



Chambre de
Commerce
du Canada

Canadian
Chamber of
Commerce



Laboratoire de données
sur les entreprises

Business
Data Lab



Un portrait de la situation des petites entreprises au Canada: Adaptation, agilité, en même temps.

Une publication scientifique du
Laboratoire de données sur les entreprises

Janvier 2024



À PROPOS DE L'AUTEURE

Marwa Abdou

Directrice principale de la recherche

Marwa est responsable du développement et de la mise en œuvre d'un programme de recherche innovant à long terme visant à faire de la Chambre de commerce du Canada une source essentielle de renseignements au sujet des entreprises canadiennes et pour celles-ci. Avant de rejoindre la Chambre du Canada, Marwa a travaillé directement avec et au sein d'organisations multilatérales, de gouvernements et de grandes organisations du secteur privé, notamment le Groupe de la Banque mondiale, le Secrétariat du Commonwealth, l'APEC, l'OCDE et l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE). Elle a toujours conservé une même volonté : défendre, préconiser et catalyser des interventions ayant un impact sur les groupes vulnérables, notamment les entreprises et les PME, grâce à des analyses de données rigoureuses, à des recherches inventives et à la narration. Marwa est titulaire d'une maîtrise en relations internationales et en économie internationale de l'École des hautes études internationales de l'Université Johns Hopkins. Elle est titulaire d'un baccalauréat en finance et en économie de la Smith School of Business de l'Université Queen's.

mabdou@chamber.ca

À PROPOS DU LABORATOIRE DE DONNÉES SUR LES ENTREPRISES

En février 2022, la Chambre de commerce du Canada a lancé le Laboratoire de données sur les entreprises (LDE) pour aider les entreprises à stimuler leurs résultats grâce à des données granulaires sur les tendances commerciales qui évoluent rapidement. Établi en collaboration avec Statistique Canada et avec le soutien financier d'Innovation, Sciences et Développement économique Canada, le LDE a pour principaux objectifs de faire progresser la compréhension des Canadiens sur les conditions commerciales et de démocratiser les données sur les entreprises. Afin de favoriser une meilleure prise de décision et d'améliorer les résultats des entreprises, la LDE partage ses données sur les entreprises avec le Réseau des chambres de commerce du Canada. Ce réseau est constitué d'organisations de chambres représentant plus de 200 000 entreprises canadiennes.

REMERCIEMENTS

Le travail du LDE sur cette publication n'aurait pas été possible sans le soutien de Statistique Canada. En particulier, l'équipe du Centre des projets spéciaux des entreprises, ainsi qu'Amazon Canada et Environics Analytics.

COLLABORATEURS

**Stephen Tapp****Économiste en chef**

Stephen est un membre clé de l'équipe de direction de la Chambre du Canada, responsable des opérations du LDE ainsi que de toutes les analyses et recherches économiques. Il possède plus de 20 ans d'expérience au sein de plusieurs des principales organisations économiques du Canada, notamment Exportation et développement Canada, la Banque du Canada, le Bureau parlementaire du budget, Finances Canada, deux centres d'études et de recherches, ainsi que le milieu universitaire. Stephen est titulaire d'un doctorat et d'une maîtrise en économie de l'Université Queen's et d'un baccalauréat avec distinction de l'Université Western.

**Patrick Gill****Directeur principal des opérations**

Véritable pilier du LDE, Patrick rend les données économiques plus accessibles à la recherche et à la prise de décision. Patrick a contribué à la mise en place de plusieurs initiatives fructueuses au cours de sa carrière, notamment le programme d'accélération du commerce et l'Enquête canadienne sur situation des entreprises. Ayant le développement communautaire à cœur, il siège au conseil d'administration de la Yonge Street Mission, et participe à son association de quartier. Il est titulaire d'une maîtrise en politique publique et d'un certificat spécialisé en administration publique et en gouvernance.

**Andrew DiCapua****Économiste principal**

Avant de rejoindre la Chambre du Canada, Andrew a travaillé pendant cinq ans à Exportation et développement Canada (EDC), plus récemment en tant que responsable du contenu économique et analyste, où il a planifié et exécuté les produits et les publications des Services économiques d'EDC. Son rôle consistait notamment à formuler la stratégie de contenu économique et à favoriser la collaboration avec les parties prenantes afin de veiller à ce que les idées de l'équipe trouvent un écho auprès des clients. Il a régulièrement conseillé l'économiste en chef d'EDC, aidant à façonner le récit des Perspectives économiques mondiales, contribuant à diverses initiatives de recherche et analysant des enquêtes auprès des entreprises.

**Kaviraj Singh****Scientifique principal des données**

Avec neuf ans d'expérience en science des données et en analytique, Kaviraj a également travaillé comme scientifique de données principal pour The Economist Group. Auparavant, il a travaillé dans une jeune entreprise de conseil en gestion et chez Infosys en tant qu'ingénieur système travaillant dans divers domaines d'activité, notamment la macroéconomie, la vente au détail, la banque et le commerce électronique, en mettant l'accent sur la fourniture de solutions d'analyse de données sur les entreprises. Kaviraj est titulaire d'un baccalauréat en génie logiciel du Guru Nanak Dev Engineering College, au Punjab, en Inde.

UN MOT DE L'ÉCONOMISTE EN CHEF

L'une des principales missions du Laboratoire de données sur les entreprises est d'améliorer la compréhension de la situation des entreprises au Canada. Bien que l'importance des petites entreprises pour l'économie canadienne soit indéniable, alors que 1,3 million d'entre elles emploient plus de 11 millions de personnes, il y a encore beaucoup de choses que nous ignorons à leur sujet. Jusqu'à présent, les résultats du LDE ont intégré de nombreuses données sur les entreprises, mais ce rapport est le premier à leur être exclusivement consacré.

L'une des principales contributions de ce rapport est de décomposer la boîte noire traditionnelle des petites entreprises,

- définies comme celles comptant de 1 à 99 employés rémunérés,
- en trois sous-catégories plus détaillées (que nous appelons « micro », « à l'échelle » et « mature »), qui révèlent une importante hétérogénéité d'expériences au sein de ces groupes.

Il s'avère que la compréhension de ces nuances est importante, en particulier les distinctions qui émergent pour les microentreprises, qui sont le type d'entreprise le plus courant et représentent la majorité (57 %) des entreprises au Canada.

Ce rapport regorge d'information. Il ne se contente pas d'illustrer où se situent les différents groupes de petites entreprises, par zone géographique et par secteur; il fournit également un aperçu détaillé de plusieurs catégories de propriétaires d'entreprises, notamment les femmes, les immigrants au Canada, les groupes de minorités visibles, les entreprises autochtones, les personnes handicapées et les membres de la communauté LGBTQ2+. Bien qu'il y ait quelques points positifs, ce rapport souligne qu'il reste beaucoup à faire pour créer un environnement véritablement inclusif et représentatif des petites entreprises au Canada.

La pandémie de COVID-19 a été difficile pour tout le monde, mais particulièrement pour les petites entreprises, qui ont été durement touchées en termes de croissance, d'emploi, de revenus et d'endettement.

Malheureusement, le contexte actuel de ralentissement de la croissance mondiale et de taux d'intérêt élevés visant à contrôler l'inflation signifie que les perspectives commerciales à court terme ne sont pas très bonnes pour les



microentreprises. Parallèlement, ces entreprises ont fait certains des plus grands bonds en avant lorsque les restrictions sanitaires liées à la pandémie ont entraîné une accélération rapide de l'adoption du numérique par les entreprises et les consommateurs. J'ai bon espoir que ces qualités de résilience et de persévérance se maintiendront, malgré le contexte difficile.

Je vous encourage à explorer ce rapport du LDE. Je suis convaincu que vous apprendrez quelque chose de nouveau sur les petites entreprises au Canada.

Stephen Tapp
Économiste en chef

TABLE DES MATIÈRES

1	Introduction	6
2	La situation actuelle des petites entreprises	7
3	Le contexte macroéconomique	15
4	Adoption de la technologie et le passage au numérique	21
5	L'avenir de la petite entreprise au Canada	29
6	Annexe A : Propriété des petites entreprises par des groupes en quête d'équité	33
	Annexe B : Perspective des petite entreprises à court terme, par taille d'entreprise	34

1 Introduction

À maintes reprises, les recherches ont confirmé le rôle des petites entreprises et des entrepreneurs comme moteurs de la croissance économique, comme créateurs d'emplois intéressants et comme promoteurs de l'innovation. Les petites entreprises apportent une contribution importante à l'économie canadienne, mais elles sont aussi souvent plus vulnérables aux chocs et aux ralentissements. Même si plus de deux tiers des employés au Canada travaillent pour des petites entreprises¹, il reste une multitude de données et de questions inexplorées, ainsi que des lacunes notables dans notre compréhension de ce pilier essentiel de l'économie.

Alors que le pire de la pandémie est désormais derrière nous, les effets persistants sur les petites entreprises se poursuivent. Au moment même où elles espéraient reprendre leur souffle face aux grandes forces économiques, les entreprises sont aujourd'hui confrontées à un ralentissement significatif, qui fait planer sur elles le spectre bien réel d'une récession

Dans ce rapport, nous abordons les questions suivantes :

- Quelle est la situation actuelle des petites entreprises au Canada?
- Comment le contexte des petites entreprises évolue-t-il?
- Comment les petites entreprises peuvent-elles être mieux positionnées pour prospérer dans cet environnement en mutation rapide?

Nous répondons à ces questions en nous appuyant sur diverses sources de données, notamment des tableaux personnalisés de l'Enquête canadienne sur la situation des entreprises (ECSE)² de Statistique Canada, la base de données Opticks eShopper³ d'Environics Analytics, ainsi que des sources publiques. Nous pensons que les résultats révèlent de nouvelles perspectives et de nouvelles connaissances et qu'ils donnent un aperçu complet, mais nuancé, des petites entreprises au Canada. Nous démontrons que les expériences des petites entreprises au Canada sont loin d'être uniformes. Les différences existantes entre les petites entreprises ont été exacerbées par la pandémie

ainsi que par des conditions macroéconomiques difficiles. Les petites entreprises continuent d'être confrontées à un ralentissement de la croissance, à un affaiblissement de l'emploi, à une baisse des revenus et à une augmentation de l'endettement. Qui plus est, des écarts importants subsistent dans la représentation des propriétaires d'entreprises pour divers groupes en quête d'équité.

D'un côté, la révolution technologique en cours transforme la façon de faire des affaires. Elle a également stimulé l'évolution nécessaire des petites entreprises pour répondre à l'évolution des besoins des consommateurs et du marché et pour rester compétitives. De l'autre, les chocs économiques et technologiques feront toujours partie intégrante de la réalité, les petites entreprises devront continuer de s'adapter et d'innover dans le cadre de transitions écologiques et numériques plus larges continuent de s'intensifier.

Nos résultats réitèrent que les décideurs politiques, devront examiner attentivement de nouvelles stratégies et approches qui peuvent mieux renforcer les petites entreprises au Canada et veiller à ce que ce segment indispensable de notre économie continue d'être nourri. Cela signifie qu'il faut agir avec agilité pour adopter de nouvelles technologies et de nouveaux processus et trouver un juste équilibre entre un soutien rapide et étendu des pouvoirs publics à court terme et des interventions structurelles à plus long terme. Tout cela souligne l'importance de permettre aux petites entreprises de réussir dans un environnement complexe et de leur donner les moyens de le faire.

L'objectif de ce rapport est de comprendre comment les différents types de petites entreprises — au Canada, avec des caractéristiques distinctes et intersectionnelles comme la taille, le secteur d'activité, l'âge et la participation majoritaire, — font face à ces complexités. À l'heure où la croissance économique par habitant du Canada diminue et où se posent des questions majeures sur les pénuries de main-d'œuvre, la faiblesse de la productivité, l'augmentation de la dette et des coûts, l'immigration et l'inclusion des femmes et des groupes minoritaires, une meilleure compréhension des petites entreprises n'est pas seulement opportune, elle est indispensable.

