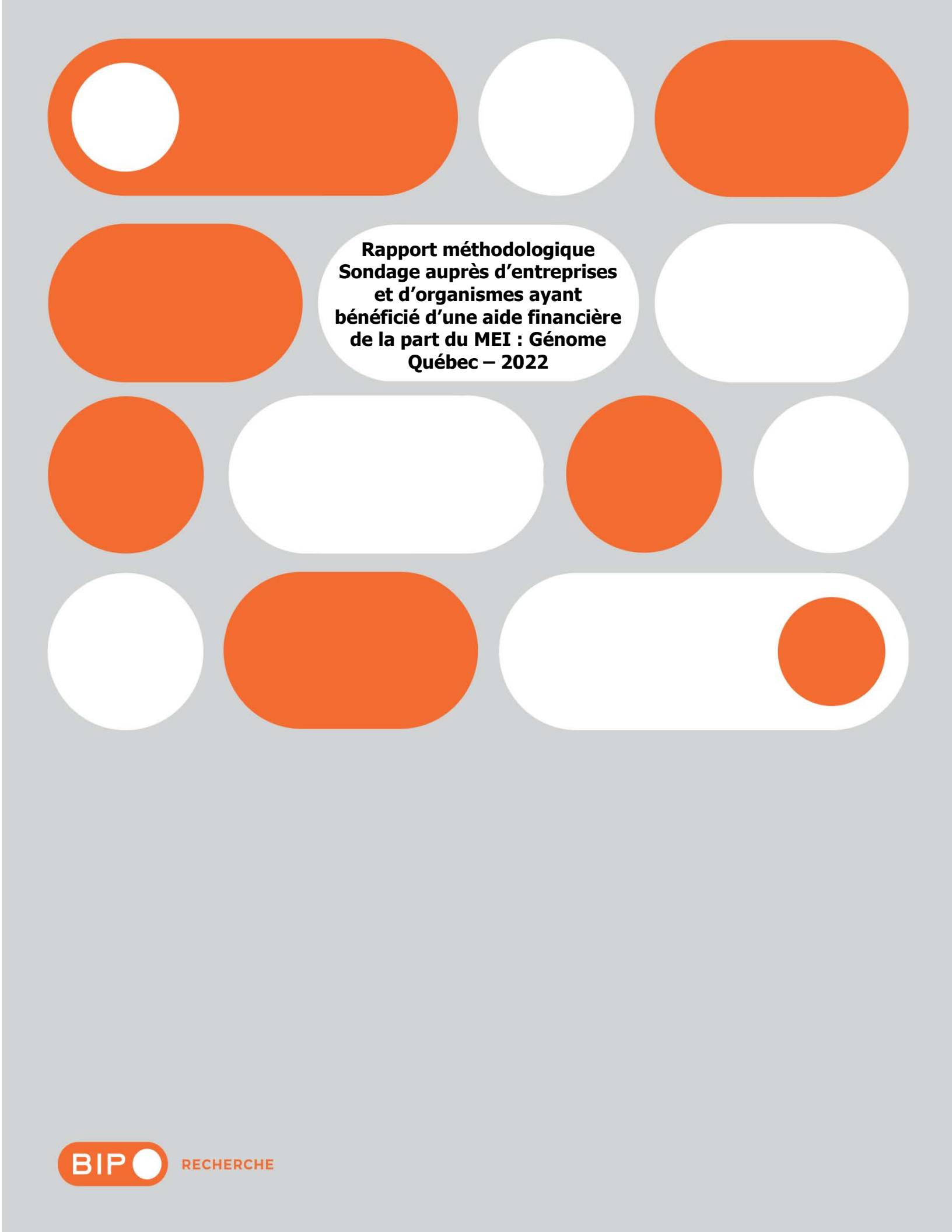
Selon notre compréhension, la collecte et les livrables pour ce mandat ont été livrés selon les demandes du client.

Nous espérons que ce rapport administratif vous aura éclairé et permis de trouver de nouvelles pistes pour les enquêtes futures.

Annexe A

Taux de réponse

- (1)** Pour qu'un numéro puisse être considéré comme *pas de réponse*, il doit correspondre à un numéro qui a toujours été sans réponse tout au long de la collecte de données. Ainsi, par exemple un rendez-vous non complété pour lequel il n'y a pas de réponse au moment du rappel doit être considéré comme *rendez-vous non complété* et non pas comme un *pas de réponse*.
- (2)** Pour les dossiers dont le seul contact était une adresse courriel et il n'a pas eu de réponse tout au long de la collecte suite aux différentes invitations lancées par courriel.
- (3)** Présenté selon les normes de l'ARIM
- (4)** Taux d'admissibilité : $\frac{D + E}{B + D + E} = \frac{921}{1029} = 0.90$



**Rapport méthodologique
Sondage auprès d'entreprises
et d'organismes ayant
bénéficié d'une aide financière
de la part du MEI : Génome
Québec – 2022**

Rapport méthodologique
Sondage auprès d'entreprises et d'organismes ayant bénéficié
d'une aide financière de la part du MEI : Génome Québec – 2022

Ministère de l'Économie et de l'Innovation MEI

Numéro du contrat:
S 280 423 410

Référence chez BIP Recherche : MEI15QT

Septembre 2022

0	PRÉAMBULE	4
1	POPULATION À L'ÉTUDE	6
2	ÉCHANTILLON	6
3	QUESTIONNAIRE	6
4	LA FORMATION	7
5	LE TRAVAIL DU TAUX DE RÉPONSE	7
6	CONTRÔLE DE QUALITÉ	8
7	PONDÉRATION	8
8	DURÉE DU QUESTIONNAIRE	9
9	MARGES D'ERREURS	9
10	CONCLUSION	9
	Annexe A – Taux de réponse	10

0 PRÉAMBULE

Ce rapport administratif tentera de dégager les faits pertinents permettant de suivre le déroulement et les résultats de la collecte.

En 2022, BIP Recherche a réalisé un sondage sur l'évaluation des résultats de Génome Québec pour la période située entre le 1^{er} avril 2017 et le 31 mars 2022. Le ministère de l'Économie et de l'Innovation (MEI) souhaitait connaître l'avis des acteurs impliqués aux projets de Génome Québec afin d'obtenir leur opinion relative aux retombées de ces projets.

Le mandat consistait à réaliser la collecte des données par voie téléphonique et électronique auprès d'un échantillon ciblé et fourni par le MEI. Au total, 85 personnes ou plus devaient être interrogées du 21 juin au 27 septembre 2022. Le taux de réponse global visé était de 45 %.

Durant la collecte, 117 personnes ont répondu au sondage. Des détails sur l'échantillon sont disponibles à la section 2.

Au final, l'ensemble des résultats des 117 entrevues ont été envoyés au MEI en format Excel et SPSS.

La collecte a commencé à partir du 21 juin 2022.

Les livrables suivants ont été livrés au MEI dans la semaine du 26 septembre 2022.

