



cérisé

CENTRE D'ÉTUDE EN RESPONSABILITÉ
SOCIALE ET ÉCOCITOYENNETÉ

L'AVIS DES ENTREPRISES D'ÉCONOMIE SOCIALE

ANALYSE DU QUESTIONNAIRE SUR LE COMMERCE
INTERENTREPRISES ENTRE ENTREPRISES D'ÉCONOMIE
SOCIALE ET SOCIÉTÉS PAR ACTIONS

Juin 2023

Auteurs

- Corbin-Charland, Olivier
- Lavoie, France
- Four, Isabeau
- Merino, Maricarmen
- Jacques, Isabelle
- Diagne, Mamadou

Remerciements

L'équipe du CÉRSÉ remercie les partenaires de la recherche pour leur implication tout au long du projet. L'équipe tient à remercier, tout particulièrement, les entrepreneurs, accompagnateurs et experts qui ont participé à cette étude. Cette recherche partenariale a été rendue possible par l'implication des partenaires (Chantier de l'économie sociale et Conseil québécois de la coopération et de la mutualité) de même que le soutien financier du ministère de l'Éducation et de l'Enseignement supérieur (MEES) dans le cadre de son programme PART (Programme d'aide à la recherche et au transfert). Également, il est important de souligner le travail des étudiants de Techniques de recherche et de gestion de données (Mathieu Ouellette, Anamaria Ramirez Llanos et Reda Baradi) qui ont contribué aux différentes phases du projet.

TABLE DES MATIERES

Liste des figures et tableaux	4
Introduction	5
Contexte de la recherche	5
Rappel de l'objectif principal	5
Livrables.....	5
Contexte du livrable	6
Objectifs du livrable.....	6
Méthodologie	7
Bilan de la collecte de données	11
Limites de l'étude	11
Relations commerciales de l'entreprise d'économie sociale auprès des entreprises privées	12
Intérêt au développement des relations commerciales avec l'entreprise privée	12
Activités marchandes des entreprises d'économie sociale qui ont vendu à l'entreprise privée	13
Stratégies de développement des affaires	13
Freins et leviers rencontrés lors du développement des relations commerciales avec l'entreprise privée	15
Rôle et place de l'écosystème de soutien externe dans le développement des relations marchandes	16
Caractéristiques de l'entreprise d'économie sociale participante	18
Portrait des entreprises d'économie sociale qui n'ont pas tenté ni vendu à l'entreprise privée	23
Conclusion.....	24
Annexe 1 – données socioéconomiques pour les obnl et spa selon Statistiques Canada - contexte post pandémique	25
Annexe 2 - profil des régions de Montréal, Montérégie et Capitale-Nationale	27
Annexe 3 – tableau de conversion des codes regroupements du portrait isq de l'és/codes scian/codes cae	31
Références	38

LISTE DES FIGURES ET TABLEAUX

FIGURE 1 : VENTE À L'ENTREPRISE PRIVÉE DEPUIS LES 10 DERNIÈRES ANNÉES	12
FIGURE 2 : NIVEAU D'INTÉRÊT À DÉVELOPPER DES RELATIONS MARCHANDES AVEC L'ENTREPRISE PRIVÉE	12
FIGURE 3 : PRIORISATION DES TYPES DE CLIENTS CIBLÉS	13
FIGURE 4 : ACTIVITÉS DE RÉSEAUTAGE UTILISÉES ET JUGÉES UTILES	14
FIGURE 5 : STRATÉGIES DE COMMUNICATION MARKETING POUR L'OFFRE À L'ENTREPRISE PRIVÉE	14
FIGURE 6 : STRATÉGIES DE PROSPECTION ET GESTION DE CLIENTS POUR L'OFFRE À L'ENTREPRISE PRIVÉE	15
FIGURE 7 : AIDE D'UN ACTEUR EXTERNE POUR LA STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT	16
FIGURE 8 : NATURE DE L'AIDE APPORTÉE POUR LE DÉVELOPPEMENT DE STRATÉGIES D'AFFAIRES	17
FIGURE 9 : NOMBRE DE SALARIÉS À TEMPS PLEIN OU PARTIEL	18
FIGURE 10 : REVENU ANNUEL DES ENTREPRISES DE LA DERNIÈRE ANNÉE (2020)	18
FIGURE 11 : COMPARAISON ENTRE LA PROPORTION DES REVENUS PROVENANT DE L'ENSEMBLE DES VENTES ET CELLE PROVENANT DES VENTES À L'ENTREPRISE PRIVÉE	19
FIGURE 12 : COMPARAISON ENTRE LA PROPORTION DES DÉPENSES DÉDIÉES AU MARKETING ET CELLES DÉDIÉES AU DÉVELOPPEMENT DES RELATIONS MARCHANDES AVEC L'ENTREPRISE PRIVÉE	19
FIGURE 13 : SECTEURS D'ACTIVITÉS DE L'ENTREPRISE CONSIDÉRANT LA VENTE DE PRODUITS OU SERVICES	20
FIGURE 14 : STATUT JURIDIQUE DE L'ENREGISTREMENT DE L'ENTREPRISE	22
FIGURE 15 : ANNÉE D'ENREGISTREMENT DE L'ENTREPRISE	22
FIGURE 16 : APPRÉCIATION DE LA SANTÉ FINANCIÈRE DE L'ENTREPRISE	22
FIGURE 17 : NIVEAU D'INTÉRÊT AUX ACTIVITÉS MARCHANDES AVEC L'ENTREPRISE PRIVÉE SELON LES RELATIONS MARCHANDES ..	24
 TABLEAU 1 – ENJEUX LIÉS AU COMMERCE INTERENTREPRISE (ISO)	8
TABLEAU 2 – RÉGIONS REPRÉSENTÉES DANS LA BASE DE SONDEAGE	10
TABLEAU 3 - SECTEURS D'ACTIVITÉS PAR TYPE D'EÉS (OBNL/COOP) DANS LA BASE DE SONDEAGE	10
TABLEAU 4 – NOMS DES ORGANISATIONS SOLICITÉES	17
TABLEAU 5 – RÉGIONS ADMINISTRATIVES DES SIÈGES SOCIAUX DES ENTREPRISES ÉS	21
TABLEAU 6 – LES EÉS DANS LES RÉGIONS DE MONTRÉAL, MONTÉRÉGIE ET CAPITALE-NATIONALE	27
TABLEAU 7 - RÉPARTITION PAR SECTEUR DANS CES TROIS RÉGIONS	27
TABLEAU 8 - REVENUS DES EÉS DANS CES TROIS RÉGIONS	28
TABLEAU 9 - ÂGE DES ENTREPRISES DE CES TROIS RÉGIONS	28
TABLEAU 10 - STATUT D'EMPLOI DES SALARIÉS DANS CES TROIS RÉGIONS	28
TABLEAU 11 - TYPES D'ENTREPRISE DANS CES TROIS RÉGIONS	29
TABLEAU 12 - ÂGE DES ENTREPRISES DANS CES TROIS RÉGIONS	29
TABLEAU 13 - MARCHÉ EXPLOITÉ PAR LES EÉS DANS CES TROIS RÉGIONS	29
TABLEAU 14 - RÉPARTITION DES EÉS SELON LE NOMBRE DE SALARIÉS DANS CES TROIS RÉGIONS	29
TABLEAU 15 - TAILLE DU REVENU DES EÉS DANS CES TROIS RÉGIONS	30

INTRODUCTION

Contexte de la recherche

Avec la pandémie, les entreprises québécoises font face à un contexte socio-économique difficile et imprévu (StatsCan, 2020). La chaîne de valeurs de nombreux secteurs d'activité économique est mise à mal (Boidin, 2020; Lalé et Osotimehin, 2020). Un mouvement fort pour l'achat et l'économie locale a émergé (La Presse, 1^{er} juin et 1^{er} septembre 2020). Or les entreprises d'économie sociale (EÉS) se démarquent fortement de ce point de vue, car 76% des EÉS ont une clientèle basée dans la région administrative où elles sont situées et performent déjà bien (ISQ, 2019). Depuis plusieurs années, les acteurs de l'économie sociale (ÉS) se mobilisent pour favoriser l'accès des EÉS aux appels d'offres et contrats gouvernementaux (Chantier de l'économie sociale, 2020). Toutefois, l'approvisionnement gouvernemental auprès d'entreprises locales fait face à des obstacles législatifs et organisationnels importants (Chantier de l'économie sociale, 2020; INSPQ, 2009; La Presse, 1er juin 2020). Face à un tel constat, il semble pertinent d'explorer une autre avenue pour développer les activités marchandes des EÉS : le commerce interentreprises entre ÉS et entreprises privées. Ce phénomène est malheureusement peu documenté, il est donc difficile pour les acteurs de soutien de développer des actions efficaces, notamment pour ce qui est des processus et pratiques d'affaires mobilisés par les entrepreneurs et les acteurs de soutien qui les appuient. Le présent livrable contribue à combler ces lacunes en matière de connaissances en proposant l'analyse de cas de commerce interentreprises.

Rappel de l'objectif principal

L'objectif principal de cette recherche est de mieux connaître le commerce interentreprises entre EÉS et entreprises privées afin d'en relever les modalités et les actions structurantes à mettre en place pour en favoriser l'essor dans une optique de résilience et de développement territorial.

Livrables

- Fiches de modèles des processus de pratiques d'affaires - Analyse de cas de commerce interentreprises entre entreprises d'économie sociale et sociétés par actions
- ⇒ **L'avis des entreprises d'économie sociale - Analyse du questionnaire sur le commerce interentreprises entre entreprises d'économie sociale et sociétés par actions**
- Freins et leviers au commerce interentreprises entre entreprises d'économie sociale et sociétés par actions - Pistes d'actions pour répondre aux principaux obstacles

Contexte du livrable

Les connaissances sur le commerce interentreprises sont peu nombreuses, au point où des données quantitatives de base sur les échanges marchands entre entreprises d'économie sociale (EÉS) et sociétés par actions (SPA) sont impossibles à trouver dans la littérature grise et dans la littérature scientifique. Les quelques études qui portent sur ce phénomène sont centrées sur les grandes coopératives alors que la très grande majorité des entreprises d'économie sociale sont des PME. La littérature sur les entreprises privées porte, quant à elle, sur le commerce électronique et la sous-traitance, ce qui encore une fois ne permet pas de saisir les divers types d'échanges marchands entre entreprises d'économie sociale et entreprises de type société par actions. C'est cette lacune dans les connaissances que ce livrable tente de combler. Considérant que « Sur les 47,8 G\$ de revenus de l'économie sociale, 90 % proviennent du chiffre d'affaires des entreprises (c'est-à-dire de la vente de biens ou de services et des cotisations des membres). Ancrés dans leur milieu, les trois quarts des entreprises d'économie sociale servent une clientèle qui est située essentiellement dans la même région administrative que celle dans laquelle elles se trouvent » (Source : ISQ, 2019). Le bassin d'entreprises d'économie sociale ayant des activités marchandes et qui sont fortement ancrées dans leurs régions est donc significatif et constitue un terreau fertile pour le développement de relations marchandes avec des entreprises qui partagent avec elles un certain nombre de caractéristiques. On peut penser, notamment, à la proximité géographique, la taille similaire des entreprises (PME) ou encore des valeurs proches. En effet, dans le cadre d'une relation interentreprises basée sur des échanges marchands, la notion de réseaux est centrale et aborde l'enjeu de la proximité. Les réseaux ont été étudiés en entrepreneuriat et le concept qui lui est fortement lié est celui d'homophilie, soit : « le fait que, dans les réseaux, les personnes ou les organisations qui sont en relation ont tendance à partager un ensemble de caractéristiques sociales et organisationnelles [...] Et les relations qui durent et qui sont donc jugées satisfaisantes de part et d'autre sont souvent celles où, justement, ces personnes ou ces organisations se ressemblent sans toutefois être identiques » (Trépanier et Aka, 2017, p. 37). C'est donc dans ce contexte de manque de connaissances important et d'un nombre significatif d'échanges marchands potentiels entre EÉS et SPA, de stratégies, de freins et de leviers non documentés et non quantifiés que le présent livrable trouve sa pertinence. En effet, les données quantitatives sont une assise importante pour la meilleure compréhension d'un phénomène, d'autant plus lorsqu'il s'agit de transactions entre entreprises.

Objectifs du livrable

Dans le cadre de ce livrable, les objectifs suivants sont ciblés :

- Identifier les caractéristiques et particularités des EÉS qui font du commerce interentreprises avec des entreprises privées;
- Analyser les facteurs de succès et les freins rencontrés des stratégies mises en œuvre par les EÉS pour développer des relations commerciales avec des entreprises privées;

Méthodologie

Collecte de données

Cette étape du projet de recherche était centrée sur la construction d'une base de sondage, d'un questionnaire et de son envoi à des entreprises d'économie sociale, afin d'identifier des EÉS engagées dans du commerce interentreprises, les acteurs de soutien aidant ces entreprises, ainsi que les stratégies, les facteurs de succès et les freins rencontrés par les responsables du développement commercial œuvrant dans les entreprises d'économie sociale. Cette étape permet d'obtenir des données socio-économiques sur les entreprises ciblées, de quantifier les relations interentreprises et de relever les secteurs d'activités où cette innovation est présente. Ce type d'enquête par questionnaire permet de quantifier des phénomènes et d'interroger un grand nombre d'acteurs (Durand et Blais, 2016; Van Campenhoudt, Marquet et Quivy, 2017).