2 La situation actuelle des petites entreprises



2.1 DÉCORTIQUER LES DÉFINITIONS TRADITIONNELLES

L'hétérogénéité des petites entreprises

Au Canada, les petites entreprises sont traditionnellement définies comme des « établissements commerciaux comptant de 1 à 99 employés rémunérés.⁴ » Cette définition repose sur des données d'emploi facilement observables⁵, qui simplifient les comparaisons avec les moyennes et grandes entreprises. Malheureusement, une définition aussi large ne tient pas compte de l'énorme hétérogénéité des petites entreprises. C'est pourquoi, aux fins du présent rapport, lorsque les données sur les entreprises le permettent, nous décomposons la définition habituelle des « petites entreprises » en trois sous-catégories :

ENTREPRISES MICRO	1 - 4 employés
ENTREPRISES À L'ÉCHELLE	5-19 employés
ENTREPRISES MATURE	20-99 employés

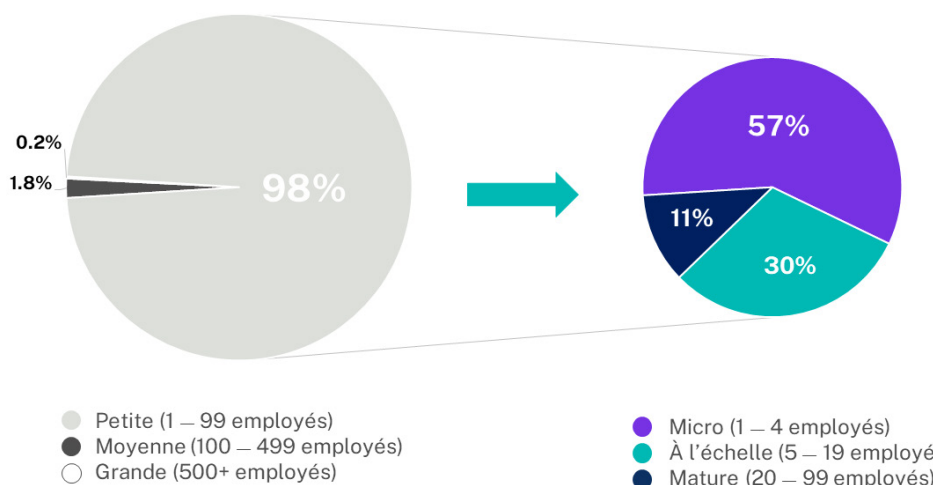


Le paysage commercial canadien est principalement peuplé de petites entreprises, dont la plupart sont de très petites « micro » entreprises.

Nous commençons par un constat simple, mais puissant : le paysage commercial canadien est principalement peuplé de petites entreprises, dont la plupart sont de très petites « micro » entreprises (Figure 1). En juin 2023, le Canada comptait 1,35 million d'entreprises employant des salariés. L'écrasante majorité d'entre elles (1 322 687 de ces entreprises, soit 98 % du total) était classée conventionnellement comme « petite » entreprise, qui employait collectivement plus de 11 millions de personnes. Seulement 1,8 % des entreprises étaient de taille « moyenne » (24 181 entreprises employant de 100 à 499 salariés), et la petite fraction restante, à peine 0,2 %, était « grande » (3 202 entreprises employant 500 salariés ou plus).

Un examen plus approfondi de la catégorie des « petites entreprises » révèle que les microentreprises sont de loin le type d'entreprise le plus répandu au Canada (57 % de toutes les entreprises), suivies par les entreprises à l'échelle (30 %) et les entreprises matures (11 %). En fait, si toutes les entreprises du Canada étaient classées en fonction du nombre d'employés, la moyenne⁶ des entreprises compterait moins de cinq employés, ce qui souligne l'importance d'améliorer notre compréhension des réalités commerciales de toutes les petites entreprises, mais surtout des microentreprises.

Figure 1 : La vaste majorité des entreprises au Canada sont de petite taille.
Répartition des entreprises au Canada, par taille, en pourcentage du total.



Source : Statistique Canada. Tableau 33-10-0661-01 Nombre d'entreprises canadiennes, avec employés, décembre 2022; Calculs du LDE.



Répartition géographique des petites entreprises

Sans surprise, la plupart des petites entreprises se trouvent dans les quatre provinces les plus peuplées, à savoir l'Ontario, le Québec, la Colombie-Britannique et l'Alberta. Toutefois, l'examen du nombre d'entreprises par habitant (c'est-à-dire en tenant compte des grandes différences de population) montre qu'il y a proportionnellement plus d'entreprises au Yukon, à l'Île-du-Prince-Édouard et dans l'Ouest du Canada (Colombie-Britannique, Alberta et Saskatchewan) qu'ailleurs ([voir le tableau 1](#))⁷. En plus de Terre-Neuve-et-Labrador et des Territoires du Nord-Ouest, ces provinces et territoires ont une concentration de petites entreprises par habitant supérieure à la moyenne (en moyenne plus de 33 petites entreprises pour 1 000 personnes).

Tableau 1 : On compte plus de petites entreprises par habitant dans l'ouest du Canada et sur les côtes.

Petites entreprises par habitant, par province/territoire et par taille d'entreprise, nombre d'entreprises pour 1 000 habitants.

	Petit	Micro	À l'échelle	Mature
Canada	33	19	10	4
Colombie britannique	39	22	12	4
Alberta	37	22	11	4
Saskatchewan	35	20	12	4
Manitoba	30	16	10	4
Ontario	32	19	9	3
Québec	31	17	10	4
Nouveau-Brunswick	32	17	11	4
Nouvelle-Écosse	30	16	10	4
Île-du-Prince-Édouard	40	22	13	4
Terre-Neuve et Labrador	35	21	11	3
Yukon	43	22	16	5
Territoires du nord-ouest	34	13	14	7
Nunavut	17	7	6	4

Source : Statistique Canada. Tableau 33-10-0661-01 Nombre d'entreprises canadiennes, avec employés, décembre 2022; Calculs du LDE.

Répartition des petites entreprises par secteur d'activité

Bien entendu, les petites entreprises ne sont pas non plus réparties uniformément entre les différents secteurs d'activité. Près de la moitié des petites entreprises se trouvent dans les quatre secteurs suivants : les services professionnels, scientifiques et techniques, la construction, le commerce de détail et les soins de santé et l'assistance sociale ([tableau 2](#)). Il existe des différences dans la concentration des petites entreprises dans les secteurs de la santé et de l'assistance sociale. Par exemple, pour les microentreprises, le type d'entreprise le plus courant se trouve dans les services professionnels (18 % du total), suivi par la construction (14 %).

Pour les entreprises à l'échelle, le commerce de détail arrive en tête (17 %), suivi de la construction (12 %), de l'hébergement et de la restauration et de la santé et des services sociaux (11 %). Enfin, pour les entreprises matures, le commerce de détail et les services d'hébergement et de restauration sont les plus courants (16 %).

Les services professionnels sont naturellement adaptés aux plus petites entreprises, car ils s'appuient principalement sur le capital humain pour créer des services commerciaux uniques, avec des barrières à l'entrée moindres. En revanche, les plus grandes des petites entreprises sont davantage regroupées dans des activités liées au commerce de détail ainsi qu'à l'hébergement et à la restauration. Si ces secteurs présentent des obstacles à l'entrée plus importants, comme des coûts de démarrage plus élevés, la nécessité d'accumuler des stocks et davantage de réglementations, ils reflètent également des économies d'échelle dans la production, lorsqu'il s'agit de fournir des produits plus standardisés axés sur le consommateur.

Il convient de noter qu'il y a peu de petites entreprises dans les activités qui fonctionnent naturellement à plus grande échelle. Ici, les industries du secteur public comprennent les services publics, l'administration publique et l'éducation, tandis que les industries du secteur privé comprennent l'exploitation minière et l'énergie, les services administratifs et la gestion d'entreprises.

Tableau 2 : Les petites entreprises sont plus nombreuses dans les services professionnels, la construction, le commerce de détail et les soins de santé.

Petites entreprises par habitant, par secteur d'activité et par taille d'entreprise, en pourcentage du total.

	Petit	Micro	À l'échelle	Mature
Hébergement, restauration	7%	3%	11%	16%
Services administratifs	0%	0%	0%	1%
Agriculture	4%	5%	3%	2%
Arts, divertissements, loisirs	2%	1%	2%	2%
Construction	13%	14%	12%	8%
Services éducatifs	2%	1%	2%	2%
Finances, assurances	3%	3%	4%	4%
Soins de santé, assistance sociale	11%	11%	11%	11%
Informations, culture	2%	2%	2%	2%
Gestion, Entreprises	0%	0%	0%	1%
Fabrication	4%	3%	5%	8%
Mines, pétrole et gaz	1%	1%	0%	1%
Autres services	9%	10%	9%	4%
Services professionnels	13%	18%	8%	7%
Administration publique	1%	0%	1%	2%
Immobilier	5%	7%	3%	2%
Commerce de détail	12%	8%	17%	16%
Transport, entreposage	6%	8%	3%	4%
Utilitaires	0%	0%	0%	0%
Le commerce de gros	5%	4%	6%	6%

Source : Statistique Canada. Tableau 33-10-0661-01 Nombre d'entreprises canadiennes, avec employés, décembre 2022.

2.2 LA PROPRIÉTÉ DES PETITES ENTREPRISES AU CANADA



Il existe également des différences importantes en ce qui concerne la propriété⁸ des entreprises du secteur privé, en particulier des petites entreprises, par les groupes traditionnellement sous-représentés au Canada ([tableau 3](#)). Voir [l'annexe A](#) pour des résultats plus détaillés par catégorie de taille des petites entreprises. En fait, parmi les groupes traditionnellement sous-représentés que nous considérons, les femmes présentent l'écart le plus important en matière de propriété d'entreprise par rapport à leur part de la population. Il existe également des écarts importants en matière de propriété pour les personnes handicapées, les minorités visibles (qui sont ventilées plus loin) et les Autochtones.

Tableau 3 : Les immigrants au Canada sont le seul groupe en quête d'équité dont la représentation des propriétaires d'entreprise est plus que proportionnelle.

Participation majoritaire aux petites entreprises du secteur privé au Canada, par groupes sous-représentés/en quête d'équité.

Propriété majoritaire	Entreprises du secteur privé (en milliers)	Part des entreprises par actionnariat majoritaire (%)	Part de la population canadienne (%)	Écart de représentation des propriétaires d'entreprise (points de pourcentage)
Tous les propriétaires	1 033,0	100		
Immigrant au Canada	263,9	25,5	23,0	-2,5
Minorités visibles	198,6	19,2	26,5	7,3
Femmes	183,4	17,8	50,9	33,1
Communauté LGBTQ2+	34,5	3,3	4,0	0,7
Personne handicapée	22,7	2,2	22,0	19,8
Premières Nations, Métis ou Inuits	22,5	2,2	5,0	2,8

Remarque : En date du T2 2023, population issue du recensement de 2021, groupes **surreprésentés** et **sous-représentés** en fonction de la part de la population. Sources : Statistique Canada, Enquête canadienne sur la situation des entreprises; recensement de 2021; et sources supplémentaires.

Immigrants au Canada

Le Canada enregistre actuellement les taux d'immigration les plus élevés depuis plusieurs décennies. Cette situation aura des effets considérables sur la main-d'œuvre, mais aussi sur l'esprit d'entreprise, car les taux de propriété d'entreprise et de travail indépendant sont plus élevés chez les immigrants que chez les personnes nées au Canada.⁹ En effet, les immigrants au Canada possèdent une part disproportionnée d'entreprises du secteur privé (263 850 entreprises, soit 25,5 % de toutes les entreprises du secteur privé) par rapport à leur part de la population (23 %). Un facteur important est la forte proportion de microentreprises (30 %) détenues par les immigrants, qui contraste avec leur sous-représentation dans les entreprises à l'échelle et les entreprises matures.

Femmes

Le rôle des femmes sur le marché du travail est un autre changement qui continuera à jouer un rôle important dans la restructuration de l'économie canadienne. Grâce à des mesures de distanciation sociale et de restriction de la mobilité, les dernières années ont offert aux femmes des modalités de travail plus souples, les encourageant à trouver des emplois plus demandés et mieux rémunérés.¹⁰ Les efforts du gouvernement pour accroître la disponibilité de services de garde d'enfants abordables ont également contribué à la reprise de la participation des femmes au marché du travail. Avec la transition vers le retour au bureau, les obstacles qui perpétuent les différences entre les sexes dans la participation au marché du travail menacent ces progrès.¹¹ Alors que la population active du Canada continue à lutter avec les défis d'une population vieillissante, des pénuries de compétences et d'une productivité à la traîne, cela soulève la question plus large de savoir comment préserver et soutenir ces tendances.

Personnes en situation de handicap

Les personnes en situation de handicap constituent un autre groupe sous-représenté en termes de propriété d'entreprise (2,2 %) par rapport à leur part de la population (22 %). Compte tenu de la prévalence de cette situation, cet écart est le signe d'un énorme potentiel inexploité pour l'esprit d'entreprise, mais aussi d'effets potentiels importants sur les résultats socio-économiques, y compris la participation au marché du travail.

LGBTQ2s+

La population LGBTQ2+ (4 % de la population totale du Canada) est également quelque peu sous-représentée parmi les propriétaires d'entreprises (3,3 %), et plus encore parmi les propriétaires d'entreprises matures (0,6 %; [voir l'annexe A](#)).





Les groupes les plus sous-représentés parmi les propriétaires d'entreprises au Canada sont les Noirs, les Philippins, les Latino-Américains, les Arabes et les Asiatiques du Sud-Est.