- Bases de données des 117 complétés en format Excel et SPSS;

Ces bases incluent aussi :

- Une clé unique pour la base de données;
 - Les variables d'importation;
 - Le mode de complétion;
 - La langue d'entrevue;
 - Les résultats des variables sondées;
 - Les verbatims des questions ouvertes;
 - Les libellés et les codes des variables
- Un fichier Excel avec les détails des non-réponses pour chaque population
 - Un dossier avec les enregistrements audio pour chaque population
 - Les rapports de fréquences;
 - Ce rapport administratif.

1 POPULATION À L'ÉTUDE

La population visée par ce sondage était constituée de personnes qui ont été associées aux projets de Génome Québec entre le 1^{er} avril 2017 et le 31 mars 2022. Quatre types de population ont été spécifiquement ciblés pour ce sondage :

- Chercheurs principaux ou associés, ou les professionnels de recherche dans les projets ou utilisant les plateformes de recherche de Génome Québec
- Clients des plateformes de recherche de Génome Québec
- Organismes partenaires de Génome Québec
- Co-financeurs-utilisateurs de Génome Québec

2 ÉCHANTILLON

Un échantillon de 189 noms a été fourni par le MEI en fonction du type de population.

Type de population	Échantillon	Proportion	Entrevues complétées	Proportions
Chercheurs	88	47%	64	55%
Clients	43	23%	24	20%
Partenaires	12	6%	8	7%
Co-financeurs-utilisateurs	46	24%	21	18%
Total	189	100%	117	100%

3 QUESTIONNAIRE

Les questionnaires en français ont été livrés par le MEI. Les versions en anglais ont été traduites par BIP Recherche. Les versions programmées ont été fournies dans des documents séparés. Le même questionnaire était utilisé pour les échantillons auprès des partenaires et des co-financeurs-utilisateurs.

4 LA FORMATION

Afin d'atteindre les objectifs et en couvrant toutes les plages horaires, une équipe totale de 7 intervieweurs a été **formée** pour la durée complète de l'étude.

Au total 7 intervieweurs, assistés par 1 superviseure, 1 contrôleur de qualité et un chargé de projet, **ont travaillé** sur l'enquête.

5 LE TRAVAIL DU TAUX DE RÉPONSE

Les appels ont eu lieu durant les plages horaires suivantes à l'exception du travail des rendez-vous :

- Appels réguliers de 8 h 30 à 16 h 00 du lundi au vendredi;
- Rendez-vous principalement du lundi au vendredi de 16 h 30 à 21 h 00.

Le taux de réponse global est de 67,5 %. Les taux de réponse spécifiques par type du résultat d'appel sont disponibles en annexe A.

Les stratégies pour obtenir ce taux de réponse pour les entrevues téléphoniques étaient les suivantes :

- Si la personne sélectionnée dans l'échantillon était absente, un rendez-vous téléphonique était proposé, et son suivi était assuré par le superviseur de terrain. Un minimum de 10 rappels était convenu.
- Si un numéro restait sans réponse (ou boîtes vocales), le système téléphonique de BIP Recherche alternait ensuite les appels entre les journées du lundi au vendredi et des plages horaires (matin et après-midi) pour tenter de trouver un moment où le répondant était disponible. Un minimum de 8 tentatives était convenu pour ces échantillons.
- Si le répondant refusait par manque de disponibilité, nous lui proposons de répondre en ligne à moins que ce ne fût un refus catégorique de répondre.

- Si le répondant cible acceptait, mais n'avait pas de disponibilité immédiate pour répondre, un rendez-vous téléphonique était fixé.
- Si l'appel aboutit à une boîte vocale ou à un répondeur après 8 tentatives, un message y était laissé avec notre numéro 1 800 dédié exclusivement au retour d'appels pour le sondage.
- Si le répondant cible acceptait d'y répondre, mais en ligne, une invitation au sondage était envoyée par courriel et des rappels téléphoniques étaient convenus si les questionnaires n'étaient pas complétés.

Par ailleurs, les stratégies pour obtenir ce taux de réponse pour les entrevues en ligne étaient les suivantes :

- Des rappels téléphoniques de suivi étaient prévus suivant l'envoi initial du questionnaire en ligne (toujours uniquement si le répondant n'avait pas retourné le questionnaire dûment complété et si un numéro de téléphone était disponible).
- Des rappels étaient faits en ligne lorsque les répondants n'avaient pas complété le sondage ou n'étaient pas joignable par téléphone.

Les chiffres à l'annexe A rendent compte de l'aboutissement de tous les appels effectués dans le cadre du projet.

6 CONTRÔLE DE QUALITÉ

Tout au long de la collecte de données, les entrevues ont fait l'objet d'écoute par un superviseur ou d'un contrôleur de qualité par l'entremise d'un module d'écoute et les enregistrements audio sauvegardés à cet effet. Un total de 15 % des heures d'entrevues a été alloué pour assurer la qualité des données recueillis, soit 17 heures d'écoute.

7 PONDÉRATION

Les données sont fournies non pondérées.

8 DURÉE DU QUESTIONNAIRE

La durée moyenne des questionnaires variait entre 12 minutes pour le sondage adressé aux chercheurs et 15 minutes pour ceux adressés auprès des clients et des partenaires/co-financeurs-utilisateurs.

9 MARGES D'ERREURS

Les valeurs des marges d'erreur corrigée pour une petite population sont présentées ci-dessous.

Type de population	Population	Entrevues complétées	Marge d'erreur corrigée pour petite population, 19 fois sur 20
Chercheurs	88	64	6.4%
Clients	43	24	13.5%
Partenaires	12	8	20.9%
Co-financeurs-utilisateurs	46	21	15.9%
Total	189	117	5.6%

10 CONCLUSION

Selon notre compréhension, la collecte et les livrables pour ce mandat ont été livrés selon les demandes du client.