Constitution de la base de données pour la base de sondage de la collecte de données

La base de données utilisée pour la base de sondage a été construite en s'appuyant sur des documents de référence en économie sociale, notamment le Cadre de référence de l'économie sociale¹. L'équipe de recherche a aussi tenu compte des « exclusions historiques et consensuelles », telles que définies par l'Institut de la statistique du Québec (ISQ) dans son portrait 2016 sur l'économie sociale au Québec². Puisque l'objectif de la recherche est de mieux cerner le commerce interentreprises entre entreprises d'économie sociale et sociétés par actions, l'équipe de recherche a procédé à l'élimination de secteurs d'activité économique n'ayant pas ou présentant peu de possibilités d'échanges commerciaux interentreprises. Pour ce faire, un tri a été effectué et basé sur la description fournie par le ISQ pour chaque secteur. Ainsi, les secteurs Services à la personne (514 entreprises), Organisations civiques et sociales (2 179 entreprises) ont été éliminés. Pour ce dernier cas, les chercheurs de l'ISQ avaient déjà fait une discrimination en classant les organisations dont les revenus provenaient principalement des activités économiques. Le secteur de la Finance et assurances à cause de la taille de la plupart des entreprises incluses dans ce secteur (389 entreprises) constitué principalement des caisses populaires, de mutuelles d'assurance et de fonds de travailleurs a aussi été exclu. Ensemble, ces trois secteurs représentent 30% des EÉS au Québec.

Il faut aussi mentionner que bien que le secteur Enseignement, services de garde et assistance sociale (2 512 entreprises) représente 22,5% de l'ensemble des EÉS, il comprend majoritairement des CPE et autres services n'ayant pas des échanges commerciaux interentreprises. Il en va de même pour le secteur de l'habitation et de la location, constitué principalement de coopératives d'habitations et d'OBNL d'habitations, leur part de revenus autogénérés est élevée, mais ces revenus proviennent principalement de citoyens locataires et non d'échanges marchands entre entreprises.

L'ISQ a procédé au classement des activités économiques des entreprises d'économie sociale à partir du code SCIAN³. Dans le cas de cette recherche, une fois l'entreprise inscrite dans notre base de données, nous avons utilisé le registraire des entreprises du Québec pour déterminer leur activité économique (CAE) et avons par la suite fait la conversion vers le code SCIAN.

¹ Voir Cadre de référence de l'économie sociale, Chantier de l'économie sociale.

² Voir Annexe A de L'Économie sociale au Québec, Portrait statistique 2016, p. 193

³ Voir Annexe C – *Description des secteurs d'activité économique*, p. 225. L'Économie sociale au Québec, Portrait statistique 2016.

Afin de confirmer la pertinence des secteurs d'activités économiques retenus, l'équipe de recherche a utilisé la section 6 de l'étude *L'économie sociale au Québec, Portrait statistique 2016*. Elle présente les sept principaux enjeux pour le développement de l'économie sociale étant ressortie lors de leur enquête⁴. Des sept enjeux soulevés, six étaient choisis par 30% ou plus des entreprises recensées.

Puisque l'objet de la recherche est de documenter les échanges marchands entre EÉS et SPA, l'équipe de recherche a tenu compte, dans les critères de sélection, des enjeux de développement ayant trait à (dans l'ordre d'importance) : 1- Faire la promotion de l'organisation et des produits, 2- Accroître les revenus autonomes et 3- Améliorer la qualité des biens ou services offerts. Le tableau suivant, inspiré des données de l'ISQ, présente ces trois enjeux par secteur d'activités.

TABLEAU 1 – ENJEUX LIÉS AU COMMERCE INTERENTREPRISE (ISQ)

Secteurs d'activité - portrait ISQ	Promotion (%)	Revenus (%)	Qualité B/S (%)
Enseignement, services de garde et assistance sociale	39,9	18,1	49,8
Arts, culture et médias	45,4	58,4	19,6
Loisirs et tourisme	48,4	39,7	56,1
Commerce de détail, services de proximité et télécommunications	39,0	55,2	38,0
Services professionnels	40,5	43,8	23,4
Agroalimentaire et foresterie	30,6	44,8	40,9
Transport et gestion de matières résiduelles	46,9	33,6	50,3
Secteur manufacturier	34,3	57,8	6,3
Autres secteurs économiques	26,5	26,6	41,2

Ainsi, on trouve des secteurs affichant un pourcentage important dans au moins deux enjeux, soit : Arts, culture et médias, Loisirs et tourisme, Transport et gestion de matières résiduelles. On peut donc voir que l'enjeu lié à *Faire la promotion de l'organisation et des produits* est, dans l'ordre, plus important pour les secteurs Loisirs et tourisme (48,4%), Transport et gestion de matières résiduelles (46,9%) et Arts, culture et médias (45,4%), suivi dans une proportion moindre par le secteur Services professionnels (40,5%). Pour leur part, l'enjeu relatif à l'augmentation des revenus est plus présent dans les secteurs Commerce de détail, services de proximité et télécommunications, ainsi que Manufacturier.

⁴ Voir section 6 – Les enjeux de développement, p. 187. *L'Économie sociale au Québec, Portrait statistique 2016*.

Sélection des entreprises

Afin d'identifier les entreprises d'économie sociale susceptibles d'avoir des activités marchandes avec des sociétés par actions, en se basant sur les secteurs d'activités retenus, l'équipe de recherche a mobilisé divers répertoires. Considérant le nombre important d'entreprises d'économie sociale présentes dans des répertoires comme celui du Chantier de l'économie sociale ou encore celui des coopératives du ministère de l'Économie, de l'Innovation et de l'Énergie, l'équipe de recherche a sélectionné des répertoires contenant des entreprises où : 1- le nombre d'entreprises était limité et 2- le secteur d'activités était identifiable et 3- la probabilité que ces entreprises aient des activités marchandes avec des entreprises de type société par actions était jugée élevée. Les répertoires suivants et les sources suivantes ont été mobilisés :

- Akcelos
- Regroupement QC des entreprises adaptées et Collectif des entreprises d'insertion
- Références par des experts et des personnes œuvrant dans des entreprises d'économie de l'économie sociale sollicitées dans le cadre du projet
- Entreprises inscrites au programme L'économie sociale j'achète!

Les entreprises étaient systématiquement documentées par une recherche web. Si une entreprise de type société par actions était nommée sur le site web comme client de l'EÉS, elle était ajoutée à la base de données. Pour ces entreprises, le statut juridique des sociétés par actions mentionné était validé à l'aide du registraire des entreprises. Si ce n'était pas le cas, mais que l'entreprise mentionnait offrir des services aux entreprises ou organisations, elle était aussi retenue. Enfin, des entreprises qui ne mentionnaient pas de SPA sur leur site web ou encore de services aux entreprises, mais dont le secteur d'activités est propice à ce type d'échanges marchands, ont fait l'objet d'accords interjugés par les membres de l'équipe de recherche. Après analyse approfondie de la documentation publique disponible, si deux membres de l'équipe de recherche jugeaient qu'elle était un cas pertinent pour les objectifs du projet, elle était retenue.

TABLEAU 2 – RÉGIONS REPRÉSENTÉES DANS LA BASE DE SONDAGE

Régions	Nb	%
Abitibi-Témiscamingue	4	1,81%
Bas-Saint-Laurent	9	4,07%
Capitale-Nationale	23	10,41%
Centre-du-Québec	8	3,62%
Chaudière-Appalaches	9	4,07%
Côte-Nord	2	0,90%
Estrie	9	4,07%
Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine	3	1,36%
Lanaudière	8	3,62%
Laurentides	6	2,71%
Laval	2	0,90%
Mauricie	6	2,71%
Montérégie	46	20,81%
Montréal	75	33,94%
Nord-du-Québec	1	0,45%
Outaouais	5	2,26%
Saguenay–Lac-Saint-Jean	5	2,26%

TABLEAU 3 – SECTEURS D'ACTIVITÉS PAR TYPE D'EÉS (OBNL/COOP) DANS LA BASE DE SONDAGE

Secteurs d'activités (SCIAN)	Nb Coop	%	Nb OBNL	%	Total
Agriculture, foresterie, pêche et chasse	1	0,45%	5	2,26%	6
Arts, spectacles et loisirs	2	0,90%	15	6,79%	17
Autres services - sauf les administrations publiques	3	1,36%	49	22,17%	52
Commerce de détail	0	0,00%	8	3,62%	8
Commerce de gros	3	1,36%	9	4,07%	12
Construction	3	1,36%	0	0,00%	3
Fabrication	1	0,45%	19	8,60%	20
Gestion de sociétés et d'entreprises	0	0,00%	2	0,90%	2
Industrie de l'information et industrie culturelle	6	2,71%	9	4,07%	15
Services administratifs, de soutien, de gestion des déchets et d'assainissement	1	0,45%	4	1,81%	5
Services d'enseignement	2	0,90%	13	5,88%	15
Services d'hébergement et de restauration	0	0,00%	12	5,43%	12
Services immobiliers et services de location et location à bail	2	0,90%	3	1,36%	5
Services professionnels, scientifiques et techniques	18	8,14%	15	6,79%	33
Soins de santé et assistance sociale	1	0,45%	14	6,33%	15
Transport et entreposage	0	0,00%	1	0,45%	1
Total	43	19,46%	178	80,54%	221

Bilan de la collecte de données

Tout d'abord, il faut rappeler que la collecte des données a été réalisée dans un contexte de pandémie de COVID-19, plus précisément entre novembre 2021 et mars 2022.

Pour le mode de collecte, l'option multimode a été privilégiée, dans le but d'augmenter la participation. Ainsi, après une invitation à répondre par courriel, via la plateforme SurveyMonkey, et un rappel web, l'équipe a réalisé une relance téléphonique auprès des entreprises n'ayant pas répondu à l'invitation web. Celle-ci a été effectuée par des étudiants de Technique de recherche et de gestion de données (TRGD) du collège de Rosemont supervisés par les membres de l'équipe de recherche.

Plus précisément, l'invitation par courriel a été envoyée le 4 novembre 2021 à une population cible (de départ) de 230 répondants (l'unité statistique étant une entreprise). De ces 230 invitations, 7 ont été rejetées (adresses courriel non valides) par la plateforme et 2 désabonnements de celle-ci notés. Un message de rappel a été envoyé le 18 novembre 2021 et après celui-ci des relances téléphoniques ont été effectuées du 19 janvier au 14 mars 2022.

Les appels téléphoniques ont permis d'augmenter la participation, ayant permis de presque doubler le nombre de réponses obtenues via invitation par courriel. Ainsi, de 33 réponses après la collecte en ligne (SurveyMonkey), on est passé à 70 grâce aux relances téléphoniques. Deux réponses au questionnaire ont finalement été retirées de notre échantillon final, car étant très incomplètes.

En somme, 68 réponses valides ont été obtenues sur une population observée de 221 répondants, ce qui représente un taux de réponses de 31%. Ce taux de réponse, quoique relativement élevé, demande que les résultats obtenus soient utilisés avec une certaine prudence surtout lorsque l'on compare des groupes entre eux.

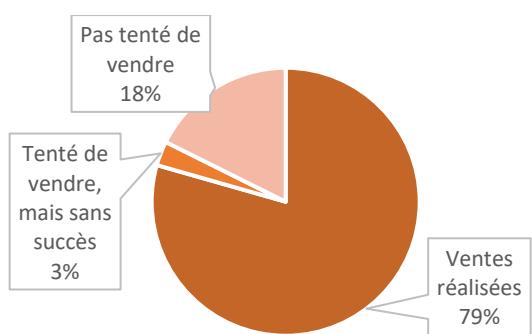
Limites de l'étude

Outre la qualité indéniable de la participation des personnes qui ont répondu au questionnaire, il apparaît important pour l'équipe de recherche de soulever que le nombre relativement petit du nombre de participants à l'étude nécessite de considérer les résultats avec une certaine réserve, et ce, particulièrement lorsque les écarts de pourcentage sont peu élevés. Par ailleurs, le portrait des participants (statut juridique et l'année d'enregistrement) à l'étude correspond aux données du Portrait de l'ISQ (2016).

RELATIONS COMMERCIALES DE L'ENTREPRISE D'ÉCONOMIE SOCIALE AUPRÈS DES ENTREPRISES PRIVÉES

La première section pose l'ampleur de la pratique ainsi que l'intérêt des entreprises d'économie sociale (EÉS) à l'égard des activités commerciales avec les entreprises privées.

FIGURE 1 : VENTE À L'ENTREPRISE PRIVÉE DEPUIS LES 10 DERNIÈRES ANNÉES



La majorité des entreprises d'économie sociale ayant participé à ce volet de la recherche (79 %) a réalisé des ventes de produits ou services à l'entreprise privée.

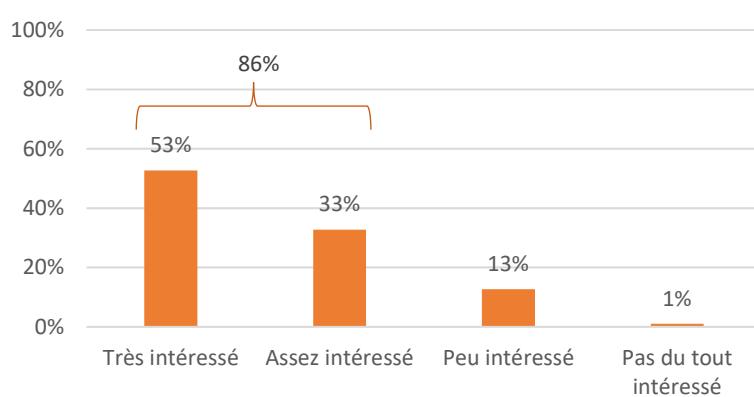
Seulement 3 % ont tenté de ce type d'activités marchandes, mais sans succès, alors que près d'un quart (18 %) n'ont jamais tenté d'établir de relation marchande avec l'entreprise privée.

