

Nouveaux entrepreneurs et entrepreneurs en devenir dans la MRC de Lotbinière

Réalisé par le Centre de vigie et de recherche sur la culture
entrepreneuriale de la Fondation de l'entrepreneurship

Présenté à la communauté entrepreneuriale
Entreprendre ici Lotbinière

Le 8 novembre 2010

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS.....	3
INTRODUCTION.....	4
SYNTHÈSE.....	5
Culture entrepreneuriale et motivations à entreprendre.....	5
Leviers stimulant l'intention et facilitant la création et la survie des entreprises	5
L'aide disponible.....	6
Les aspirations des entrepreneurs actuels et en devenir.....	6
1. LA CULTURE ENTREPRENEURIALE SELON LES DÉMARCHEURS ET NOUVEAUX PROPRIÉTAIRES DE LA MRC DE LOTBINIÈRE	7
1.1 Une culture entrepreneuriale dictée par la créativité et ramenée à l'individu	7
1.2 La contribution de l'éducation et de la formation au développement de la culture entrepreneuriale.....	8
1.3 La tolérance du milieu face à l'échec	8
1.4 Les éléments culturels à retenir des groupes de discussion	9
2. LES LEVIERS FAVORISANT L'INTENTION ET LE PASSAGE À L'ACTE, TOUT COMME LA SURVIE DES ENTREPRISES EXISTANTES	10
2.1 Entreprendre pour la liberté et l'autonomie	10
2.2 Les ressources financières et les opportunités accélèrent la création d'entreprise.....	11
2.3 Les acteurs les plus aidants selon les répondants.....	12
2.4 Les éléments à retenir des groupes de discussion.....	12
3. L'AIDE DISPONIBLE	13
3.1 La sollicitation de l'aide gouvernementale par les répondants.....	13
3.2 Des politiques gouvernementales méconnues.....	13
3.3 Les principales sources de financement utilisées par les répondants.....	14
3.4 Un financement méconnu, insuffisant et difficile d'accès.....	15
3.5 Les éléments relatifs à l'aide disponible à retenir des groupes de discussion	15
4. LES ASPIRATIONS DES ENTREPRENEURS ACTUELS ET EN DEVENIR	17
4.1. Une forte intention de croissance chez les répondants.....	17
4.2 Une forte intention d'innover chez les répondants.....	17
4.3 Vendre à l'extérieur de leur région administrative : un choix prisé par les répondants.....	18
4.4 Les éléments à retenir des groupes de discussion	18

CONCLUSION.....	19
Grands constats.....	19
Limites de l'analyse.....	20
BIBLIOGRAPHIE	22
ANNEXE 1 : MÉTHODOLOGIE	21
ANNEXE 2 : GUIDE DE DISCUSSION	28

TABLE DES GRAPHIQUES

Graphique 1 : Les acteurs les plus importants pouvant contribuer à la création et à la survie de l'entreprise des répondants.....	12
Graphique 2 : La répartition des répondants selon leur sollicitation ou non sollicitation d'aide gouvernementale au cours des 5 dernières années.....	13
Graphique 3 : L'intention de faire croître l'entreprise par les répondants.....	17
Graphique 4 : L'intention d'investir en innovation chez les répondants.....	17
Graphique A1 : La répartition des répondants selon le statut.....	24
Graphique A2 : La répartition des répondants selon le sexe	24
Graphique A3 : La répartition des répondants selon l'âge	25

TABLE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Les perceptions des répondants à l'égard de la culture entrepreneuriale, selon leur statut.....	7
Tableau 2 : Les perceptions des répondants à l'égard de l'éducation et de la formation	8
Tableau 3 : Les perceptions des répondants relativement à la tolérance du milieu face à l'échec en affaires, selon le statut	8
Tableau 4 : Les principaux motifs ayant justifié les intentions d'entreprendre des répondants, selon leur statut	10
Tableau 5 : Les éléments accélérant la création d'entreprise pour les répondants, selon leur statut	11
Tableau 6 : Les perceptions des répondants à l'égard des politiques gouvernementales et des programmes gouvernementaux encadrant l'entrepreneuriat.....	14
Tableau 7 : Les principales sources de financement utilisées par les répondants, selon leur statut	15
Tableau 8 : Les perceptions des répondants par rapport au financement.....	15
Tableau 9 : La destination des ventes des répondants, selon leur statut.....	18
Tableau A1 : Les définitions des principaux indicateurs utilisés	23
Tableau A2 : La répartition de chacune des catégories de répondants selon leur lieu de résidence	25
Tableau A3 : Les secteurs d'activité dans lesquels s'activent les répondants.....	26

REMERCIEMENTS

Nous tenons à remercier spécialement l'équipe de gestion, de coordination et de mise en œuvre de la Communauté entrepreneuriale *Entreprendre ici Lotbinière* pour son apport considérable dans la réalisation de cette étude. Sa contribution pour joindre les entrepreneurs actuels et en devenir faisant l'objet de cette analyse, tout comme pour la coordination logistique entourant les groupes de discussion, est inestimable.

De plus, nous remercions chaleureusement, Madame Lise Céré, de *Céré Marketing*, d'avoir préparé, animé et assuré le bon déroulement des groupes de discussion.

Enfin, il nous importe de souligner la participation fondamentale des nouveaux propriétaires et des démarcheurs de l'échantillon. Sans leur contribution active et volontaire, cette étude aurait été irréalisable. Leurs propos et perceptions serviront sans aucun doute à mieux éclairer la prise de décision et à mieux comprendre comment le milieu, collectivement, peut dégager des marges de manœuvre suffisantes pour un entrepreneuriat local, actuel et futur, vif et viable. Nous vous remercions sincèrement de votre générosité, en matière de temps, mais surtout en matière de richesse d'information que vous nous avez ainsi communiquée.

Le mérite quant aux excellents taux de réponse obtenus dans le cadre du sondage électronique, tout comme pour la constitution des groupes de discussion, revient, en grande partie, aux entrepreneurs, actuels et en devenir, mais aussi à l'équipe de la Communauté entrepreneuriale *Entreprendre ici Lotbinière*, témoignant que l'entrepreneuriat est déjà bien inscrit à l'agenda dans la MRC.

INTRODUCTION

Depuis plusieurs mois, la MRC de Lotbinière se mobilise en faveur de la création d'une Communauté entrepreneuriale. *Entreprendre ici Lotbinière* est le projet d'une communauté qui veut se donner les moyens d'agir sur le développement de la culture entrepreneuriale, les intentions d'entreprendre, la création, la survie et la croissance des entreprises dans Lotbinière. Le projet consiste à mobiliser tous les acteurs de l'entrepreneuriat de son territoire (écoles, CLD, SADC, CJE, élus, médias, parents, électeurs, mentors, entrepreneurs, etc.) et à maximiser le déploiement des actions et des projets en entrepreneuriat. De cette façon, la communauté s'assure que toute la population puisse avoir de meilleures chances, de se former, de se lancer et de réussir en affaires. Le goût d'entreprendre et l'esprit d'entreprise sont au cœur des préoccupations de Lotbinière.

En ce sens, nous retenons, pour la MRC de Lotbinière, une vision d'avenir qui répond à un besoin de mobilisation pour vitaliser notre communauté et créer notre richesse collective sur les bases de l'engagement et de l'addition des forces vives du milieu.

Après avoir analysé les *Indicateurs de base du dynamisme entrepreneurial dans la MRC de Lotbinière*, dans un précédent rapport, nous avons constaté une situation intéressante quant au présent et au futur entrepreneurial. Concrètement, ces données indiquent que l'entrepreneuriat actuel est dynamique, que l'entrepreneuriat futur est prometteur, notamment auprès des jeunes, mais que de nombreuses fermetures ont déjà eu lieu dans la MRC. Cependant, à la lumière des *Indicateurs de base du dynamisme entrepreneurial dans la MRC de Lotbinière*, des pistes intéressantes peuvent être approfondies en ce qui concerne la culture entrepreneuriale, les motivations à entreprendre de même qu'en ce qui concerne les éléments pouvant faciliter la création d'entreprise (le passage à l'acte).

Cette recommandation tombe à point nommé puisqu'elle rejoint le besoin, formulé par La Communauté entrepreneuriale *Entreprendre ici Lotbinière*, d'avoir l'heure juste sur le soutien qu'elle met à la disposition des entrepreneurs (aide technique, financement, etc.). D'ailleurs, comme les *Indicateurs de base du dynamisme entrepreneurial dans la MRC de Lotbinière* faisaient état d'une bonne performance de la MRC en termes de nombre d'entrepreneurs au sein de sa population, le désir d'en savoir davantage sur les aspirations des entrepreneurs actuels était également bien présent.

Ce rapport fait donc état, respectivement, de chacun de ces éléments, ce qui outillera *Entreprendre ici Lotbinière* afin de cibler les leviers stratégiques pour agir efficacement sur l'intention entrepreneuriale et la pérennité des projets entrepreneuriaux en cours.

Pour ce faire, nous avons utilisé une méthodologie croisée, combinant une enquête électronique spécifique et des groupes de discussion. Cette double source d'information nous a permis d'obtenir de l'information quantitative et d'approfondir ensuite les pistes ressortant de l'enquête électronique par des groupes de discussion fournissant une information qualitative.

La méthodologie complète ayant guidé la réalisation de ces deux moyens complémentaires de cueillette de données vous est présentée en annexe 1, dû à la quantité d'informations présentées, qui aurait facilement pu alourdir ce rapport. Nous vous suggérons fortement, toutefois, de consulter cette annexe avant d'entamer la lecture de ce rapport, notamment pour vous familiariser avec les principaux indicateurs et clientèles à l'étude.

Une synthèse, résumant les principaux constats ressortant de l'analyse, est, pour sa part, rendue disponible dans la prochaine section.

SYNTHÈSE

Les deux méthodes de collecte de données utilisées dans le cadre de cette analyse (sondage électronique et groupes de discussion) visent principalement à dresser l'état de la situation, auprès des démarcheurs et des nouveaux propriétaires d'entreprise, afin d'identifier les leviers stratégiques, pour agir efficacement sur l'intention entrepreneuriale et la pérennité des projets entrepreneuriaux de la MRC de Lotbinière. Différents constats en ressortent : ils sont articulés, dans cette synthèse, selon la même logique qui guide les différentes sections de ce rapport.

Culture entrepreneuriale et motivations à entreprendre

- Les valeurs entrepreneuriales gravitent surtout autour de l'encouragement de la créativité/innovation et de la responsabilisation de l'individu, qui a lui-même un rôle à jouer pour l'inculquer à ses enfants.
- La définition même de culture entrepreneuriale est à démystifier.
- La culture entrepreneuriale est davantage perçue comme un phénomène individuel que comme une responsabilité partagée par la collectivité.
- La plupart des répondants ne parviennent pas à se positionner sur les énoncés relatifs à la culture entrepreneuriale dans le monde scolaire, ce qui dénote un manque d'information sur ce qui se fait réellement au sein du territoire en matière de développement de la culture entrepreneuriale dans le milieu de l'éducation.
- Les répondants ont de la peine à se prononcer sur la tolérance du milieu face à l'échec. Un milieu qui pardonne l'échec s'assure d'alimenter la capacité de résilience en offrant un second souffle à l'expérience entrepreneuriale. Il s'assure également de ne pas provoquer de dommages collatéraux sur la culture entrepreneuriale et les intentions d'entreprendre de la population.

