

Rapport

PERCEPTION DES FIRMES QUÉBÉCOISES DE SERVICES PROFESSIONNELS

Résultats d'un sondage exclusif auprès des
consommateurs québécois
et des dirigeants d'entreprise



REGROUPEMENT DES FIRMES
DE SERVICES PROFESSIONNELS
INDÉPENDANTES

DATE 2020-07-08 NUMÉRO DE PROJET 71520-001

Léger

Comprendre le monde

TABLE DES MATIÈRES

Approche méthodologique	3
Faits saillants	6
Résultats détaillés	9
<hr/>	
1. Volet 1 : Consommateurs québécois	9
1.1 Importance de l'achat local	10
1.2 Perception des entreprises de services d'ici	11
1.3 Sensibilité au prix	12
1.4 Retombées économiques perçues	13
2. Volet 2 : Dirigeants d'entreprise	14
2.1 Importance de l'achat local	15
2.2 Perception des entreprises de services d'ici	16
2.3 Sensibilité au prix	17
2.4 Retombées économiques perçues	18
Profil des répondants	19



APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

VOLET 1 : CONSOMMATEURS



Sondage par Internet, mené du 19 au 21 juin 2020.



1 041 Québécois, âgés de 18 ans ou plus et pouvant s'exprimer en français ou en anglais.



À l'aide des données du recensement de 2016, les résultats ont été pondérés selon le sexe, l'âge, la scolarité, la région de résidence et le fait de vivre ou non avec un(des) enfant(s) âgé(s) de 18 ans ou moins à la maison afin de garantir un échantillon représentatif de la population.

À titre comparatif, un échantillon probabiliste de même taille (1 041 répondants) comporterait une marge d'erreur maximale de $\pm 3,04\%$, dans un intervalle de confiance de 95% (19 fois sur 20).

VOLET 2 : DIRIGEANTS D'ENTREPRISE



Sondage par Internet, mené du 19 au 27 juin 2020.



501 gestionnaires et dirigeants d'entreprise québécois, pouvant s'exprimer en français ou en anglais.



L'échantillon a été tiré et pondéré selon le profil des employés interrogés, i.e. le nombre d'employés qui composent l'entreprise pour laquelle ils travaillent et la région dans laquelle elle se trouve. La pondération a été effectuée à partir des données du recensement 2016 de Statistique Canada.

À titre comparatif, un échantillon probabiliste de même taille (501 répondants) comporterait une marge d'erreur maximale de $\pm 4,38\%$, dans un intervalle de confiance de 95% (19 fois sur 20).

NOTES DE LECTURE DU RAPPORT

Dans les graphiques, le « n » représente le nombre réel de personnes interrogées.

Afin de faire ressortir les écarts entre les différents sous-groupes, les proportions significativement supérieures sont présentées en **rouge** dans les tableaux, alors que les proportions significativement inférieures sont présentées en **bleu**.

Le cas échéant, les totaux différents de 100% sont dus à la non-réponse ou à l'arrondissement à l'entier. Aussi, dans certains cas, les répondants pouvaient fournir plus d'une réponse. Par conséquent, les totaux à ces questions excèdent 100%.

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

Si vous avez des questions relatives aux données présentées dans ce rapport, veuillez contacter Cynthia Darisse, vice-présidente du bureau de Québec à l'adresse suivante : cdarisse@leger360.com



FAITS SAILLANTS

FAITS SAILLANTS

La présente étude dresse le portrait de la perception qu'ont les consommateurs québécois (volet 1) et les dirigeants d'entreprise (volet 2) de l'importance de faire affaire avec des firmes professionnelles d'ici.

1. IMPORTANCE ACCORDÉE À L'ACHAT LOCAL

Dans leur consommation personnelle autant que corporative, les Québécois accordent une grande importance à l'achat local, et ce autant lorsqu'il est question de produits que de services professionnels.

<i>Pour vous / pour votre entreprise, est-ce important de...</i>	Consommateurs	Dirigeants d'entreprise
Choisir des entreprises québécoises pour ses services professionnels .	88%	81%
Privilégier l'achat de produits québécois.	87%	73%

2. PERCEPTION DES FIRMES DE SERVICES D'ICI

Les entreprises de services québécoises sont perçues très positivement : aux yeux des consommateurs comme des dirigeants d'entreprise, elles sont meilleures que les entreprises étrangères parce qu'elles :

- ✓ Comprennent mieux le marché du Québec;
- ✓ Sont les plus créatives;
- ✓ Offrent le meilleur service;
- ✓ Sont les plus compétentes;
- ✓ Ont accès aux meilleurs ressources.

Il n'y a que sur les plans technologiques et des prix que les entreprises étrangères font meilleure figure.

FAITS SAILLANTS - suite

3. SENSIBILITÉ AU PRIX

Ces bonnes intentions et cette perception positive se heurtent à une certaine sensibilité au prix.

61% des consommateurs et 45% des dirigeants d'entreprise **ne sont pas prêts à déboursier davantage** pour les services d'une firme professionnelle québécoise.

En moyenne, les consommateurs sont prêts à payer **5% plus cher** pour une firme québécoise de services professionnels, et les dirigeants d'entreprise, 8%.