La principale raison expliquant que les entreprises d'économie sociale n'ayant pas tenté de vendre leurs produits ou leurs services aux entreprises privées est simplement que cette possibilité ne correspond pas à leur mission ou à leur modèle d'affaires. En importance moindre, on mentionne également que cela est lié au manque de ressources humaines et financières et à la « concurrence gouvernementale ».

Intérêt au développement des relations commerciales avec l'entreprise privée

Interrogées sur leur intérêt à établir des relations marchandes avec l'entreprise privée sans égard à leur pratique actuelle, près de neuf EÉS sur dix démontrent un intérêt.

FIGURE 2 : NIVEAU D'INTÉRÊT À DÉVELOPPER DES RELATIONS MARCHANDES AVEC L'ENTREPRISE PRIVÉE



Les principales raisons invoquées pour expliquer l'intérêt pour le développement des relations marchandes avec l'entreprise privée sont, par ordre d'importance...

- La mission de l'entreprise d'économie sociale s'adresse autant aux autres EÉS qu'à l'entreprise privée.
- L'offre à l'entreprise privée est estimée importante pour contribuer à assurer les ressources nécessaires afin de soutenir la mission de l'entreprise économie sociale (EÉS). Il est mentionné, pour certains, que l'apport des subventions étant précaires. « Nous souhaitons développer et

buer à assurer les ressources nécessaires afin de soutenir la mission de l'entreprise économie sociale (EÉS). Il est mentionné, pour certains, que l'apport des subventions étant précaires. « Nous souhaitons développer et

fidéliser depuis longtemps une clientèle corporative, ce qui assurerait certainement une meilleure stabilité et santé financière. »

Pour les organisations qui ont peu ou pas d'intérêt pour développer des liens avec les entreprises privées, on précise essentiellement que c'est un choix de privilégier d'autres EÉS, entre autres, parce qu'elles doivent composer avec des enjeux de main-d'œuvre. « Nous offrons par la « bande » nos services aux entreprises privées, mais nous choisissons nos clients de façon à s'assurer qu'ils travaillent dans le respect de nos valeurs. Notre [organisation] est en forte croissance, et face aux enjeux de main-d'œuvre, nous préférions offrir des services en priorité [aux EÉS]. »

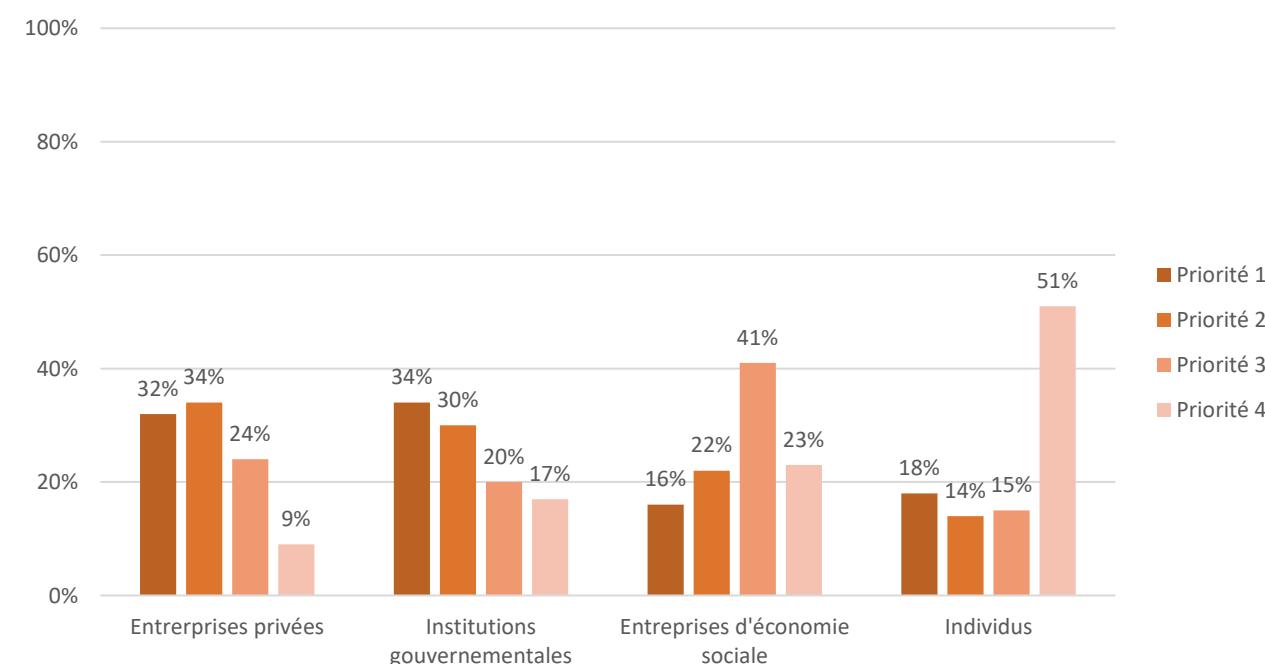
ACTIVITÉS MARCHANDES DES ENTREPRISES D'ÉCONOMIE SOCIALE QUI ONT VENDU À L'ENTREPRISE PRIVÉE

Cette deuxième section considère uniquement l'avis des entreprises d'économie sociale qui ont une activité marchande de leurs produits ou services avec l'entreprise privée.

Stratégies de développement des affaires

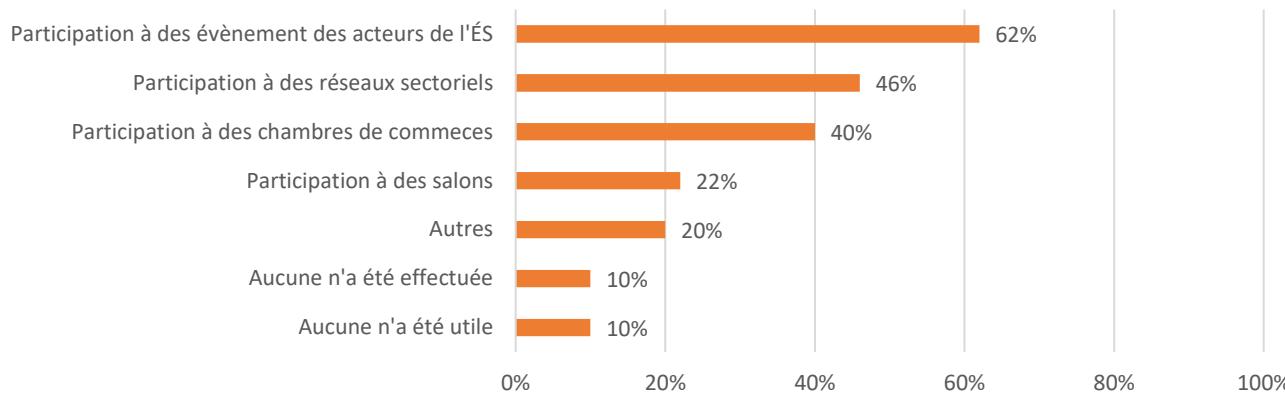
Invitées à établir l'ordre de priorité des clients ciblés, les entreprises d'économie sociale ayant une activité marchande avec des entreprises privées établissent que celles-ci, ainsi que les institutions gouvernementales, sont considérées en priorité 1 et 2. Toutefois, une importance légèrement supérieure est accordée aux entreprises privées. Enfin, les entreprises d'économie sociale représentent la 3^e priorité et les individus, la 4^e priorité.

FIGURE 3 : PRIORISATION DES TYPES DE CLIENTS CIBLÉS



Pour faire connaître les produits et services auprès des entreprises privées (figure 4), les activités de réseautages privilégiées et jugées utiles se regroupent dans les participations à des événements des acteurs de l'ÉS (62 %), à des réseaux sectoriels (46 %) et à des chambres de commerce (40 %).

FIGURE 4 : ACTIVITÉS DE RÉSEAUTAGE UTILISÉES ET JUGÉES UTILES

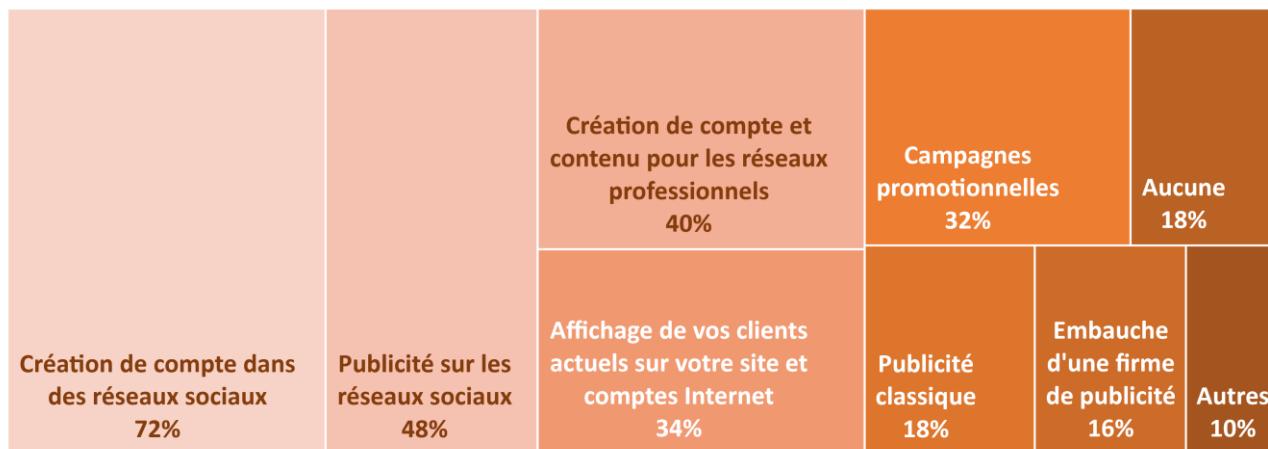


Note : question à choix multiple

Les autres activités identifiées (20 %) sont les contacts personnels et professionnels, les réseaux sociaux. En moindre importance, les participants mentionnent également le « bouche-à-oreille » et l'organisation d'activités particulières. Enfin, il apparaît important de noter que 10 % des participants n'ont pas eu recours à des activités de réseautages. Un autre 10% considère que les activités n'ont pas été utiles.

En parallèle aux activités de réseautage, les stratégies de communication marketing utilisées pour la vente des produits et services à l'entreprise privée (figure 5) sont majoritairement en lien avec les réseaux sociaux. Dans une moindre importance sont aussi considérées les stratégies traditionnelles, telles que la publicité classique (18 %) et l'embauche d'une firme de publicité (16 %).

FIGURE 5 : STRATÉGIES DE COMMUNICATION MARKETING POUR L'OFFRE À L'ENTREPRISE PRIVÉE

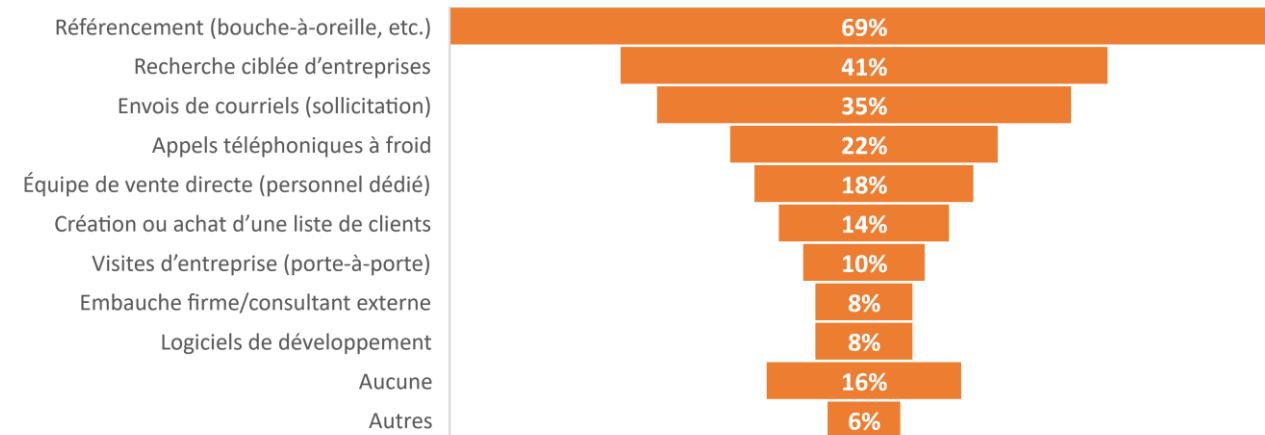


Note : question à choix multiple

Les autres stratégies de communications marketing mentionnées par les participants sont peu nombreuses. Essentiellement, elles consistent au « bouche-à-oreille », à la participation à des événements tels que des colloques et aux contacts personnels et professionnels.

Pour ce qui est des stratégies de prospection le plus utilisées, le référencement se démarque (69%) parmi les pratiques les plus adoptées, notamment par le bouche-à-oreille, la référence des connaissances et des clients actuels. La recherche ciblée d'entreprises (par territoire ou secteur d'activité) (41 %) ainsi que les envois de courriel (sollicitation) (35 %) sont également des stratégies utilisées par une proportion importante d'entreprises d'économie sociale.