Autochtones

La propriété d'entreprise est un élément essentiel des possibilités et des capacités des groupes sous-représentés à générer leurs propres revenus, à créer des emplois et à investir dans les communautés d'une manière qui corresponde à leurs objectifs de développement. Pour les autochtones, il s'agit d'une question de survie qui préserve leur culture et leur identité tout en renforçant leur inclusion et leur contribution à la croissance économique du Canada, actuellement évaluée à 50 milliards de dollars. Pourtant, bien qu'ils représentent 5 % de la population du pays, la part des entreprises détenues par les autochtones reste inférieure à la moitié (2,2 %), même s'ils semblent mieux réussir en ce qui concerne la propriété d'entreprises matures, le plus grand type de petites entreprises ([annexe A](#)).

Minorités visibles

Si l'on examine les diverses sous-catégories d'entreprises appartenant à des minorités visibles, seuls les Sud-Asiatiques (qui comprennent les entreprises appartenant à des Indiens, des Pakistanais et des Sri-Lankais) et les Coréens sont davantage représentés en tant que propriétaires d'entreprise que leur part de la population ([tableau 4](#)). À l'inverse, les groupes les plus sous-représentés parmi les propriétaires d'entreprise au Canada sont les Noirs, les Philippins, les Latino-Américains, les Arabes et les Asiatiques du Sud-Est (qui comprennent les Vietnamiens, les Cambodgiens, les Laotiens et les Thaïlandais).

Tableau 4 : Les Sud-Asiatiques et les Coréens sont les seuls groupes de minorités visibles dont la représentation parmi les propriétaires d'entreprise est supérieure à leur part de la population.

Participation majoritaire dans les petites entreprises du secteur privé au Canada, par groupe de minorité visible.

Propriété majoritaire	Entreprises du secteur privé (en milliers)	Part des entreprises par actionariat majoritaire (%)	Part de la population canadienne (%)	Écart de représentation des propriétaires d'entreprise (points de pourcentage)
Tous les propriétaires	1 033,0	100		
Minorités visibles	198,6	19,2	26,5	7,3
Sud-asiatique	82,1	7,9	7,1	-0,8
Chinois	48,0	4,6	4,7	0,1
Noirs	16,5	1,6	4,3	2,7
Philippin	6,9	0,7	2,6	1,9
Latino-américain	10,5	1,0	1,6	0,6
Arabes	14,4	1,4	1,9	0,5
Asie du Sud-Est	6,3	0,6	1,1	0,5
Asiatique occidentale	8,1	0,8	1,0	0,2
Coréen	7,5	0,7	0,6	-0,1
Japonais	2,5	0,2	0,3	0,1

Remarque : En date du T2 2023, population du recensement de 2021, groupes **surreprésentés** et **sous-représentés** selon les parts de la population. Sources : Statistique Canada, Enquête canadienne sur la situation des entreprises; recensement de 2021; et sources supplémentaires.

Lorsque l'on examine la part des microentreprises, des entreprises à l'échelle et des entreprises matures détenues majoritairement par ces groupes de minorités visibles, plusieurs nuances émergent. Par exemple, si la part des Chinois dans les entreprises de toutes tailles du secteur privé est remarquablement proche de la part des Chinois dans la population, ils sont particulièrement sous-représentés dans les entreprises de taille moyenne (1,2 % contre 4,7 % dans la population). Les propriétaires coréens restent légèrement sous-représentés dans les entreprises de grande taille (0,5 %) et les petites entreprises matures (0,1 %) par rapport à leur part dans la population (0,6 %). Les propriétaires japonais, en revanche, sont surreprésentés dans ces deux catégories, mais sous-représentés dans la part des microentreprises (0,1 %) par rapport à leur part de la population (0,3 %). Les Arabes sont sous-représentés parmi les propriétaires de microentreprises (1,8 %) et d'entreprises à l'échelle (0,6 %) par rapport à leur part de la population (1,9 %).

Dans l'ensemble, l'examen de ces tendances nous permet de mieux formuler une image de la quantité de travail nécessaire pour développer un paysage de petites entreprises véritablement inclusif et représentatif au Canada.



3 Contexte

macroéconomique



Bon nombre des difficultés préexistantes auxquelles étaient confrontées les petites entreprises ont persisté et, dans certains cas, ont été exacerbées pendant la pandémie. En général, les données disponibles montrent que plus l'entreprise est petite, plus les problèmes sont importants.

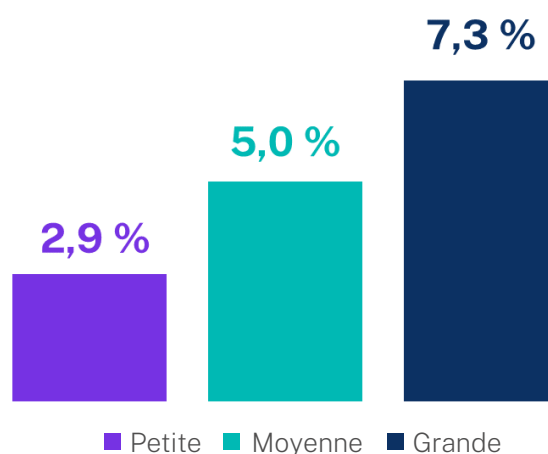
Pendant la pandémie, les petites entreprises ont connu un ralentissement de la croissance de l'activité et de l'emploi, étaient plus susceptibles d'être confrontées à des baisses de revenus significatives et à des contraintes d'endettement, ainsi qu'à des difficultés d'adoption des nouvelles technologies. Non seulement ces problèmes continuent de hanter les petites entreprises bien après la levée des restrictions, mais ils entravent encore davantage leur capacité à faire face à des conditions économiques tumultueuses.

3.1 CROISSANCE DES ENTREPRISE

En commençant par les changements dans le nombre d'entreprises actives au Canada selon la taille de l'entreprise, les entreprises de petite taille ont obtenu de moins bons résultats au cours de la pandémie. Les données les plus récentes (juin 2023) montrent que, par rapport aux conditions prépandémiques de décembre 2019, le nombre d'entreprises a augmenté de 7,3 % pour les grandes entreprises, de 5,0 % pour les moyennes entreprises et de seulement 2,9 % pour les petites entreprises ([figure 2](#)).

Figure 2 : La croissance des entreprises pendant la pandémie a été la plus lente pour les petites entreprises.

Variation en pourcentage du nombre d'entreprises avec employés, selon la taille de l'entreprise, Canada, juin 2023 par rapport à décembre 2019.



Source : Statistique Canada. Tableau 33-10-0717-01 Nombre d'entreprises canadiennes, avec employés, juin 2023; Tableau 33-10-0222-01 Nombre d'entreprises canadiennes, avec employés, décembre 2019; Calculs du LDE.



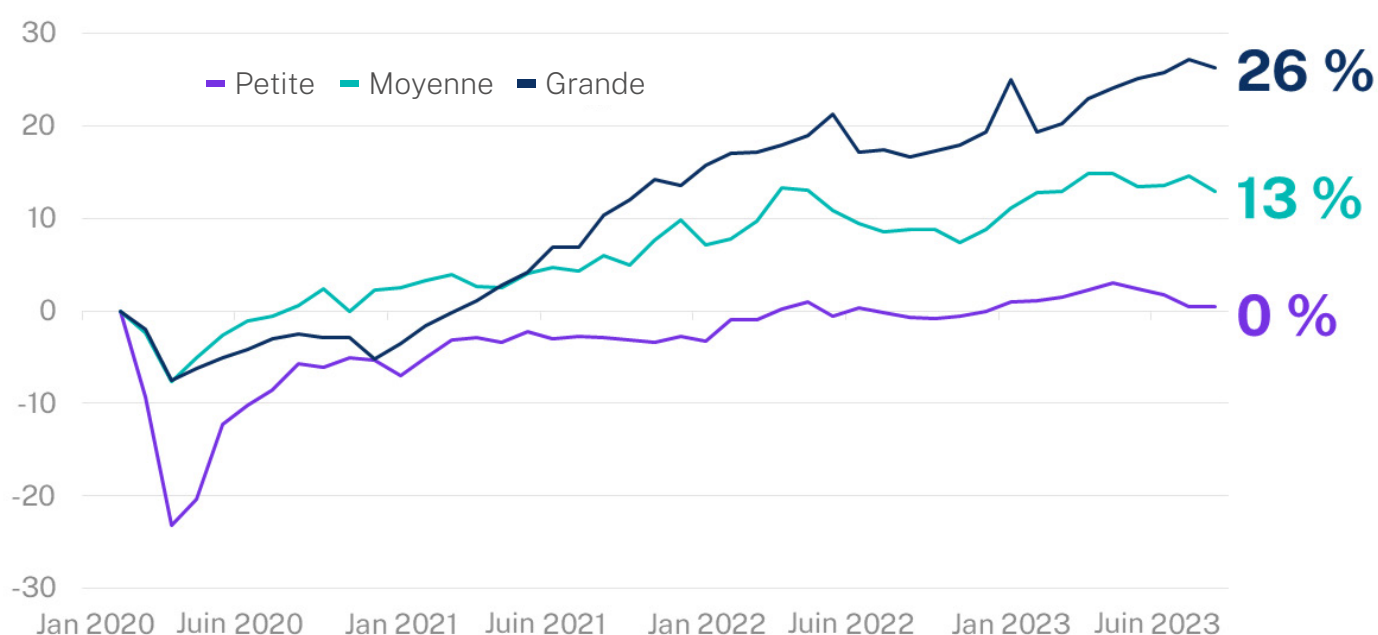


3.2 EMPLOI

Les données sur l'emploi montrent que la pandémie a eu des conséquences disproportionnées sur les secteurs où les petites entreprises sont concentrées, comme l'hébergement et la restauration, les arts, la culture et les loisirs, les services professionnels et le commerce de détail. En conséquence, en avril 2020, l'emploi dans les petites entreprises a été le plus durement touché. En effet, il est resté pratiquement inchangé pendant trois ans et demi et, en juin 2023, il était de loin le plus lent à se redresser. En revanche, l'emploi dans les entreprises de taille moyenne a augmenté de 13 % et celui des grandes entreprises de 26 %, ce qui est remarquable ([figure 3](#)).

Figure 3 : Les petites entreprises ont été les plus durement touchées par le chômage.

Variation en pourcentage de l'emploi net, par taille d'entreprise, Canada, février 2020-juin 2023.



Source : Statistique Canada. Tableau 14-10-0067-01 Emploi selon la taille d'établissement, données mensuelles non désaisonnalisées (x 1 000), Calculs du LDE.

3.3 RECETTES ET DETTES DES ENTREPRISES

Au pic de la pandémie et au début de l'année 2021, selon les données de l'ECSE du T1 2021, plus de 60 % des entreprises ont connu une baisse de leurs revenus en 2020 par rapport à 2019. Par ailleurs, près d'un tiers des entreprises canadiennes ont enregistré une baisse de revenus de 30 % ou plus au cours de la même période.¹² Toutefois, les petites entreprises étaient presque deux fois plus susceptibles de connaître une baisse de revenus en 2020 que les moyennes et grandes entreprises (100 employés et plus) et elles s'attendaient à d'autres baisses des ventes et de la rentabilité.¹³ D'autres enquêtes auprès des entreprises ont montré que le fait d'avoir de meilleures capacités commerciales en place, plus tôt dans la pandémie, pour effectuer des ventes en ligne, en particulier au milieu de nombreuses fermetures de magasins, a contribué à modérer les exportations ainsi que les ventes nationales.¹⁴

Les données de l'ECSE du T1 de 2022 et les revenus déclarés en 2021 par rapport à 2019 ont révélé que les mêmes tendances se sont maintenues en termes de portée, avec un plus grand nombre de petites entreprises touchées, et de profondeur, où les entreprises touchées l'ont été plus durement. Plus de la moitié des entreprises (52 %) déclaraient encore des rapports inférieurs (55 % pour les microentreprises, 51 % pour les entreprises à l'échelle, 41 % pour les entreprises matures et 35 % pour les entreprises de taille moyenne à grande). La

proportion d'entreprises faisant état d'une baisse de revenus de 25 % ou plus était plus élevée pour les microentreprises (31 %) que pour les entreprises à l'échelle (27 %) et les entreprises matures (23 %), et plus faible pour les entreprises de taille moyenne à grande (14 %).

Il n'est donc pas surprenant qu'à la fin de 2022, selon l'ECSE, près d'une entreprise du secteur privé sur quatre (23,2 %) a rapporté que son niveau d'endettement avait augmenté au cours de la pandémie. L'augmentation de l'endettement pendant la pandémie était plus fréquente pour les petites entreprises et celles appartenant à des groupes sous-représentés. Ces mêmes groupes étaient également plus susceptibles de rapporter que leur entreprise ne pouvait pas s'endetter davantage. Les contraintes liées à l'endettement ont toujours été une préoccupation majeure pour les plus petites entreprises, en particulier les microentreprises et les entreprises à l'échelle ([voir figure 4](#)).