Leviers stimulant l'intention et facilitant la création et la survie des entreprises

- Les nouveaux entrepreneurs et/ou démarcheurs entreprennent surtout pour la liberté et l'autonomie que cette carrière procure.
- L'entrepreneuriat est bien davantage motivé par des opportunités à saisir que par la nécessité d'entreprendre pour gagner sa vie. La prépondérance de la motivation liée à l'opportunité, chez les répondants

ayant à la fois un statut de propriétaire et de démarcheur, laisse entrevoir la présence d'entrepreneurs en série parmi nos répondants. Il s'agit d'une grande force pour la MRC puisque ces entrepreneurs sont animés par le développement d'idées en entreprises réelles, par l'innovation.

- Le financement est le principal outil pouvant accélérer la création d'entreprise et assurer la pérennité des nouvelles entreprises.
- Les autres entrepreneurs, les organisations de soutien à l'entrepreneuriat et la famille sont identifiés par les répondants comme les principaux acteurs du milieu pouvant contribuer à la création et à la survie de leur entreprise.
- L'accès à un mentor est reconnu comme facilitant la création et la survie des entreprises. La possibilité d'accéder à un mentor avant que l'entreprise soit réellement créée (prédémarrage) serait un levier accélérateur de la création.

L'aide disponible

- L'aide gouvernementale est jugée pour le moins satisfaisante par 80% des répondants en ayant sollicité au cours des 5 dernières années. Ils sont plus de 50% à l'avoir fait.
- Les politiques gouvernementales encadrant l'entrepreneuriat sont fortement méconnues. Les programmes d'aide existants sont critiqués par les répondants, autant en termes de durée que d'admissibilité et de lourdeur pour y accéder.
- Le financement disponible est réellement méconnu des nouveaux entrepreneurs et démarcheurs, constituant pourtant des clientèles cibles pour les programmes existants. Il est également critiqué en termes de durée, d'admissibilité, mais aussi du fait qu'il n'est pas disponible en nombre suffisant. Les efforts investis pour aller chercher une subvention sont, aux yeux de plusieurs, trop importants pour le montant de celle-ci.
- Les principales sources de financement utilisées par les démarcheurs et/ou nouveaux entrepreneurs sont les économies personnelles, le financement traditionnel auprès d'institutions bancaires, les programmes gouvernementaux et les investissements de proches. Plusieurs entrepreneurs des groupes de discussion admettaient avoir pratiquement tout financé par eux-mêmes.

Les aspirations des entrepreneurs actuels et en devenir

- 84% des nouveaux entrepreneurs et/ou démarcheurs ont l'intention de faire croître leur entreprise. De nouveaux emplois seront ainsi engendrés au sein de la MRC. Cette croissance peut être supportée par des initiatives du milieu.
- 53% des répondants ont l'intention d'investir en innovation.
- Près de 40% des répondants veulent vendre à l'extérieur de leur région administrative.
- Les hommes ayant répondu au sondage sont plus ambitieux que les femmes en termes de croissance, d'innovation et de ventes à l'extérieur de la région administrative.
- À peine 11% des répondants désirent exporter, ce qui se justifie par le fait qu'une nouvelle entreprise doit logiquement passer plusieurs étapes avant d'en arriver à être assez solide pour exporter.

1. LA CULTURE ENTREPRENEURIALE SELON LES DÉMARCHEURS ET NOUVEAUX PROPRIÉTAIRES DE LA MRC DE LOTBINIÈRE

Un dynamisme entrepreneurial actuel et futur florissant s'enracine dans une culture entrepreneuriale forte et viable. Les différents indicateurs sur la perception des répondants à l'égard de la culture entrepreneuriale nous aiguillent sur ce que représente, pour eux, une culture dite entrepreneuriale, et sur le rôle du milieu, notamment celui du système d'éducation, pour le développement de cette culture entrepreneuriale.

1.1 Une culture entrepreneuriale dictée par la créativité et ramenée à l'individu

Le tableau 1 démontre que 29% des répondants disent que les entrepreneurs perçoivent la culture entrepreneuriale comme l'encouragement de la créativité et de l'innovation. La créativité et l'innovation ressortant fortement, il s'agit sans contredit d'un message à exploiter pour faire valoir cette culture entrepreneuriale.

Tableau 1 : Les perceptions des répondants à l'égard de la culture entrepreneuriale, selon leur statut

Culture entrepreneuriale	DEM	PRO	PRO-DEM	Total
L'encouragement de la créativité/ innovation	36%	29%	27%	29%
La valorisation de la réussite individuelle obtenue par le travail personnel	22%	24%	17%	20%
La valorisation de l'autonomie personnelle	14%	19%	19%	19%
La responsabilité collective de faciliter le processus entrepreneurial	14%	5%	15%	11%
L'encouragement de la prise de risques en affaires	7%	7%	10%	8%
La responsabilité de l'individu pour qu'il décide en toute autonomie de sa manière de vivre	7%	5%	8%	7%
Autre et ne sait pas	0%	11%	4%	6%

DEM: Démarcheur PRO: Propriétaire PRO-DEM: Propriétaire-démarcheur

Toujours, selon notre échantillon, 20% des répondants pensent que les entrepreneurs perçoivent la culture entrepreneuriale comme la valorisation de la réussite individuelle obtenue par le travail personnel. Dans le même ordre d'idées, 19% des répondants estiment aussi qu'une culture entrepreneuriale se définit comme la valorisation de l'autonomie personnelle. De surcroît, environ 7% des répondants jugent que la culture entrepreneuriale représente le libre-choix de l'individu de décider de sa façon de gagner sa vie et de la vivre. Bref, 46% des entrepreneurs actuels et en devenir de l'échantillon ramènent la culture entrepreneuriale à des caractéristiques rattachées aux individus et non à la collectivité ou à la société dans laquelle ils œuvrent.

Une véritable culture est pourtant propagée par l'ensemble des acteurs d'un territoire donné, transmise des parents aux enfants, supportée par l'école, valorisée par les médias et le monde politique, etc. (ex. : la culture

du hockey dès l'enfance). Tous les acteurs d'un territoire ont un rôle à jouer pour définir et supporter la culture d'un territoire, mais à peine 11 % des répondants reconnaissent la responsabilité collective envers la culture entrepreneuriale.

1.2 La contribution de l'éducation et de la formation au développement de la culture entrepreneuriale

Le tableau 2 fait ressortir un point positif, qui gagnerait tout de même à être amélioré également: 43% des entrepreneurs reconnaissent que les niveaux primaire et secondaire développent des initiatives en entrepreneuriat.

Tableau 2 : Les perceptions des répondants à l'égard de l'éducation et de la formation

Education et formation	Oui	Non	Ne sait pas
Développement d'initiatives en entrepreneuriat au niveau primaire et secondaire	43%	30%	27%
Stimulation de la culture entrepreneuriale par l'enseignement primaire et secondaire	29%	23%	48%
Bonne préparation par le secteur professionnel (éducation) au travail indépendant	30%	25%	45%

Cependant, un autre point mérite toute notre attention. En effet, une proportion importante d'entrepreneurs actuels et/ou démarcheurs n'émet aucune opinion sur chacun des énoncés. Notamment, 48 % d'entre eux ne peuvent se prononcer sur la stimulation de la culture entrepreneuriale par l'enseignement primaire et secondaire, 45% s'abstient d'opinion quant à la préparation adéquate, par le secteur professionnel, au travail indépendant. Bref, la plupart des répondants ne parviennent pas à se positionner par rapport aux énoncés, ce qui suppose un manque d'information de ce qui se fait réellement sur leur territoire en matière de développement de la culture entrepreneuriale dans le milieu de l'éducation. Cette absence d'opinion présume aussi un éloignement entre le monde scolaire et le monde des affaires.

1.3 La tolérance du milieu face à l'échec

Dans la même optique, nous avons interrogé les entrepreneurs actuels et en devenir sur la tolérance qu'ils perçoivent, au sein de la MRC de Lotbinière, relativement à l'échec en affaires. Encore une fois, l'incapacité à se prononcer est frappante. En effet, le tableau 3 révèle que 12,1 % des répondants jugent que le milieu est tolérant face à l'échec en affaires, alors que 81 % des répondants s'abstiennent de répondre.

Tableau 3 : Les perceptions des répondants relativement à la tolérance du milieu face à l'échec en affaires, selon le statut

Tolérance face à l'échec	DEM	PRO	PRO-DEM	Total
Oui	14%	19%	4%	12%
Non	14%	4%	8%	7%
Ne sait pas	72%	77%	88%	81%

DEM: Démarcheur PRO: Propriétaire PRO-DEM: Propriétaire-démarcheur

Sur le plan culturel, cet indicateur est important, car la première expérience entrepreneuriale est souvent difficile. Un milieu qui pardonne l'échec s'assure d'alimenter la capacité de résilience en offrant un second souffle à l'expérience entrepreneuriale. De plus, les fermetures vécues localement sont soumises aux influences de la perception et peuvent entraîner un impact sur le potentiel entrepreneurial du milieu. En d'autres termes, la tolérance d'un milieu peut facilement encourager les entrepreneurs potentiels à se lancer en affaires et rassurer les personnes ayant subi un revers en affaires à recommencer l'aventure entrepreneuriale.

Nous retenons essentiellement que nos répondants sont incapables de se prononcer sur la tolérance du milieu face à l'échec en affaires. À partir du présent échantillon, nous ne pouvons conclure si la perception des entrepreneurs à cet effet freine le processus de création.

1.4 Les éléments culturels à retenir des groupes de discussion

Les discussions du *focus group* sur la culture entrepreneuriale ont révélé plusieurs éléments. En voici les principaux :

Nous remarquons une compréhension ambiguë du concept de culture entrepreneuriale. Il se dégage une difficulté à en définir l'importance et l'impact. En somme, l'entrepreneuriat est souvent égal au démarrage d'une entreprise.

Les répondants affirment que l'entrepreneuriat est peu valorisé dans le milieu. La population semble méconnaître les réalités inhérentes au métier d'entrepreneur.

Le goût d'entreprendre doit se développer à l'école et dans l'éducation familiale.

Le projet collectif du développement de la culture entrepreneuriale passe par la capacité à référencer vers les bonnes sources d'accompagnement, à toutes les étapes du processus entrepreneurial. Toutefois, l'entrepreneuriat est perçu à certains égards comme « une affaire personnelle » et « un choix de carrière ».

Mais le développement de la culture entrepreneuriale est aussi un projet collectif. L'entrepreneur doit sortir de son isolement. Le besoin d'association et la mise en réseaux doivent être facilités davantage dans le milieu.

Le « E to E », c'est-à-dire le partage du savoir-faire et du savoir-être entre les entrepreneurs, semble être une préoccupation majeure des répondants.