FIGURE 6 : STRATÉGIES DE PROSPECTION ET GESTION DE CLIENTS POUR L'OFFRE À L'ENTREPRISE PRIVÉE



Note : question à choix multiple

En complément aux stratégies de prospection et de gestion des clients, les participants ont mentionné les réseaux sociaux ainsi que les contacts personnels et professionnels. On peut noter que très peu utilisent des logiciels pour la gestion et le développement des ventes (8%). De façon semblable au recours aux stratégies de communication marketing, environ un entrepreneur sur cinq utilise une stratégie de prospection pour proposer leurs services et produits à l'entreprise privée.

Freins et leviers rencontrés lors du développement des relations commerciales avec l'entreprise privée

Les participants à l'étude ont été invités à exprimer librement leur perception des freins rencontrés pour le développement de leurs relations commerciales avec l'entreprise privée. Ils ont également identifié les leviers utilisés pour ce développement.

LES FREINS

Plusieurs personnes (41) ont exprimé un ensemble de **freins** que l'on peut regrouper en cinq grands thèmes:

Le **manque de ressources** est le frein le plus fréquemment mentionné. On identifie des problématiques à l'égard du manque de main-d'œuvre « pas de ressource marketing », du manque de ressources financières « la mission sociale est sous-financée, les surplus y sont donc consacrés. Il ne reste rien pour le marketing et les ventes », ainsi que du manque de temps et de ressources matérielles.

Le deuxième thème d'importance fait référence à la **méconnaissance des entreprises d'économie sociale**. Celle-ci se traduit par un manque de notoriété, de connaissance des missions des ÉES. Certains entrepreneurs d'ÉES perçoivent également un jugement peu positif des ÉES « croyances limitantes sur les OBNL », « manque de confiance envers les Coopératives », ainsi qu'une méconnaissance des produits ou des services.

L'accès à l'entreprise privée est également identifié comme un frein d'importance pour le développement des relations marchandes. Celui-ci étant difficile, voire complexe dû, entre autres, par un manque de réseautage.

En quatrième lieu et avec une fréquence légèrement moins grande, l'on mentionne la **concurrence** notamment observée avec le secteur privé lui-même.

Finalement, on nomme la **complexité de relation avec l'entreprise privée** qui se traduit, entre autres, par le volet légal des contrats.

LES LEVIERS

À l'égard des **leviers**, également, 41 personnes ont identifié des éléments qui se regroupent en cinq grands thèmes:

La mise en place des **stratégies de prospection de clients** représente le levier le plus important. Le référencement, les réseaux des partenaires ainsi que le recours aux réseaux sociaux sont les éléments marquants. À plusieurs moments, les personnes interrogées font référence à l'importance du contact direct et personnel avec les partenaires et les clients « nos partenaires pour la mise en confiance ».

En deuxième lieu, l'offre **des produits et des services** développée par l'EÉS apparaît comme un atout incontestable. En ce sens, on réfère à la qualité des produits et des services, à la qualité de la relation d'affaires qui facilite la relation marchande, « satisfaction client qui amène à davantage de mandats sans passer par les processus d'appel d'offres ».

De façon complémentaire, les **prix** demandés sont également considérés comme un levier.

Les **particularités des entreprises d'économie sociale** sont également considérées comme un levier pour un certain groupe de répondants. La mission sociale ainsi que les valeurs et les impacts de celles-ci représentent un élément d'importance.

Finalement, l'**image de marque**, la notoriété de l'organisation ainsi que les **programmes de promotion** (l'économie sociale, j'achète) sont également identifiés comme un levier, mais en moindre importance.

Rôle et place de l'écosystème de soutien externe dans le développement des relations marchandes

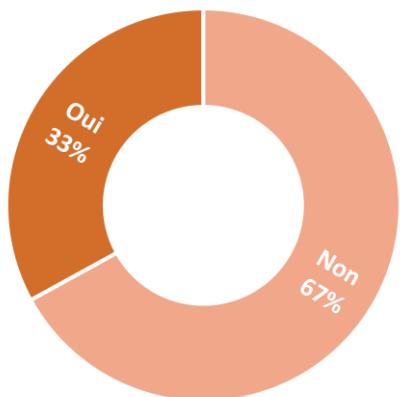


FIGURE 7 : AIDE D'UN ACTEUR EXTERNE POUR LA STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT

Une proportion importante (67 %) des ESS consultés mentionne ne pas avoir fait appel à des acteurs externes pour les aider dans la mise en place de leur stratégie de développement d'affaires avec l'entreprise privée.

Les organismes consultés sont assez nombreux et diversifiés, comme en témoigne le tableau suivant :

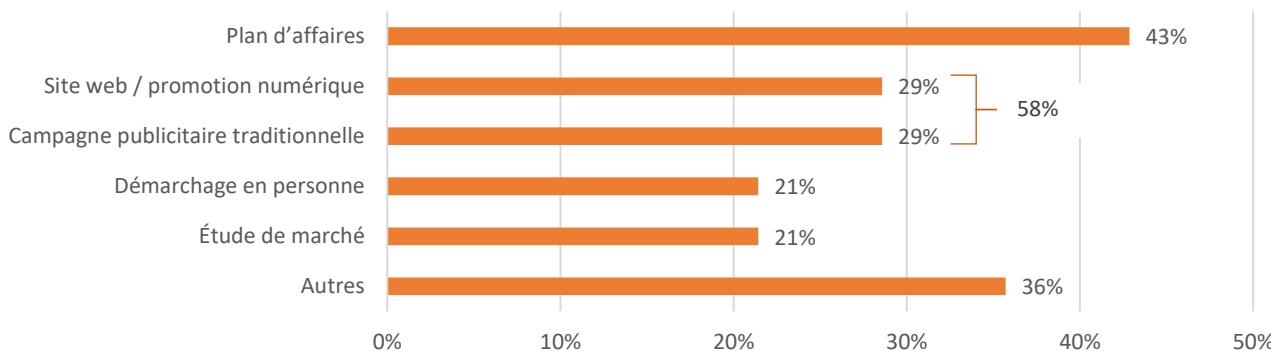
TABLEAU 4 – NOMS DES ORGANISATIONS SOLICITÉES

	Nb		Nb
CESIM	4	Esplanade	1
Pôle d'économie sociale	4	Inno-centre	1
Chambre de commerce	2	Investissement Québec	1
MRC	2	PME Montréal	1
Consultant privé	1	SADC	1
Agence de communication marketing	1	Services Québec	1
Corporation de développement économique	1		

Note : question à choix multiple

Parmi l'ensemble des réponses obtenues quant à la nature de l'aide apportée par les organisations de soutien, le plan d'affaires (43 %), ainsi que l'accompagnement pour la planification des campagnes de promotion et de publicité (numériques ou traditionnelles) sont les éléments les plus importants (58 %).

FIGURE 8 : NATURE DE L'AIDE APPORTÉE POUR LE DÉVELOPPEMENT DE STRATÉGIES D'AFFAIRES



Note : question à choix multiple

Parmi les autres éléments identifiés (36 %), les participants ont mentionné que l'aide apportée concernait la diffusion des publications, les leviers financiers, la vente – le démarchage, le développement des affaires et l'économie circulaire.

En conclusion au thème de l'aide de l'écosystème de soutien, les entreprises d'économie sociale participant à l'étude ont été invitées à exprimer ce dont elles ont besoin. Le plus grand nombre d'énoncés sont liés au marketing et les besoins nommés touchent, notamment, aux formations et aux publicités. Certains répondants font également référence au financement, ainsi qu'à la nécessité de faire la promotion de l'ÉES, entre autres par les divers paliers gouvernementaux. À l'égard de ce dernier élément, une personne se prononce pour émettre un commentaire relatif au *traitement infantilisant* de certains organismes de soutien...

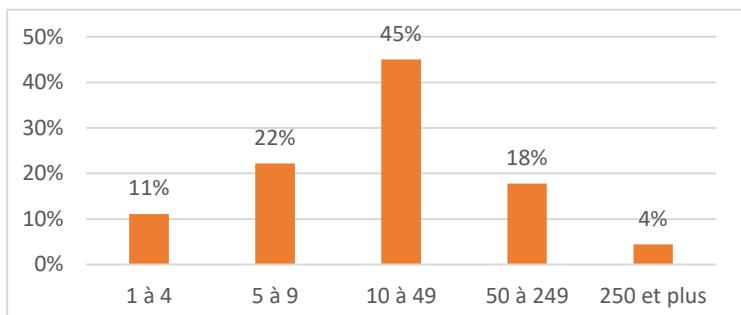
« En général, les organismes de soutien semblent incapables de concevoir que nous faisons un bon travail. L'aide apportée est presque invariablement l'offre de nouvelles formations. Ce qui manque le plus aux organismes comme le nôtre, ce n'est pas des formations, ce sont des ressources humaines, ce qui vient avec du financement. À mon avis, il y a trop de ressources investies dans les firmes-conseils, les organismes de soutien, les firmes de formation et, j'en suis désolé, dans les

études... Bref, beaucoup trop d'argent gaspillé dans la théorie et la paperasse. Le monde de l'économie sociale n'est pas différent du monde des « affaires ». La différence est souvent dans le regard que posent les « multiples fonctionnaires » qui se sentent légitimés de donner des conseils à des personnes qui ont, souvent, de plus grandes compétences qu'eux, sous prétexte qu'ils reçoivent une partie de financement de l'état. Pourtant, le Québec est le champion des subventions versées aux entreprises privées [...] Offre-t-on à ces entreprises de « revoir leur modèle d'affaires » ou de questionner leur « gouvernance », bien sûr que non, eux, ce sont de vrai.es hommes ou femmes d'affaires. Ce ne sont que les directeur.trice.s [d'entreprises d'ÉS] qui semblent mériter ce traitement *infantilisant et totalement improductif.* »

CARACTÉRISTIQUES DE L'ENTREPRISE D'ÉCONOMIE SOCIALE PARTICIPANTE

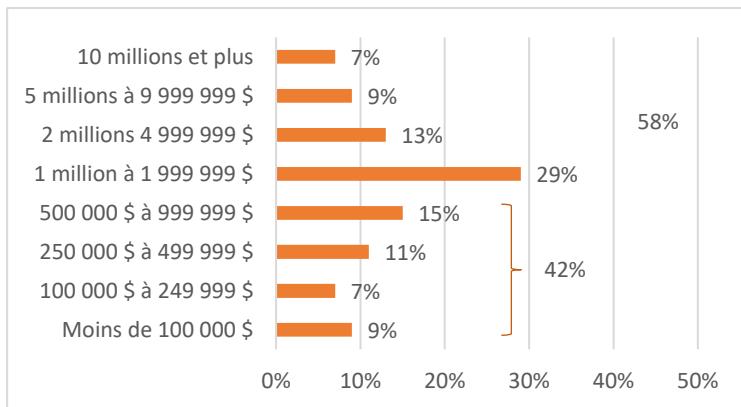
Pour clore le portrait de l'avis des entreprises d'économie sociale qui ont des relations marchandes avec l'entreprise privée, le dernier volet traite des caractéristiques de celles-ci.

FIGURE 9 : NOMBRE DE SALARIÉS À TEMPS PLEIN OU PARTIEL



Près de la moitié (45 %) des entreprises qui ont participé à l'étude ont entre 10 à 49 salariés à temps plein ou à temps partiel.

FIGURE 10 : REVENU ANNUEL DES ENTREPRISES DE LA DERNIÈRE ANNÉE (2020)

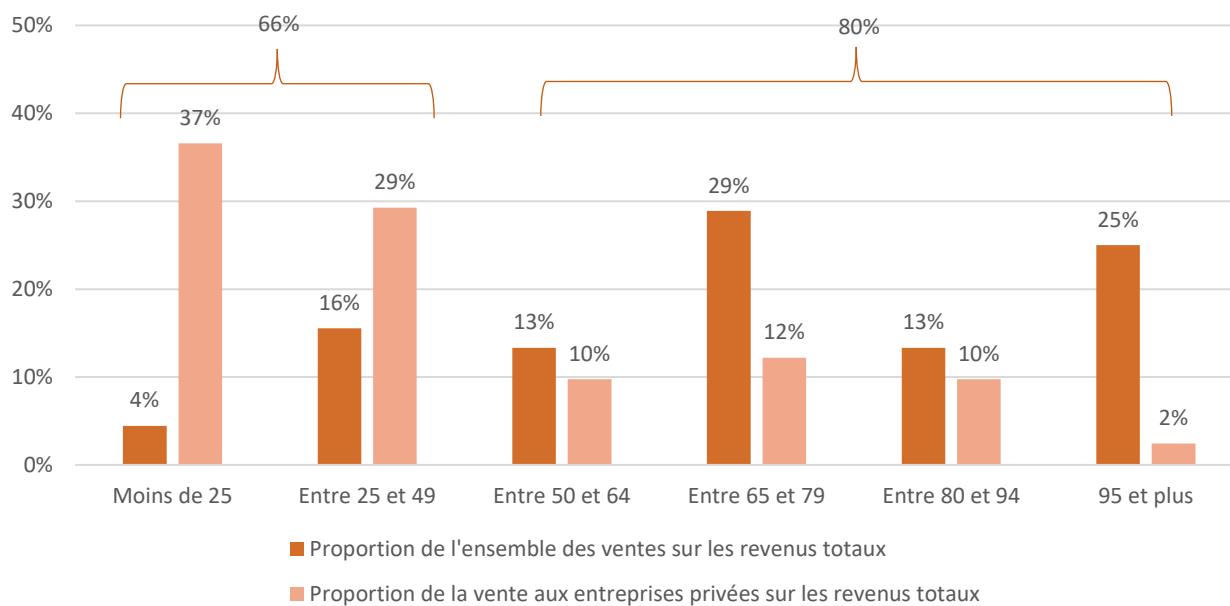


Les entreprises participantes se divisent presque en deux catégories quant au revenu annuel, 58 % d'entre elles déclarent un revenu de 1 million et plus et 42 % de moins d'un million.