L'ECSE confirme également que les principales raisons pour lesquelles les petites entreprises ne sont pas en mesure de s'endetter sont les taux d'intérêt défavorables, le manque de confiance ou l'incertitude quant aux ventes futures et le manque de liquidités. En moyenne, une jeune microentreprise ou une petite entreprise sur dix au moins a invoqué les taux d'intérêt pour expliquer son incapacité à s'endetter, une proportion qui n'a cessé d'augmenter en 2023 ([figure 5](#)).

Figure 4 : Les contraintes d'endettement sont plus fortes pour les petites entreprises.
Capacité à s'endetter, selon la taille de l'entreprise, Canada, T3 2023.



Source : Statistique Canada, Enquête canadienne sur la situation des entreprises, T3 de 2023; Calculs du LDE.

Figure 5 : La hausse des taux d'intérêt est une raison clé pour laquelle les jeunes microentreprises et les entreprises à l'échelle ne peuvent pas s'endetter davantage.

Raisons de l'incapacité à s'endetter, T1 à T3 de 2023.



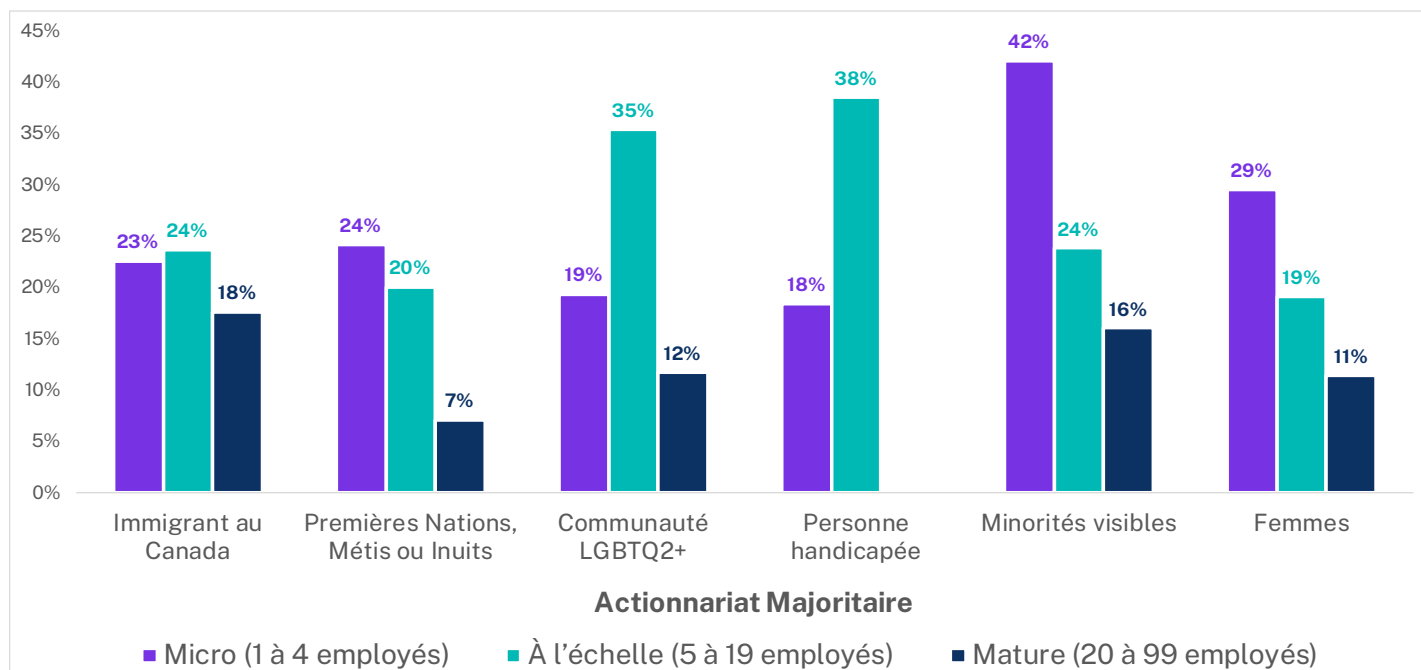
Source : Statistique Canada, Enquête canadienne sur la situation des entreprises, T1-T3 2023; Calculs du LDE.

Dans de nombreux secteurs où les petites entreprises sont fortement concentrées, ces mêmes tendances persistent. Environ trois microentreprises sur dix ou plus dans l'hébergement et la restauration (38 %), la construction (34 %), les services professionnels (31 %), le commerce de détail (30 %) et le commerce de gros (26 %) ont fait état d'une incapacité à s'endetter. Il en va de même pour les petites et moyennes entreprises, bien que dans une moindre mesure. Au moins une microentreprise ou une petite entreprise sur quatre appartenant à une minorité visible, à un immigrant, à une femme ou à une entreprise autochtone est également plus susceptible de faire état de problèmes d'endettement ([figure 6](#)).

Si, avant la pandémie, les faibles taux d'intérêt et les programmes de soutien gouvernementaux comme le Compte d'urgence pour les entreprises canadiennes (CUEC) ont permis aux petites entreprises, en particulier, d'amortir les chocs initiaux de la pandémie, de faire face à ces niveaux d'endettement élevés et de continuer à être rentables, ce n'est plus le cas aujourd'hui. Pour ramener l'inflation à son niveau cible, la Banque du Canada a relevé son taux politique à 10 reprises pour un montant cumulé de 4,75 points de pourcentage depuis mars 2022. Les échéances de remboursement du CUEC approchent à grands pas et de nombreuses entreprises éprouvent des difficultés à repayer ces emprunts.

Figure 6 : Les microentreprises et les entreprises à l'échelle appartenant à des groupes sous-représentés ont fait état de la plus forte probabilité d'incapacité à s'endetter.

Capacité à s'endetter, selon l'appartenance à un groupe sous-représenté, Canada, T1 à T3 2023.



Source : Statistique Canada, Enquête canadienne sur la situation des entreprises, T1-T3 2023; Calculs du LDE.



4 Adoption des technologies et passage au numérique



4.1 CLIC ET MORTIER : LES CONSOMMATEURS BRANCHÉS DES PETITES ENTREPRISES

En 2019, l'International Data Corporation a audacieusement prédit que l'économie mondiale atteindrait la « suprématie numérique » d'ici 2023, représentant plus de la moitié du produit intérieur brut mondial total. Autrement dit, la majeure partie de la croissance économique mondiale serait « tirée par les produits et services d'entreprises transformées par le numérique ».¹⁵ Sans le savoir (et sans le savoir nous-mêmes) à l'époque, nous étions à la veille d'un saut spectaculaire dans la transformation numérique et l'adoption des technologies, qui différerait considérablement de toute autre période de l'histoire, même de l'essor des point-coms. L'une des principales raisons est que les entreprises, quelle que soit leur taille, dans tous les secteurs et essentiellement dans le monde entier, adoptaient et révolutionnaient leur façon de travailler.

En effet, les entreprises ne sont pas les seules à connaître des changements substantiels : la manière dont les consommateurs font leurs achats continue également d'évoluer rapidement. Les stratégies de marketing traditionnelles, physiques et en personne, qui alimentaient autrefois le pipeline des entreprises pour constituer leurs bases de clientèle et promouvoir



L'avènement des nouvelles technologies ainsi que la montée en puissance et l'omniprésence des médias sociaux remettent en question et modifient la façon dont les entreprises atteignent les consommateurs en ligne.

leurs produits, exigent aujourd'hui d'être complétées par de nouveaux canaux de publicité et d'accès aux consommateurs. L'avènement des nouvelles technologies ainsi que la montée en puissance et l'omniprésence des médias sociaux remettent en question et modifient la façon dont les entreprises atteignent les consommateurs en ligne.

Nous avons étudié le puissant ensemble de données Opticks eShopper¹⁶ d'EnviroNics Analytics pour comprendre comment les consommateurs utilisent les dernières technologies dans leurs achats. Force est de constater que les entreprises sont aujourd'hui confrontées au défi de répondre au désir des consommateurs de bénéficier d'interactions personnalisées en ligne, tout en conservant, dans de nombreux cas, des magasins physiques.

Figure 7 : Un bond spectaculaire des ventes au détail réalisées en ligne s'est produit au début de la pandémie.

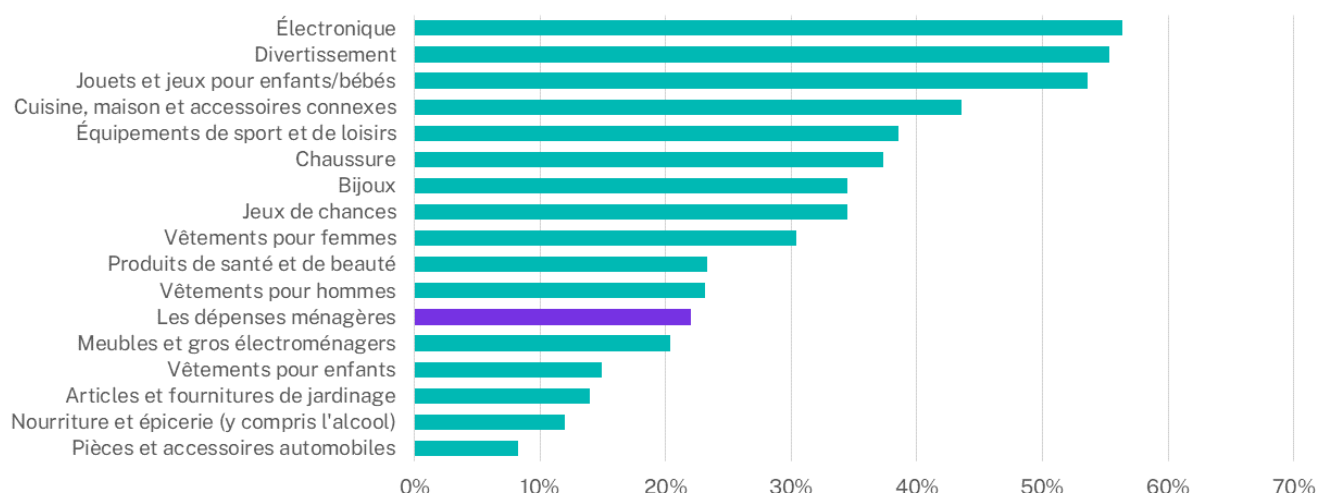
Ventes au détail en ligne en proportion des ventes au détail totales, Canada, 2016-2023.



Source : Statistique Canada, Enquête mensuelle sur le commerce de détail, Tableau 20-10-0056-01 Ventes mensuelles du commerce de détail par province et territoire (x 1 000); Calculs du LDE

Figure 8 : Les produits pour lesquels les dépenses en ligne sont les plus élevées sont l'électronique, les divertissements et les jouets pour enfants.

Part des dépenses totales par catégorie de produit en ligne, Canada, 2022.



Source : Environics Analytics et J. C. Williams Group ClickSpend 2022; Calculs et analyses du LDE..

Accélération des achats en ligne

Les données officielles sur la vente au détail au Canada indiquent que le commerce électronique a bénéficié d'un bond important au début de la pandémie, en raison de la migration de l'activité en ligne. Les ventes ont pratiquement doublé en peu de temps, et la part des ventes au détail totales provenant du commerce électronique a augmenté rapidement, passant de 3,7 % en janvier 2020 à un pic de 10,7 % quatre mois plus tard, en avril 2020. Avec la levée des restrictions liées à la pandémie et la réouverture des magasins pour les achats en personne, ce chiffre s'est depuis modéré pour atteindre 5,7 %. Toutefois, comme ces données ne tiennent pas compte des achats en ligne effectués par les Canadiens dans d'autres pays, il est probable que l'augmentation soit encore plus importante en réalité.

Au début de la pandémie, beaucoup ont cru que l'importance des magasins physiques pourrait rapidement s'estomper. Cependant, presque immédiatement après la levée des mesures de confinement, de nombreux acheteurs canadiens ont souhaité retourner dans les magasins. Pour de nombreux produits, le désir immuable de tester et d'évaluer des articles ou d'essayer des tailles et des options de vêtements, combiné à la variété de l'offre dans les magasins de détail, ont signifié que les entreprises continuaient d'attirer les clients dans les magasins.

Néanmoins, dans l'ensemble de données d'Environics Analytics, qui fournit d'excellents détails sur les catégories de produits, on constate que plusieurs produits qui représentent au moins 22 % des dépenses totales des ménages sont toujours effectuées en ligne ([figure 8](#)).