L'information passe par les médias, mais les répondants perçoivent une faiblesse dans la diffusion de l'information.

Les jeunes de la MRC de Lotbinière, selon nos répondants, cherchent des alternatives à l'emploi en grandes entreprises.

Dans la MRC de Lotbinière, existe-t-il une culture contradictoire à l'esprit d'entreprendre? En fin de compte, nous nous demandons si l'attrait pour la vie à la campagne influence le dynamisme entrepreneurial local. En contrepartie, la région est-elle plus entrepreneuriale que la ville? Pour certains des répondants, la région dégage des opportunités que la ville n'offre pas. Les perceptions de nos répondants diffèrent.

2. LES LEVIERS FAVORISANT L'INTENTION ET LE PASSAGE À L'ACTE, TOUT COMME LA SURVIE DES ENTREPRISES EXISTANTES

Après avoir abordé la perception de la culture entrepreneuriale des entrepreneurs actuels et en devenir de l'échantillon, continuons cette avancée dans le processus entrepreneurial en se penchant, tour à tour, sur les intentions d'entreprendre et sur le passage à l'acte d'entreprendre.

2.1 Entreprendre pour la liberté et l'autonomie

Quelles sont les raisons ayant motivé les démarcheurs et nouveaux propriétaires de l'échantillon à entreprendre? Celles-ci vous sont présentées dans le tableau 4.

Tableau 4: Les principaux motifs¹ ayant justifié les intentions d'entreprendre des répondants, selon leur statut

Motifs	DEM	PRO	PRO-DEM	Total
Avoir une plus grande indépendance et liberté	50%	43%	33%	40%
Augmenter son revenu personnel/niveau de vie	21%	14%	25%	19%
Profiter d'une occasion d'affaires	7%	12%	17%	13%
Ne plus avoir de patron	14%	12%	10%	12%
Pas d'autre choix pour travailler	0%	7%	0%	3%

DEM: Démarcheur PRO: Propriétaire PRO-DEM: Propriétaire-démarcheur

L'attrait de l'indépendance et de la liberté est le principal motif ayant justifié l'intention d'entreprendre pour 40% des répondants. Il s'agit sans contredit de valeurs à faire circuler dans une communication visant à stimuler les intentions d'entreprendre dans la MRC de Lotbinière. À titre indicatif, ce sont les femmes (45%) et les 35 à 54 ans (45%) qui entretiennent le plus ces visées d'indépendance, d'autonomie et de liberté. Notons aussi que l'augmentation du niveau de vie est, également, un puissant motif à entreprendre pour nos nouveaux propriétaires et démarcheurs (19%). Ces deux motivations arrivent en tête, justifiant près de 60% des intentions d'entreprendre chez nos répondants.

Enfin, le tableau 4 fait ressortir que l'entrepreneuriat d'opportunité, amenant par exemple les gens à entreprendre pour profiter d'une occasion d'affaires ou répondre à un besoin toujours non satisfait dans l'environnement, est environ quatre fois plus important que l'entrepreneuriat de nécessité (ex.: créer une entreprise, car c'est la seule façon d'avoir du travail) chez les répondants de la MRC de Lotbinière.

Les propriétaires-démarcheurs sont plus nombreux à être motivés par l'augmentation du niveau de vie et par la saisie d'opportunités d'affaires que les autres groupes. Considérant qu'une portion des propriétaires-démarcheurs sont des entrepreneurs en série (étant actuellement propriétaire d'une entreprise et réalisant des démarches pour en créer une autre), il est logique de constater qu'ils sont davantage motivés par le fait de saisir des opportunités ou d'améliorer leur condition. Il s'agit d'une bonne

¹ À noter qu'on ne cumule pas 100% en raison de la disponibilité des choix « Autre » et « Ne sait pas ».

nouvelle pour la MRC de Lotbinière. En effet, les entrepreneurs en série sont des développeurs, des opportunistes, des gens qui remettent la tentative de création, même si l'expérience préalable est plus ou moins convaincante. Ils ne sont pas simplement de bons (ou moins bons) gestionnaires, ils sont aussi synonymes de prise de risque, de confiance, de créativité, de développement d'idées d'affaires pour les faire aboutir en entreprises réelles. Les entrepreneurs en série constituent donc une force sur laquelle la MRC peut miser.

2.2 Les ressources financières et les opportunités accélèrent la création d'entreprise

Le tableau 5 démontre que l'argent est le principal élément pouvant accélérer la création d'entreprise, selon les démarcheurs et les nouveaux propriétaires sondés dans Lotbinière. En effet, en cumulant les éléments accélérateurs « important gain financier » et « nouvelles sources de financement public », ce sont en moyenne 42 % des répondants qui citent l'argent comme un élément favorisant le passage à l'acte plus rapide.

Tableau 5 : Les éléments accélérant la création d'entreprise pour les répondants, selon leur statut

Éléments accélérateurs	DEM	PRO	PRO-DEM	Total
Important gain financier	27%	29%	25%	26%
Opportunité d'affaires	20%	18%	25%	21%
Nouvelles sources de financement public	20%	13%	18%	16%
Perte d'emploi	13%	18%	8%	13%
Présence d'un mentor	0%	4%	14%	7%
Nouveau partenaire	13%	4%	8%	7%
Connaissance personnelle d'un entrepreneur	7%	9%	2%	7%
Changement de réglementation	0%	5%	0%	3%

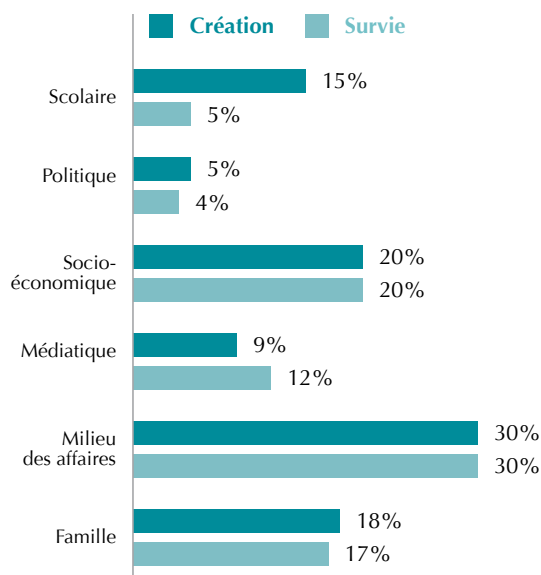
DEM: Démarcheur PRO: Propriétaire PRO-DEM: Propriétaire-démarcheur

Autre fait non négligeable: 13 % des répondants qualifient une perte d'emploi comme un élément accélérant la création d'une entreprise. En effet, en comparant ce résultat au tableau 4 analysé précédemment, on remarque rapidement que le fait de ne pas avoir d'emploi, d'en perdre un (autrement dit, de ne pas avoir d'autres choix pour travailler) ne suffit pas à stimuler l'intention d'entreprendre. Par contre, une fois que cette intention est bien acceptée par nos répondants, la perte d'un emploi peut les amener à passer à l'acte plus rapidement que prévu, ou à tout le moins, les aider à le faire.

Par ailleurs, les propriétaires-démarcheurs sont plus nombreux à citer l'opportunité d'affaires comme un élément accélérant la création d'entreprise. Ce constat n'est guère surprenant et corrobore le fait que des entrepreneurs en série sont présents au sein de l'échantillon, comme remarqué précédemment.

Finalement, il est encourageant de constater, par cumulatif, que les acteurs du milieu peuvent intervenir directement sur 33 % des éléments, mentionnés par les répondants, comme étant accélérateurs à la création d'entreprise (sources de financement, présence d'un mentor, changement de réglementation).

2.3 Les acteurs les plus aidants selon les répondants



Graphique 1 : Les acteurs les plus importants² pouvant contribuer à la création et à la survie de l'entreprise des répondants

Maintenant que nous connaissons les éléments facilitant la création d'une entreprise, penchons-nous sur les acteurs du milieu, identifiés par les démarcheurs et/ou nouveaux propriétaires, comme étant les plus importants pour faciliter la création et la survie de leur entreprise.

Selon notre échantillon, l'acteur du milieu des affaires est le plus important pour contribuer à la création ou à la survie de leur entreprise (graphique 1). En effet, 30 % des répondants l'affirment. À titre indicatif, 36 % et 30 % des propriétaires pensent qu'un acteur du monde des affaires peut les aider, respectivement, à la création et à la pérennisation de leur entreprise.

L'acteur socioéconomique est le deuxième en importance pour aider les démarcheurs et nouveaux entrepreneurs de l'échantillon (20 %) dans la création de leur entreprise, tout comme dans la survie, de leur entreprise. Sachant qu'environ 20 % des entrepreneurs utilisent les services gouvernementaux au Québec, cette donnée ne semble pas être biaisée par le fait que notre échantillon provient de bases de données d'organismes locaux de soutien à l'entrepreneuriat.

Par ailleurs, plus de 17 % des propriétaires et/ou démarcheurs disent que la famille est importante pour les aider à la création et à la survie de leur entreprise.

En somme, les acteurs du milieu auxquels les nouveaux entrepreneurs et les démarcheurs reconnaissent le plus d'importance pour contribuer à la création et à la survie de leur entreprise sont surtout les autres entrepreneurs, mais aussi les organisations de soutien à l'entrepreneuriat et les membres de leur famille.

2.4 Les éléments à retenir des groupes de discussion

Les discussions autour des motivations et aux déclencheurs dégagent les principaux éléments suivants :

L'acte d'entreprendre semble être motivé principalement par un désir de liberté, d'autonomie et d'innovation. Au second degré, la découverte d'une opportunité d'affaires est un facteur de motivation important.

L'ambition, la passion pour un domaine et l'esprit entrepreneurial inné sont des vecteurs de motivation qui insufflent aussi l'envie d'entreprendre aux entrepreneurs.

L'entrepreneuriat offre un accès à une meilleure qualité de vie.

La conciliation travail-famille et la complémentarité entre conjoints sont reconnues comme un levier positif dans le démarrage d'une entreprise.

Les relations néfastes avec l'autorité sont aussi soulignées comme un accélérateur à entreprendre.

² Nous ne cumulons pas 100% en raison de la disponibilité du choix « Autre » et « Ne sait pas ».

³ Fondation de l'entrepreneuriat, en collaboration avec Léger Marketing et présenté par la Caisse de dépôt et de placement du Québec. *Qu'est-ce que les entrepreneurs québécois ont dans le ventre?*, 2010. Site Internet officiel: <http://www.entrepreneuriat.qc.ca/fr/Documents/Indice2010.pdf>

Le support de la famille et/ou d'un entrepreneur dans l'entourage est aussi une source d'influence importante pour certains répondants.

Le gain financier (personnel ou par subventions/prêts) est un accélérateur prioritaire à l'acte entrepreneurial.

Près de la moitié des répondants affirment que la présence d'un mentor est un accélérateur et un levier positif au démarrage de leur projet, lorsque la relation est saine.

Un besoin considérable d'être soutenu par un mentor dans la phase de prédémarrage est souvent mentionné.