Le revenu annuel des ÉES est issu de plusieurs sources. Les questions portant sur leur revenu provenant des ventes de produits ou services totaux et ceux provenant spécifiquement de l'entreprise privée démontrent que

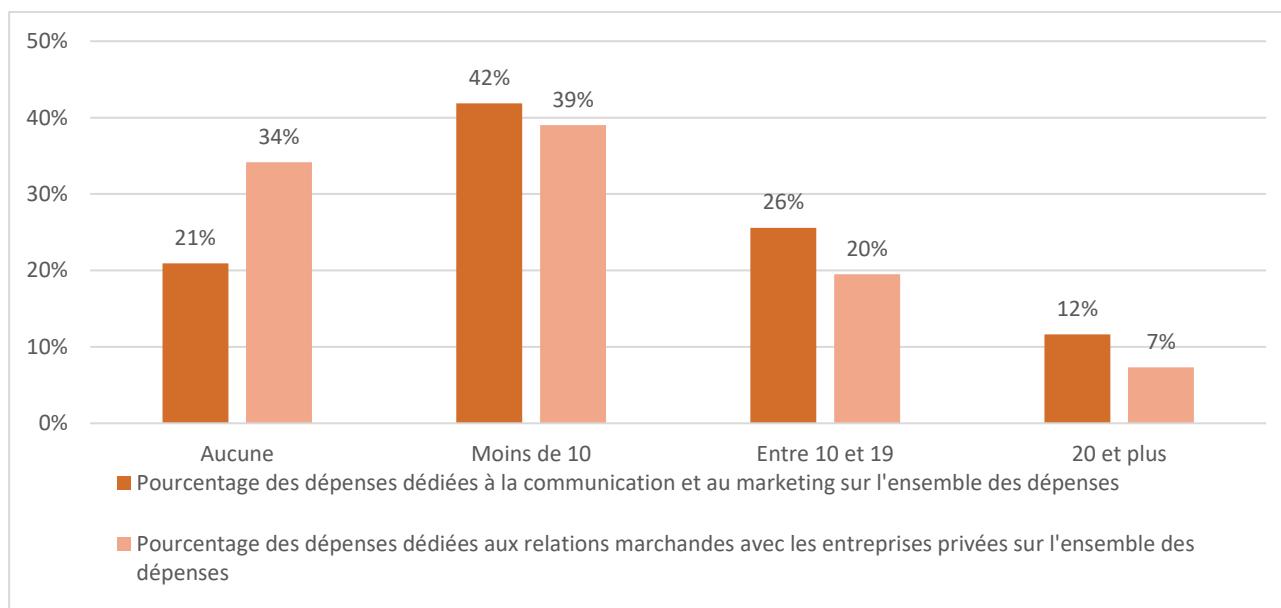
80 % des ÉES génèrent plus de 50 % de leur revenu par la vente de produits et services. Spécifiquement pour les ventes à l'entreprise privée, cette proportion est de 49 % et moins pour 66 % des ÉES.

FIGURE 11 : COMPARAISON ENTRE LA PROPORTION DES REVENUS PROVENANT DE L'ENSEMBLE DES VENTES ET CELLE PROVENANT DES VENTES À L'ENTREPRISE PRIVÉE



L'écart important observé entre les revenus provenant de l'ensemble des ventes comparativement à celles réalisées avec l'entreprise privée ne semble pas se répercuter sur l'investissement réalisé pour le marketing lié aux ventes telles que le démontre la figure ci-dessous.

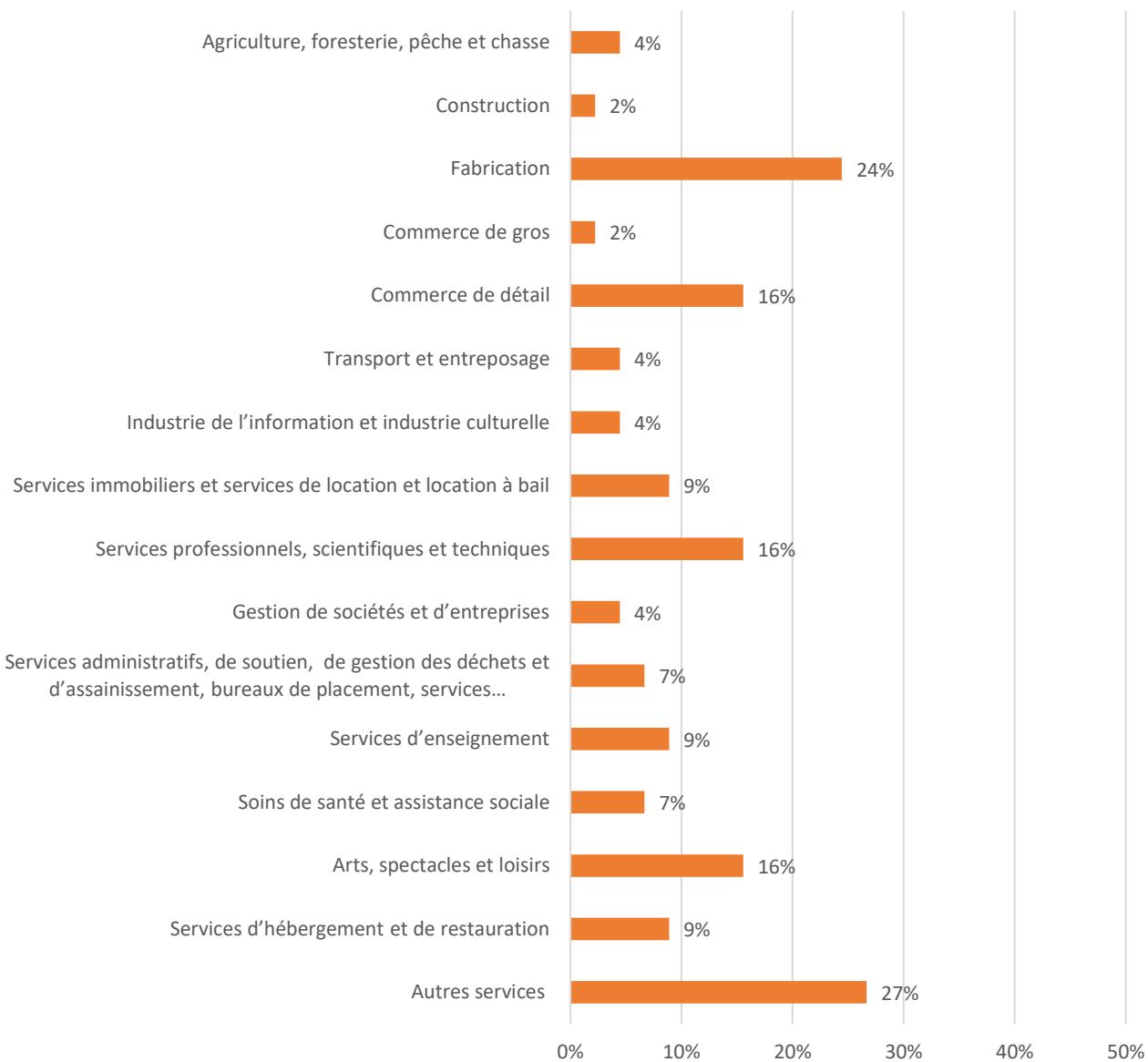
FIGURE 12 : COMPARAISON ENTRE LA PROPORTION DES DÉPENSES DÉDIÉES AU MARKETING ET CELLES DÉDIÉES AU DÉVELOPPEMENT DES RELATIONS MARCHANDES AVEC L'ENTREPRISE PRIVÉE



Les dépenses consacrées à la communication et au marketing ne représentent pas une proportion très importante, 21 % n'en consacrent aucune et 12 % une proportion de 20 %. Cette proportion encore moins grande lorsque l'on considère les relations marchandes avec l'entreprise privée (34 % n'en consacrent aucune et 7 % une proportion de 20 %).

Les secteurs d'activités des entreprises sont diversifiés comme le démontre la figure ci-dessous. Notons que seuls deux secteurs ne sont pas représentés, soit l'extraction minière ainsi que le domaine de la finance et de l'assurance.

FIGURE 13 : SECTEURS D'ACTIVITÉS DE L'ENTREPRISE CONSIDÉRANT LA VENTE DE PRODUITS OU SERVICES



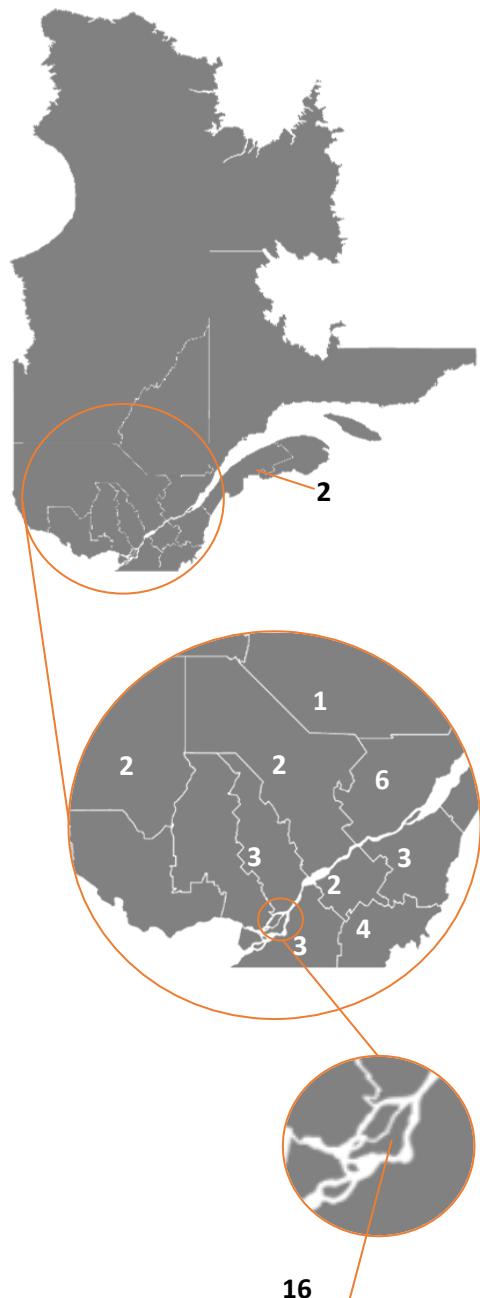
Note : question à choix multiple (3)

Outre le secteur de la fabrication qui se démarque (24 %), le pourcentage le plus important se retourne à l'intérieur des « autres services » qui comprend, entre autres, la réparation et l'entretien, la coiffure, le nettoyage à sec, les pompes funèbres, le ménage, etc.

Les sièges sociaux de ces entreprises d'ÉS se retrouvent dans de nombreuses régions du Québec, dont les principales sont Montréal, la Capitale-Nationale ainsi que l'Estrie.

TABLEAU 5 – RÉGIONS ADMINISTRATIVES DES SIÈGES SOCIAUX DES ENTREPRISES ÉS

Régions administratives	Nb	%
Montréal	16	36,36%
Capitale-Nationale	6	13,64%
Estrie	4	9,09%
Chaudière-Appalaches	3	6,82%
Lanaudière	3	6,82%
Montérégie	3	6,82%
Abitibi-Témiscamingue	2	4,55%
Bas-Saint-Laurent	2	4,55%
Centre-du-Québec	2	4,55%
Mauricie	2	4,55%
Saguenay-Lac-Saint-Jean	1	2,27%
Total	44	100%



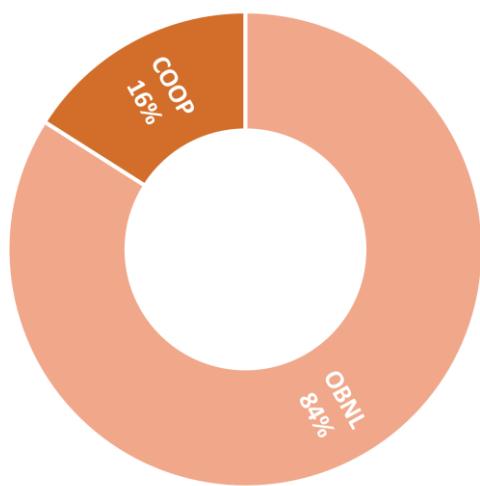


FIGURE 14 : STATUT JURIDIQUE DE
L'ENREGISTREMENT DE L'ENTREPRISE

La proportion des entreprises d'ÉS est majoritairement des OBNL (84 %).