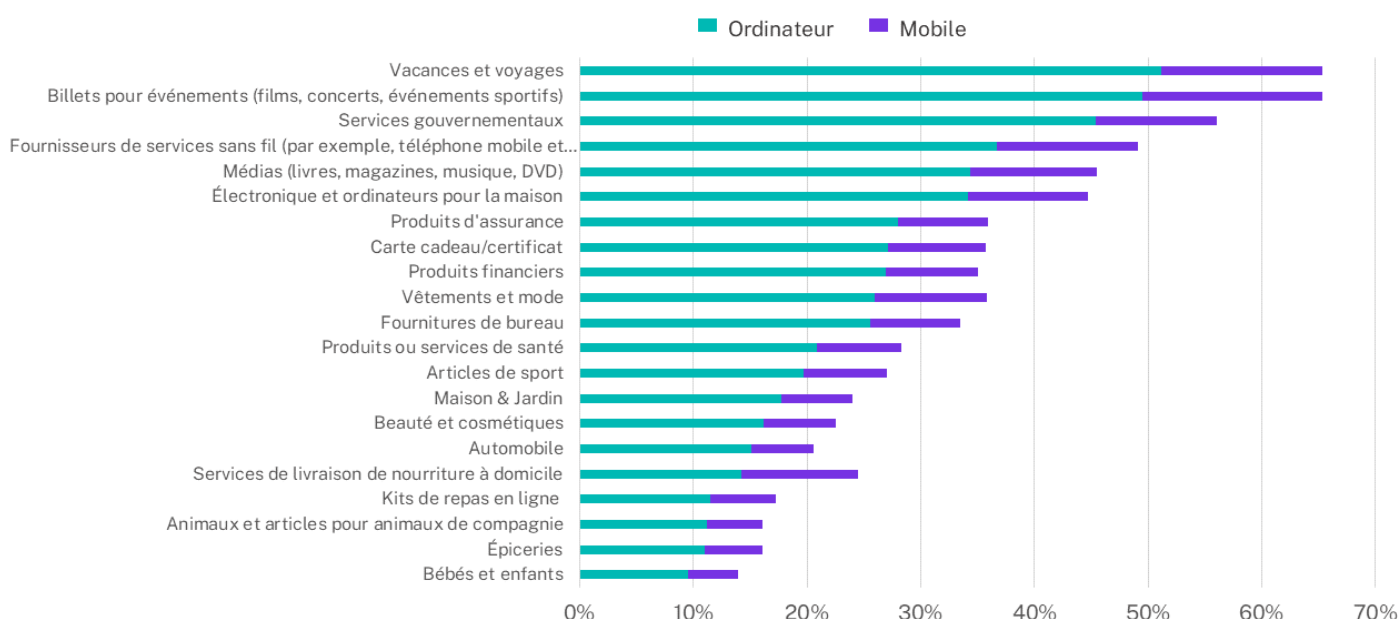


Produits pour lesquels la préférence d'achat en ligne est forte

Parallèlement, pour de nombreuses catégories de produits, les Canadiens rapportent de fortes préférences pour l'achat en ligne (à l'aide d'un ordinateur ou d'un appareil mobile), comme les vacances et les voyages, les billets d'événements, les services gouvernementaux, les services sans fil et les médias, l'électronique, ainsi que les produits financiers et d'assurance (Figure 9). Il convient de noter que ces préférences en ligne s'appliquent à plusieurs secteurs d'activité où les petites entreprises canadiennes sont fortement concentrées. En comparaison, en moyenne, environ 75 % des acheteurs canadiens ont rapporté qu'ils se rendaient encore dans des magasins physiques pour des articles comme l'épicerie, l'habillement, l'automobile, l'électronique, la maison et le jardin, et les produits de santé. En réalité, si la pandémie a bouleversé les habitudes d'achat en personne des consommateurs, le fait que ces préférences se soient modifiées depuis lors est sans doute le signe d'un changement dans les habitudes d'achat dû à un certain nombre de facteurs. Ces facteurs comprennent la préférence de voir ou de tester certains produits avant l'achat, la longueur des délais et des coûts de livraison, la réduction des restrictions et des mesures en matière de santé et de sécurité, et le plaisir d'acheter en magasin par rapport à l'achat en ligne pour ce qui est de ces produits.

Figure 9 : Les consommateurs canadiens préfèrent les achats en ligne pour les vacances et les voyages, les billets d'événements et les services gouvernementaux.

Part des achats en ligne par ordinateur et appareil mobile par catégorie de produit, Canada, 2023.



Source : Environics Analytics Opticks eShopper Powered by AskingCanadians; Calculs et analyses du LDE.



Faire des recherches en ligne avant d'acheter

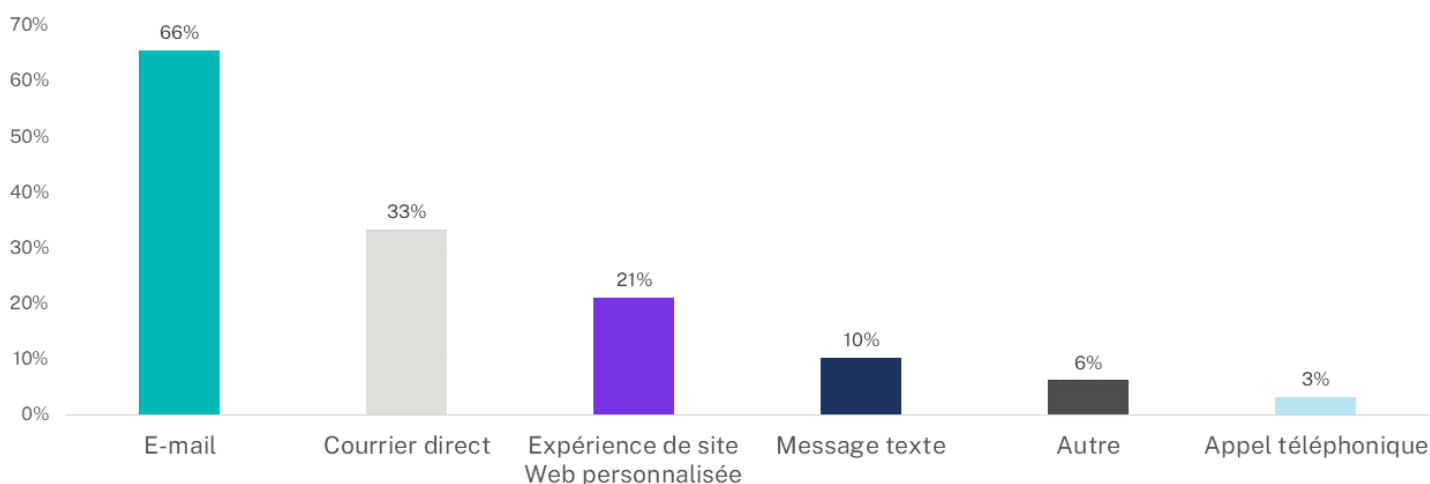
Pour mieux comprendre l'importance d'une présence commerciale en ligne accrocheuse, 83 % des acheteurs canadiens ont rapporté qu'ils effectuaient des recherches en ligne avant de se rendre dans un magasin, et 8 % ont effectué un achat en ligne auprès d'un détaillant disposant d'un magasin à proximité. Cela pourrait donc constituer une motivation supplémentaire pour les petites entreprises de vente au détail d'investir dans leur présence et leur visibilité en ligne, en maintenant à jour leurs informations numériques exactes et stimulantes, ainsi qu'en gérant et en développant activement leur réputation en ligne. Ce faisant, ils pourraient capter efficacement l'attention des clients potentiels au cours de la phase de recherche de l'achat et, en fin de compte, attirer davantage de visiteurs dans leurs magasins et augmenter les ventes dans les deux sphères d'activité.

Rejoindre les clients en ligne

Près de 70 % des consommateurs ont fait état d'une forte préférence pour les outils de promotion en ligne comme le marketing par courriel, tandis que 15 % ont cité l'expérience d'un site Web personnalisé ([figure 10](#)). Les petites entreprises reconnaissent de plus en plus l'efficacité des campagnes de marketing par courriel et investissent pour constituer et entretenir leurs listes de distribution par courriel. Cependant, bien que nous vivions à l'ère numérique, le courrier direct, comme les dépliants et les cartes postales, reste un moyen efficace pour de nombreux consommateurs canadiens (en particulier les plus âgés) de recevoir des offres promotionnelles.

Figure 10 : Les consommateurs préfèrent nettement certains formats de médias pour recevoir les promotions de la part de leurs détaillants préférés.

Format préféré des consommateurs pour recevoir la publicité des détaillants.



Sources : Environics Analytics Opticks eShopper Powered by AskingCanadians; Calculs et analyses du LDE.

4.2 ADOPTION DU NUMÉRIQUE

En général, l'impact majeur des dernières années va au-delà de la numérisation des entreprises. Il continue de réorienter les interactions avec les clients et la chaîne d'approvisionnement, de moderniser les opérations internes et de multiplier les canaux numériques et les offres de produits.

Même si les perturbations liées à la pandémie ont été beaucoup plus importantes et difficiles à gérer pour les petites entreprises, elles qui sont plus susceptibles d'être aux prises avec des budgets restreints et qui ne disposent généralement pas de compétences numériques comparables à celles des grandes entreprises, nous avons constaté une augmentation de leur adoption et de leur intégration de la technologie. En fait, notre analyse de 2021 montre que les petites entreprises de toutes tailles, de tous âges et de tous secteurs d'activité investissent dans la technologie pour mieux accéder aux données et aux applications à partir de leurs ordinateurs, tablettes ou téléphones portables, que ce soit au bureau ou en déplacement, afin d'accroître leur connectivité avec leurs clients et leurs employés. Cependant, il est évident que la taille des entreprises joue un rôle dans leur capacité, non seulement à adopter la technologie, mais aussi à adopter une diversité d'outils technologiques.

Outils de collaboration, informatique en nuage et sécurité

S'il n'est pas surprenant de voir l'adoption des technologies numériques augmenter en fonction de la taille des entreprises, les tendances les plus intéressantes sont visibles lorsqu'on examine les données sur les petites entreprises en fonction de l'âge et du secteur d'activité. Par exemple, au plus fort de la pandémie en 2021, une proportion plus élevée, environ 20 % pour les microentreprises et plus de 50 % pour les entreprises matures, de petites entreprises plus anciennes (celles qui existent depuis plus de 20 ans) ont adopté des outils de collaboration comme Zoom, Microsoft Teams et Slack ([figure 12](#)).

Les petites entreprises de plus de 11 ans — en particulier 25 % ou plus des entreprises à l'échelle et matures — ont fait état d'investissements dans des services informatiques en nuage et à la demande. Ces investissements portent notamment sur l'utilisation

d'internet pour accéder à des logiciels, à de la puissance de calcul ou à des capacités de stockage par l'intermédiaire, par exemple, de Microsoft 365, Google Cloud et Dropbox, ainsi que sur des outils logiciels de sécurité, notamment des antivirus, des anti-logiciels espions, des anti-logiciels malveillants et des pare-feux. Ce constat montre la capacité d'adaptation et l'agilité des petites entreprises alors que ces changements accélérés en ligne les ont rendues plus vulnérables et sensibles aux cyberattaques.¹⁷ Les données de Statistique Canada montrent également que les petites entreprises ont augmenté leurs dépenses en matière de prévention et de détection de la cybersécurité de, en moyenne, 9 000 \$ de plus en 2021 qu'en 2019.¹⁸