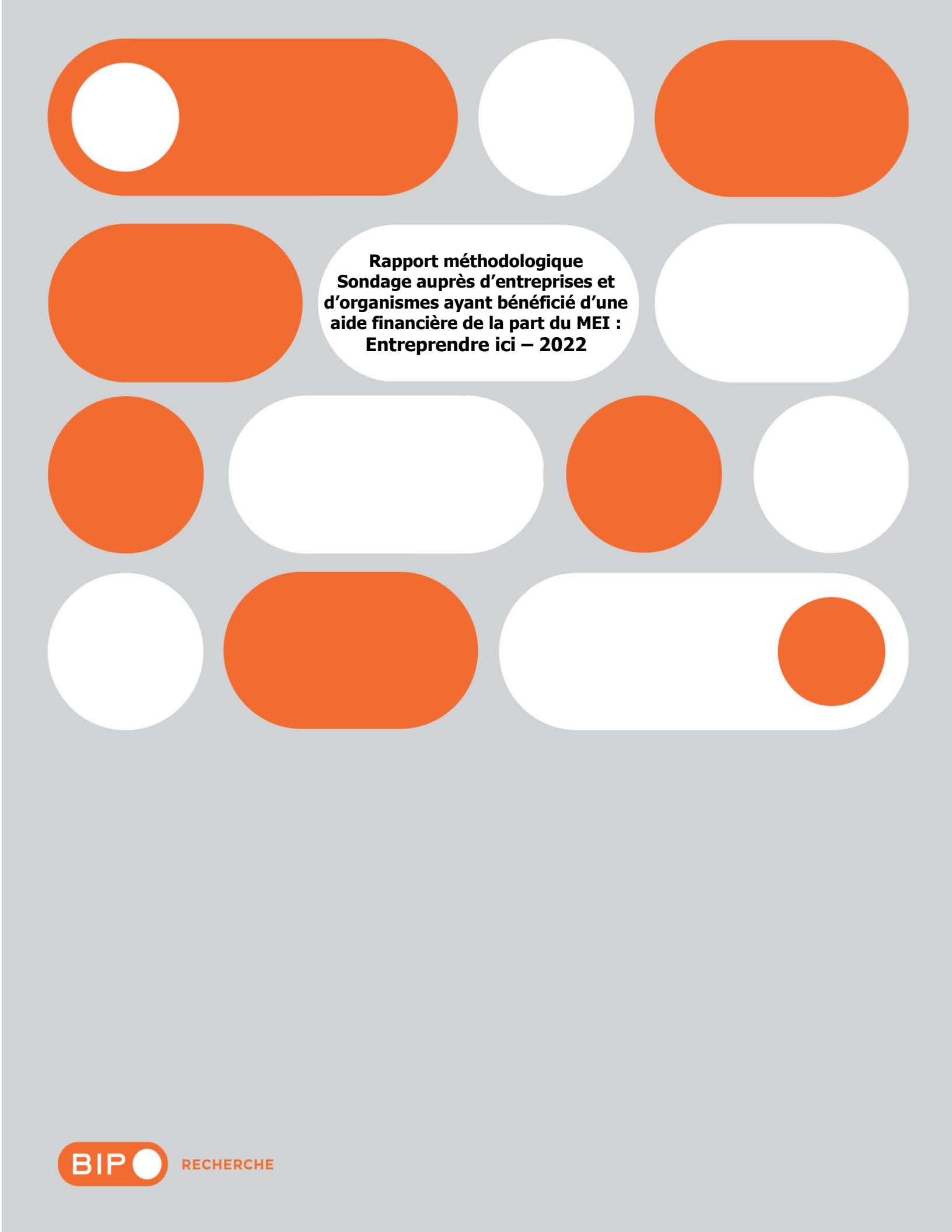
Nous espérons que ce rapport administratif vous aura éclairé et permis de trouver de nouvelles pistes pour les enquêtes futures.

Annexe A
Taux de réponse

Projet: MEI15QT Sondage Génome Québec 2022		Chercheurs	Clients	Partenaires	Co- financeurs	TOTAL
Dates de collecte: 21 juin au 27 septembre 2022						
Numéros utilisés:		88	43	12	46	189
A.	NUMÉROS NON VALIDES :					9
	Hors service	0	5	0	4	
	Non-commercial/résidentiel	0	0	0	0	
	Télécopieur / Modem	0	0	0	0	
B.	NUMÉROS HORS ÉCHANTILLON :					6
	Problème de langue	0	0	0	0	
	Âge et maladie/incapacité permanente	0	0	0	0	
	Duplicata	0	1	0	1	
	Non admissible - N'a pas reçu de service	0	0	0	0	
	Impossible à joindre / hors secteur / personne de ce nom	1	0	0	3	
C.	NUMÉROS DANS L'ÉCHANTILLON POUR LESQUELS IL N'A PAS ÉTÉ POSSIBLE D'ÉTABLIR L'ADMISSIBILITÉ :					20
	Pas de réponse / répondeur (contact téléphonique) ⁽¹⁾	5	3	1	6	
	Pas de réponse (aucun contact téléphonique) ⁽²⁾	0	0	1	0	
	Refus d'une tierce personne (e.g. secrétaire)	4	0	0	0	
D.	NUMÉROS DANS L'ÉCHANTILLON ADMISSIBLES POUR LESQUELS IL N'A PAS ÉTÉ POSSIBLE DE COMPLÉTER L'ENTREVUE :					37
	Absence prolongée	0	0	0	1	
	Questionnaires incomplets	0	0	0	0	
	Rendez-vous pour après la fin de la période de collecte / Rendez-vous suivi d'un pas de réponse	4	2	0	3	
	Refus après avoir établi l'admissibilité	5	4	0	5	
	Lien web envoyé et questionnaire non complété	5	4	2	2	
E.	ENTREVUES RÉALISÉES AU COMPLET :	64	24	8	21	117
Calcul du taux de réponse⁽³⁾						
	E	117				
	CX(T.A ⁽⁴⁾)+D+E	173				67.5%

- (1) Pour qu'un numéro puisse être considéré comme *pas de réponse*, il doit correspondre à un numéro qui a toujours été sans réponse tout au long de la collecte de données. Ainsi, par exemple un rendez-vous non complété pour lequel il n'y a pas de réponse au moment du rappel doit être considéré comme *rendez-vous non complété* et non pas comme un *pas de réponse*.
- (2) Pour les dossiers dont le seul contact était une adresse courriel et il n'a pas eu de réponse tout au long de la collecte suite aux invitations lancées par courriel.
- (3) Présenté selon les normes de l'ARIM
- (4) Taux d'admissibilité :

$$\frac{D + E}{B + D + E} = \frac{154}{160} = 0.96$$



**Rapport méthodologique
Sondage auprès d'entreprises et
d'organismes ayant bénéficié d'une
aide financière de la part du MEI :
Entreprendre ici – 2022**

Rapport méthodologique
Sondage auprès d'entreprises et d'organismes ayant bénéficié
d'une aide financière de la part du MEI : Entreprendre ici – 2022

Ministère de l'Économie et de l'Innovation MEI

Numéro du contrat:
S 280 423 410

Référence chez BIP Recherche : MEI19QT

Août 2022

0	PRÉAMBULE	4
1	POPULATION À L'ÉTUDE	6
2	ÉCHANTILLON	6
3	QUESTIONNAIRE	6
4	LA FORMATION	6
5	LE TRAVAIL DU TAUX DE RÉPONSE	7
6	CONTRÔLE DE QUALITÉ	8
7	PONDÉRATION	8
8	DURÉE DU QUESTIONNAIRE	9
9	MARGES D'ERREURS	9
10	CONCLUSION	9
	Annexe A – Taux de réponse	10

0 PRÉAMBULE

Ce rapport administratif tentera de dégager les faits pertinents permettant de suivre le déroulement et les résultats de la collecte.

En 2022, BIP Recherche a réalisé un sondage sur l'évaluation des résultats d'Entreprendre ici, pour la période située entre le 28 août 2018 et le 31 mars 2022. Le ministère de l'Économie et de l'Innovation (MEI) souhaitait connaître l'avis des clients qui ont bénéficié du programme et des partenaires de l'organisme afin d'obtenir leur opinion relative à leur appréciation du rôle et de l'utilité d'Entreprendre ici pour le milieu entrepreneurial et de leur niveau de satisfaction par rapport à leurs services reçus ou de la collaboration qui a eu lieu.