L'information qui circule « souvent par hasard » (ex. : Cours Lancement d'une entreprise, SADC, CLD) est essentielle pour déclencher le processus entrepreneurial.

3. L'AIDE DISPONIBLE

Après avoir interrogé les répondants sur les leviers favorisant la création et la survie des entreprises, nous leur avons demandé leur opinion concernant l'aide disponible au sein de la MRC de Lotbinière. Cette section qualifie d'abord l'aide gouvernementale existante, en plus de traiter des principales sources de financement des répondants.

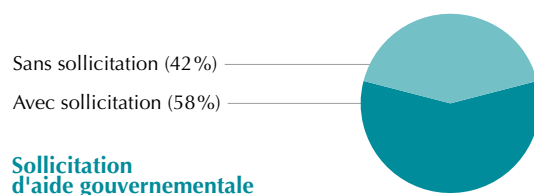
3.1 La sollicitation de l'aide gouvernementale par les répondants

L'aide disponible au sein de la MRC de Lotbinière est-elle connue? À cet effet, nous avons demandé aux répondants s'ils ont sollicité l'aide d'organismes gouvernementaux du territoire, au cours des cinq dernières années.

Le graphique 2 démontre que plus de la moitié des répondants (58%) ont sollicité de l'aide gouvernementale au cours des cinq dernières années. À titre indicatif, mentionnons que 70% des propriétaires de notre échantillon, tout comme 50% des propriétaires-démarcheurs, ont sollicité de l'aide gouvernementale durant cette période. L'aide est jugée, pour le moins, satisfaisante par 80% des répondants en ayant bénéficié. Il s'agit, somme toute, d'une forte utilisation de l'aide gouvernementale. Cette même question est posée dans le cadre du sondage national l'Indice entrepreneurial québécois. Dans l'Indice, 23% des propriétaires d'entreprise (qui peuvent l'être par contre depuis plus de 5 ans) ont sollicité l'aide d'organismes gouvernementaux et environ 15% des démarcheurs du Québec en ont fait autant. Cependant, il est possible qu'une des limites inhérentes à cette étude et exposée dans la conclusion, à savoir que les répondants proviennent des bases de données de différentes organisations de soutien du territoire et ont donc déjà été des « clients » de ces mêmes organisations, soit en partie responsable de si bons résultats.

3.2 Des politiques gouvernementales méconnues

Après avoir interrogé les répondants sur leur sollicitation de soutien auprès des organismes gouvernementaux, nous désirions en savoir davantage sur leurs perceptions par rapport aux politiques gouvernementales encadrant l'entrepreneuriat.



Graphique 2 : La répartition des répondants selon leur sollicitation ou non sollicitation d'aide gouvernementale au cours des 5 dernières années

Tableau 6 : Les perceptions des répondants à l'égard des politiques gouvernementales et des programmes gouvernementaux encadrant l'entrepreneuriat

Politiques gouvernementales	Oui	Non	Ne sait pas
Les politiques gouvernementales locales favorisent-elles systématiquement les nouvelles entreprises?	4%	25%	71%
Le soutien aux entreprises naissantes ou en croissance est-il une priorité pour les instances gouvernementales?	30%	41%	29%
La taxation et la réglementation locales sont-elles stables et cohérentes?	48%	27%	25%
La plupart des programmes gouvernementaux pour les entreprises naissantes ou en croissance peuvent-ils être obtenus dans un guichet unique?	39%	16%	45%

Le tableau 6 révèle lui aussi un point récurrent, à savoir l'absence d'opinion des répondants, mais cette fois à l'égard des politiques gouvernementales encadrant l'entrepreneuriat. En effet, 71 % des répondants, étant pourtant en processus de création d'entreprise ou en ayant créé une au cours des 5 dernières années, ne peuvent se prononcer sur la tendance des politiques à privilégier les nouvelles entreprises. Dans le même ordre d'idées, 45 % des répondants ne savent pas si les programmes gouvernementaux peuvent être obtenus dans un guichet unique. Enfin, 29 % des répondants ne peuvent dire si le soutien aux entreprises naissantes ou en croissance est une priorité pour les instances gouvernementales.

Par extension, les politiques gouvernementales constituent, en quelque sorte, une implication du milieu pour soutenir les entrepreneurs et l'entrepreneuriat, mais celles-ci ne sont vraisemblablement pas connues des principaux intéressés. Comment envisager de recevoir tout le soutien auquel on a droit si l'on ne connaît pas les politiques en vigueur?

La capacité de référencement développée par le milieu au cours des derniers mois a été, apparemment, plus que nécessaire. Ce rôle et cet engagement des milieux politiques, socioéconomiques, etc. à référer les entrepreneurs vers les bonnes ressources devraient être davantage communiqués aux entrepreneurs, suite à quoi ils seront eux-mêmes valorisés et reconnus. À ce moment, les entrepreneurs pourront définir, par eux-mêmes, ce qu'est une culture entrepreneuriale...

3.3 Les principales sources de financement utilisées par les répondants

Abordons maintenant une portion bien spécifique de l'aide offerte aux entrepreneurs: le financement. Les principales sources de financement utilisées par les nouveaux propriétaires et les démarcheurs de la MRC de Lotbinière faisant partie de l'échantillon sont présentées au tableau 7.

Le tableau 7 démontre que les économies personnelles constituent la principale source de financement pour 39% des répondants. Elles sont d'ailleurs près de deux fois plus utilisées que l'autre source de financement populaire, à savoir les banques ou autres institutions financières traditionnelles, ayant contribué au financement des entreprises de 23 % des répondants.

Deux autres sources de financement s'avèrent particulièrement importantes pour notre échantillon d'entrepreneurs actuels et en devenir: les programmes

gouvernementaux (15 %) et les proches (14 %). En somme, en mettant en relation ces données avec celles de la section précédente, il appert que les répondants reconnaissent l'importance de certains acteurs du milieu, qui s'avèrent être, en grande partie, les mêmes que les acteurs qui leur ont fourni du financement.

Tableau 7 : Les principales sources de financement utilisées par les répondants, selon leur statut

Sources de financement	DEM	PRO	PRO-DEM	Total
Moi-même (économies personnelles)	25%	38%	43%	39%
Banques ou autres institutions financières	38%	21%	22%	23%
Programmes gouvernementaux	6%	16%	16%	15%
Proches (conjoint, père, mère, sœur, etc.)	19%	14%	12%	14%
Autres parents (de sang ou non)	6%	3%	0%	2%
Étranger (mentor, propriétaire de l'entreprise que vous comptez reprendre)	0%	3%	2%	2%
Collègue de travail	0%	2%	2%	2%
Amis et voisins	0%	0%	2%	1%

DEM: Démarcheur PRO: Propriétaire PRO-DEM: Propriétaire-démarcheur

3.4 Un financement méconnu, insuffisant et difficile d'accès

Après avoir constaté que plusieurs répondants s'en remettaient à leurs économies personnelles, au financement traditionnel et aux programmes gouvernementaux pour financer leur entreprise, il semblait important d'approfondir les perceptions des nouveaux propriétaires et/ou démarcheurs quant à la disponibilité, mais aussi à l'accessibilité, du financement.

Tableau 8 : Les perceptions des répondants par rapport au financement

Financement	Oui	Non	Ne sait pas
Y a-t-il suffisamment de fonds disponibles pour les entreprises?	20%	39%	41%
Le crédit est facilement accessible?	21%	52%	27%
Y-a-t-il suffisamment de subventions gouvernementales disponibles?	16%	54%	30%
Chaque entrepreneur ayant besoin de l'aide d'un programme gouvernemental peut-il trouver ce qu'il lui faut?	18%	37%	45%

À la lecture du tableau 8, il ressort qu'environ un répondant sur cinq juge qu'il y a suffisamment de fonds disponibles pour les entreprises de la MRC de Lotbinière. À titre indicatif, 26 % des femmes estiment que les fonds sont suffisants, comparativement à 12 % des hommes, soit 2 fois plus de femmes que d'hommes. Le même ratio femmes/hommes s'applique également à l'accessibilité perçue du crédit. L'ensemble des fonds disponibles est toutefois méconnu, puisque 41 % des répondants ne peuvent statuer sur l'énoncé. Cette méconnaissance est particulièrement frappante, au chapitre de la capacité, pour un entrepreneur dans le besoin de trouver l'aide qu'il lui faut (45 % des répondants). Cette méconnaissance du financement disponible rejoint toutefois 27 % des répondants, peu

importe l'énoncé, faisant de la communication du financement disponible aux nouveaux entrepreneurs et aux démarcheurs une priorité à envisager localement.

Enfin, pour les répondants ayant une opinion arrêtée sur les affirmations relatives à la disponibilité et à l'accessibilité du financement, on trouve systématiquement au moins deux fois plus de répondants le jugeant insuffisant ou difficile d'accès que de personnes témoignant du contraire. Bref, l'enjeu du financement demeure très important dans Lotbinière, d'autant plus que nous avons noté préalablement que les ressources financières permettraient d'accélérer la création d'entreprise, ou de consolider la pérennité, pour plusieurs démarcheurs et/ou entrepreneurs.

3.5 Les éléments relatifs à l'aide disponible à retenir des groupes de discussion

Les discussions relatives aux obstacles et au financement dégagent les principaux éléments suivants :

L'obstacle majeur ressortant des discussions est celui de l'accès au financement. Le manque de souplesse dans les programmes de soutien empêche parfois l'accès au financement, ou encore, en ralentit le processus.

La mesure Soutien au travail autonome (STA) est une pratique (financement) trop courte pour le besoin des entrepreneurs.

La majorité des répondants affirme que leur principale source de financement réside dans leurs économies personnelles et le crédit personnel.

L'accès aux différents fonds (financement) est très difficile, voire inaccessible, aux 35 ans et plus.

Un investissement moins important provoque moins de problèmes de financement. Les entrepreneurs nécessitant un investissement majeur pour la mise sur pied de leur projet vivent plus des difficultés d'accès au financement.

Certains répondants ont eu recours à de l'aide extérieure de la MRC de Lotbinière (Caisse Desjardins, Ressources entreprises).

Les réseaux (sociaux, affaires, distribution, fournisseurs, etc.) sont considérés comme fondamentaux pour la majorité des répondants.

Les processus d'accompagnement freinent les idées plus novatrices (hors cadre). L'innovation semble peu encouragée par les programmes de soutien financier. Les secteurs moins à risque sont perçus, par les répondants, comme privilégiés.

La promotion des différentes formes d'aides d'accompagnement du processus de création soulève des « promesses » qui ne sont pas toujours adéquates pour les besoins des entrepreneurs. Lorsque l'entrepreneur passe réellement en mode action, le support est parfois peu ou pas adapté. Ou encore, en faisant trop bien les choses, le processus devient trop long.

Il existe une lacune en termes de communication et de pratiques existantes dans le milieu.

Le processus de création passe par un « système rigide et trop structuré » parfois difficile à saisir et/ou à traverser pour l'entrepreneur.

La formation et le suivi des entrepreneurs en post-démarrage semblent inadaptés à leurs besoins. Les besoins se situent principalement au niveau du support à la croissance, la fiscalité, le droit, la comptabilité, le plan de marketing, la langue seconde, etc.