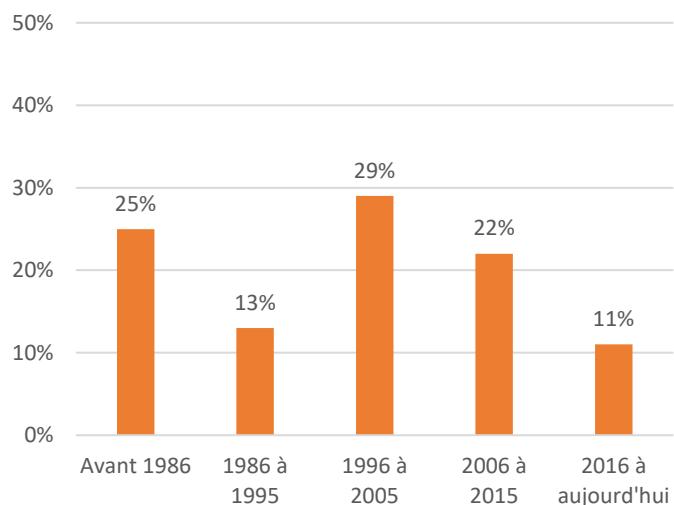


FIGURE 15 : ANNÉE D'ENREGISTREMENT
DE L'ENTREPRISE

Des entreprises d'ÉS interrogées, un quart (25 %) est en activité depuis plus de 30 ans. Alors que seulement 11 %, soit une sur 10 entreprises est en activité depuis environ cinq ans.

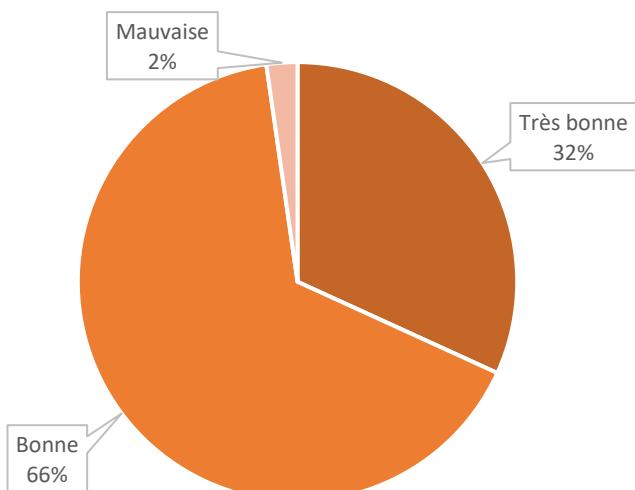


FIGURE 16 : APPRÉCIATION DE LA SANTÉ
FINANCIÈRE DE L'ENTREPRISE

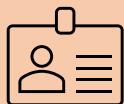
La santé financière des entreprises d'ÉS qui ont accepté de participer à l'étude ne représente pas un enjeu majeur puisque seulement 2 % la considère « mauvaise ».

Rappelons que le revenu annuel est d'un million et plus pour 58 % (figure 10).

PORTRAIT DES ENTREPRISES D'ÉCONOMIE SOCIALE QUI N'ONT PAS TENTÉ NI VENDU À L'ENTREPRISE PRIVÉE

Le nombre réel des entreprises contactées qui n'ont pas tenté, ni vendu à l'entreprise privée est très peu élevé et représente d'un faible pourcentage, 18 %.

Ce groupe d'EÉS a été invité à donner quelques informations relatives à leurs caractéristiques qui sont résumées ici:



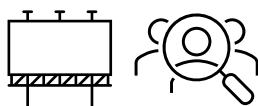
Le nombre de salariés est majoritairement moins de 10 personnes.



Le revenu annuel est, pour la plupart, inférieur à 1 million de dollars.



Le pourcentage des revenus totaux provenant de la vente des produits ou des services est, pour la majorité, supérieur à 50 %.



Les dépenses liées aux communications marketing sont, pour toutes ces entreprises, inférieures à 10 % allant de 0 % à 5 % et 10 %.



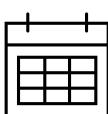
Les entreprises ÉS ne faisant pas de vente avec l'entreprise privée se retrouvent dans plus d'un secteur d'activités. Les principaux sont le commerce de détail, les services d'enseignement et les arts et spectacles.



De même que pour les entreprises qui font des affaires avec l'entreprise privée, celles qui n'en font pas sont majoritairement des OBNL.



Les régions administratives où l'on retrouve ces entreprises sont au nombre de cinq, dont principalement, Montréal, Capitale-Nationale et Montérégie.

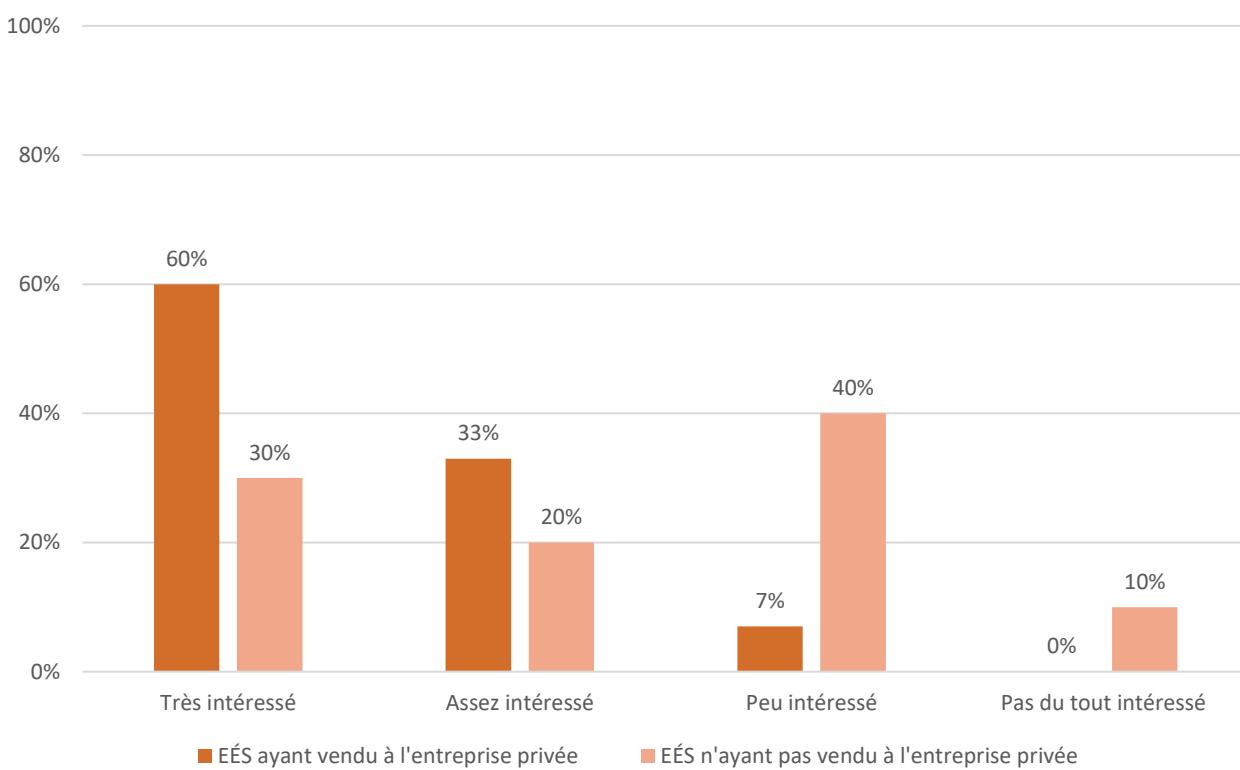


La date de création des entreprises est principalement avant 2006, elles ont donc plus de 15 ans au moment de l'étude.

CONCLUSION

Une question semblait incontournable à poser dans le cadre de cette collecte de données, soit le niveau d'intérêt des EÉS ciblées à développer ou à continuer de développer des relations marchandes avec des entreprises privées. Pour les EÉS ayant déjà vendu à l'entreprise privée, sans surprise, 93% des répondants indiquent qu'ils sont très ou assez intéressés, mais, fait notable, 50% de ceux n'ayant pas vendu sont aussi assez ou très intéressés à développer ce type de liens commerciaux avec des sociétés par actions.

FIGURE 17 : NIVEAU D'INTÉRÊT AUX ACTIVITÉS MARCHANDES AVEC L'ENTREPRISE PRIVÉE SELON LES RELATIONS MARCHANDES



On note donc un intérêt marqué pour le commerce interentreprises en économie sociale. Les secteurs d'activités des EÉS impliquées dans ce type de relations marchandes sont diversifiés, il en va de même pour la taille, les revenus et les régions de ces EÉS. Les acteurs de l'écosystème de soutien ont donc un terreau fertile important d'entreprises d'économie sociale à soutenir et des occasions de faire croître l'ÉS en les aidant à décrocher des contrats auprès d'entreprises de type SPA. Les défis sont cependant nombreux, surtout du côté des ressources auxquelles ont accès les EÉS. Si plusieurs dirigeants indiquent avoir besoin de formation, l'écueil semble aussi se situer dans le financement de programmes qui permettraient de recruter plus facilement, de maintenir ou développer des ressources efficaces à l'intérieur même des EÉS. À cet égard, l'écosystème de soutien aux EÉS, développé et présent sur l'ensemble du territoire, est bien positionné pour répondre à ces types de besoins.

ANNEXE 1 - DONNÉES SOCIOÉCONOMIQUES POUR LES OBNL ET SPA SELON STATISTIQUES CANADA - CONTEXTE POST PANDÉMIQUE

Source : *Enquête canadienne sur la situation des entreprises (ECSE), deuxième trimestre 2021*

Pour 80% des entreprises, la demande pour les produits et services offerts devrait augmenter (25%) ou rester à peu près la même (55%). Chez les OBNL, elles sont 62% à s'y attendre (31% de prévision d'augmentation, 31% également de prévision que ça reste la même). Toujours selon la majorité des entreprises (72%), les ventes devraient également augmenter (25%) ou rester à peu près les mêmes (47%).

On observe les mêmes tendances de prévision haussière et/ou de stabilité au niveau du bénéfice (70%) et des dépenses d'exploitation (88%), de la rentabilité (64%) et des dépenses liées à la formation (62%). (Source : tableau 3310033701, question sur les 3 prochains mois)

Toutefois, selon les entreprises, certains enjeux devraient constituer des obstacles pour leurs organisations, par exemple, la pénurie de main-d'œuvre (39%), le recrutement (43%) et le maintien en poste (29%) d'employés qualifiés, l'augmentation du coût des intrants (34%), la difficulté à acquérir des intrants, des produits ou des fournitures au pays (23%) ou de l'étranger (9%), l'attrait de nouveaux clients ou la rétention des clients actuels (24%).

Fait notable, les OBNL sont plus préoccupés par la question du maintien en poste d'employés qualifiés, soit une proportion de 37%, comparativement à 29% pour l'ensemble des entreprises. (Source : tableau 3310033801, question sur les 3 prochains mois)

Par ailleurs, malgré le contexte de pandémie, 81% des entreprises ne comptent pas transférer, vendre ou fermer leur entreprise au cours des 12 prochains mois. (Source : tableau 3310034001)

Au cours des 12 prochains mois, 60% des entreprises prévoient accroître leurs dépenses liées à la formation de leurs employés notamment pour se préparer à la reprise économique (14%), acquérir de nouvelles compétences pour améliorer la compétitivité de l'entreprise (23%) et demeurer au fait de tout changement futur dans l'industrie touchant l'entreprise (24%). Chez les organismes sans but lucratif, on compte mieux faire dans ce domaine (la formation) avec notamment 33% d'entre eux qui prévoient - via l'accroissement des dépenses liées à la formation des employés - acquérir de nouvelles compétences pour améliorer la compétitivité de l'entreprise, 30% qui veulent demeurer au fait de tout changement futur dans l'industrie touchant l'entreprise et 17% qui comptent accroître leurs dépenses liées à la formation de leurs employés pour se préparer à la reprise économique. (Source : tableau 3310034301)

En ce qui concerne la main-d'œuvre, les entreprises sont confrontées à un certain nombre de défis. En effet, pour 64% d'entre-elles, trouver des travailleurs qualifiés est un grand (39%) ou moyen défi (25%), alors que le recrutement (61%) et le maintien en poste (55%) de ces travailleurs constituent autant des défis pour les entreprises. Pour 44% des entreprises, trouver du temps et des ressources pour former le personnel actuel reste également un défi. On observe pratiquement les mêmes tendances chez les OBNL. (Source : tableau 3310034401, question sur les 3 prochains mois)

D'autre part, l'on constate que les entreprises ne sont pas très enclines à réaliser des investissements dans leurs capacités de vente en ligne ou de commerce électronique. En effet, elles sont seulement 19% qui

comptent assez ou très probablement investir dans ce domaine, alors que pour 70% c'est très peu probable. Elles sont 79% au sein des OBNL pour lesquelles l'investissement dans le domaine du commerce électronique ou de vente en ligne est très peu probable. (Source : tableau 3310034501)

Pour obtenir des conseils, au cours des 12 prochains mois, en ce qui concerne des occasions d'affaires ou des défis à relever, les entreprises comptent consulter principalement des employés ou collègues au sein de l'entreprise (32%), des consultants externes (29%), des amis ou la famille (29%), des associations professionnelles ou d'affaire (28%), des contacts dans d'autres entreprises (27%), des services ou programmes du gouvernement provincial (18%), des mentors (17%), et des services ou programmes du gouvernement fédéral (15%). Par ailleurs, les OBNL comptent consulter des contacts dans d'autres entreprises (57%), des employés ou collègues au sein de l'entreprise (53%), les services ou programmes du gouvernement provincial (46%), les services ou programmes du gouvernement fédéral (33%), des associations professionnelles ou d'affaire (28%), des consultants externes (26%), des amis ou la famille (20%), ainsi que des enseignants en milieu de formation ou d'éducation (19%). (Source : tableau 3310034901)

Par ailleurs, les entreprises prévoient adopter ou intégrer certaines technologies, par exemple les outils collaboratifs (Teams, Zoom, Slack) (26%), les outils logiciels de sécurité (22%), les solutions infonuagiques (17%), les logiciels ou bases de données (12%), ainsi que les technologies numériques pour stimuler les activités commerciales ou les ventes en ligne (10%). Chez les OBNL ce sont 49% qui prévoient adopter ou intégrer les outils de collaboration, 34% les outils logiciels de sécurité, 22% les solutions infonuagiques, 15% pour chacune des technologies que sont les logiciels ou base de données et les technologies numériques. (Source : tableau 3310035601)

Nonobstant la situation de pandémie et son lot d'impacts sur les activités des entreprises canadiennes en général et québécoises en particulier, plus de trois quarts de ces dernières (80%) sont optimistes quant aux perspectives d'avenir pour les 12 prochains mois. La même tendance est observée chez les OBNL avec une même proportion d'optimisme. (Source : tableau 3310036101).