Le mandat consistait à réaliser la collecte des données par voie téléphonique et électronique auprès d'un échantillon ciblé et fourni par le MEI. Au total, 1 069 personnes devaient être interrogées du 13 juillet au 18 août 2022. Le taux de réponse global visé était de 45 %.

Durant la collecte, 538 personnes ont répondu au sondage. Des détails sur l'échantillon sont disponibles à la section 2.

Au final, l'ensemble des résultats des 538 entrevues ont été envoyés au MEI en format Excel et SPSS.

La collecte a commencé à partir du 13 juillet 2022.

Les livrables suivants ont été livrés au MEI dans les semaines du 15 août et 22 août 2022.

- Bases de données des 538 complétés en format Excel et SPSS;

Cette base inclut aussi :

- Une clé unique pour la base de données;
 - Les variables d'importation;
 - Le mode de complétion;
 - La langue d'entrevue;
 - Les résultats des variables sondées;
 - Les verbatims des questions ouvertes;
 - La codification des questions ouvertes;
 - Les libellés et les codes des variables.
- Un fichier Excel avec les détails des non-réponses pour chaque population (clients et partenaires);
 - Un dossier avec les enregistrements audio (population : partenaires);
 - Les rapports de fréquences;
 - Ce rapport administratif.

1 POPULATION À L'ÉTUDE

La population visée par ce sondage était constituée de partenaires et de clients qui ont collaboré avec Entreprendre ici ou qui ont bénéficié de leurs services entre le 28 août 2018 et le 31 mars 2022. Deux types de population ont été spécifiquement ciblés pour ce sondage :

- Organisations partenaires
- Entreprises clients

2 ÉCHANTILLON

Un échantillon de 1 069 noms a été fourni par le MEI en fonction du type de population.

Type de population	Échantillon	Proportion	Entrevues complétées	Proportions
Partenaires	29	3%	16	3%
Clients	1 040	97%	522	97%
Total	1 069	100%	538	100%

3 QUESTIONNAIRE

Les questionnaires en français ont été livrés par le MEI. Les versions en anglais ont été traduites par BIP Recherche. Les versions programmées ont été fournies dans des documents séparés.

4 LA FORMATION

Afin d'atteindre les objectifs et en couvrant toutes les plages horaires, une équipe totale de 10 intervieweurs a été **formée** pour la durée complète de l'étude.

Au total 10 intervieweurs, assistés par 1 superviseure, 1 contrôleur de qualité, 2 codificatrices et un chargé de projet, **ont travaillé** sur l'enquête.

5 LE TRAVAIL DU TAUX DE RÉPONSE

Les appels ont eu lieu durant les plages horaires suivantes à l'exception du travail des rendez-vous :

- Appels réguliers de 8 h 30 à 16 h 00 du lundi au vendredi;
- Rendez-vous principalement du lundi au vendredi de 16 h 30 à 21 h 00.

Le taux de réponse global est de 63,6 %. Les taux de réponse spécifiques par type du résultat d'appel sont disponibles en annexe A.

Les stratégies pour obtenir ce taux de réponse pour les entrevues téléphoniques étaient les suivantes :

- Si la personne sélectionnée dans l'échantillon était absente, un rendez-vous téléphonique était proposé, et son suivi était assuré par le superviseur de terrain. Un minimum de 10 rappels était convenu.
- Si un numéro restait sans réponse (ou boîtes vocales), le système téléphonique de BIP Recherche alternait ensuite les appels entre les journées du lundi au vendredi et des plages horaires (matin et après-midi) pour tenter de trouver un moment où le répondant était disponible. Un minimum de 8 tentatives était convenu pour ces échantillons.
- Si le répondant refusait par manque de disponibilité, nous lui proposons de répondre en ligne à moins que ce ne fût un refus catégorique de répondre.
- Si le répondant cible acceptait, mais n'avait pas de disponibilité immédiate pour répondre, un rendez-vous téléphonique était fixé.

- Si l'appel aboutit à une boîte vocale ou à un répondeur après 8 tentatives, un message y était laissé avec notre numéro 1 800 dédié exclusivement au retour d'appels pour le sondage.
- Si le répondant cible acceptait d'y répondre, mais en ligne, une invitation au sondage était envoyée par courriel et des rappels téléphoniques étaient convenus si les questionnaires n'étaient pas complétés.

Par ailleurs, les stratégies pour obtenir ce taux de réponse pour les entrevues en ligne étaient les suivantes :

- Des rappels téléphoniques de suivi étaient prévus suivant l'envoi initial du questionnaire en ligne (toujours uniquement si le répondant n'avait pas retourné le questionnaire dûment complété et si un numéro de téléphone était disponible).
- Des rappels étaient faits en ligne lorsque les répondants n'avaient pas complété le sondage ou n'étaient pas joignable par téléphone.

Les chiffres à l'annexe A rendent compte de l'aboutissement de tous les appels effectués dans le cadre du projet.

6 CONTRÔLE DE QUALITÉ

Tout au long de la collecte de données, les entrevues ont fait l'objet d'écoute par un superviseur ou un contrôleur de qualité par l'entremise d'un module d'écoute et les enregistrements audio sauvegardés à cet effet. Un total de 15 % des heures d'entrevues a été alloué pour assurer la qualité des données recueillis, soit 36 heures d'écoute.

7 PONDÉRATION

Les données sont fournies non pondérées.

8 DURÉE DU QUESTIONNAIRE

La durée moyenne des questionnaires étaient de 10 minutes pour le sondage adressé aux partenaires et aux clients du programme.

9 MARGES D'ERREURS

Les valeurs des marges d'erreur corrigée pour une petite population sont présentées ci-dessous.

Type de population	Population (n)	Entrevues complétées	Marge d'erreur corrigée pour petite population, 19 fois sur 20
Partenaires	29	16	16.7%
Clients	1 040	522	3.0%
Total	1 069	538	3.0%

10 CONCLUSION

Selon notre compréhension, la collecte et les livrables pour ce mandat ont été livrés selon les demandes du client.

Nous espérons que ce rapport administratif vous aura éclairé et permis de trouver de nouvelles pistes pour les enquêtes futures.