Les priorités politiques locales sont perçues comme loin de celles du développement de la culture entrepreneuriale et de l'entrepreneuriat. Le constat qui se dégage stipule que les élus ont d'autres préoccupations à adresser. Cependant, les entrepreneurs souhaiteraient une présence plus accrue de leurs élus. Comment réunir davantage la réalité de l'entrepreneur à celle du rôle des élus ?

4. LES ASPIRATIONS DES ENTREPRENEURS ACTUELS ET EN DEVENIR

Le fait que les propriétaires d'entreprise soient nombreux, en termes de pourcentage de la population, dans la MRC de Lotbinière (référence au rapport précédent intitulé *Indicateurs de base du dynamisme entrepreneurial dans la MRC de Lotbinière*), nous a amenés à nous interroger sur leurs aspirations de croissance, d'innovation et de ventes à l'extérieur du territoire. Nous avons donc interrogé l'échantillon à cet effet.

4.1 Une forte intention de croissance chez les répondants

Le graphique 3 se penche sur les intentions de croissance des nouveaux entrepreneurs et/ou démarcheurs.

Il démontre que plus de 80% des répondants ont l'intention de faire croître leur entreprise, ce qui constitue une excellente nouvelle. Bien que n'apparaissant pas dans le graphique 3, 80% des propriétaires, tout comme plus de 90% des propriétaires-démarcheurs, manifestent cette intention.

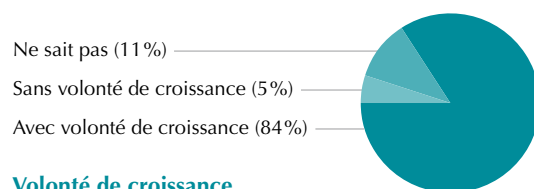
Lorsque nous nous référons au sexe des répondants, nous remarquons que 100% des hommes, tout comme 74% des femmes, ont l'intention de faire croître leur entreprise, démontrant que l'intention de croissance est plus importante, au sein de l'échantillon, chez les propriétaires et/ou démarcheurs de sexe masculin.

Bref, les entrepreneurs ne sont pas seulement nombreux dans la MRC de Lotbinière; ils sont aussi ambitieux! Rappelons que la croissance engendre également son lot de défis, auquel les intervenants du milieu peuvent apporter du support.

4.2 Une forte intention d'innover chez les répondants

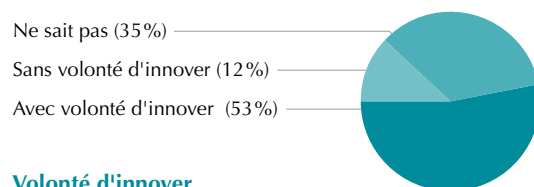
Toujours dans l'optique de l'ambition des entrepreneurs et démarcheurs de l'échantillon, observons maintenant s'ils ont l'intention d'investir en innovation au cours des prochaines années.

Le graphique 4 démontre que plus d'un répondant sur deux a l'intention d'investir en innovation, une autre bonne nouvelle! À titre indicatif, mentionnons que 68% des hommes et 45% des femmes ont l'intention d'investir en innovation. Cette volonté est donc, elle aussi, plus masculine.



Volonté de croissance

Graphique 3 : L'intention de faire croître l'entreprise par les répondants



Volonté d'innover

Graphique 4 : L'intention d'investir en innovation chez les répondants

Toutefois, en mettant en relation les graphiques 6 et 7, nous remarquons que l'ambition entrepreneuriale des démarcheurs et nouveaux entrepreneurs se situe plus au niveau de la croissance que de l'innovation. Ce constat est toutefois logique, considérant que nos répondants sont de nouveaux entrepreneurs et que des volontés telles que l'embauche d'employés caractérisent la volonté de nombreuses nouvelles entreprises.

4.3 Vendre à l'extérieur de leur région administrative : un choix prisé par les répondants

L'ambition entrepreneuriale peut prendre différentes formes, notamment celle de vouloir vendre ses produits à l'extérieur de la région administrative, du Québec, du Canada. Voyons donc ce que les nouveaux entrepreneurs et/ou démarcheurs de notre échantillon envisagent à cet effet.

Tableau 9: La destination des ventes des répondants, selon leur statut

Destination des ventes	DEM	PRO	PRO-DEM	Total
À l'extérieur de votre région administrative	63%	35%	33%	38%
À l'extérieur du Québec	13%	18%	20%	18%
À l'extérieur du Canada	0%	9%	17%	11%
À l'intérieur de ma région administrative	13%	32%	27%	28%
Ne sait pas	13%	6%	3%	6%

DEM: Démarcheur PRO: Propriétaire PRO-DEM: Propriétaire-démarcheur

Le tableau 9 démontre que plus du tiers (38%) des répondants ont l'intention de vendre leurs produits à l'extérieur de leur région administrative, tandis que 18% ont l'intention de les vendre à l'extérieur du Québec. Environ 11% veulent exporter, contrairement à 28% des répondants qui préfèrent concentrer leurs efforts à l'intérieur de leur région administrative.

Selon notre échantillon, les hommes (28%) semblent être plus intéressés à vendre leurs produits à l'extérieur du Québec que les femmes (9%). Ils sont aussi plus nombreux à vouloir exporter (14% d'entre eux, contre 6% des femmes). Quant aux jeunes de 18 à 34 ans, ils sont plus intéressés à vendre à l'extérieur de leur région administrative (48%), encore davantage que ne le sont les 35 à 54 ans (34%).

En somme, nous pouvons également statuer sur une ambition, pour les nouveaux entrepreneurs et/ou démarcheurs, d'être actifs à l'extérieur de leur région administrative (66% d'entre eux), alors que 28% préfèrent d'entre eux, pour l'instant, consolider leurs activités à l'intérieur de la région. Les ambitions internationales sont plus timides, ce qui est cohérent puisque ces entrepreneurs, actuels ou en devenir, sont actifs depuis un maximum de 5 ans.

4.4 Les éléments à retenir des groupes de discussion

Les discussions (abordées brièvement) relatives à la croissance, à l'innovation et aux ventes dégagent les principaux éléments suivants :

La présence d'un marché au noir dans certains secteurs d'activité freine la croissance.

Les entrepreneurs souhaitent bénéficier d'un appui politique et municipal dans le développement de leurs projets.

Les répondants ont confirmé leur intention de vendre prioritairement à l'intérieur de la région administrative ou au Québec.

Le besoin d'approfondir l'étude de marché et le plan marketing est présent.

CONCLUSION

Cette conclusion résume d'abord les grands constats de ce rapport, pour ensuite exposer les principales limites inhérentes à cette étude.

Grands constats

En somme, au sortir de cette analyse, nous retenons tout d'abord un constat important sur la perception des entrepreneurs face à la culture entrepreneuriale. En effet, il ressort fortement que l'expression « culture entrepreneuriale » doit être démystifiée auprès des entrepreneurs actuels et en devenir. Pour prétendre vivre dans un milieu où la culture entrepreneuriale et l'esprit des affaires soutiennent et favorisent l'entrepreneuriat, chacun doit être conscient du rôle qu'il peut y jouer, mais aussi savoir reconnaître les impacts des autres personnes qui y travaillent. L'entrepreneuriat semble commencer, pour notre échantillon, à la création d'entreprise. L'entrepreneur semble s'octroyer l'entière responsabilité d'inculquer des valeurs entrepreneuriales à ses enfants et reconnaît que l'école doit y jouer un rôle. Il n'est toutefois pas conscient de ce qui se fait à cet égard actuellement au sein des écoles. Le rapprochement entre le monde scolaire et le monde des affaires est de mise. Dans la même optique, des activités d'information et de communication seront essentielles pour démystifier ce qu'est une culture entrepreneuriale. Si les principaux intéressés, à savoir les entrepreneurs du territoire, ne peuvent se prononcer sur la question, il y a de fortes chances que la population en général ne puisse, non plus, répondre...

Ce rapport expose également les perceptions des nouveaux propriétaires et/ou démarcheurs par rapport aux leviers stimulant et facilitant l'intention d'entreprendre, la création d'entreprise de même que la survie de celle-ci. Nous retenons, entre autres, que les entrepreneurs questionnés ont surtout été motivés par l'attrait de l'indépendance et de la liberté, mais également par le désir de rehausser leur niveau de vie. Toute communication externe visant à stimuler les intentions d'entreprendre devrait donc prendre en considération ces motivations. Par ailleurs, les principaux leviers contribuant à la création d'une entreprise et à la survie d'une entreprise existante sont, à l'avis des répondants, les ressources financières, mais aussi la présence d'opportunités d'affaires. À ce sujet, mentionnons que les organisations de soutien du milieu ont, ensemble, un pouvoir d'action sur minimalement 33 % des éléments identifiés comme facilitant la création d'entreprise et leur survie.

Une autre bonne nouvelle de cette analyse concerne les entrepreneurs en série. En effet, une portion des nombreux propriétaires-démarcheurs de l'enquête électronique correspond bien à cette définition, ressortant fortement, entre autres, au chapitre de la saisie d'opportunités d'affaires. Enfin, cette

section a aussi permis de constater que les autres entrepreneurs sont les acteurs du milieu auxquels les nouveaux entrepreneurs et/ou démarcheurs reconnaissent le plus de pouvoir à les aider pour créer ou assurer la survie de leur entreprise. Cependant, les organismes socioéconomiques du territoire, tout comme la famille des entrepreneurs, représentent également d'importants acteurs de soutien.

Relativement à l'aide disponible, il ressort de ce rapport que les répondants ayant reçu de l'aide la jugent satisfaisante, à plus de 80%. Environ 50% des répondants affirment avoir sollicité de l'aide gouvernementale au cours des cinq dernières années, ce qui est un résultat très positif (moins de 20% des propriétaires dans l'ensemble du Québec), même si on sait que les répondants proviennent des bases de données des organismes de soutien du territoire, ce qui gonfle naturellement le résultat.

Par ailleurs, ce rapport révèle la méconnaissance des répondants en matière de politiques gouvernementales de soutien à l'entrepreneuriat. La capacité de référencement développée par le milieu au cours des derniers mois a été, vraisemblablement, plus que nécessaire.

Le même constat de méconnaissance qualifie également la disponibilité et l'accessibilité du financement disponible. Par contre, ceux qui ont une opinion arrêtée sur la question le jugent majoritairement insuffisant, mais aussi inaccessible. Les formalités des programmes en vigueur (durée de l'aide financière disponible, restrictions relatives à l'âge ou au sexe pour être admissibles, peu de financement pour les idées qui sortent des sentiers battus, lourdeur des programmes) sont critiquées par les entrepreneurs. L'enjeu du financement, touchant à la fois sa disponibilité, son accessibilité, sa durée, de même que le processus pour l'obtenir, demeurera donc particulièrement important dans la MRC de Lotbinière.