ANNEXE 2 - PROFIL DES RÉGIONS DE MONTRÉAL, MONTÉRÉGIE ET CAPITALE-NATIONALE

TABLEAU 6 – LES EÉS DANS LES RÉGIONS DE MONTRÉAL, MONTÉRÉGIE ET CAPITALE-NATIONALE

	Nbr d'entreprises	Part dans l'ensemble du QC
Montréal	2 780	25%
Montérégie	1 370	12%
Capitale-Nationale	1 220	11%
Ensemble du Québec	11 200	

Ces trois régions à elles seules abritent 48% des entreprises d'économie sociale du Québec.

TABLEAU 7 – RÉPARTITION PAR SECTEUR DANS CES TROIS RÉGIONS

Secteurs activité	Régions			
	Montréal	Montérégie	Capitale-Nationale	Ensemble du QC
Enseignement, services de garde et assistance sociale	639 (23%)	420 (31%)	256 (21%)	2512 (23%)
Habitation et location	619 (22%)	165 (12%)	223 (18%)	1553 (14%)
Arts, culture et médias	349 (13%)	137* (10%)	105* (9%)	1124 (10%)
Loisirs et tourisme	113** (4%)	119* (9%)	147 (12%)	1116 (10%)
Commerce de détail, services de proximité et télécommunications	127* (5%)	66* (5%)	52* (4%)	584 (5%)
Services professionnels	123* (4%)	85* (6%)	59* (5%)	569 (5%)
Services à la personne	58** (2%)	48* (4%)	54* (4%)	514 (5%)
Finance et assurances	73* (3%)	50 (4%)	38 (3%)	389 (3%)
Agroalimentaire et foresterie	17** (0,6%)	30** (2%)	17** (1%)	320 (3%)
Transport et gestion de matières résiduelles	29** (1%)	7** (0,5%)	19* (2%)	164 (1%)
Secteur manufacturier	7** (0,3%)	1 (0,07%)	6** (0,5%)	65 (0,6%)
Organisations civiques et sociales	628 (23%)	229 (17%)	237 (19%)	2179 (20%)
Autres secteurs économiques	-	12** (0,9%)	2** (0,2%)	69 (0,6%)

Secteurs activité	Régions			
	Montréal	Montérégie	Capitale-Nationale	Ensemble du QC
Total entreprises	2781 (100%)	1370 (100%)	1216 (100%)	11157 (100%)

L'absence d'astérisque dans les tableaux ou figures signifie que toutes les estimations ont une bonne précision (c'est-à-dire un coefficient de variation inférieur ou égal à 15 %). Les estimations dont la précision est plus faible sont toujours accompagnées d'une ou de deux astérisques.

TABLEAU 8 – REVENUS DES EÉS DANS CES TROIS RÉGIONS

	Revenus (x1000)	Part dans l'ensemble du QC
Montréal	11 704 M\$ (ou 11,7G\$)	24%
Montérégie	9 181 M\$ (ou 9,2G\$)	19%
Capitale-Nationale	2 613 M\$ (ou 2,6G\$)	5%
Ensemble du Québec	47 780 M\$ (ou 47,8G\$)	

47% des revenus des EÉS du Québec sont répartis dans ces trois régions administratives.

TABLEAU 9 – ÂGE DES ENTREPRISES DE CES TROIS RÉGIONS

	Moins de 10 ans	10 à 15 ans	16 à 30 ans	Plus de 30 ans
Montréal	16%	11%	32%	42%
Montérégie	13%	9%	38%	40%
Capitale-Nationale	15%	12%	34%	39%
Ensemble du QC	15%	11%	36%	39%

TABLEAU 10 – STATUT D'EMPLOI DES SALARIÉS DANS CES TROIS RÉGIONS

	Temps plein	Temps partiel	Saisonniers
Montréal	61%	22%	17%**
Montérégie	62%	23%	15%
Capitale-Nationale	48%	25%	27%*
Ensemble du QC	62%	23%	15%

TABLEAU 11 - TYPES D'ENTREPRISE DANS CES TROIS RÉGIONS

	OBNL	Coopératives non financières	Coopératives financières et mutuelles	Ensemble des entreprises
Montréal	2033	697	51	2781
Montérégie	1082	238	50	1370
Capitale-Nationale	864	318	34	1216
Ensemble du QC	8400	2410	350	11 200

TABLEAU 12 - ÂGE DES ENTREPRISES DANS CES TROIS RÉGIONS

	Moins de 10 ans	10 à 15 ans	16 à 30 ans	Plus de 30 ans	Total
Montréal	431 (16%)	294 (11%)	898 (32%)	1158 (42%)	2781 (100%)
Montérégie	184 (13%)	127 (9%)	515 (38%)	545 (40%)	1371 (100%)
Capitale-Nationale	183 (15%)	151 (12%)	411 (34%)	471 (39%)	1216 (100%)
Ensemble du QC	1683 (15%)	1204 (11%)	3959 (36%)	4311 (39%)	11157 (100%)

TABLEAU 13 - MARCHÉ EXPLOITÉ PAR LES EÉS DANS CES TROIS RÉGIONS

	Clientèle située dans la même région que l'EÉS	Marché couvre plusieurs régions du QC	Marché couvre le QC et hors QC	Essentiellement hors QC	Localisation géographique clientèle inconnue
Montréal	70%	17%	11%	2%	0,40%
Montérégie	81%	12%	5%	0,30%	1,30%
Capitale-Nationale	74%	17%	8%	1%	0,20%
Ensemble du QC	77%	15%	8%	1%	1%

TABLEAU 14 – RÉPARTITION DES EÉS SELON LE NOMBRE DE SALARIÉS DANS CES TROIS RÉGIONS

	Aucun salarié	1 à 25 salariés	26 à 99 salariés	100 salariés et plus
Montréal	31%	52%	15%	2%
Montérégie	18%	62%	17%	3%
Capitale-Nationale	25%	60%	11%	3%
Ensemble du QC	22%	62%	14%	2%

TABLEAU 15 – TAILLE DU REVENU DES EÉS DANS CES TROIS RÉGIONS

	Moins de 100 000\$	100 000 à 499 999\$	500 000\$ à 1 999 999\$	2 000 000\$ à 9 999 999\$	10 000 000\$ et plus	Total entreprises
Montréal	619 (22%)	995 (36%)	795 (29%)	277 (10%)	96 (3%)	2782 (100%)
Montérégie	323 (24%)	519 (38%)	321 (23%)	152 (11%)	55 (4%)	1370 (100%)
Capitale-Nationale	272 (22%)	524 (43%)	274 (23%)	100 (8%)	45 (4%)	1215 (100%)
Ensemble du QC	2874 (26%)	4245 (38%)	2643 (24%)	1000 (9%)	395 (4%)	11157 (100%)

ANNEXE 3 - TABLEAU DE CONVERSION DES CODES REGROUPEMENTS DU PORTRAIT ISQ DE L'ÉS/CODES SCIAN/CODES CAE

Secteurs d'activité économique selon l'Annexe C du l'ISQ	Codes SCIAN	Codes CAE – registre entreprises Québec
Enseignement, services de garde et assistance sociale	Services d'enseignement (61) Établissement d'enseignement et de formation et services de soutien à l'enseignement (611)	Services d'enseignement Enseignement maternel, primaire et secondaire (8511) Postsecondaire non universitaire (8531) Formation personnelle et populaire (8541) Autres services (8591)
	Soins de santé et assistance sociale (62) Assistance sociale (624)	Services de santé et services sociaux Services sociaux hors institution (8641 à 8649) Cabinet de spécialistes du domaine des services sociaux (8671 à 8679) Services connexes (8681 à 8689) Associations et organismes du domaine (8691 à 8699)
Habitation et location	Services immobiliers et services de location et location à bail (53) Services immobiliers (531) Services de location et de location à bail (532) Bailleurs de bien incorporels non financiers – sauf les œuvres protégées par les droits d'auteur (533)	Services immobiliers (sauf les lotisseurs) Exploitants de bâtiments et de logements (7511, 7512, 7599) Agences d'assurance et agences immobilières (7611, 7612, 7613) Autres services Services de location de machines et matériel industriel (9911 à 9919) Services de location d'automobiles et de camions (9921)
Arts, culture et médias	Industrie de l'information et industrie culturelle (51) Édition (511) Industries du film et de l'enregistrement sonore (512) Radiotélévision -sauf Internet- (515) Autres services d'information (519)	Imprimerie, édition et industries connexes Industries de l'impression commerciale (2811 à 2819) Industrie du clichage, de la composition et de la reliure (2821) Industrie de l'édition (2831, 2839, 2841, 2849) Industrie du progiciel (2851) Services de divertissement et de loisirs Production et distribution de fils et de matériel audiovisuel (9611 à 9619) Projections de fils cinématographiques (9621, 9622, 9629) Communications

Secteurs d'activité économique selon l'Annexe C du l'ISQ	Codes SCIAN	Codes CAE – registre entreprises Québec
		Radio et télévision (4811 à 4814)
	Arts, spectacles et loisirs (71) Arts d'interprétation, sports-spectacles et activités connexes (711) Établissement du patrimoine (712)	Services de divertissement et de loisirs Théâtres et autres spectacles (9631, 9632, 9639) Sports commerciaux (9641 à 9644) Clubs sportifs et services de loisirs (9651 à 9659) Services d'enseignement Musées et archives (8551), Bibliothèques (8561).
Loisirs et tourisme	Arts, spectacles et loisirs (71) Divertissement, loisir, jeux de hasard et loteries (713)	Services de divertissement et de loisirs Loteries et jeux de hasard (9661) Autres services de divertissement et de loisirs (9691 à 9699)
	Services d'hébergement et de restauration (72) Services d'hébergement (721)	Hébergement Hôtels, motels et camps pour touristes (9111 à 9113) Pensions de famille et hôtels privés (9121) Terrains de camping (9131) Pourvoyeurs de chasse et pêche et camps de vacances (9141, 9149)
Commerce de détail, services de proximité et télécommunications	Commerce de détail (44-45) Concessionnaires de véhicules et de pièces automobiles (441) Magasins de meubles et d'accessoires de maison (442) Magasins d'appareils électroniques et ménagers (443) Marchands de matériaux de construction et de matériel et fournitures de jardinage (444) Magasins d'alimentation (445) Magasins de produits de santé et de soins personnels (446) Stations-service (447) Magasins de vêtements et d'accessoires vestimentaires (448) Magasins d'articles de sport, d'articles de passe-temps, d'articles de musique et de livres (451) Magasins de marchandises diverses (452) Magasins de détail divers (453) Détailleurs hors magasin (454)	Commerce de détail d'aliments, de boissons, de médicaments et du tabac Véhicules automobiles, pièces et accessoires (6311, 6312, 6321 à 6329, 6331, 6341 à 6343, 6351 à 6359, 6391 à 6399, 6411 à 6413) Meubles, appareils et accessoires d'ameublement de maison (6211 à 6213, 6221 à 6226, 6231 à 6239) Magasins d'alimentation (6011 à 6019, 6021, 6032, 6033, 6041) Chaussures, vêtements, tissus et filés (6111 à 6114, 6121, 6131, 6132, 6141 à 6143, 6151) Autres types de commerce de détail (6511, 6521, 6522, 6531 à 6534, 6541 à 6542, 6551, 6552, 6561, 6562, 6571, 6581 à 6585, 6591 à 6599) Hors magasin (6911, 6921)
	Services d'hébergement et de restauration (72)	Hébergement