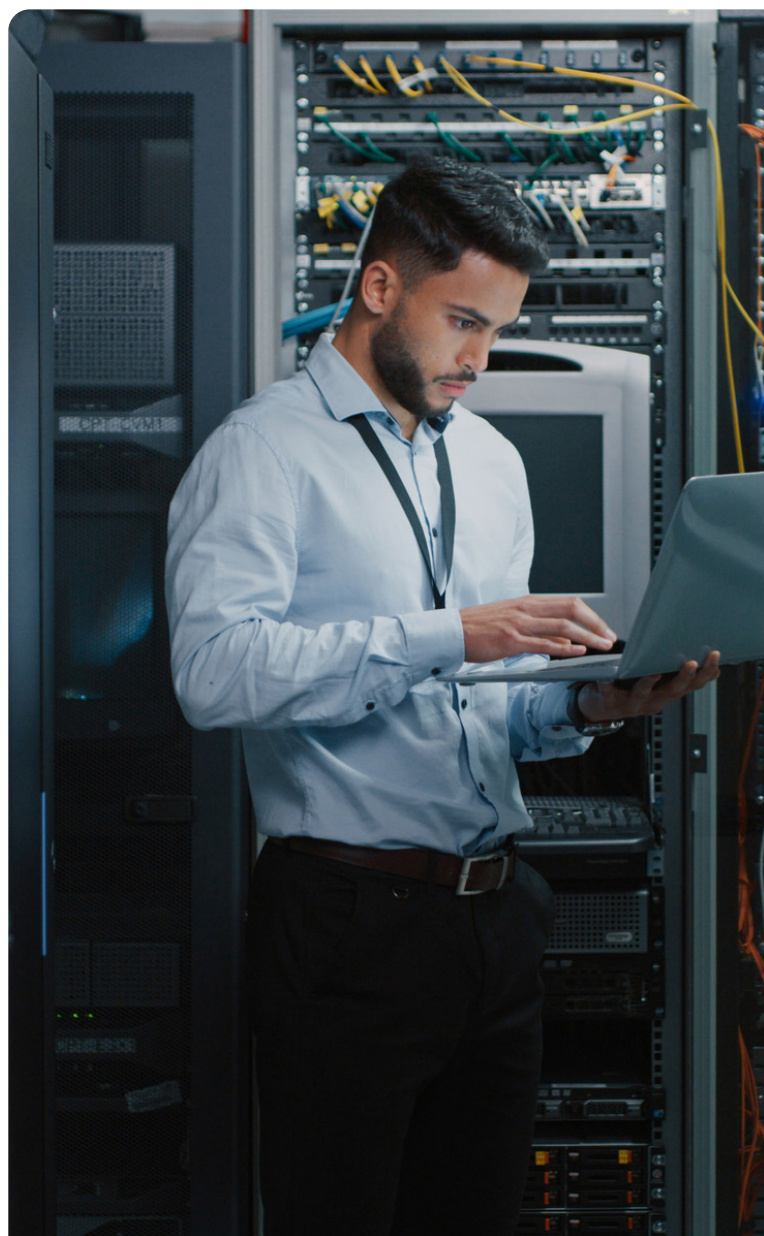
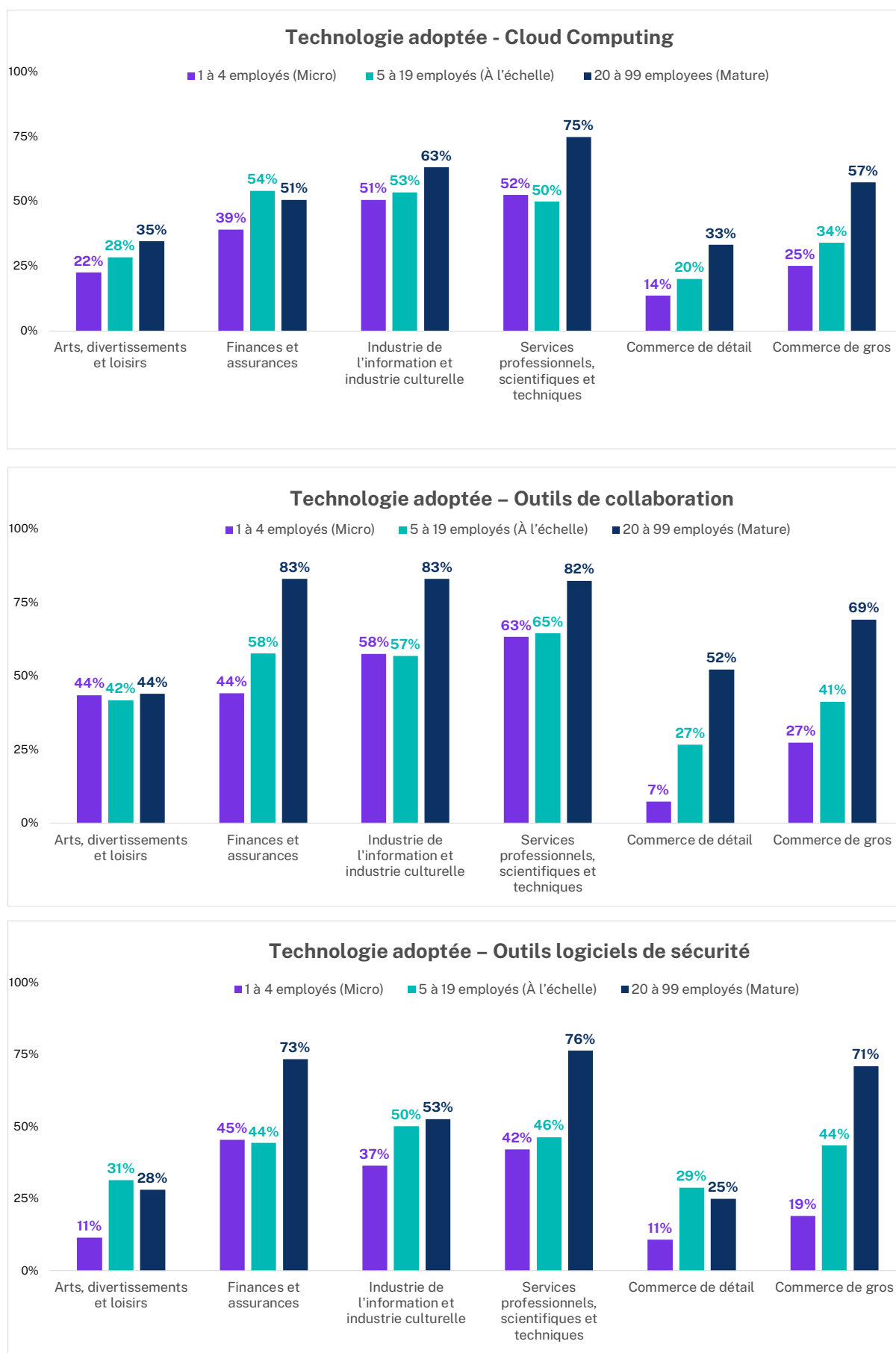


Figure 11 : Les variations sectorielles en matière d'adoption des technologies sont visibles en fonction de la taille de l'entreprise et du type d'outils technologiques.

Part du nombre total d'entreprises déclarant avoir adopté des outils technologiques, par taille, Canada, 2021.



Source : Statistique Canada, Enquête canadienne sur la situation des entreprises, T1 2021; Calculs du LDE.



Au-delà de l'âge, les variations par secteur d'activité révèlent également une forte tendance à l'adoption des technologies ([figure 11](#)). L'adoption déclarée dans tous les secteurs et pour tous les outils technologiques augmente en fonction de la taille de l'entreprise, les microentreprises affichant une moyenne de 12 %, suivies par les entreprises à l'échelle (16 %) et les entreprises matures (22 %). Les petites entreprises — en particulier les entreprises à l'échelle et les entreprises matures — dans les secteurs de la finance et de l'assurance, de l'information et de la culture, des services professionnels et du commerce de gros figuraient systématiquement parmi celles qui déclaraient les taux d'adoption les plus élevés au pic de la pandémie au T1 2021 : 40 % à 80 % des entreprises à l'échelle et matures ont investi dans des outils logiciels d'informatique en nuage, de collaboration ou de sécurité. C'est nettement moins que leur intégration de technologies comme l'automatisation des tâches, l'intelligence artificielle et l'apprentissage automatique et les technologies numériques pour déplacer leurs opérations commerciales ou leurs ventes en ligne, où l'adoption était en moyenne de 5 % à 10 %. Parmi les outils technologiques répertoriés, les microentreprises ont déclaré le taux d'adoption technologique le plus élevé pour les outils de collaboration — une moyenne de 47 % dans ces industries ainsi que dans les arts, les divertissements, et les loisirs — contre une moyenne de 27 % pour l'ensemble de l'industrie.

Il est intéressant de noter que les données relatives à la propriété des entreprises révèlent une tendance claire : 40 % ou plus des entreprises d'envergure et matures appartenant à des membres des communautés LGBTQ2+ et à des personnes handicapées ont investi massivement dans des outils et des technologies logicielles d'informatique en nuage, de collaboration ou de sécurité. Environ la moitié ou plus des entreprises matures détenues par des femmes, des immigrés et des minorités visibles ont rapporté avoir adopté des outils de collaboration. Cependant, lorsque nous comparons l'adoption des moyennes par taille d'entreprise et dans toutes les industries avec celles des minorités visibles et des groupes sous-représentés, nous constatons que ces derniers sont systématiquement à la traîne dans les trois tailles de petites entreprises. L'écart entre ces groupes et l'adoption moyenne des technologies est encore plus notable pour les technologies pour lesquelles les petites entreprises ont rapporté l'adoption la plus élevée : les outils de collaboration, l'informatique en nuage et les outils logiciels de sécurité.

Des disparités frappantes ont également été observées dans les plans d'adoption des technologies par les entreprises pour l'année à venir. Les petites entreprises de toutes tailles — micro (18 %), à l'échelle (20 %) et mature (23 %) — dans tous les secteurs et tous les outils technologiques ont déclaré des plans d'adoption, tandis que plus de la moitié des petites entreprises ont déclaré des plans d'adoption de la technologie numérique pour déplacer leurs opérations commerciales ou leurs ventes en ligne. L'âge de l'entreprise semble être un facteur légèrement plus important pour les entreprises à l'échelle et matures.

Dans tous les secteurs, une plus grande proportion de petites entreprises prévoient d'investir dans l'intelligence artificielle (IA) et les technologies numériques pour transférer leurs activités en ligne. Alors que 62 % des microentreprises (contre une moyenne de 55 % pour l'ensemble des petites entreprises) ont exprimé des projets dans ce domaine, 30 % des entreprises matures étaient désireuses d'investir dans l'IA, contre une moyenne de 24 % pour l'ensemble des petites entreprises, tous secteurs confondus. Les entreprises à l'échelle et matures sont plus susceptibles d'adopter de multiples outils technologiques, en particulier celles des secteurs de la finance et de l'assurance, des services professionnels et du commerce de gros. Les petites entreprises des industries à fort contact, comme celles des arts, des divertissements et des loisirs, ainsi que des soins de santé et de l'assistance sociale, ont fait part de leur intention d'accroître l'intégration de la technologie à travers une gamme d'outils.

5 L'avenir des petites entreprises canadiennes



Nos conclusions illustrent les variations considérables des expériences des petites entreprises au cours des dernières années tumultueuses. Elles indiquent également que les divergences ont probablement creusé les écarts entre les différentes définitions des « petites entreprises ».

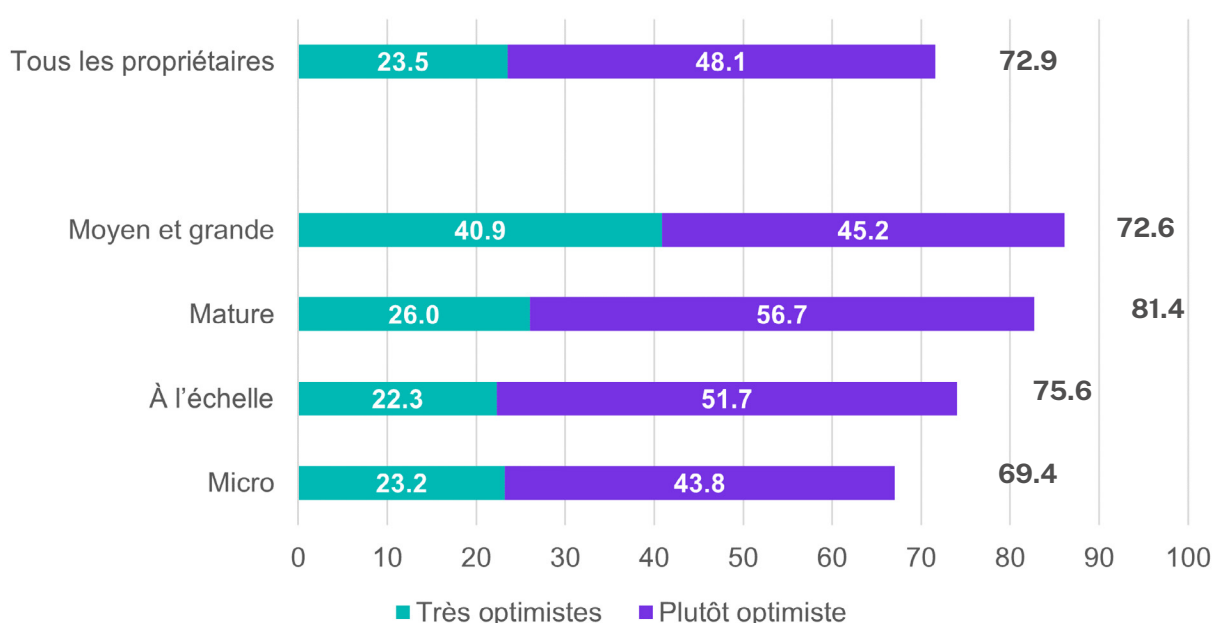
Perspectives

Nous avons vu que les petites entreprises sont les plus sensibles aux difficultés économiques et à l'évolution technologique. Comme le montre l'analyse du présent rapport, les microentreprises canadiennes (celles qui comptent quatre salariés ou moins) ont eu des comportements et des expériences différents. Leur localisation, un propriétaire appartenant à une minorité visible, les secteurs dans lesquels elles sont concentrées, l'adoption et l'investissement technologiques, la santé financière, la capacité à faire face aux défis économiques actuels et la manière dont elles interagissent avec leurs consommateurs sont autant d'éléments qui sont mis en lumière. Cette enquête donne à réfléchir lorsqu'on examine comment la taille et d'autres caractéristiques des petites entreprises influent sur leurs perspectives, un aspect abordé dans l'enquête trimestrielle de l'ECSE.