Annexe A
Taux de réponse

Projet: MEI19QT Sondage Entreprendre ici 2022		FRÉQUENCE Partenaires	FRÉQUENCE Clients	TOTAL
Dates de collecte: 13 juillet au 18 août 2022				
Numéros utilisés:		29	1 040	1 069
A.	NUMÉROS NON VALIDES :			56
	Hors service	0	56	
	Non-commercial/résidentiel	0	0	
	Télécopieur / Modem	0	0	
B.	NUMÉROS HORS ÉCHANTILLON :			150
	Problème de langue	0	0	
	Âge et maladie/incapacité permanente	0	4	
	Duplicata	0	0	
	Non admissible – Aucune collaboration avec Entreprendre ici	0	121	
	Impossible à joindre / hors secteur / personne de ce nom	1	24	
C.	NUMÉROS DANS L'ÉCHANTILLON POUR LESQUELS IL N'A PAS ÉTÉ POSSIBLE D'ÉTABLIR L'ADMISSIBILITÉ :			105
	Pas de réponse / répondeur (contact téléphonique) ⁽¹⁾	4	92	
	Pas de réponse (aucun contact téléphonique) ⁽²⁾	1	4	
	Refus d'une tierce personne (ex. secrétaire)	1	3	
D.	NUMÉROS DANS L'ÉCHANTILLON ADMISSIBLES POUR LESQUELS IL N'A PAS ÉTÉ POSSIBLE DE COMPLÉTER L'ENTREVUE :			220
	Absence prolongée	1	1	
	Questionnaires incomplets	0	5	
	Rendez-vous pour après la fin de la période de collecte / Rendez-vous suivi d'un pas de réponse	2	72	
	Refus après avoir établi l'admissibilité	1	121	
	Lien web envoyé et questionnaire non complété	2	15	
E.	ENTREVUES RÉALISÉES AU COMPLET :	16	522	538
Calcul du taux de réponse⁽³⁾				63.6%
	E	538		
	CX(T.A ⁽⁴⁾)+D+E	846		

(1) Pour qu'un numéro puisse être considéré comme *pas de réponse*, il doit correspondre à un numéro qui a toujours été sans réponse tout au long de la collecte de données. Ainsi, par exemple un rendez-vous non complété pour lequel il n'y a pas de réponse au moment du rappel doit être considéré comme *rendez-vous non complété* et non pas comme un *pas de réponse*.

(2) Pour les dossiers dont le seul contact était une adresse courriel et il n'a pas eu de réponse tout au long de la collecte suite aux invitations lancées par courriel.

(3) Présenté selon les normes de l'ARIM

(4) Taux d'admissibilité :
$$\frac{D + E}{B + D + E} = \frac{758}{908} = 0.83$$



**Rapport méthodologique
Sondage auprès d'entreprises et
d'organismes ayant bénéficié
d'une aide financière de la part
du MEI : MicroEntreprendre –
2022**

Rapport méthodologique
Sondage auprès d'entreprises et d'organismes ayant bénéficié
d'une aide financière de la part du MEI : MicroEntreprendre – 2022

Ministère de l'Économie et de l'Innovation MEI

Numéro du contrat:
S 280 423 410

Référence chez BIP Recherche : MEI21QT

Octobre 2022

0	PRÉAMBULE	4
1	POPULATION À L'ÉTUDE	6
2	ÉCHANTILLON	6
3	QUESTIONNAIRE	6
4	LA FORMATION	7
5	LE TRAVAIL DU TAUX DE RÉPONSE	7
6	CONTRÔLE DE QUALITÉ	8
7	PONDÉRATION	9
8	DURÉE DU QUESTIONNAIRE	9
9	MARGES D'ERREURS	9
10	CONCLUSION	9
	Annexe A – Taux de réponse	10

0 PRÉAMBULE

Ce rapport administratif tentera de dégager les faits pertinents permettant de suivre le déroulement et les résultats de la collecte.

En 2022, BIP Recherche a réalisé un sondage sur l'évaluation des résultats du programme MicroEntreprendre pour la période située entre le 1^{er} avril 2018 et le 31 mars 2022. Le ministère de l'Économie et de l'Innovation (MEI) souhaitait connaître l'avis des organismes et des entrepreneurs qui ont été partenaires ou qui ont bénéficié du programme afin d'obtenir leur opinion relative à l'utilité de celui-ci et aux retombées de leur collaboration.

Le mandat consistait à réaliser la collecte des données par voie téléphonique et électronique auprès d'un échantillon ciblé et fourni par le MEI. Au total, une liste de 1 486 contacts était fournie par le MEI et ces personnes devaient être interrogés du 16 août au 14 octobre 2022. Le taux de réponse global visé était de 45 %.

Durant la collecte, 586 personnes ont répondu au sondage. Des détails sur l'échantillon sont disponibles à la section 2.

Au final, l'ensemble des résultats des 586 entrevues ont été envoyés au MEI en format Excel et SPSS.

La collecte a commencé à partir du 16 août 2022.

Les livrables suivants ont été livrés au MEI dans les semaines du 17 et 24 octobre 2022.

- Bases de données des 586 complétés en format Excel et SPSS;

Cette base inclut (une par population):

- Une clé unique pour la base de données;
 - Les variables d'importation;
 - Le mode de complétion;
 - La langue d'entrevue;
 - Les résultats des variables sondées;
 - Les verbatims des questions ouvertes;
 - La codification des questions ouvertes;
 - Les libellés et les codes des variables.
- Les rapports de fréquences;
 - Ce rapport administratif.

1 POPULATION À L'ÉTUDE

La population visée par ce sondage était constituée des entreprises qui ont été partenaires de MicroEntreprendre et des entrepreneurs qui ont bénéficié des services de MicroEntreprendre entre le 1^{er} avril 2018 et le 31 mars 2022. Deux types de population ont été spécifiquement ciblés pour ce sondage :

- Partenaires
- Clients (entrepreneurs)

2 ÉCHANTILLON

Un échantillon de 1 486 contacts uniques a été fourni par le MEI en fonction du type de population. En dehors de cet échantillon, plus particulièrement de la population « Clients », 289 noms ont été isolés, dont 281 noms identifiés comme étant des doublons et 8 noms dont nous ne disposons pas de contact téléphonique ni de courriel.

Type de population	Échantillon	Proportion	Entrevues complétées	Proportions
Partenaires	6	0.4%	5	0.9%
Clients	1 480	99.6%	581	99.1%
Total	1 486	100%	586	100%

3 QUESTIONNAIRE

Les questionnaires en français ont été livrés par le MEI. Les versions en anglais ont été traduites par BIP Recherche. Les versions programmées ont été fournies dans des documents séparés.

4 LA FORMATION

Afin d'atteindre les objectifs et en couvrant toutes les plages horaires, une équipe totale de 14 intervieweurs a été **formée** pour la durée complète de l'étude.

Au total 14 intervieweurs, assistés par 1 superviseure, 1 contrôleur de qualité, 1 codificatrice et un chargé de projet, **ont travaillé** sur l'enquête.

5 LE TRAVAIL DU TAUX DE RÉPONSE

Les appels ont eu lieu durant les plages horaires suivantes à l'exception du travail des rendez-vous :

- Appels réguliers de 8 h 30 à 16 h 00 du lundi au vendredi;
- Rendez-vous principalement du lundi au vendredi de 16 h 30 à 21 h 00.

Le taux de réponse global est de 55,0 %. Les taux de réponse spécifiques par type du résultat d'appel sont disponibles en annexe A.