4. RETOMBÉES ÉCONOMIQUES PERÇUES

Consommateurs et dirigeants d'entreprise s'entendent pour dire que, lorsque le gouvernement et les consommateurs embauchent les entreprises de services professionnels québécoises, cela crée des retombées financières concrètes pour toute l'économie québécoise.

- Les taux d'accord envers ces énoncés varient entre 90% et 95%.

Consommateurs et dirigeants d'entreprise jugent qu'il est autant important de prioriser des firmes québécoises pour l'achat de services que pour l'achat de produits.

5. PRÊCHER PAR L'EXEMPLE

92% des dirigeants d'entreprise disent que le gouvernement doit donner l'exemple par ses politiques d'achat de services.

De la même façon qu'eux-mêmes soutiennent que, dans leur entreprise, il existe une volonté de modifier les habitudes d'approvisionnement pour favoriser l'achat local (70%).

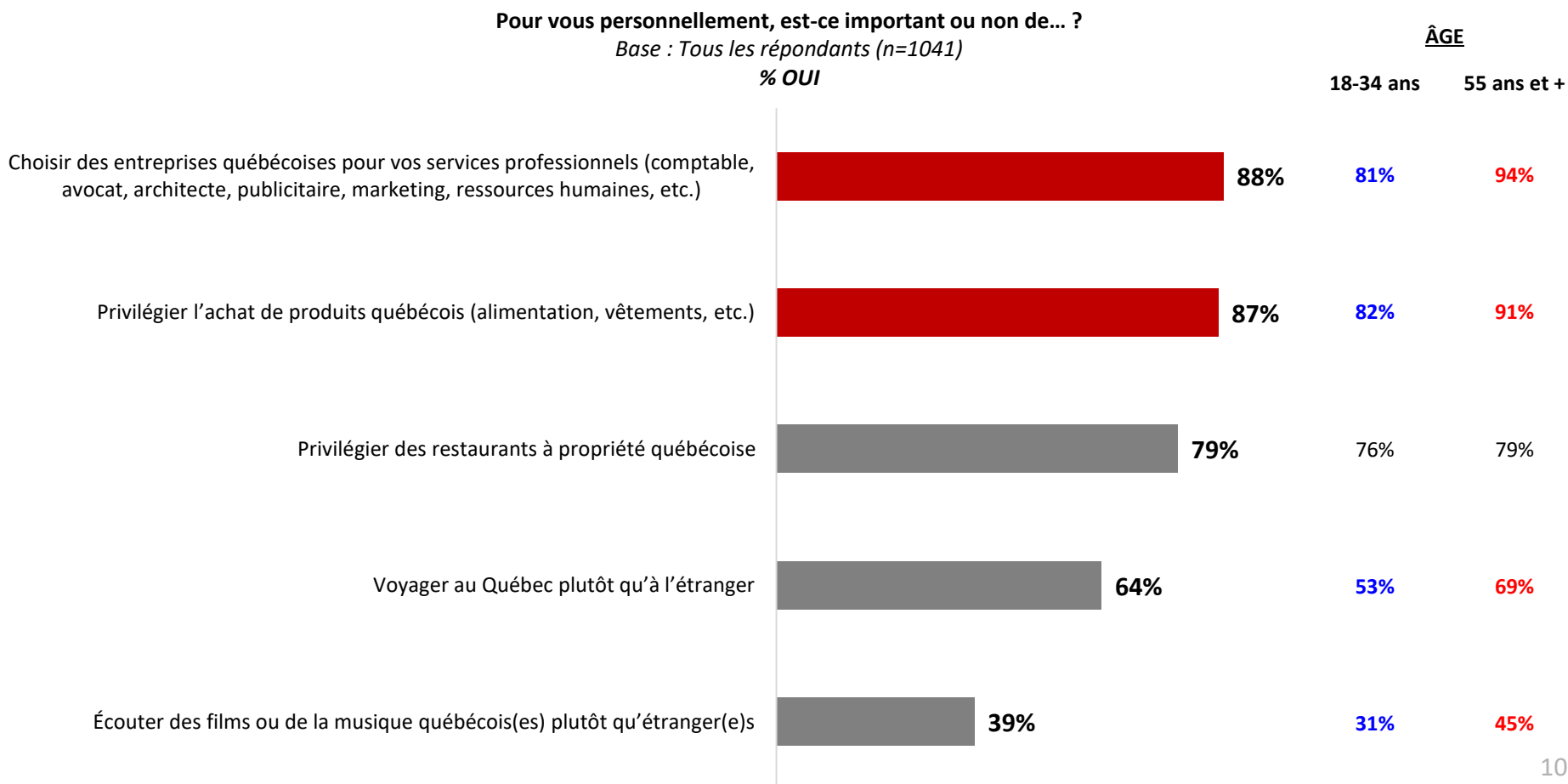
VOLET 1 : CONSOMMATEURS QUÉBÉCOIS

1. VOLET CONSOMMATEURS

1.1 Importance de l'achat local

À l'exception des films ou de la musique, la majorité des Québécois considèrent qu'il est important de privilégier les entreprises québécoises. C'est particulièrement vrai lorsqu'ils ont besoin des services d'une firme professionnelle (88%) et pour l'achat de produits divers (87%).

Les personnes âgées de 55 ans et plus accordent davantage d'importance à l'achat local, toutes catégories confondues.



1. VOLET CONSOMMATEURS

1.2 Perception des entreprises de services d'ici

Les entreprises de services professionnels québécoises font généralement bonne figure face aux entreprises étrangères.