Enfin, à la question : « les entrepreneurs, actuels et en devenir, de Lotbinière sont-ils ambitieux? », nous répondons assurément oui! Les répondants s'orientent majoritairement vers la croissance de leur entreprise (84% d'entre eux) au cours des prochaines années, mais environ 53% d'entre eux envisagent également d'investir en innovation. Leur ambition concerne également le désir de vendre à l'extérieur de la région administrative, présent pour 66% d'entre eux. Bref, les entrepreneurs de la MRC de Lotbinière ne sont pas seulement nombreux, ils sont également ambitieux!

Limites de l'analyse

L'enquête électronique, tout comme les groupes de discussion, a été menée avec des ressources financières limitées, rendant ainsi bien difficile de sonder une quantité importante de démarcheurs et de nouveaux entrepreneurs dans la MRC de Lotbinière. De ce fait, nous avons pu joindre un échantillon suffisant pour dresser de grands constats sur cet échantillon, mais nous ne pouvons malheureusement réaliser des extrapolations sur l'ensemble des démarcheurs et nouveaux propriétaires qui s'activent actuellement dans la MRC de Lotbinière.

De plus, peu de démarcheurs, ayant seulement le statut de démarcheur, ont donné suite au sondage, ce qui nous empêche de traiter les trois clientèles de façon distincte, justifiant que nous dressons, le plus souvent, de grands constats relatifs aux trois clientèles étudiées. Toutefois, lorsque nous observons des différences significatives relativement aux clientèles de

propriétaires et de propriétaires-démarcheurs, l'analyse a pu être réalisée de façon individuelle.

Également, il était important, pour la Communauté entrepreneuriale *Entreprendre ici Lotbinière*, d'avoir une représentativité variée quant au sexe, à l'âge et au secteur d'activité caractérisant les entreprises des répondants. Certains biais sont déjà connus des firmes marketing, notamment que les femmes sont plus enclines à répondre aux sondages, ou que les immigrants le sont moins. Dans notre cas, les femmes sont en effet légèrement surreprésentées. Toutefois, lorsque des différences significatives sont observées entre les réponses des hommes et des femmes, une note indicative est ajoutée à l'analyse pour faire part de cette différence, atténuant ainsi le léger biais.

Finalement, le dernier biais provient du fait que les nouveaux entrepreneurs, tout comme les démarcheurs, n'ont pas été sélectionnés de façon aléatoire. En effet, ils ont été approchés, car ils faisaient partie des bases de données de différentes organisations de soutien du territoire (ex. : SADC, CLD, Cours *Lancement d'une entreprise*, etc.). De ce fait, un entrepreneur ne passant pas par les organismes de soutien pourrait évidemment avoir une autre opinion qu'un entrepreneur faisant partie d'une base de données de ces mêmes organismes. Par contre, ayant participé aux groupes de discussion à titre d'observatrice, la FDE peut affirmer que les réponses apportées par les répondants ne semblaient aucunement « adoucies », « modérées » ou « rehaussées » du fait que ces entrepreneurs ont déjà frappé à la porte d'une organisation de soutien, et ce, même lorsque l'on abordait des points chauds comme, par exemple, l'accessibilité du financement. Les constats émis dans le cadre de ce rapport peuvent d'ailleurs le prouver.

En somme, malgré les limites exposées ci-dessus et considérant les ressources mises à notre disposition, la réalisation d'une double enquête, à savoir une enquête électronique suivie de groupes de discussion, s'est avérée la meilleure méthode pour outiller *Entreprendre ici Lotbinière*, et ce, afin de cibler les leviers stratégiques pour agir efficacement sur l'intention entrepreneuriale et la pérennité des projets entrepreneuriaux en cours.

BIBLIOGRAPHIE

Andrien, M., Monoyer, M., Philippet C. *et al.* *Le groupe focalisé*, Éducation Santé, n°77, avril 1993.

Brunet, Sébastien et Isabelle Fucks. *Les groupes focalisés-Focus groups*. Site Internet officiel : http://spiral-ulg.be/cours/methodologie_qualitative_07_08/Chapitre%20Focus%20Groups.pdf

Davister C. *et al.* *Les groupes focalisés*, Apes Université de Liège. Site Internet officiel : <http://www.apes.be/documentstelechargeables/Pdf/fich%2012728.pdf>

Demers, François. *La tentation de la généralisation : retour réflexif sur cinq focus group*, Université Laval, Site Internet officiel : [http://www.recherche-qualitative.qc.ca/numero29\(1\)/RQ_Demers.pdf](http://www.recherche-qualitative.qc.ca/numero29(1)/RQ_Demers.pdf)

Encyclopédie Europa. *Le focus group*. Site Internet officiel : http://ec.europa.eu/europeaid/evaluation/methodology/examples/too_fcg_res_fr.pdf

Fondation de l'entrepreneurship, en collaboration avec Léger Marketing et présenté par la Caisse de dépôt et de placement du Québec. *Qu'est-ce que les entrepreneurs québécois ont dans le ventre?* 2010. Site Internet officiel : <http://www.entrepreneurship.qc.ca/fr/Documents/Indice2010.pdf>

Fondation de l'entrepreneurship, en collaboration avec Léger Marketing. *Indicateurs de base du dynamisme entrepreneurial dans la MRC de Lotbinière*, 2010.

Laflamme, Simon. *Analyses qualitatives et quantitatives : deux visions, une même science*, Nouvelles perspectives en sciences sociales: revue internationale de systémique complexe et d'études relationnelles, vol. 3, n° 1, 2007. Site Internet officiel : <http://www.erudit.org/revue/npss/2007/v3/n1/602467ar.pdf>

Mandran, N. *Étude des usages et des comportements : comment mesurer les attentes, les besoins et les comportements des utilisateurs?*, IHM, Multicom, Novembre 2007, Site Internet officiel : http://multicom.imag.fr/recherche/IMG/pdf/Usages_IHM07_071114.pdf

Sampers, Emmanuelle. *Organisez des focus groups B to B*, Action Commerciale N°264 – juin 2006. Site Internet officiel : <http://www.actionco.fr/Action-Commerciale/Article/Organisez-des-focus-groups-B-to-B-17044-1.htm>

Touré, El Hadj. *Réflexion épistémologique sur l'usage des focus groups : fondements scientifiques et problèmes de scientificité*. Université Laval, Recherches qualitatives – Vol. 29(1), 2010. Site Internet officiel : [http://www.recherche-qualitative.qc.ca/numero29\(1\)/RQ_Toure.pdf](http://www.recherche-qualitative.qc.ca/numero29(1)/RQ_Toure.pdf)

UQAM. *Focus Group/Groupe cible*. Site Internet officiel : <http://www.er.uqam.ca/nobel/k36565/PDF/anim/focusgr.pdf>

Wikipédia. *Étude qualitative*. Site Internet : http://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89tude_qualitative

ANNEXE 1 : METHODOLOGIE

Afin de maximiser le contenu de l'enquête, nous avons proposé une méthodologie croisée, combinant une enquête électronique et des groupes de discussion. La méthodologie relative à chacune de ces méthodes est présentée dans les lignes qui suivent.

L'enquête électronique

L'enquête électronique vise à répondre à un objectif principal, à savoir, dresser l'état de la situation concernant les besoins des jeunes démarcheurs et des nouveaux propriétaires dans le but d'orienter la stratégie de communication de la Communauté entrepreneuriale *Entreprendre ici Lotbinière*.

Toutefois, un objectif secondaire anime également la passation de cette enquête électronique, soit de démontrer, à la fois aux démarcheurs et aux nouveaux entrepreneurs, qu'ils évoluent dans un environnement ayant contribué de façon significative à leur inculquer le goût d'entreprendre et/ou des affaires, au démarrage de leur entreprise et à leur succès, objectif fondamental d'une Communauté entrepreneuriale.

Par conséquent, le premier objectif vise à obtenir de l'information des démarcheurs et des nouveaux propriétaires afin de cibler les leviers stratégiques pour agir efficacement sur l'intention entrepreneuriale et la pérennité des projets entrepreneuriaux en cours. Le second objectif tend plutôt à donner de l'information à ces mêmes clientèles, pour les sensibiliser à l'importance du milieu dans lequel ils évoluent et amener une prise de conscience relativement à la diversité et à la disponibilité des acteurs pouvant soutenir l'entrepreneuriat dans leur milieu.

Pour ce faire, une consultation électronique, sous forme d'enquête, a été réalisée. Un questionnaire a été conçu par la Fondation de l'entrepreneurship (FDE) et a été acheminé, par courriel, à 149 entrepreneurs actuels et en devenir de Lotbinière. Il s'agit donc de personnes ayant réalisé des démarches de création/reprise d'entreprise au cours de la dernière année et/ou de nouveaux propriétaires d'entreprise, étant en activité depuis un maximum de 5 ans. Ces deux indicateurs sont d'ailleurs définis au tableau A1.

Le premier envoi aux 149 entrepreneurs actuels ou en devenir a été réalisé le vendredi 10 septembre 2010. Deux rappels ont également été envoyés, toujours par courriel, à l'ensemble des personnes cibles qui n'avaient pas donné suite, les vendredis 17 et 24 septembre 2010.

La date de clôture du sondage a finalement été prolongée, au lundi 27 septembre 2010, pour assurer un meilleur taux de réponse, ce qui a permis d'obtenir de très bons résultats.

Échantillon total

En retranchant de notre échantillon total les rebondissements de courriels, notre échantillon se composait alors de 133 entrepreneurs actuels et/ou en devenir. De ces 133 personnes, 64 répondants (n) ont complété la totalité du questionnaire, pour un taux de réponse global se chiffrant à 48 %, ce qui constitue un excellent taux de réponse (on vise normalement environ 25 % de taux de réponse dans un sondage électronique fait auprès d'une

Tableau A1 : Les définitions des principaux indicateurs utilisés

Démarcheur

Au cours des 12 derniers mois, seul ou avec d'autres personnes, vous avez entrepris des démarches pour créer une nouvelle entreprise ou reprendre une entreprise existante (ex. : rechercher de l'équipement ou un emplacement, organiser une équipe pour la mettre en marche, élaborer un plan d'affaires, commencer à épargner de l'argent ou d'autres activités qui aideraient à lancer une entreprise).

Nouveau propriétaire

Seul ou avec d'autres, vous êtes présentement propriétaire d'une entreprise que vous détenez depuis un maximum de 5 ans.

clientèle prédéfinie). Par ailleurs, le « n>30 » assure que les principes statistiques normaux s'appliquent, appelés principes de la loi normale. Nous pouvons parler d'une analyse quantitative et non qualitative.

Par contre, un « n=64 » pourrait engendrer des marges d'erreur très élevées, si on extrapolait les résultats à l'ensemble de la population. De ce fait, précisons d'emblée qu'il s'agit d'une enquête-échantillon, et non d'une enquête-population, puisque nous ne projetons aucun constat découlant des résultats obtenus à la population en général. Dans un tel cas, on ne peut parler de marges d'erreur au sein de la population. Bref, un échantillon supérieur à 30, ce qui est le cas dans le cadre de cette enquête (n=64), est tout à fait significatif pour tracer de grandes tangentes au sein de l'ensemble des personnes questionnées. Toujours par considération méthodologique, nous n'avons pu analyser certaines clientèles de façon individuelle (ex.: les démarcheurs, les 55 ans et plus). Nous émettons donc le plus souvent de grands constats sur l'ensemble des répondants, à savoir les démarcheurs et/ou nouveaux propriétaires confondus. Enfin, lorsqu'une différence significative est observée entre certaines clientèles (propriétaires, propriétaires-démarcheurs, hommes, femmes, 18 à 34 ans et 35 à 54 ans), l'analyse réalisée décrit ces mêmes différences.