Les stratégies pour obtenir ce taux de réponse pour les entrevues téléphoniques étaient les suivantes :

- Si la personne sélectionnée dans l'échantillon était absente, un rendez-vous téléphonique était proposé, et son suivi était assuré par le superviseur de terrain. Un minimum de 10 rappels était convenu.
- Si un numéro restait sans réponse (ou boîtes vocales), le système téléphonique de BIP Recherche alternait ensuite les appels entre les journées du lundi au vendredi et des plages horaires (matin et après-midi) pour tenter de trouver un moment où le répondant était disponible. Un minimum de 8 tentatives était convenu pour ces échantillons.
- Si le répondant refusait par manque de disponibilité, nous lui proposons de répondre en ligne à moins que ce ne fût un refus catégorique de répondre.

- Si le répondant cible acceptait, mais n'avait pas de disponibilité immédiate pour répondre, un rendez-vous téléphonique était fixé.
- Si l'appel aboutit à une boîte vocale ou à un répondeur après 8 tentatives, un message y était laissé avec notre numéro 1 800 dédié exclusivement au retour d'appels pour le sondage.
- Si le répondant cible acceptait d'y répondre, mais en ligne, une invitation au sondage était envoyée par courriel et des rappels téléphoniques étaient convenus si les questionnaires n'étaient pas complétés.
- Des rappels ont été faits auprès des entrepreneurs qui ont mentionné de ne pas connaître l'organisme MicroEntreprendre. Ces rappels ont été prévus après le changement à l'introduction qui fait maintenant référence aux services reçus de l'organisme affilié à MicroEntreprendre (e.g. Microcrédit Charlevoix, Accès Microcrédit Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine, etc.).

Par ailleurs, les stratégies pour obtenir ce taux de réponse pour les entrevues en ligne étaient les suivantes :

- Des rappels téléphoniques de suivi étaient prévus suivant l'envoi initial du questionnaire en ligne (toujours uniquement si le répondant n'avait pas retourné le questionnaire dûment complété et si un numéro de téléphone était disponible).
- Des rappels étaient faits en ligne lorsque les répondants n'avaient pas complété le sondage ou n'étaient pas joignable par téléphone.

Les chiffres à l'annexe A rendent compte de l'aboutissement de tous les appels effectués dans le cadre du projet.

6 CONTRÔLE DE QUALITÉ

Tout au long de la collecte de données, les entrevues ont fait l'objet d'écoute par un superviseur ou d'un contrôleur de qualité par l'entremise d'un module d'écoute et les enregistrements audio sauvegardés à cet effet. Un total de 15 % des heures d'entrevues a été alloué pour assurer la qualité des données recueillis, soit 53 heures d'écoute.

7 PONDÉRATION

Les données sont fournies non pondérées.

8 DURÉE DU QUESTIONNAIRE

La durée moyenne des questionnaires variait entre 8 minutes pour le sondage adressé aux organismes partenaires et 12 minutes auprès de la clientèle de MicroEntreprendre.

9 MARGES D'ERREURS

Les valeurs des marges d'erreur corrigée pour une petite population sont présentées ci-dessous.

Type de population	Population	Entrevues complétées	Marge d'erreur corrigée pour petite population, 19 fois sur 20
Partenaires	6	5	19.6%
Clients	1 480	581	3.2%
Total	1 486	586	3.2%

10 CONCLUSION

Selon notre compréhension, la collecte et les livrables pour ce mandat ont été livrés selon les demandes du client.

Nous espérons que ce rapport administratif vous aura éclairé et permis de trouver de nouvelles pistes pour les enquêtes futures.

Annexe A
Taux de réponse

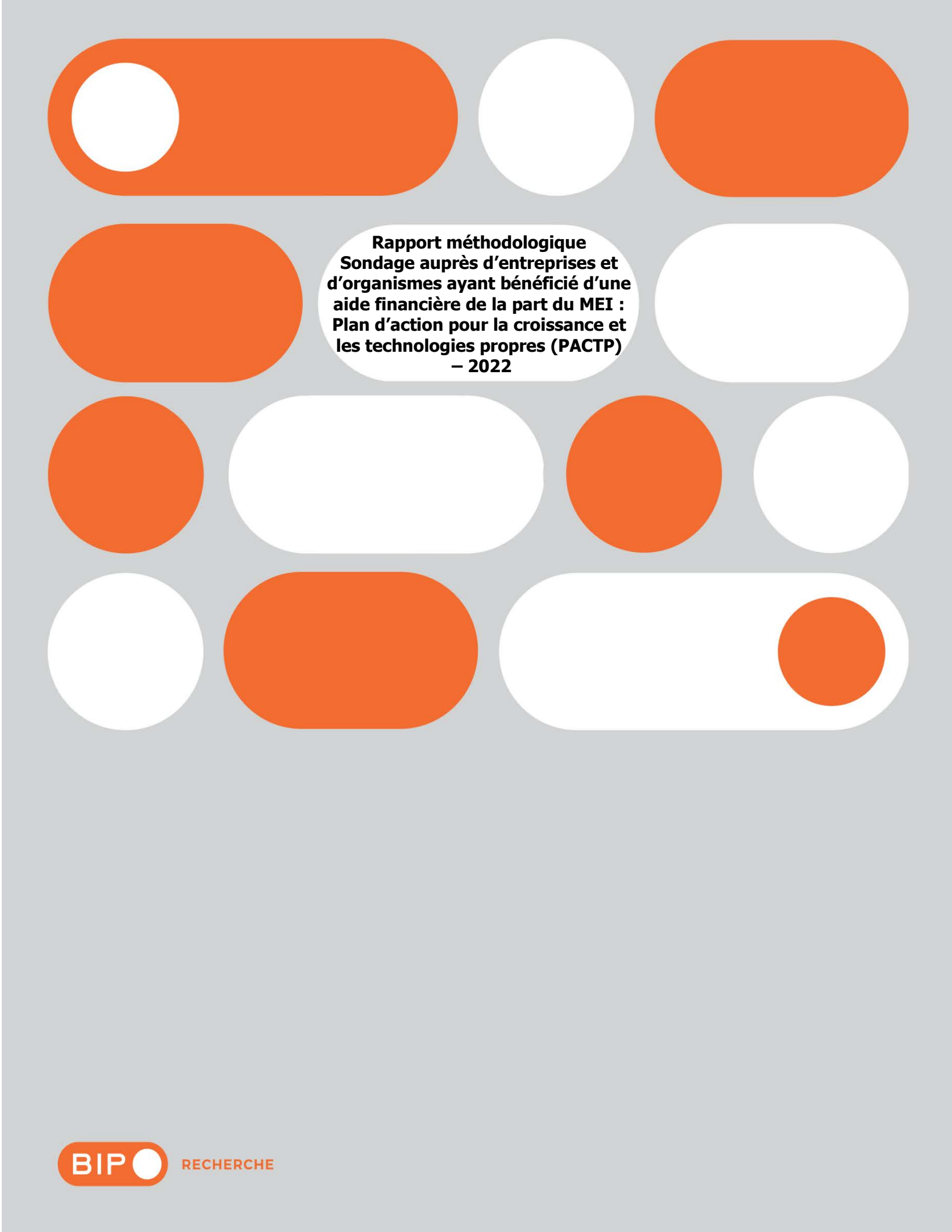
Projet: MEI21QT Sondage MicroEntreprendre 2022		FRÉQUENCE Partenaires	FRÉQUENCE Clients	TOTAL
Dates de collecte: 16 août au 14 octobre 2022				
Numéros utilisés:		6	1 480	1 486
A.	NUMÉROS NON VALIDES :			110
	Hors service	0	109	
	Non-commercial/résidentiel	0	1	
	Télécopieur / Modem	0	0	
B.	NUMÉROS HORS ÉCHANTILLON :			272
	Problème de langue	0	0	
	Âge et maladie/incapacité permanente	0	6	
	Duplicata	0	18	
	Non admissible – Aucune collaboration avec MicroEntreprendre	0	173	
	Impossible à joindre / hors secteur / personne de ce nom	0	75	
C.	NUMÉROS DANS L'ÉCHANTILLON POUR LESQUELS IL N'A PAS ÉTÉ POSSIBLE D'ÉTABLIR L'ADMISSIBILITÉ :			174
	Pas de réponse / répondeur (contact téléphonique) ⁽¹⁾	0	126	
	Pas de réponse (aucun contact téléphonique) ⁽²⁾	0	26	
	Refus d'une tierce personne (ex. secrétaire)	1	21	
D.	NUMÉROS DANS L'ÉCHANTILLON ADMISSIBLES POUR LESQUELS IL N'A PAS ÉTÉ POSSIBLE DE COMPLÉTER L'ENTREVUE :			344
	Absence prolongée	0	0	
	Questionnaires incomplets	0	12	
	Rendez-vous pour après la fin de la période de collecte / Rendez-vous suivi d'un pas de réponse	0	36	
	Refus après avoir établi l'admissibilité	0	269	
	Lien web envoyé et questionnaire non complété	0	27	
E.	ENTREVUES RÉALISÉES AU COMPLET :	5	581	586
Calcul du taux de réponse⁽³⁾				55.0%
	E	586		
	CX(T.A ⁽⁴⁾)+D+E	1065		