Elles sont perçues comme étant meilleures ou au moins égales à celles-ci sur presque tous les aspects évalués, et nettement supérieures quant à leur compréhension du marché québécois.

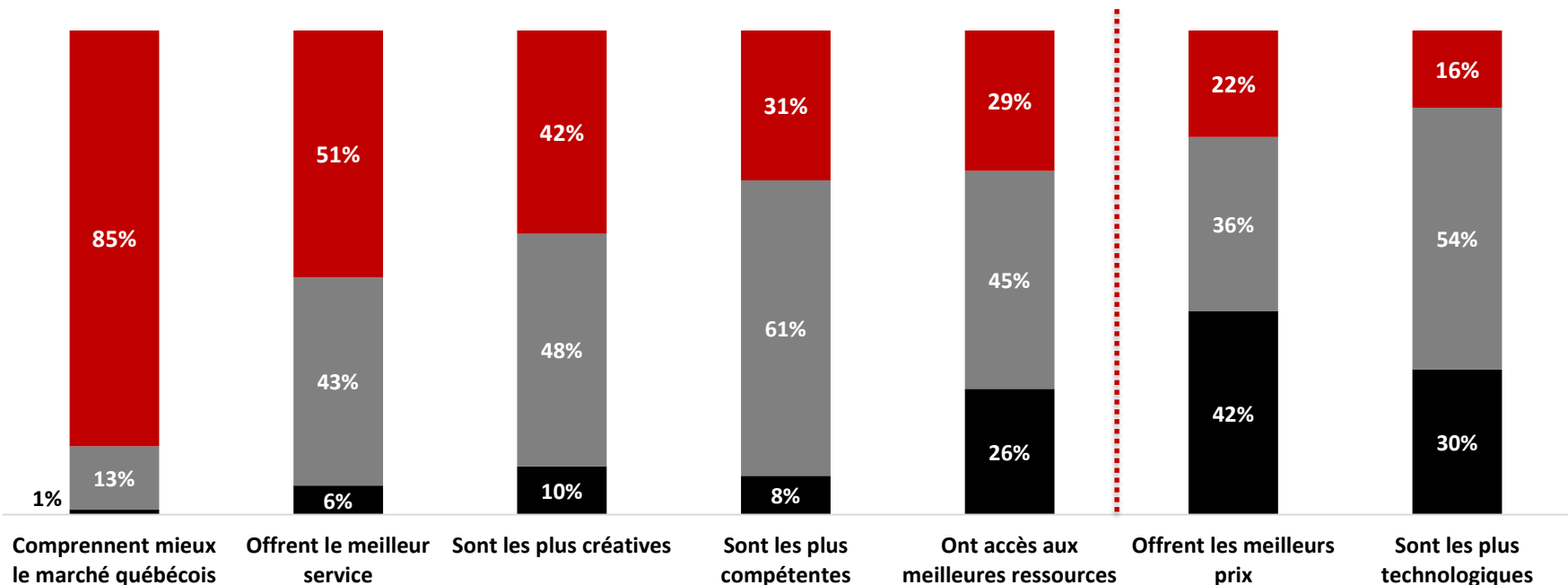
C'est seulement lorsqu'il est question d'offrir de meilleurs prix et sur le plan technologique que les entreprises étrangères semblent avantagées.

Pour la prochaine question, veuillez penser strictement aux entreprises qui offrent des services professionnels (ex. comptable, avocat, architecte, publicitaire, planificateur financier, marketing, ressources humaines, etc.)

Dans les services professionnels, qui, entre les entreprises québécoises ou les entreprises étrangères... ?

Base : Tous les répondants (n=1041)