Dans la dernière itération de cette enquête (T4 2023), les microentreprises affichaient les perspectives les plus pessimistes ([figure 12](#)). Leurs prévisions en matière de ventes, de prix de vente, de dépenses, de profits et d'emploi ont toujours été inférieures à celles des autres tailles de petites entreprises ([voir l'annexe B](#)). L'enquête de la Banque du Canada sur les perspectives des entreprises indique que les prix des microentreprises sont « influencés de manière disproportionnée par les marchés concurrentiels et les conditions de la demande » par rapport aux prix des entreprises plus anciennes, qui sont « influencés de manière plus indirecte par les prix des produits de base et les coûts de main-d'œuvre ».¹⁹ En plus de leurs contraintes financières et de travail sévères, les microentreprises et les petites entreprises ont tendance à être extrêmement dépendantes de leurs revenus, de leur épargne personnelle et de leurs cartes de crédit, par rapport aux entreprises matures qui ont un meilleur accès aux prêts bancaires traditionnels et au crédit commercial.

Les entreprises à l'échelle et mature sont plus optimistes quant à leurs ventes futures, mais sont davantage préoccupées par les pressions exercées sur les coûts et les prix. Pour leur part, les entreprises matures ont de meilleures perspectives en matière de ventes, d'investissement et d'emploi.

Figure 12 : Les petites entreprises sont moins optimistes pour les douze prochains mois.
Perspectives des entreprises, 12 prochains mois, par taille de l'effectif, en % des répondant.



Source : Source : Statistique Canada, Enquête canadienne sur la situation des entreprises, T4 de 2023; Calculs du LDE.

Adaptation et agilité dans un contexte d'incertitude prolongée

L'accélération fulgurante de la transformation numérique au cours des trois dernières années a mis à l'épreuve, réorganisé et modifié le paysage économique et technologique dans lequel les petites entreprises sont en concurrence. Après une ère de bouleversements mondiaux et une autre marquée par autant d'incertitudes, une lumière brillante jaillit des données : l'agilité des petites entreprises. Cependant, même si elles font preuve d'une résistance, d'une agilité et d'une capacité d'adaptation impressionnantes en tirant parti des technologies appropriées pour rester en contact avec leurs clients et rationaliser leurs opérations, la réalité est que les petites entreprises restent à court de financement, de ressources et d'exposition. Les microentreprises, en particulier, qui jouent un rôle essentiel dans le renforcement du pouvoir d'achat, l'augmentation des revenus et la création d'emplois dans l'économie canadienne, restent particulièrement vulnérables.

Parallèlement, les clients des petites entreprises ont évolué plus que jamais. Les petites entreprises doivent investir dans leur visibilité en ligne, maintenir des contenus numériques précis et attrayants et gérer activement leur réputation en ligne. Elles pourront ainsi capter efficacement l'attention et l'intérêt des clients potentiels pendant la phase de recherche, ce qui se traduira en fin de compte par une augmentation de la fréquentation de leurs magasins et par une hausse des ventes. Cependant, aucune approche universelle n'est possible, car nous constatons que les consommateurs ne sont pas exclusivement en ligne et qu'ils n'achètent pas uniquement dans des magasins physiques. Ces facteurs concurrents ont fait peser une lourde charge sur la prise de décision des petites entreprises. Outre le fait qu'elles doivent veiller à ne pas subir de conséquences financières à long terme, elles sont également contraintes d'investir en permanence dans leurs activités afin de réduire les coûts, d'accroître la productivité et d'améliorer l'efficacité opérationnelle, le tout dans un climat économique particulièrement difficile.



Autres facteurs d'évolution : données et politiques

L'évolution des petites entreprises dans cette nouvelle ère exigera davantage d'investissements dans la mise en place de ventes multicanaux afin de renforcer la notoriété de l'entreprise et de sa marque. Les données et la recherche ont un rôle à jouer en révélant les tendances comportementales et psychographiques des consommateurs et des entreprises au sein de marchés et d'industries spécifiques, mais elles doivent être démocratisées.

Alors que les chocs économiques et technologiques seront toujours une caractéristique constante de notre monde, les petites entreprises devront s'adapter et innover en parallèle à ces transitions écologiques et numériques plus larges, qui ne feront que s'intensifier. Il est impératif de veiller à ce que des mesures de soutien financier, opérationnel et réglementaire adéquates stimulent

la résilience des petites entreprises — en particulier des microentreprises et des entreprises à l'échelle réduite.

Le gouvernement fédéral s'efforce activement de stimuler l'esprit d'entreprise, mais il doit s'appuyer sur une compréhension nuancée de la gradation des expériences des petites entreprises. Les leçons que nous avons tirées de l'analyse des données sur les entreprises dans ce rapport rappellent que le soutien du gouvernement est fondamental pour la survie des petites entreprises et pour veiller à leur redressement et à leur croissance inclusive. Cependant, ce soutien nécessite également des politiques, des outils et des instruments plus granulaires qui mettent l'accent sur les expériences communes des microentreprises, des entreprises à l'échelle et des entreprises matures parmi les divers groupes de propriétaires sous-représentés et dans divers secteurs.

Améliorer l'accès au financement, en particulier pour les microentreprises et les entreprises à l'échelle dont les ressources sont limitées, afin de soutenir la reprise et les transitions numériques et vertes dans un paysage économique difficile, devrait s'accompagner d'une réduction des formalités administratives et de la lourdeur bureaucratique. Cela devrait également s'étendre aux soutiens de la liquidité à grande échelle. Comme l'endettement continue d'affliger les petites entreprises, en particulier les microentreprises et les petites entreprises, le fardeau de la dette pourrait être limité en développant une gamme plus large d'interventions financières, y compris des subventions et des formes de financement qui permettent et donnent la priorité à des modèles de remboursement à plus long terme et en retardant le moment où commencent à se faire les remboursements.

Les décideurs politiques peuvent également en tirer des enseignements. Les principes du « mieux reconstruire » peuvent être inculqués pour assurer la pérennité des réglementations relatives aux petites entreprises, contrôler et évaluer leur impact continu et soutenir le démarrage et la survie des petites entreprises dans les périodes difficiles. Cela nécessite un équilibre délicat entre une aide d'urgence rapide et générale à court terme et des interventions structurelles à plus long terme visant à faciliter l'adoption continue des nouvelles technologies et l'adaptation à celles-ci.



Annexe A

Propriété de petites entreprises par des groupes en quête d'équité

Quelle que soit la taille de la petite entreprise, les groupes sous-représentés restent disproportionnés par rapport à leur part de la population.

Petites entreprises du secteur privé au Canada, par participation majoritaire des groupes sous-représentés et des groupes en quête d'équité.

Propriété majoritaire	Entreprises du secteur privé (en milliers)	Micro entreprises du secteur privé en milliers (part des micro)	À l'échelle entreprises du secteur privé en milliers (part d'échelle)	Mature entreprises du secteur privé en milliers (part des entreprises matures)	Part des entreprises par actionnariat majoritaire (%)	Part de la population canadienne (%)
Tous les propriétaires	1 033,0	582,3 (56,4 %)	321,4 (31,1 %)	110,1 (10,7 %)	100 %	--
Immigrant au Canada	263,9	175,4 (30,1 %)	71,3 (22,1 %)	15,3 (13,8 %)	25,5 %	23,0 %
Minorités visibles	198,6	125,8 (21,6 %)	56,1 (17,5 %)	16 (14,5 %)	19,2 %	26,5 %
Femmes	183,4	114,2 (19,6 %)	55,7 (17,3 %)	12,1 (11 %)	17,8 %	50,9 %
Communauté LGBTQ2+	34,5	21,5 (3,7 %)	12,2 (3,8 %)	0,66 (0,6 %)	3,3 %	4,0 %
Personne handicapée	22,7	15,5 (2,7 %)	5,4 (1,7 %)	1,7 (1,6 %)	2,2 %	22,0 %
Premières Nations, Métis ou Inuits	22,5	7,4 (1,3 %)	8,5 (2,6 %)	6,4 (5,8 %)	2,2 %	5,0 %

Remarque : En date du T2 2023, population du recensement de 2021, groupes **surreprésentés** et sous-représentés selon les parts de la population. Sources : Statistique Canada, Enquête canadienne sur la situation des entreprises; recensement de 2021; et sources supplémentaires.

Les minorités visibles connaissent certes quelques succès dans les microentreprises, les petites à l'échelle et les entreprises matures, mais pour la plupart d'entre elles, il reste encore beaucoup de chemin à parcourir.

Petites entreprises du secteur privé au Canada, selon la participation majoritaire des minorités visibles.

Propriété majoritaire	Entreprises du secteur privé (en milliers)	Micro entreprises du secteur privé en milliers (part des micro)	À l'échelle entreprises du secteur privé en milliers (part d'échelle)	Mature entreprises du secteur privé en milliers (part des entreprises matures)	Part des entreprises par actionnariat majoritaire (%)	Part de la population canadienne (%)
Tous les propriétaires	1 033,0	582,3 (56,4 %)	321,4 (31,1 %)	110,1 (10,7 %)	100 %	--
Minorités visibles	198,6	125,8 (21,6 %)	56,1 (17,5 %)	16 (14,5 %)	19,2 %	26,5 %
Sud-asiatique	82,1	51,9 (8,9 %)	21,8 (6,8 %)	8,0 (7,3 %)	7,9 %	7,1 %
Chinois	48,0	28,2 (4,8 %)	18,4 (5,7 %)	1,3 (1,2 %)	4,6 %	4,7 %
Noirs	16,5	11,0 (1,9 %)	4,9 (1,5 %)	0,5 (0,5 %)	1,6 %	4,3 %
Philippin	6,9	4,7 (0,8 %)	1,7 (0,5 %)	0,4 (0,4 %)	0,7 %	2,6 %
Latino-américain	10,5	9,5 (1,6 %)	0,5 (0,2 %)	0,5 (0,5 %)	1,0 %	1,6 %
Arabes	14,4	10,4 (1,8 %)	1,9 (0,6 %)	2,1 (1,9 %)	1,4 %	1,9 %
Asie du Sud-Est	6,3	4,0 (0,7 %)	1,8 (0,6 %)	0,5 (0,4 %)	0,6 %	1,1 %
Asiatique occidental	8,1	3,2 (0,5 %)	4,8 (1,5 %)	0,07 (0,1 %)	0,8 %	1,0 %
Coréen	7,5	5,6 (1,0 %)	1,3 (0,5 %)	0,09 (0,1 %)	0,7 %	0,6 %
Japonais	2,5	0,8 (0,1 %)	1,0 (0,3 %)	0,7 (0,6 %)	0,2 %	0,3 %

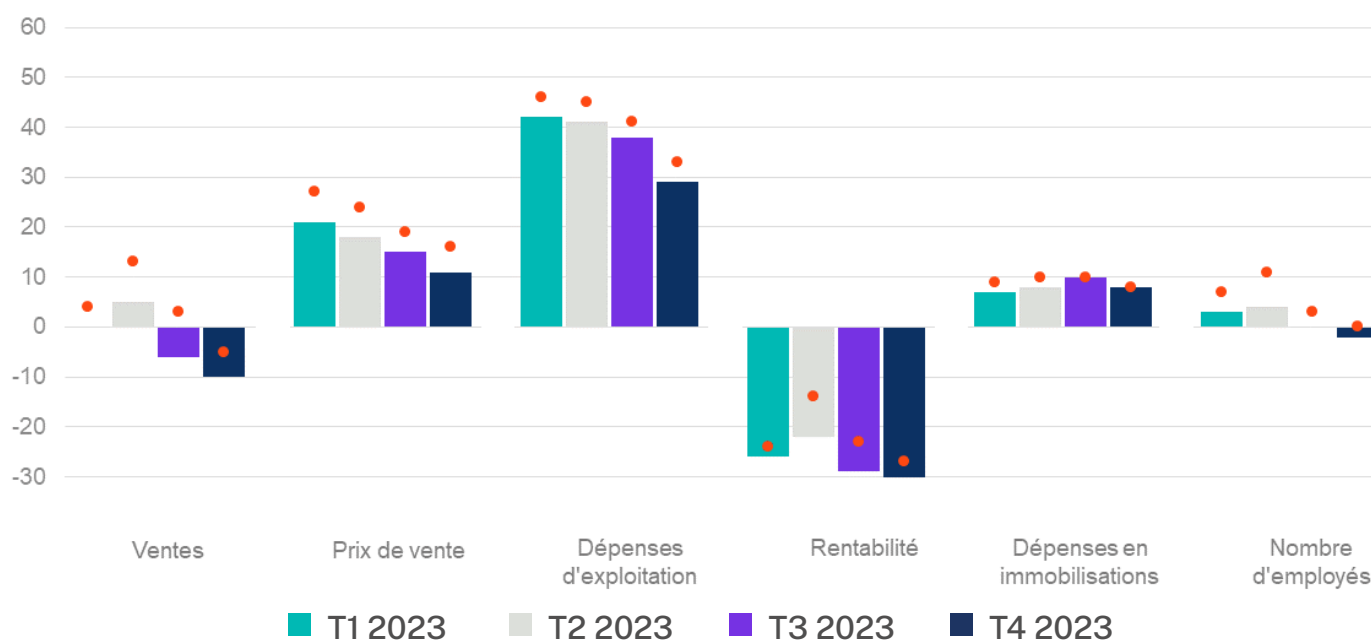
Remarque : En date du T2 2023, population du recensement de 2021, groupes **surreprésentés** et **sous-représentés** selon les parts de la population. Sources : Statistique Canada, Enquête canadienne sur la situation des entreprises; recensement de 2021; et sources supplémentaires.