(1) Pour qu'un numéro puisse être considéré comme *pas de réponse*, il doit correspondre à un numéro qui a toujours été sans réponse tout au long de la collecte de données. Ainsi, par exemple un rendez-vous non complété pour lequel il n'y a pas de réponse au moment du rappel doit être considéré comme *rendez-vous non complété* et non pas comme un *pas de réponse*.

(2) Pour les dossiers dont le seul contact était une adresse courriel et il n'a pas eu de réponse tout au long de la collecte suite aux invitations lancées par courriel.

(3) Présenté selon les normes de l'ARIM

(4) Taux d'admissibilité :
$$\frac{D + E}{B + D + E} = \frac{930}{1202} = 0.77$$



Rapport méthodologique
Sondage auprès d'entreprises et
d'organismes ayant bénéficié d'une
aide financière de la part du MEI :
Plan d'action pour la croissance et
les technologies propres (PACTP)
- 2022



Rapport méthodologique
Sondage auprès d'entreprises et d'organismes ayant bénéficié
d'une aide financière de la part du MEI : Plan d'action pour la
croissance et les technologies propres (PACTP) – 2022

Ministère de l'Économie et de l'Innovation MEI

Numéro du contrat:
S 280 423 410

Référence chez BIP Recherche : MEI20QT

Septembre 2022

0	PRÉAMBULE	4
1	POPULATION À L'ÉTUDE	6
2	ÉCHANTILLON	6
3	QUESTIONNAIRE	6
4	LA FORMATION	7
5	LE TRAVAIL DU TAUX DE RÉPONSE	7
6	CONTRÔLE DE QUALITÉ	8
7	PONDÉRATION	8
8	DURÉE DU QUESTIONNAIRE	9
9	MARGES D'ERREURS	9
10	CONCLUSION	9
	Annexe A – Taux de réponse	10

0 PRÉAMBULE

Ce rapport administratif tentera de dégager les faits pertinents permettant de suivre le déroulement et les résultats de la collecte.

En 2022, BIP Recherche a réalisé un sondage sur l'évaluation du Plan d'action pour la croissance et les technologies propres (PACTP) pour la période située entre le 1^{er} avril 2018 et le 31 mars 2022. Le ministère de l'Économie et de l'Innovation (MEI) souhaitait connaître l'avis des entreprises et des organismes, qui ont bénéficié d'une aide financière d'une des mesures du PACTP, afin d'obtenir leur opinion relative aux retombées du projet ou de l'initiative financé.

Le mandat consistait à réaliser la collecte des données par voie téléphonique et électronique auprès d'un échantillon ciblé et fourni par le MEI. Au total, 31 personnes ou plus devaient être interrogées du 10 août au 9 septembre 2022. Le taux de réponse global visé était de 45 %.

Durant la collecte, 33 personnes ont répondu au sondage. Des détails sur l'échantillon sont disponibles à la section 2.

Au final, l'ensemble des résultats des 33 entrevues ont été envoyés au MEI en format Excel et SPSS.

La collecte a commencé à partir du 10 août 2022.

Les livrables suivants ont été livrés au MEI dans les semaines du 12 et 26 septembre 2022.

- Base de données des 33 complétés en format Excel et SPSS;

Cette base inclut aussi :

- Une clé unique pour la base de données;
 - Le mode de complétion;
 - La langue d'entrevue;
 - Les variables d'importation;
 - Les résultats des variables sondées;
 - Les verbatims des questions ouvertes;
 - Les libellés et les codes des variables
- Le rapport de fréquences;
 - Ce rapport administratif.

1 POPULATION À L'ÉTUDE

La population visée par ce sondage était constituée des entreprises et des organismes bénéficiaires des mesures du PACTP entre le 1^{er} avril 2018 et le 31 mars 2022. Voici les quatre mesures qui ont été ciblées :

- **Mesure 3 :** Réalisation d'initiatives structurantes et le développement de l'expertise en économie circulaire
- **Mesure 5 :** Stimulation de la réalisation de projets issus de communautés de pratiques centrées sur l'adoption et l'utilisation de Technologies propres
- **Mesure 6 :** Appui des projets d'innovation dans les technologies propres
- **Mesure 7 :** Soutien des projets de vitrines technologiques, de façon continue et par appels de projets, à travers le programme Innovation du MEI

2 ÉCHANTILLON

Un échantillon de 68 noms a été fourni par le MEI en fonction du type de population suivant.

Type de population	Échantillon	Proportion	Entrevues complétées	Proportions
Mesure 3	22	32%	9	27%
Mesure 5	12	18%	6	18%
Mesure 6 ou 7	34	50%	18	55%
TOTAL	68	100%	33	100%

3 QUESTIONNAIRE

Le questionnaire en français a été livré par le MEI. La version en anglais a été traduite par BIP Recherche. Les versions programmées ont été fournies dans des documents séparés. Un seul questionnaire était posé pour toutes les populations peu importe la mesure.