■ Les entreprises étrangères ■ Les deux également ■ Les entreprises québécoises



1. VOLET CONSOMMATEURS

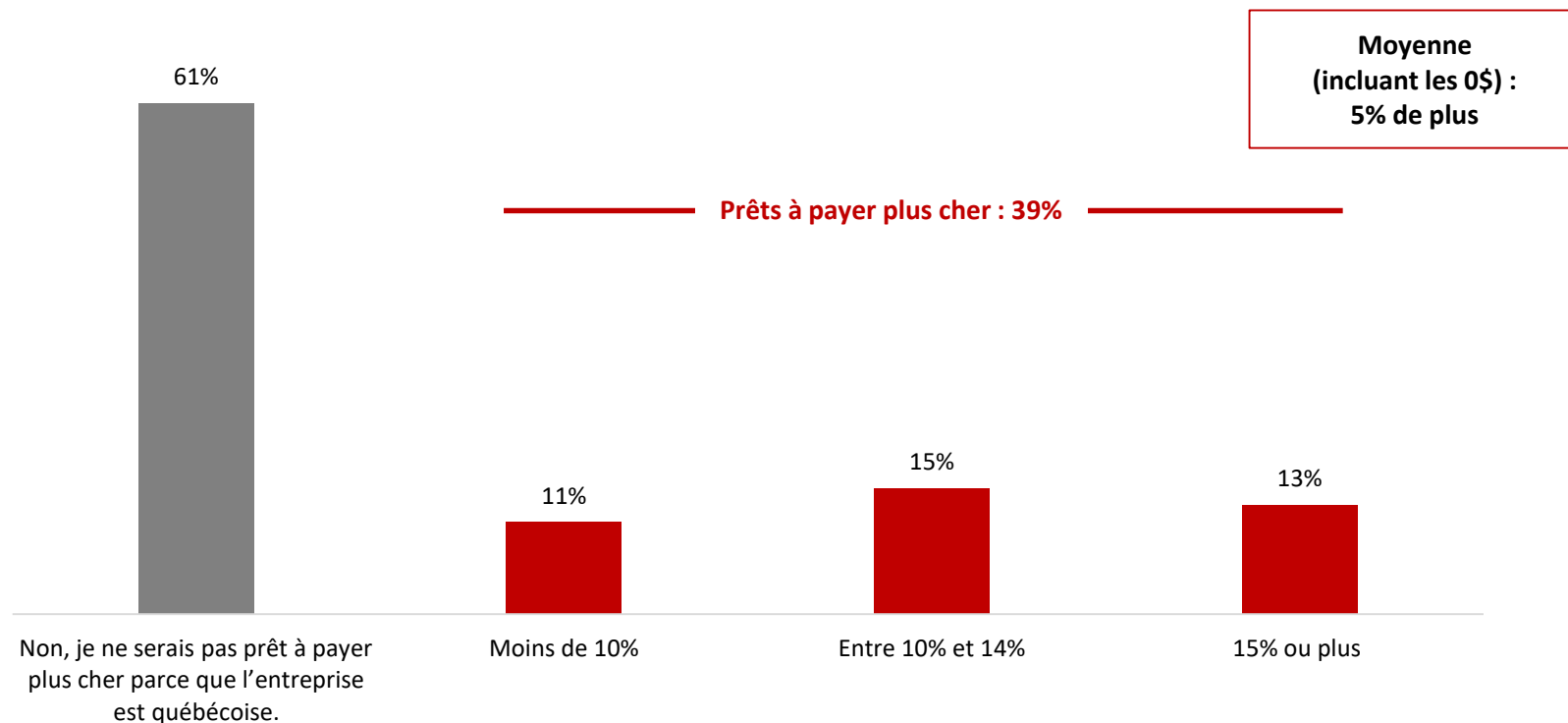
1.3 Sensibilité au prix

Même s'ils considèrent qu'il est important de privilégier les entreprises québécoises, la plupart des consommateurs ne sont pas prêts à payer plus cher pour des services professionnels parce que l'entreprise est québécoise.

En moyenne, les Québécois sont prêts à payer 5% de plus.

Ce résultat est d'ailleurs identique à ce qu'a révélé l'Étude Bleue* pour la sensibilité au prix des produits québécois.

**Pour un service professionnel (ex. comptable, avocat, architecte, publicitaire, planificateur financier, marketing, ressources humaines, etc.) seriez-vous prêt à payer plus cher pour faire affaire avec une entreprise québécoise plutôt qu'une entreprise étrangère?
Si oui, jusqu'à combien seriez-vous prêts à payer de plus ?**
Base : Tous les répondants (n=1041)



*Sondage Léger mené au printemps 2020 auprès de 1500 Québécois.