Annexe B

Perspectives à court terme des petites entreprises, par taille d'entreprise

Perspectives des micros : les prévisions de ventes, de prix de vente, de dépenses et de profits et d'emploi sont systématiquement revues à la baisse.

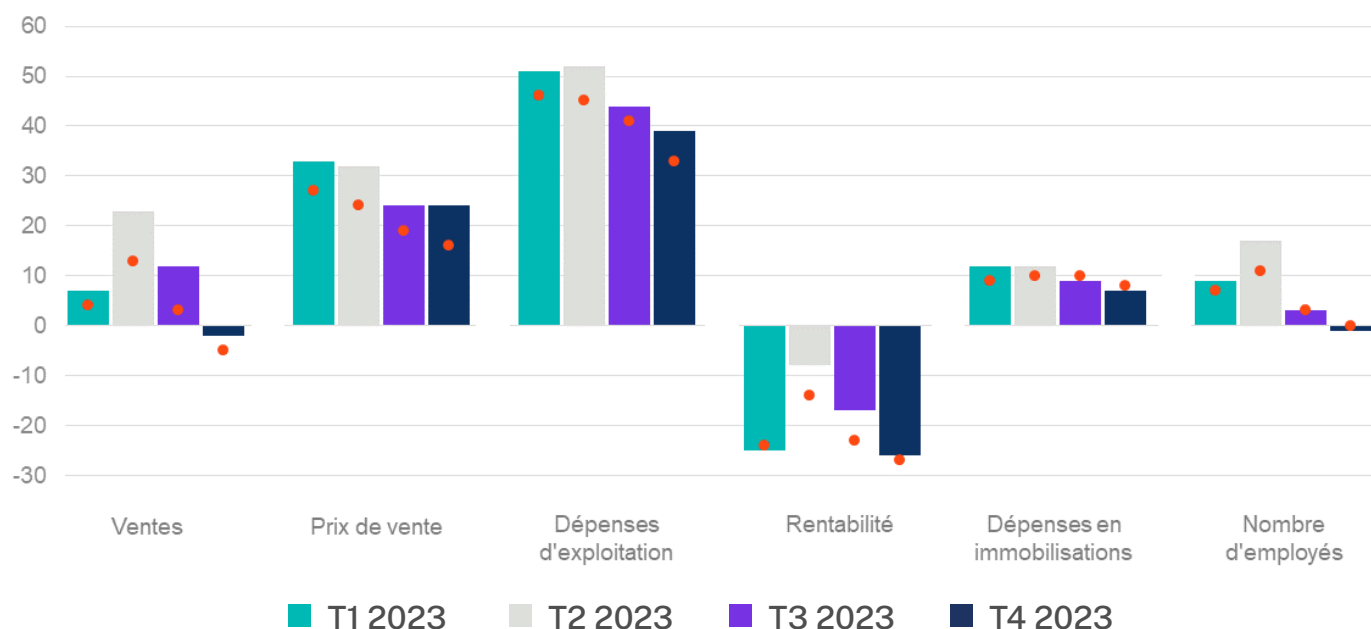
Changements attendus, trois prochains mois
Bilan des opinions, en %



Source : Statistique Canada, Enquête canadienne sur la situation des entreprises, T1-T4 2023; Calculs du LDE.

Perspectives des échelles : de meilleures performances pour les ventes, plus de pression sur les coûts et les prix.

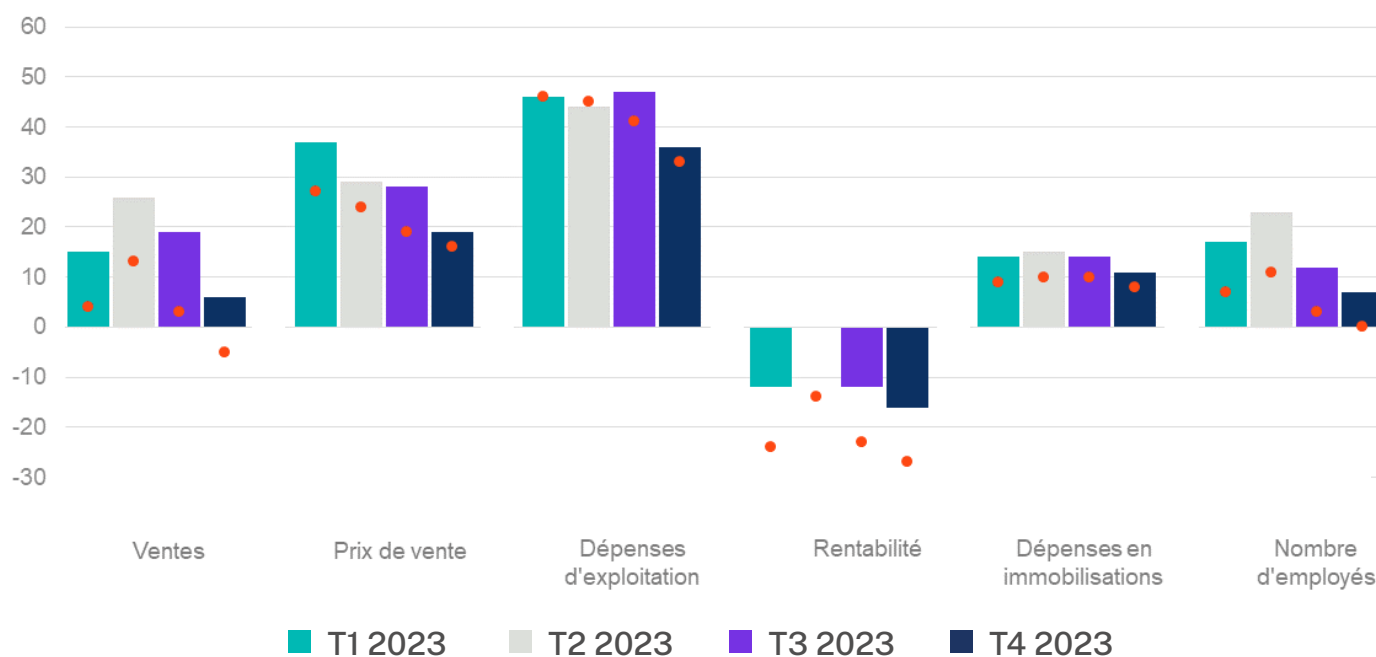
Changements attendus, trois prochains mois
Bilan des opinions, en %



Source : Statistique Canada, Enquête canadienne sur la situation des entreprises, T1-T4 2023; Calculs du LDE.

Perspectives des entreprises matures : meilleures performances pour les ventes, l'investissement et l'emploi.

Changements attendus, trois prochains mois
Bilan des opinions, en %



Source : Statistique Canada, Enquête canadienne sur la situation des entreprises, T1-T4 2023; Calculs du LDE.



Références

- 1 Innovation, Science and Development Canada, “Key Small Business Statistics 2022,” <https://ised-isde.canada.ca/site/sme-research-statistics/en/key-small-business-statistics/key-small-business-statistics-2022>.
- 2 Lancée par Statistique Canada en partenariat avec le LDE et recueillant régulièrement les réponses de plus de 15 000 entreprises chaque trimestre, l’ECSE nous permet de prendre connaissance des enjeux les plus importants pour les entreprises canadiennes. De plus, comme elle utilise un échantillon aléatoire stratifié d’entreprises ayant des employés, classées selon la géographie, les caractéristiques de la propriété et l’industrie, elle nous permet de quantifier les effets des entreprises au-delà de la taille de l’entreprise en utilisant des descripteurs transversaux des entreprises.
- 3 Environics Analytics, Opticks eShopper Powered by AskingCanadians, <https://environicsanalytics.com/en-ca/data/behavioural/opticks-mobile-eshopper-by-askingcanadians>
- 4 Innovation, Sciences et Développement Canada, « Principales statistiques relatives aux petites entreprises 2022 »
- 5 Le classement des revenus peut également être révélateur; malheureusement, dans la pratique, leur mesure est plus difficile à vérifier et peut varier considérablement d’une année à l’autre.
- 6 La médiane divise la population des entreprises en deux groupes de taille égale, au-dessus et au-dessous du seuil.
- 7 Innovation, Sciences et Développement Canada, « Principales statistiques relatives aux petites entreprises 2022 »
- 8 Ici, les parts de participation majoritaire sont définies comme étant égales ou supérieures à 51 %.
- 9 Garnet Picot et Yuri Ostrovsky, « Les entrepreneurs immigrants au Canada : faits saillants d’études récentes » (Ottawa : Statistique Canada, 22 septembre 2021), <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/36-28-0001/2021009/article/00001-fra.htm>.
- 10 Carrie Freestone, « les Canadiennes ont opéré une transition vers des emplois mieux rémunérés à l’issue de la pandémie », Point clé RBC, 7 mars 2023, <https://leadershipavise.rbc.com/point-cle-les-canadiennes-ont-opere-une-transition-vers-des-emplois-mieux-remunerer-a-lissue-de-la-pandemie/>.
- 11 Parisa Mahboubi and Tingting Zhan, “Juggling Act: Women, Work and Closing the Gaps with Men,” E-Brief, June 6, 2023 (Toronto: C.D. Howe Institute), https://www.cdhowe.org/sites/default/files/2023-06/E-Brief_342.pdf.
- 12 Statistique Canada, « Enquête canadienne sur la situation des entreprises, premier trimestre 2021 », <https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/210305/dq210305b-fra.htm>.
- 13 Statistique Canada, « Les répercussions de la COVID-19 sur les petites entreprises au Canada, premier trimestre de 2021 » <https://www150.statcan.gc.ca/pub/45-28-0001/2021001/article/00009-fra.pdf>
- 14 Exportation et développement Canada, « Le pire serait passé, selon un sondage d’EDC sur les effets de la COVID-19 », <https://www.edc.ca/fr/blogue/covid-19-resultats-du-sondage-estival.html>.
- 15 Jenna Barron, “IDC’s Top 10 IT Predictions for 2020,” ITOps Times, October 30, 2019, <https://www.itopstimes.com/2020-predictions/idcs-top-10-it-predictions-for-2020/#:~:text=IDC's%20top%2010%20IT%20predictions%20for%202020%201,to%20run%20anywhere%20and%20anytime.%20...%20More%20items>.
- 16 Environics Analytics, “Opticks eShopper Powered by AskingCanadians,” n.d., <https://environicsanalytics.com/en-ca/data/behavioural/opticks-mobile-eshopper-by-askingcanadians>.
- 17 Fédération canadienne de l’entreprise indépendante, « Avec l’accélération du virage numérique en temps de crise, les PME craignent de plus en plus les cyberattaques », 4 février 2021, <https://www.cfib-fcei.ca/fr/medias/communiqués-de-presse/avec-lacceleration-du-virage-numerique-en-temps-de-crise-les-pme>
- 18 Gabrielle Asselin et Howard Bilodeau, « Le paysage changeant de la cybersécurité à la suite de la pandémie de COVID-19 » (Ottawa : Statistique Canada, 11 juillet 2023), <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/22-20-0001/222000012023001-fra.htm>.
- 19 Chris D’Souza, James Fudurich, and Farrukh Suvankulov, “Small and Smaller: How the Economic Outlook of Small Firms Relates to Size,” Staff Analytical Note 2021-14 (Ottawa: Bank of Canada, July 2021), <https://www.bankofcanada.ca/2021/07/staff-analytical-note-2021-14/>.

En reconnaissance de leur soutien et de leur engagement à promouvoir une prise de décision éclairée, nous tenons à exprimer notre sincère gratitude à Amazon Canada et à Environics Analytics pour leur contribution généreuse à la réalisation de ce rapport.



ENVIRONICS
ANALYTICS

Le LDE est le fruit de notre collaboration avec Statistique Canada et du soutien financier d'Innovation, Science et Développement économique Canada.

Financé par le
gouvernement
du Canada



Chambre de
Commerce
du Canada Canadian
Chamber of
Commerce



Laboratoire de données
sur les entreprises Business
Data Lab