Profil sommaire des répondants de l'enquête électronique

Ce profil sommaire des répondants de l'enquête électronique présente, tour à tour, la répartition des répondants selon leur statut, sexe, âge et leur lieu de résidence actuelle.

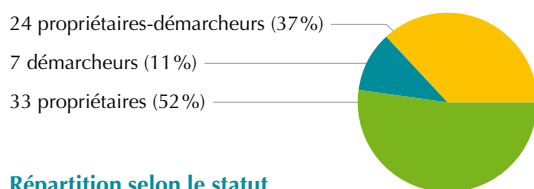
Le graphique A1 démontre que notre échantillon est composé de :

- 33 propriétaires d'entreprise, le groupe le plus représenté dans l'échantillon (52 %) ;
- 7 démarcheurs qui ont été actifs au cours de la dernière année pour créer ou reprendre une entreprise, le groupe le moins représenté au sein de l'échantillon (11 %) ;
- 24 propriétaires-démarcheurs (37 %). Il est toutefois logique de trouver de nombreux répondants ayant à la fois le statut de démarcheur et de propriétaire, puisque les propriétaires interrogés sont de nouveaux propriétaires (moins de 5 ans d'activité), ayant donc forcément pu avoir réalisé des démarches de création/reprise au cours de la dernière année et être actuellement propriétaire d'une entreprise. La propriété étant la suite logique de la démarche, ce constat n'est guère surprenant. À noter toutefois que nous avons revalidé le statut de plusieurs propriétaires-démarcheurs pour nous assurer qu'ils appartenaient réellement aux deux catégories, ce qui était le cas, validant ainsi notre hypothèse.

Attardons-nous maintenant au sexe des répondants de l'enquête électronique.

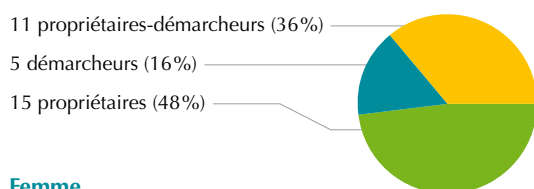
Le graphique A2 démontre que l'échantillon est composé de :

- 31 femmes, dont 15 propriétaires d'entreprise (48 % des femmes de l'échantillon sont propriétaires), 11 propriétaires-démarcheuses (36 % des femmes de l'échantillon sont propriétaires-démarcheuses) et 5 démarcheuses (16 % des femmes de l'échantillon sont en démarche).
- 25 hommes, dont 11 propriétaires d'entreprise (44 % des hommes de l'échantillon), 12 propriétaires-démarcheurs (48 % des hommes de l'échantillon) et 2 démarcheurs (8 % des hommes de l'échantillon).

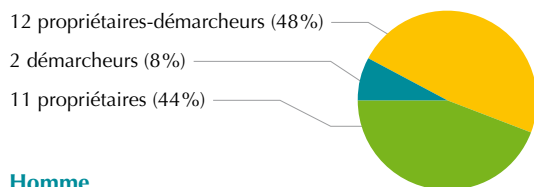


Répartition selon le statut

Graphique A1 : La répartition des répondants selon le statut



Femme



Homme

Graphique A2 : La répartition des répondants selon le sexe

À cet effet, mentionnons que les femmes sont plus enclines à répondre à des sondages que les hommes, ce qui biaise légèrement les données, puisque l'opinion des femmes est un peu plus représentée dans le cadre d'un sondage qu'elle ne l'est au sein des entrepreneurs et de la population en général. Nous ne pouvons malheureusement pas pondérer les données d'une enquête-échantillon d'une soixantaine de répondants. Il s'agit donc d'une limite à garder en tête. Toutefois, notons que les femmes sont les plus représentées, dans le cadre de ce sondage électronique, à titre de propriétaires d'entreprises, ce qui était également le cas lors de l'analyse faite dans le cadre des *Indicateurs de base du dynamisme entrepreneurial de la MRC de Lotbinière*, réalisée aussi en 2010. Enfin, l'analyse réalisée dans le cadre de ce rapport permet clairement d'atténuer ce biais, en ce sens où nous prenons soin de relever les différences significatives relatives au sexe des répondants lorsque différence il y a.

Concentrons-nous à présent sur l'âge des répondants ayant complété l'enquête électronique.

Au regard du graphique A3, nous comptons :

- 23 répondants âgés de 18 à 34 ans, dont 10 propriétaires d'entreprises (43% des 18 à 34 ans de l'échantillon sont propriétaires d'une entreprise), 8 propriétaires-démarcheurs (35% des 18 à 34 ans de l'échantillon sont propriétaires-démarcheurs) et 5 démarcheurs (22% des 18 à 34 ans de l'échantillon sont démarcheurs).
- 29 répondants âgés de 35 à 54 ans, dont 15 propriétaires d'entreprise (52% des 35 à 54 ans de l'échantillon sont propriétaires d'une entreprise), 12 propriétaires-démarcheurs (41% des 35 à 54 ans de l'échantillon sont propriétaires-démarcheurs) et 2 démarcheurs (7% des 35 à 54 ans de l'échantillon sont propriétaires d'une entreprise).
- 4 répondants de 55 ans et plus, dont 1 propriétaire (25% des 55 ans et plus de l'échantillon sont propriétaires d'une entreprise), et 3 propriétaires-démarcheurs (75% des 55 ans et plus de l'échantillon sont propriétaires-démarcheurs).

Observons maintenant le lieu de résidence des répondants de l'enquête électronique.

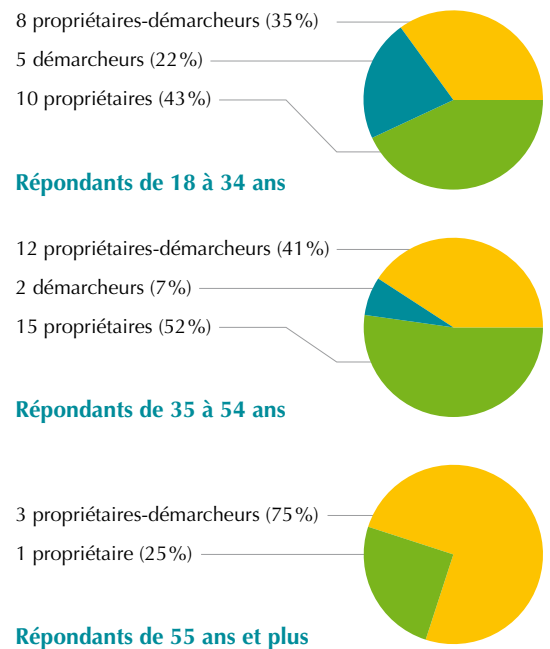
Tableau A2 : La répartition de chacune des catégories de répondants selon leur lieu de résidence

Résidence dans la MRC de Lotbinière	DEM	PRO	PRO-DEM	Total
Oui	33%	92%	100%	88%
Non	67%	8%	0%	12%

DEM: Démarcheur PRO: Propriétaire PRO-DEM: Propriétaire-démarcheur

Le tableau A2 démontre que 92% des propriétaires d'entreprises ayant répondu au sondage électronique résident actuellement dans la MRC de Lotbinière, tout comme 100% des propriétaires-démarcheurs. Quant aux démarcheurs, une proportion plus faible réside actuellement dans la MRC (33%); toutefois, mentionnons que nous avons déjà fait part, préalablement, d'un nombre de répondants moins convaincant dans cette catégorie, pouvant justifier un tel écart. De ce fait, aucune analyse n'est produite, au cours de ce rapport, à partir de la clientèle de démarcheurs uniquement.

L'équipe de gestion, de coordination et de mise en œuvre de la Communauté entrepreneuriale *Entreprendre ici Lotbinière* a été également soucieuse d'inclure, dans l'enquête électronique, des entrepreneurs actuels et en



Graphique A3 : La répartition des répondants selon l'âge

devenir s'illustrant dans des secteurs d'activité différents pour éviter, par exemple, d'avoir une trop forte représentativité du secteur de l'agriculture, etc. Attardons-nous donc aux différents secteurs d'activité caractérisant les activités entrepreneuriales des répondants.

Tableau A3 : Les secteurs d'activité dans lesquels s'activent les répondants

Secteurs d'activité	DEM	PRO	PRO-DEM	Total
Commerce au détail	25%	15%	8%	13%
Construction	0%	17%	8%	12%
Services personnels, professionnels et d'affaires	13%	2%	18%	10%
Agriculture	13%	10%	5%	9%
Manufactures	0%	4%	13%	8%
Distribution/grossistes	0%	6%	8%	6%
Pêche, forêts et mines	0%	6%	5%	5%
Services de santé	13%	2%	3%	3%
Ingénierie, comptabilité, recherche et gestion	0%	4%	3%	3%
Transport, communication et services publics	0%	4%	0%	2%
Culture	0%	2%	3%	2%
Éducation et services sociaux	13%	2%	0%	2%
Finance, assurance et immobilier	13%	0%	0%	1%
Technologie de l'information et de l'informatique	0%	0%	3%	1%

DEM: Démarcheur PRO: Propriétaire PRO-DEM: Propriétaire-démarcheur

Le tableau A3 démontre clairement que l'échantillon comprend des entrepreneurs actuels et en devenir œuvrant dans des secteurs variés. Bien que les secteurs du commerce au détail (13%), de la construction (12%), des services personnels, professionnels et d'affaires (10%) et de l'agriculture soient particulièrement importants dans la MRC, il est à noter que ces secteurs sont également privilégiés au Québec, en général. Ils sont donc représentatifs des entrepreneurs actuels et en devenir. Notons également qu'environ 15 secteurs d'activité sont représentés au sein de l'échantillon, ce qui est incontestablement suffisant pour prétendre que les constats ne s'appliquent pas qu'à un ou deux secteurs d'activité bien précis, mais bien à l'ensemble des entrepreneurs de l'échantillon, qu'importe leur secteur d'activité.

Les groupes de discussion

Passons maintenant à la seconde méthode de collecte de données utilisée dans le cadre de ce sondage: les groupes de discussion. L'objectif des groupes de discussion est d'approfondir qualitativement certains indicateurs dégagés de l'enquête électronique; en d'autres termes, de pousser un pas de plus l'analyse pouvant en ressortir.

Règle générale, les groupes sont composés en moyenne de 6 à 12 personnes, soit un nombre suffisamment important pour favoriser une discussion susceptible de générer une dynamique d'interaction. Les

participants doivent, en plus, répondre à des critères d'homogénéité. Bref, il est préférable de faire de petits groupes homogènes, relativement à leur situation, pour faciliter les discussions libres et obtenir des points de vue en fonction des catégories. Vous trouverez, en bibliographie, différentes sources permettant d'obtenir davantage d'informations sur les groupes de discussion.