1. VOLET CONSOMMATEURS

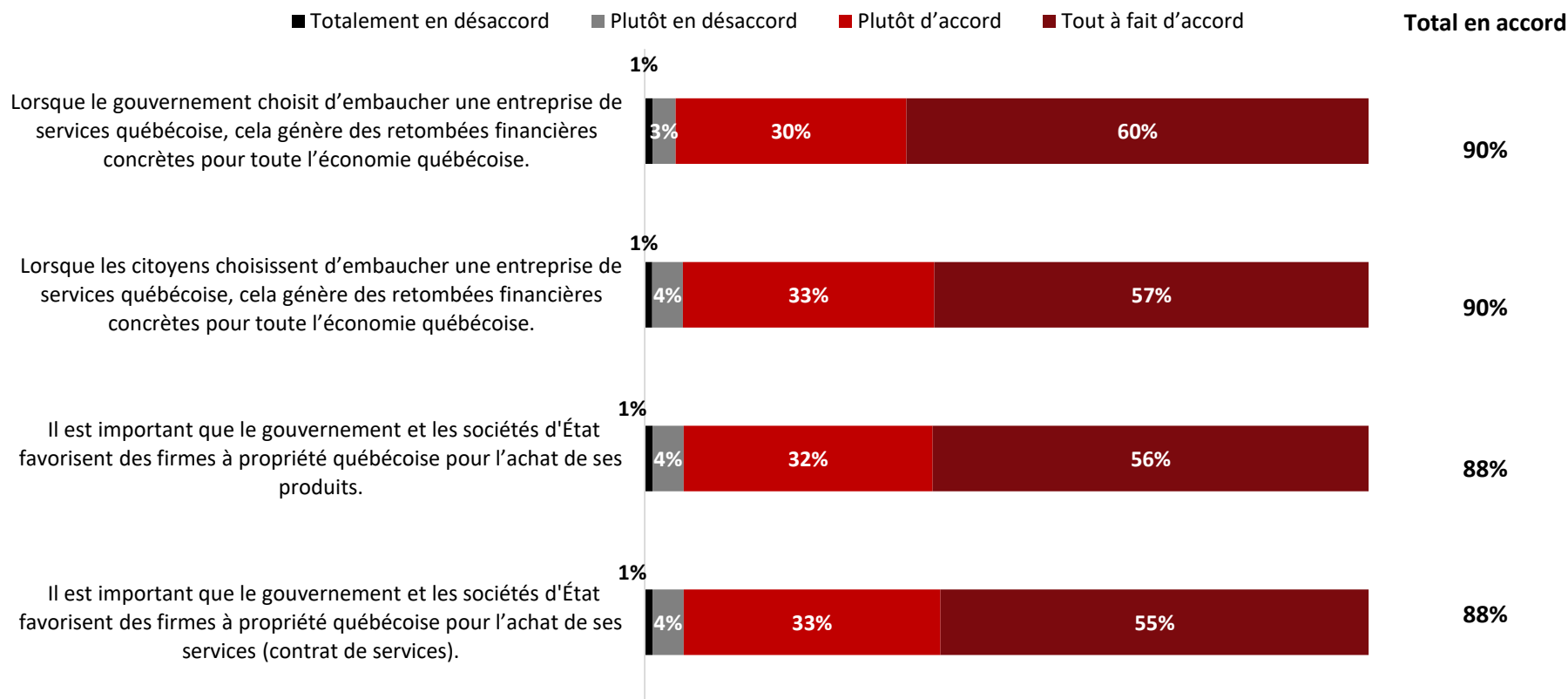
1.4 Retombées économiques perçues

Les Québécois sont quasi unanimes sur l'importance d'embaucher des firmes québécoises : ils jugent que les citoyens doivent le faire autant que le gouvernement.

Aussi ils acquiescent, à 90%, qu'il s'agit d'un investissement qui génère des retombées financières concrètes pour l'ensemble de l'économie québécoise.

Veillez indiquer votre degré d'accord avec chacune des idées suivantes.

Base : Tous les répondants (n=1041)



Le complément à 100% est attribuable à la non-réponse.

VOLET 2 : DIRIGEANTS D'ENTREPRISE

2. VOLET DIRIGEANTS D'ENTREPRISE

2.1 Importance de l'achat local

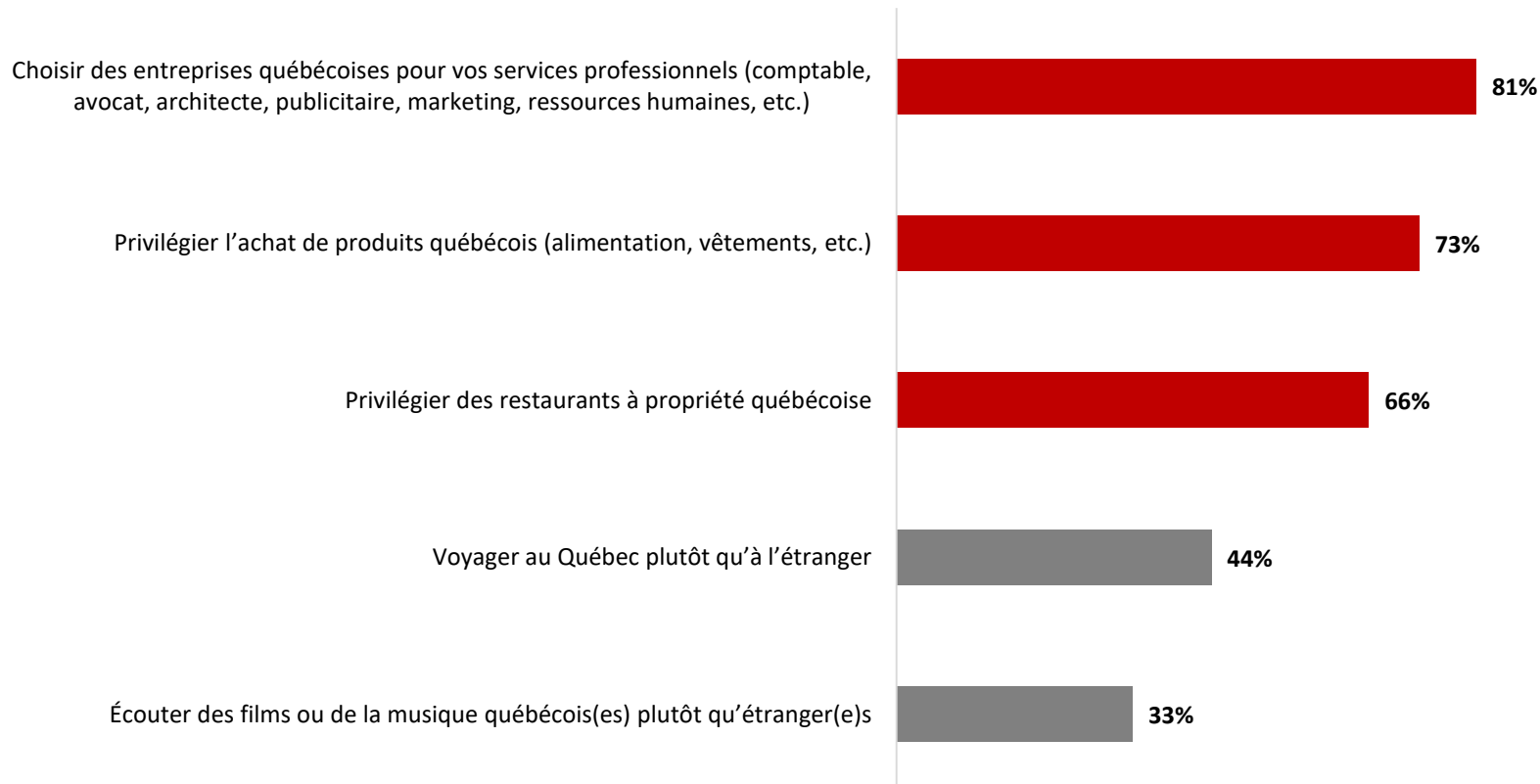
Pour leur entreprise, les gestionnaires considèrent qu'il est important de faire des choix québécois en matière de services professionnels (81%), de produits (73%) et de restauration (66%).