4 LA FORMATION

Afin d'atteindre les objectifs et en couvrant toutes les plages horaires, une équipe totale de 5 intervieweurs a été **formée** pour la durée complète de l'étude.

Au total 5 intervieweurs, assistés par 1 superviseure, 1 contrôleur de qualité et un chargé de projet, **ont travaillé** sur l'enquête.

5 LE TRAVAIL DU TAUX DE RÉPONSE

Les appels ont eu lieu durant les plages horaires suivantes à l'exception du travail des rendez-vous :

- Appels réguliers de 8 h 30 à 16 h 00 du lundi au vendredi;
- Rendez-vous principalement du lundi au vendredi de 16 h 30 à 21 h 00.

Le taux de réponse global est de 58,4 %. Les taux de réponse spécifiques par type du résultat d'appel sont disponibles en annexe A.

Les stratégies pour obtenir ce taux de réponse pour les entrevues téléphoniques étaient les suivantes :

- Si la personne sélectionnée dans l'échantillon était absente, un rendez-vous téléphonique était proposé, et son suivi était assuré par le superviseur de terrain. Un minimum de 10 rappels était convenu.
- Si un numéro restait sans réponse (ou boîtes vocales), le système téléphonique de BIP Recherche alternait ensuite les appels entre les journées du lundi au vendredi et des plages horaires (matin et après-midi) pour tenter de trouver un moment où le répondant était disponible. Un minimum de 8 tentatives était convenu pour ces échantillons.
- Si le répondant refusait par manque de disponibilité, nous lui proposons de répondre en ligne à moins que ce ne fût un refus catégorique de répondre.

- Si le répondant cible acceptait, mais n'avait pas de disponibilité immédiate pour répondre, un rendez-vous téléphonique était fixé.
- Si l'appel aboutit à une boîte vocale ou à un répondeur après 8 tentatives, un message y était laissé avec notre numéro 1 800 dédié exclusivement au retour d'appels pour le sondage.
- Si le répondant cible acceptait d'y répondre, mais en ligne, une invitation au sondage était envoyée par courriel et des rappels téléphoniques étaient convenus si les questionnaires n'étaient pas complétés.

Par ailleurs, les stratégies pour obtenir ce taux de réponse pour les entrevues en ligne étaient les suivantes :

- Des rappels téléphoniques de suivi étaient prévus suivant l'envoi initial du questionnaire en ligne (toujours uniquement si le répondant n'avait pas retourné le questionnaire dûment complété et si un numéro de téléphone était disponible).
- Des rappels étaient faits en ligne lorsque les répondants n'avaient pas complété le sondage ou n'étaient pas joignable par téléphone.

Les chiffres à l'annexe A rendent compte de l'aboutissement de tous les appels effectués dans le cadre du projet.

6 CONTRÔLE DE QUALITÉ

Tout au long de la collecte de données, les entrevues ont fait l'objet d'écoute par un superviseur ou un contrôleur de qualité par l'entremise d'un module d'écoute et les enregistrements audio sauvegardés à cet effet. Un total de 15 % des heures d'entrevues a été alloué pour assurer la qualité des données recueillis, soit 4 heures d'écoute.

7 PONDÉRATION

Les données sont fournies non pondérées.

8 DURÉE DU QUESTIONNAIRE

La durée moyenne du questionnaire était de 12 minutes.

9 MARGES D'ERREURS

Les valeurs des marges d'erreur corrigée pour une petite population sont présentées ci-dessous.

Type de population	Population	Entrevues complétées	Marge d'erreur corrigée pour petite population, 19 fois sur 20
Mesure 3	22	9	25.7%
Mesure 5	12	6	29.6%
Mesure 6 ou 7	34	18	16.1%
TOTAL	68	33	12.3%

10 CONCLUSION

Selon notre compréhension, la collecte et les livrables pour ce mandat ont été livrés selon les demandes du client.

Nous espérons que ce rapport administratif vous aura éclairé et permis de trouver de nouvelles pistes pour les enquêtes futures.

Annexe A
Taux de réponse

Projet: MEI20QT Sondage PACTP 2022		FRÉQUENCES	Mesure 3	Mesure 5	Mesure 6 ou 7	TOTAL
Dates de collecte: 10 août au 9 septembre 2022						
Numéros utilisés:		68	22	12	34	68
A.	NUMÉROS NON VALIDES :					0
	Hors service	0	0	0	0	
	Non-commercial/résidentiel	0	0	0	0	
	Télécopieur / Modem	0	0	0	0	
B.	NUMÉROS HORS ÉCHANTILLON :					10
	Problème de langue	0	0	0	0	
	Âge et maladie/incapacité permanente	0	0	0	0	
	Duplicata	3	1	2	0	
	Non admissible - N'a pas reçu de service	4	3	1	0	
	Impossible à joindre / hors secteur / personne de ce nom	3	0	1	2	
C.	NUMÉROS DANS L'ÉCHANTILLON POUR LESQUELS IL N'A PAS ÉTÉ POSSIBLE D'ÉTABLIR L'ADMISSIBILITÉ :					9
	Pas de réponse / répondeur (contact téléphonique) ⁽¹⁾	7	3	0	4	
	Pas de réponse (aucun contact téléphonique) ⁽²⁾	0	0	0	0	
	Refus d'une tierce personne (e.g. secrétaire)	2	0	0	2	
D.	NUMÉROS DANS L'ÉCHANTILLON ADMISSIBLES POUR LESQUELS IL N'A PAS ÉTÉ POSSIBLE DE COMPLÉTER L'ENTREVUE :					16
	Absence prolongée	0	0	0	0	
	Questionnaires incomplets	1	0	1	0	
	Rendez-vous pour après la fin de la période de collecte / Rendez-vous suivi d'un pas de réponse	9	2	0	7	
	Refus après avoir établi l'admissibilité	1	1	0	0	
	Lien web envoyé et questionnaire non complété	5	3	1	1	
E.	ENTREVUES RÉALISÉES AU COMPLET :	33	9	6	18	33
Calcul du taux de réponse⁽³⁾						
	E	33				
	CX(T.A ⁽⁴⁾)+D+E	56				58.4%

- (1)** Pour qu'un numéro puisse être considéré comme *pas de réponse*, il doit correspondre à un numéro qui a toujours été sans réponse tout au long de la collecte de données. Ainsi, par exemple un rendez-vous non complété pour lequel il n'y a pas de réponse au moment du rappel doit être considéré comme *rendez-vous non complété* et non pas comme un *pas de réponse*.
- (2)** Pour les dossiers dont le seul contact était une adresse courriel et il n'a pas eu de réponse tout au long de la collecte suite aux différentes invitations lancées par courriel.
- (3)** Présenté selon les normes de l'ARIM
- (4)** Taux d'admissibilité : $\frac{D + E}{B + D + E} = \frac{49}{59} = 0.83$