Secteurs d'activité économique selon l'Annexe C du l'ISQ	Codes SCIAN	Codes CAE – registre entreprises Québec
	Services d'hébergement et de restauration (722) Industrie de l'information et industrie culturelle (51) Télécommunications (517) Traitement de données, hébergement de données et services connexes (518)	Restauration (9210 à 9215) Tavernes, bars et boîtes de nuit (9221) Communications Télégraphie et téléphonie (4821 à 4824, 4839)
Services professionnels	Construction (23) Construction de bâtiments (236) Travaux de génie civil (237) Entrepreneurs spécialisés (238)	Constructeurs, promoteurs et entrepreneurs généraux Promotion et construction de bâtiments résidentiels (4011 à 4013) Promotion et construction de bâtiments non résidentiels (4021 à 4024) Travaux de génie (4031 à 4037, 4039) Entrepreneurs spécialisés (4211 à 4219; 4221 à 4229; 4231 à 4239; 4241 à 4244; 4251 à 4259; 4261, 4271 à 4279; 4291 à 4293, 4299) Services relatifs à la construction (4411, 4491, 4499)
	Services professionnels, scientifiques et techniques (54) Services professionnels, scientifiques et techniques (541)	Services aux entreprises Services de comptabilité et tenue de livres (7731, 7732, 7739) Services de Publicité (7741 à 7749) Bureaux d'architectes, etc. (7751 à 7759) Bureaux d'avocats et notaires (7761 à 7763) Bureaux de conseillers (7771 à 7774) Autres services (7791 à 7799) Photographes (9931)
	Gestion de sociétés et d'entreprises (55) Gestion de sociétés et d'entreprises (551)	
	Services administratifs, services de soutien, services de gestion des déchets et services d'assainissement (56) Services administratifs et services de soutien (561)	Services aux entreprises Bureaux de placement et services de location de personnel (7711, 7712) Services d'informatique et services connexes (7721, 7722) Services relatifs aux bâtiments et aux habitations Services relatifs aux bâtiments et aux habitations (9951 à 9959) Services de voyage

Secteurs d'activité économique selon l'Annexe C du l'ISQ	Codes SCIAN	Codes CAE – registre entreprises Québec
		Agences de voyages, grossistes et commerçants en voyage (9961, 9962)
Services à la personne	Soins de santé et assistance sociale (62) Services de soins de santé ambulatoires (621) Hôpitaux (622) Établissement de soins infirmiers et de soins pour bénéficiaires internes (623)	Services de santé et services sociaux Centres hospitaliers (8611, 8613, 8614) Centres d'accueil (8621 à 8629) Services de soins de santé hors institution (8631 à 8633) Cabinets privés médecins, etc. (8651 à 8659, 8661 à 8669)
	Autres services, sauf les administrations publiques (81) Répartition et entretien (811) Services personnels et services de blanchissage (812)	Services personnels et domestiques Salons de coiffure et salons de beauté (9711 à 9715) Services de blanchissage et de nettoyage à sec (9721 à 9729) Pompes funèbres (9731, 9732) Ménages (9741) Autres services personnels et domestiques (9791 à 9799) Autres services de réparation (9941 à 9949) Autres services (9991 à 9999)
Finance et assurances	Finance et assurances (52) Autorités monétaires – banque centrale (521) Intermédiation financière et activités connexes (522) Valeurs mobilières, contrats de marchandises et autres activités d'investissement financier connexes (523) Sociétés d'assurance et activités connexes (524) Fonds et autres instruments financiers (526)	Intermédiaires financiers de dépôts Banque centrale (7011, 7021, 7029, 7031, 7041, 7051, 7052) Sociétés de crédit à la consommation et aux entreprises (7111, 7121 à 7129) Sociétés d'investissement (7211 à 7215, 7221, 7222, 7229, 7291, 7292, 7299) Sociétés d'assurances (7311, 7321, 7331, 7339, 7411 à 7414, 7421, 7431, 7432, 7499)
Agroalimentaire et foresterie	Agriculture, foresterie, pêche et chasse (11) Cultures agricoles (111) Élevage et aquaculture (112) Foresterie et exploitation forestière (113) Pêche, chasse et piégeage (114) Activités de soutien à l'agriculture et à la foresterie (115)	Agriculture - Pêche et piégeage – Exploitation forestière Grandes cultures (0131, 0134, 0135, 0137, 0138, 0139) Culture des fruits et des légumes (0151, 0152, 0159) Horticulture (0161, 0162, 0163, 0164, 0169) Services relatifs aux cultures (0221 à 0223, 0229) Élevages (0111 à 0115, 0119, 0121, 0122, 0129, 0171) Services relatifs à l'élevage (0211 à 0213, 0219) Autres services relatifs à l'agriculture (0231 à 0233) Pêche (0311 à 0313) Services relatifs à la pêche (0321) Piégeage (0331, 0339) Exploitation forestière (0411, 0412) Services forestiers (0511)

Secteurs d'activité économique selon l'Annexe C du l'ISQ	Codes SCIAN	Codes CAE – registre entreprises Québec
	Fabrication (31) Fabrication d'aliments (311) Fabrication de boissons et de produits du tabac (312)	Industries des aliments – des boissons – du tabac Industries de l'abattage et du conditionnement de la viande (1011, 1012, 1019) Industrie de transformation du poisson (1021) Industrie de préparation des fruits et légumes (1031, 1032, 1039) Industrie des produits laitiers (1041, 1049) Industrie de la farine (1051, 1052) Industrie des aliments pour animaux (1061) Industrie des produits de boulangerie (1071, 1072) Industrie du sucre et confiseries (1081, 1083) Autres produits alimentaires dont café (1091 à 1093, 1099) Industries des boissons (1111, 1121, 1131, 1141) Industries du tabac (1211, 1221)
	Commerce de gros (41) Grossistes-marchands de produits agricoles (411) Grossistes-marchands de pétrole et de produits pétroliers (412) Grossistes-marchands de produits alimentaires, de boissons et de tabac (413) Grossistes-marchands d'articles personnels et ménagers (414) Grossistes marchands de véhicules automobiles, et de pièces et d'accessoires de véhicules automobiles (415) Grossistes-marchands de matériaux et fournitures de construction (416) Grossistes-marchands de machines, de matériel et de fournitures (417) Grossistes-marchands de produits divers (418) Commerce électronique de gros entre entreprises, et agents et courtiers (419)	Commerce de gros Produits agricoles (5011 à 5013, 5019) Produits pétroliers (5111, 5112) Produits alimentaires, des boissons, des médicaments et de tabac (5211 à 5219, 5221 à 5223, 5230 à 5232, 5239, 5241) Vêtements, chaussures, tissus et mercerie (5311 à 5316, 5319) Véhicules automobiles (5511 à 5513, 5519) Pièces et accessoires de véhicules automobiles (5521, 5529) Articles ménagers (5411, 5412, 5421, 5431 à 5433, 5439) Articles de quincaillerie, de plomberie, de chauffage et de matériaux de construction (5611 à 5613, 5619, 5621, 5622, 5631 à 5633, 5639) Machines, matériel et fournitures agricoles (5711, 5712, 5721, 5722, 5731, 5741 à 5744, 5749, 5791 à 5794, 5799) Produits divers (5911 à 5913, 5919, 5921 à 5923, 5929, 5931, 5932, 5939, 5941, 5942, 5951, 5952, 5961, 5971, 5981, 5991 à 5993, 5999).
Transport et gestion de matières résiduelles	Services administratifs, services de soutien, services de gestion des déchets et services d'assainissement (56) Services de gestion de déchets et d'assainissement (562)	
	Transport et entreposage (48-49)	Transports

Secteurs d'activité économique selon l'Annexe C du l'ISQ	Codes SCIAN	Codes CAE – registre entreprises Québec
	Transport aérien (481) Transport ferroviaire (482) Transport par eau (483) Transport par camion (484) Transport en commun et transport terrestre de voyageurs (485) Transport par pipeline (486) Transport de tourisme et d'agrément (487) Activités de soutien au transport (488) Messageries et services de messagers (492) Entreposage (493) Services postaux (491)	Transports aériens (4511, 4513, 4521 à 4523, 4529) Transports ferroviaires (4531, 4532) Transports par eau (4541 à 4544, 4549, 4551 à 4555, 4559) Camionnage (4561 à 4565, 4569) Transports en commun (4571 à 4575) Autres (4581, 4589, 4591, 4592, 4599) Transports par pipelines (4611, 4612, 4619) Entreposage (4711, 4791, 4799) Communications Services postaux et services de messagers (4841, 4842).
Secteur manufacturier	Fabrication (31-33) Usines de textiles (313) Usines de produits textiles (314) Fabrication de vêtements (315) Fabrication de produits en cuir et de produits analogues (316) Fabrication de produits en bois (321) Fabrication du papier (322) Impression et activités connexes de soutien (323) Fabrication de produits du pétrole et du charbon (324) Fabrication de produits chimiques (325) Fabrication de produits en plastique et en caoutchouc (326) Fabrication de produits minéraux non métalliques (327) Première transformation des métaux (331) Fabrication de produits métalliques (332) Fabrication de machines (333) Fabrication de produits informatiques et électroniques (334) Fabrication de matériel, d'appareils et de composants électriques (335) Fabrication de matériel de transport (336) Fabrication de meubles et de produits connexes (337)	Industries caoutchouc – matière plastique – cuir – textile – etc. Industries textiles (1811, 1821, 1822, 1824, 1829, 1831 et 1911, 1921, 1931, 1932, 1991 à 1996, 1999) Habillement (2431 à 2435, 2441 à 2446, 2451, 2553, 2454, 2491 à 2497, 2499) Industrie du cuir (1711 à 1719) Bois (2511 à 2599), Meubles (2611 à 2699) Papier (2711 à 2799), Industries impression commerciale (2811 à 2819) Industrie des produits du caoutchouc (1511 à 1599), Industrie des produits en matière plastique (1611 à 1699) Première transformation des métaux (2911 à 2919, 2921, 2941, 2951, 2959, 2961, 2962, 2971, 2999) Fabrication de produits métalliques, machinerie et matériel de transport (3011 à 3099) Industrie de la machinerie (3111 à 3199) Matériel de transport (3211 à 3299) Produits électriques et électroniques (3311 à 3399) Industries de produits minéraux (3511 à 3599) Produits du pétrole et du gaz (3611 à 3699) Autres (3711 à 3799, 3911 à 3999).

Secteurs d'activité économique selon l'Annexe C du l'ISQ	Codes SCIAN	Codes CAE – registre entreprises Québec
	Activités diverses de fabrication (339)	
Organisations civiques et sociales	Autres services – sauf les administrations publiques (81) Organismes religieux, fondations, groupes de citoyens et organisations professionnelles et similaires (813).	Associations Organisations religieuses (9811) Associations commerciales (9821) Associations professionnelles (9831, 9839) Syndicats (9841) Organisations politiques (9851) Organisations civiques et amicales (9861)
Autres secteurs économiques	Extraction minière, exploitation en carrière, et extraction de pétrole et de gaz (21) Extraction de pétrole et de gaz (211) Extraction minière et exploitation en carrière (sauf l'extraction de pétrole et de gaz) (212) Activités de soutien à l'extraction minière, pétrolière et gazière (213)	Services forestiers - Extraction du pétrole et du gaz naturel – Carrières et gravières – Services miniers Mines des métaux (0611, 0612, 0614, 0617, 0619) Minerais non métalliques (0621 à 0623, 0625, 0627, 629) Extraction du pétrole et du gaz naturel (0711) Carrières (0811 à 0815) Sablières et gravières (0821) Services relatifs à l'extraction du pétrole et du gaz naturel (0911, 0919) Services relatifs à l'extraction minière (0921, 0929)
	Services publics (22) Services publics (221)	Autres services publics Production et distribution d'électricité (4911, 4921, 4931, 4999)

RÉFÉRENCES

Boidin, B. (2020). Enfin la soutenabilité forte ? Économie hétérodoxe et monde post-Covid 19. *Développement durable et territoires. Économie, géographie, politique, droit, sociologie, Vol. 11, n°2*, Article Vol. 11, n°2. <https://doi.org/10.4000/developpementdurable.17572>

Chantier de l'économie sociale (2020b). Fiche de présentation des Pôles d'économie sociale, https://chantier.qc.ca/wp-content/uploads/2019/01/Positionnement_Poles_VF.pdf, consulté en ligne le 10 septembre 2020.

Durand, C. et Blais, A. (2016). Le sondage, dans B. Gauthier et I. Bourgeois (éds.), *La recherche sociale de la problématique à la collecte de données* (6^e éd., 670). Québec : PUQ.

ISQ. (2019). L'économie sociale au Québec Portrait statistique 2016. Institut de la statistique du Québec, p.224.

La Presse, (1^{er} juin 2020). Approvisionnement: Québec fait-il ses achats ici? https://www.lapresse.ca/affaires/2020-06-01/approvisionnement-quebec-fait-il-ses-achats-ici_consulté en ligne le 5 septembre 2020.

La Presse, (1^{er} septembre 2020). Legault veut plus de fabriqué au Québec. <https://www.lapresse.ca/actualites/politique/2020-09-01/legault-veut-plus-de-fabrique-au-quebec.php, consulté en ligne le 5 septembre 2020.>

StatsCan. (mai 2020). Enquête canadienne sur la situation des entreprises. Statistiques Canada, mai 2020, <https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/200714/dq200714a-cansim-fra.htm>, consulté en ligne le 15 août 2020.<

Trépanier, M., & Aka, K. (2017). L'analyse des réseaux dans les activités d'innovation des PME: Le rôle oublié de l'homophilie. *Revue internationale P.M.E.*, 30(2), 33–59. <https://doi.org/10.7202/1040455ar>

Van Campenhoudt, L., Marquet, J., & Quivy, R. (2017). *Manuel de recherche en sciences sociales*, (5e éd). Paris : Dunod.



cérsé

CENTRE D'ÉTUDE EN RESPONSABILITÉ
SOCIALE ET ÉCOCITOYENNETÉ

6400, 16^e Avenue, Montréal (Québec) H1X 2S9

514 376-1620, poste 7164

cerse@crosemont.qc.ca

cerse.crosemont.qc.ca