Les voyages au Québec et les éléments culturels (films et musique) du Québec bénéficient plus difficilement de leur faveur.

Pour vous, dans votre entreprise, est-ce important ou non de... ?

Base : Tous les répondants (n=501)

% OUI



2. VOLET DIRIGEANTS D'ENTREPRISE

2.2 Perception des entreprises de services d'ici

Les firmes québécoises font tout aussi bonne figure auprès des dirigeants d'entreprise que des consommateurs.

Les gens d'affaires perçoivent qu'elles comprennent mieux le marché d'ici, qu'elles offrent un meilleur service, sont plus créatives et plus compétentes.

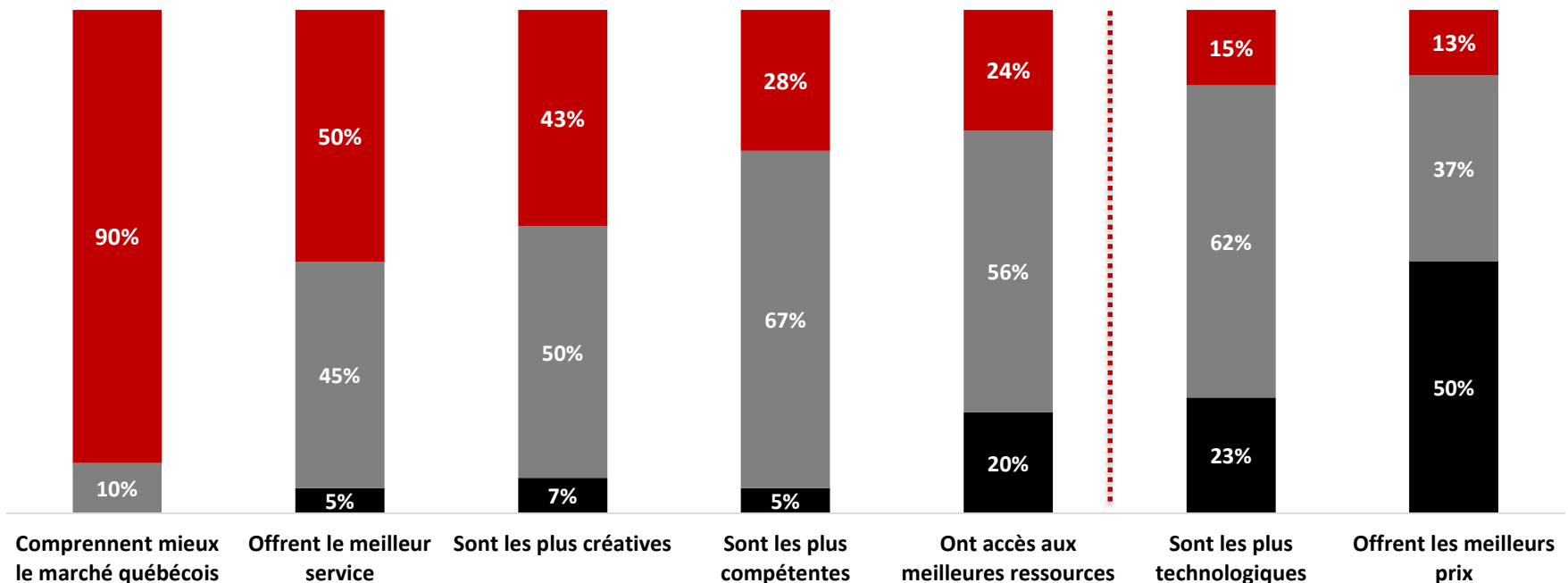
Les entreprises étrangères, en revanche, sont perçues comme plus technologiques et moins chères que les québécoises.

Pour la prochaine question, veuillez penser strictement aux entreprises qui offrent des services professionnels (ex. comptable, avocat, architecte, publicitaire, planificateur financier, marketing, ressources humaines, etc.)

Dans les services professionnels, qui, entre les entreprises québécoises ou les entreprises étrangères... ?

Base : Tous les répondants (n=501)

■ Les entreprises étrangères ■ Les deux également ■ Les entreprises québécoises

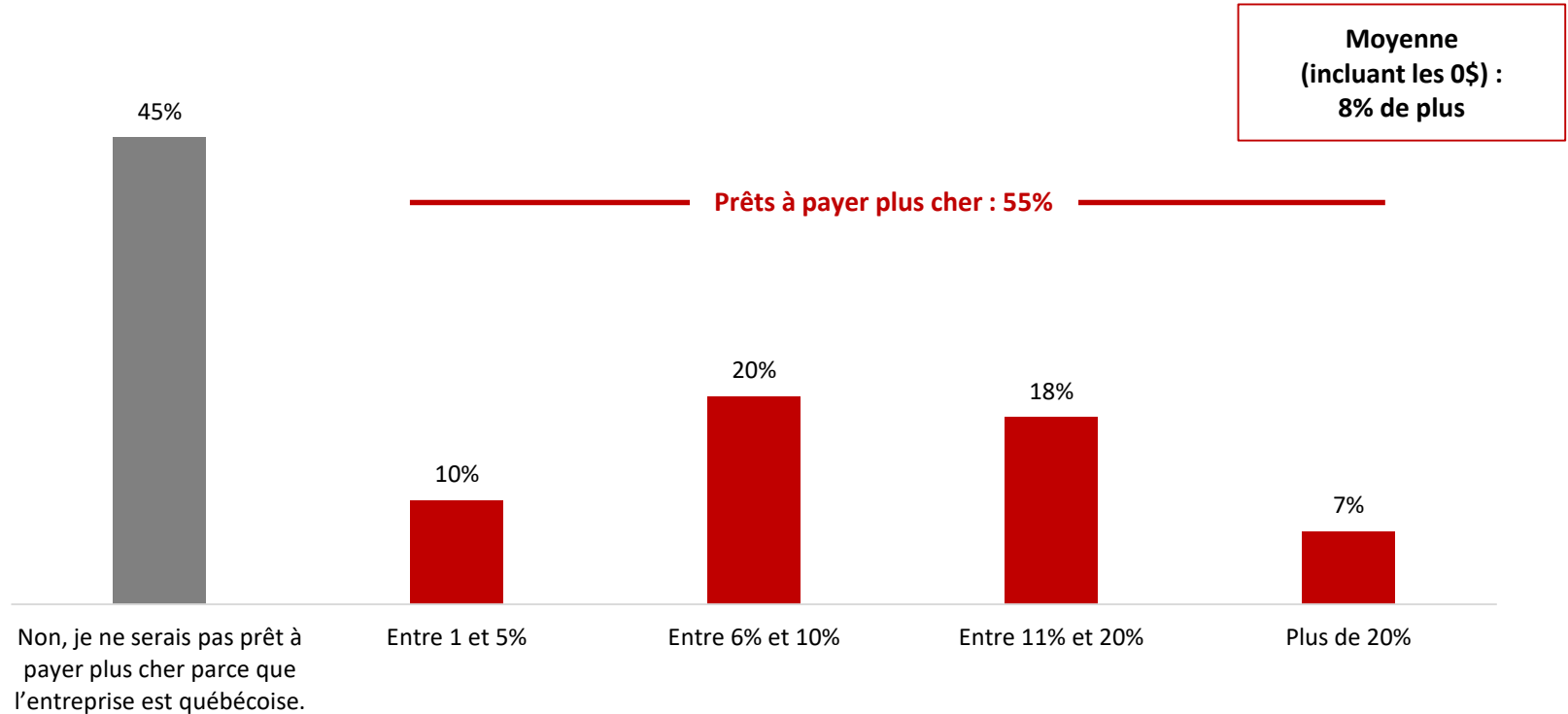


2. VOLET DIRIGEANTS D'ENTREPRISE

2.3 Sensibilité au prix

55% des répondants se disent prêts à payer plus cher pour que leur entreprise fasse affaires avec une firme professionnelle québécoise. En moyenne, on parle de 8% plus cher, soit un peu plus que ce qu'on constatait chez les consommateurs (5%).

Supposons que votre entreprise souhaite contracter les services professionnels d'une firme (ex. comptable, avocat, architecte, publicitaire, planificateur financier, marketing, ressources humaines, etc.). Seriez-vous prêt à payer plus cher pour faire affaire avec une entreprise québécoise plutôt qu'une entreprise étrangère ?
Base : Tous les répondants (n=501)



2. VOLET DIRIGEANTS D'ENTREPRISE

2.4 Retombées économiques perçues

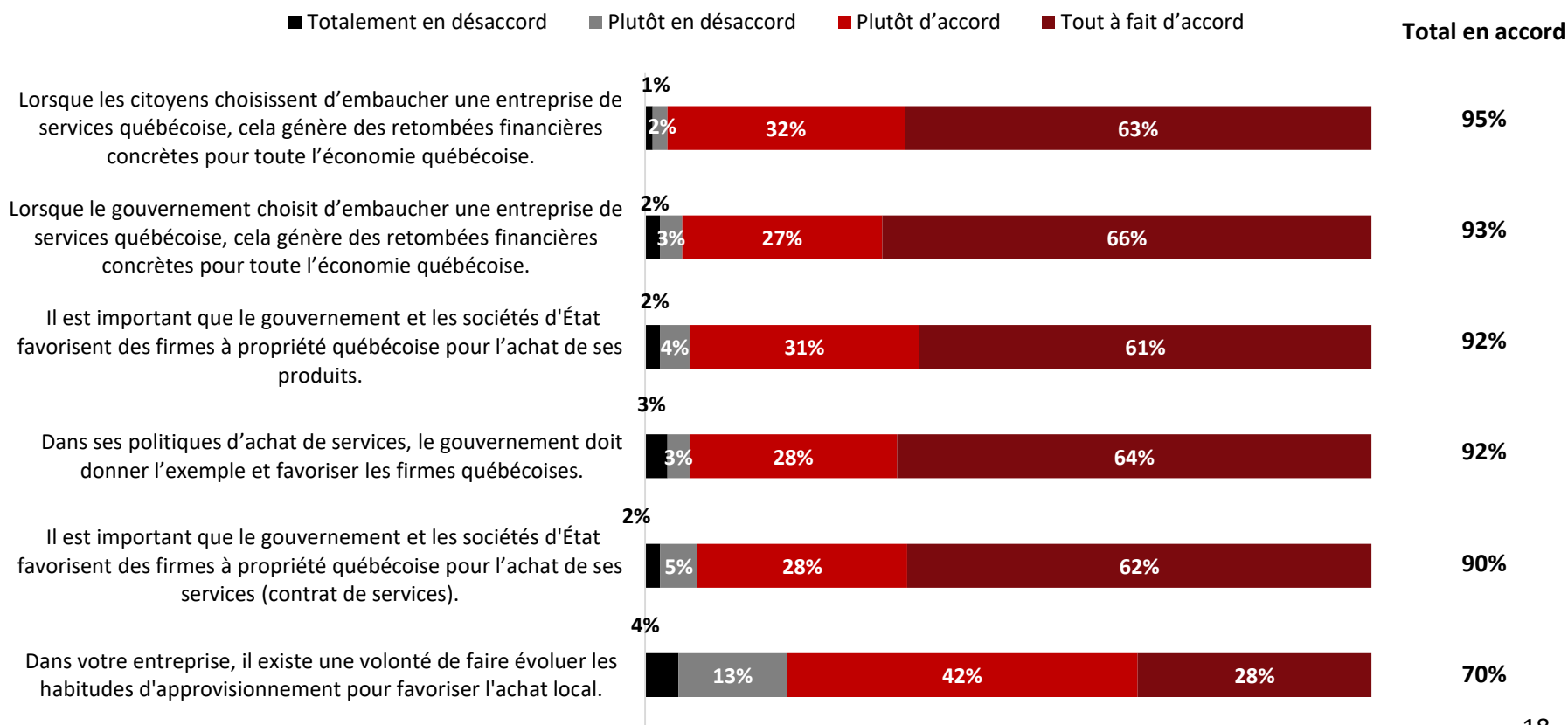
Tout comme les consommateurs, les dirigeants d'entreprise s'entendent presque unanimement sur l'importance de favoriser les entreprises d'ici, et ce, tant par le gouvernement que les consommateurs.

Ces actions sont jugées profitables pour toute l'économie québécoise.

Aussi, 70% des gestionnaires interrogés estiment que, dans leur entreprise, on retrouve une volonté de faire évoluer les habitudes d'approvisionnement pour favoriser l'achat local.

Veillez indiquer votre degré d'accord avec chacune des idées suivantes.

Base : Tous les répondants (n=501)



Le complément à 100% est attribuable à la non-réponse.

PROFIL DES RÉPONDANTS

VOLET 1 : CONSOMMATEURS QUÉBÉCOIS

(n=1041)		(n=1041)		(n=1041)	
Sexe		Lieu de résidence		Occupation	
Homme	49%	Montréal RMR	50%	Bureau/Vente/Service	25%
Femme	51%	Québec RMR	10%	Travail manuel	9%
Âge		Est	8%	Professionnel	19%
18-24 ans	10%	Centre	15%	Étudiant	8%
25-34 ans	15%	Ouest	17%	Retraité	28%
35-44 ans	16%	Revenu familial annuel brut		Au foyer/Sans emploi	7%
45-54 ans	17%	Moins de 40 000 \$	22%	Langue	
55-64 ans	18%	40 000 \$ à 59 999 \$	21%	Français	77%
65 ans et plus	23%	60 000 \$ à 79 999 \$	14%	Anglais/autre	21%
Présence d'enfant(s) de moins de 18 ans		80 000 \$ à 99 999 \$	12%	<hr/>	
Oui	25%	100 000 \$ et plus	21%		
Non	75%	Statut			
Scolarité		Célibataire	32%		
Primaire/Secondaire	32%	Marié/conjoint de fait	56%		
Collégial	42%	Autre	12%		
Universitaire	25%	<hr/>			

Le complément à 100 % représente la non-réponse.

VOLET 2 : DIRIGEANTS D'ENTREPRISE

	(n=501)
Secteur d'activité	
Soins de santé et assistance sociale	19%
Services professionnels, scientifiques et techniques	15%
Services d'enseignement	14%
Administrations publiques (fonction publique)	14%
Construction / fabrication / commerce de gros	7%
Commerce de détail	4%
Transport et entreposage	4%
Finances et assurances	4%
Services administratifs, services de soutien	3%
Arts, spectacles et loisirs	3%
Industrie de l'information et industrie culturelle	2%
Services d'hébergement et de restauration	2%
Autres	9%

	(n=501)
Région	
Montréal RMR	47%
Québec RMR	9%
Autres régions	44%
Nombre d'employés	
Moins de 10	18%
De 10 à 49	10%
De 50 à 100	10%
Plus de 100	58%

Pour plus d'information sur cette étude :

Cyntia Darisse

Vice-présidente, bureau de Québec

B. 418-522-7467 poste 1004

C. cdarisse@leger360.com

Leger



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)