En l'occurrence, en ce qui concerne la présente étude spécifique auprès des entrepreneurs, les groupes de discussion représentent un échantillon total de 15 répondants, divisés en deux groupes distincts. L'un d'eux a regroupé 8 propriétaires d'entreprises et l'autre 7 démarcheurs. Ces groupes de discussion ont eu lieu, respectivement, les 5 et 6 octobre 2010. Chacune des séances a débuté vers 18 h 30 et s'est terminée vers 21 h, pour un total de 2,5 heures de discussions dirigées dans chacun des groupes.

La grille, préparée par madame Céré de *Céré Marketing*, résumant l'ensemble des points abordés lors de ces groupes de discussion est disponible en annexe 1. Cette grille a été élaborée en collaboration avec la FDE, principalement pour définir les points du sondage électronique qui méritaient d'être ramenés en groupe de discussion, en vue d'obtenir de l'information qualitative sur ceux-ci. Madame Céré a toutefois pris soin de l'adapter à ses besoins d'animatrice, ajoutant ainsi de la précision.

La FDE a été présente lors des groupes de discussion dans un simple rôle d'observateur et pour faciliter l'analyse qui devait s'en suivre. Madame Céré a, pour sa part, animé la totalité des deux groupes de discussion. Une conférence téléphonique, d'environ une heure, s'est tenue le vendredi 8 octobre, entre deux membres de la FDE présents lors des groupes de discussion et Madame Céré. Cet entretien a ensuite permis à la FDE d'entendre quelques constats retenus par Madame Céré. Ces constats ont d'ailleurs corroboré ceux observés par la FDE.

Profil des participants aux groupes de discussion

Les groupes de discussion constituent un échantillon total de 15 répondants, ayant préalablement répondu à l'enquête électronique. En effet, nous comptons :

- 8 nouveaux propriétaires et 7 démarcheurs, dont certains étaient à la fois démarcheurs et propriétaires ;
- 7 hommes et 8 femmes ;
- 9 participants de 18 à 34 ans, 5 participants de 35 à 54 ans et 1 participant de 55 ans et plus.

Notons également que la totalité des répondants en groupe de discussion habite dans la MRC de Lotbinière et s'active dans des secteurs d'activité variés.

ANNEXE 2 : GUIDE DE DISCUSSION

Étude qualitative – Dynamiser l’entrepreneuriat dans la région de Lotbinière



135, chemin Petit Village
Ste-Croix (Québec)
Tel.: (418) 926-3773

Guide de discussion
Version finale

Dynamisme entrepreneurial de Lotbinière Entreprendre ici Lotbinière

Sujet:	Identifier les besoins des jeunes entrepreneurs et les leviers les plus efficaces pour dynamiser l’entrepreneuriat dans Lotbinière
Dates :	5 et 6 octobre 2010 Arrivée des participants : 18h30 Début : 19h
Localisation:	372 rue St-Joseph, Laurier-Station - Centre de formation professionnel Gabriel-Rousseau, 2 ^{ème} étage (face Caisse populaire)
Durée:	120 minutes
Participants:	10 recrutés pour 7 à 8 présents par groupe
Rémunération:	50\$
Animatrice:	Lise Céré, présidente de CÉRÉ Marketing

1 – INTRODUCTION ET RÉCHAUFFEMENT

DURÉE 15 MINUTES

1.1 Introduction

1.1.1 Sujet de la discussion

- Objectif
 - ▲ Stimuler l’entrepreneurship dans Lotbinière. Pour y arriver, comprendre les besoins des entrepreneurs, en démarchage ou ayant lancé leur entreprise au cours des dernières années. Connaître les freins et les obstacles auxquels ils font face.
 - ▲ Enquête réalisée par la *Fondation de l’Entrepreneurship* pour le compte *Entreprendre ici Lotbinière*.
- Entreprendre ici Lotbinière, est une Communauté entrepreneuriale pilote appuyée par l’expertise de la Fondation de l’entrepreneurship, créatrice de ce programme.
- Entreprendre ici Lotbinière est le projet d’une communauté qui veut se donner les moyens d’agir sur le développement de la culture entrepreneuriale, les intentions d’entreprendre, la création, la survie et la croissance des entreprises de la MRC de Lotbinière. Le projet consiste à mobiliser tous les acteurs de l’entrepreneuriat de son territoire (écoles, CLD, SADC, CJE, élus, médias, parents, électeurs, mentors, entrepreneurs, etc.) et à maximiser le déploiement des actions et des projets en entrepreneuriat. De cette, façon, la communauté s’assure que toute la population puisse avoir de meilleures chances de rêver, de se former, de se lancer et de réussir en affaires.

Étude qualitative – Dynamiser l’entrepreneuriat dans la région de Lotbinière

1.1.2 Déroulement

- Vous êtes tous des propriétaires d’entreprises, existantes ou en phase de démarrage localisées sur le territoire de la MRC de Lotbinière.
- Rôle des participants:
 - Donner votre opinion de façon honnête et ouverte;
 - Donner votre opinion en tant que démarcheurs ou propriétaire d’entreprise
 - Donner votre opinion en tant que démarcheurs ou propriétaire d’entreprise de la région de Lotbinière
 - Pas de bonne ou de mauvaise réponse
 - Vous n’avez pas à tous être d’accord. Le but n’est pas d’arriver à un consensus.
- Consciente que des différences existent selon votre secteur d’activité, que vous vous lanciez en agriculture ou en commerce de détail par exemple. Nous n’aurons pas le temps d’explorer chacun de vos secteurs alors il faudra conserver la discussion au niveau général.
- Rôle de l’animatrice
 - Gérer la discussion
 - Indépendante. Pas un employé d’Entreprendre ici Lotbinière ou aucun organisme local.
 - Aucune opinion à émettre.
 - Cloche
- Discussion est filmée. Les bandes ne seront utilisées que pour fins d’analyse.
- 2 personnes, employées de la Fondation de l’Entrepreneurship, prendront des notes.
- Cellulaire fermés dans la discussion.
- Durée environ 2 heures, donc jusqu’à 21h.
- Boissons et grignotines à votre disposition. Veuillez vous servir, il n’y aura pas de pause.
- 50\$ vous seront remis pour vous remercier de votre participation. Un chèque sera posté d’ici 2 semaines.

1.2 Introduction des participants

- Pour débiter, chacun doit se présenter. Quels sont vos noms et prénoms et décrivez votre entreprise (ou votre projet d’entreprise). Spécifiez s’il s’agit de la création d’une nouvelle entreprise, d’un achat ou de la reprise d’une entreprise.

HEURE APPROXIMATIVE: 19:15

2 – MOTIVATION ET PERSONNALITÉ

DURÉE 20 MINUTES

Le premier sujet que nous allons aborder ce soir est la motivation. Pourquoi est-ce que des gens, comme vous, décident de créer une entreprise, en acheter une ou reprendre une entreprise.

Question : Pour débiter, j’aimerais faire un tour de table et que chacun d’entre vous explique ce qui l’a poussé à se lancer en affaires.

Sonder :

- Indépendance et liberté
- Augmenter les revenus
- Profiter d’une occasion d’affaires
- Choix délibéré, opportunité ou seule issue perçue
- Perte d’emploi

Question : Est-ce qu’une personne ou un événement particulier vous a particulièrement influencé à devenir propriétaire d’une entreprise?

Sonder :

- École
- Amis
- Famille
- Entrepreneurs dans l’entourage
- Communauté

Question : J’aimerais faire un exercice rapide avec vous. Je vais vous demander d’utiliser une échelle de 1 à 10 où 1 est aucune influence et 10 une très forte influence. Je vais vous demander à tour de rôle de m’indiquer jusqu’à quel point **ce que pensent vos amis et votre famille** a pu influencer positivement votre décision de vous lancer en affaires.

- Est-ce qu’au contraire ce que pense votre entourage vous a freiné?
- Si vous projet échoue et que vous devez fermer votre entreprise, comment serez-vous perçu?
 - Est-ce que cela a influencé votre décision de vous lancer en affaires?
 - Est-ce que cela vous empêcherait de recommencer?

HEURE APPROXIMATIVE: 19:35

3 – ACCÉLÉRATEURS ET OBSTACLES

DURÉE 20 MINUTES

Question : Lors du démarrage de votre projet d’entreprise, qu’est-ce qui aurait pu faciliter ou encore accélérer son lancement?

- Aviez-vous la formation et les compétences nécessaires?
- Aviez-vous accès ou avez-vous considéré avoir recours à un mentor?
- Avez-vous eu de l’aide pour définir votre projet et préparer votre plan d’affaires?
- Quelles sont les organismes ou les ressources disponibles dans Lotbinière à qui vous pouvez vous adresser pour vous aider à vous lancer en affaires?

Étude qualitative – Dynamiser l’entrepreneuriat dans la région de Lotbinière

Autres :

- Accès au financement
- Sécurité de revenu
- Investissement personnel

Question : Et maintenant, j’aimerais connaître les **principaux obstacles** que vous avez rencontré **lors du démarrage** de votre entreprise, ceux qui ont retardé votre projet ou qui auraient pu nuire à sa réussite.

- Comment auraient-ils pu être évités?
- Quel support avez-vous eu, soit de votre entourage ou de la communauté?

Sonder :

- Financement (accès, sources, etc.)
- Lourdeur administrative/légal/fiscal

HEURE APPROXIMATIVE: 19 :55

4 – FINANCEMENT

DURÉE 35 MINUTES

Question : Y en a-t-il parmi vous qui avez eu recours à une **aide financière gouvernementale**? Levez la main svp.

- Êtes-vous satisfait de l’aide que vous avez obtenu?
- Comment avez-vous entendu parler des organismes de financement?
 - Milieu des affaires
 - Milieu scolaire
 - Acteurs politiques

Question : De quelle façon avez-vous **financé votre entreprise**?

- Quelles sources?
 - Investissement personnel
 - Famille/amis
 - Prêts bancaires
 - Marge de crédit
 - Organismes de financement – prêts
 - Subventions
- Sources dans Lotbinière ou ailleurs? Pourquoi ailleurs? Quelles sources?
- Y a-t-il suffisamment de ressources financières dans Lotbinière?
- L’accès au financement est-il facile? Pourquoi?
- Les outils financiers disponibles, que ce soit auprès des banques, caisses populaires ou organismes de développement économique, répondent-ils bien aux besoins de votre entreprise?
 - Démarrage versus croissance
 - Suggestions de programmes ou outils financiers qui favoriseraient le lancement et la croissance de votre entreprise

HEURE APPROXIMATIVE: 20 :30

5 – DÉVELOPPEMENT ET MISE EN MARCHÉ

DURÉE 15 MINUTES (plus rapide au besoin)

Question : Je m’adresse maintenant à ceux dont l’entreprise a débuté ses opérations. Selon vous, qu’est-ce qui **freine le plus la croissance** de votre entreprise?

- Avez-vous réalisé un plan marketing?
- Y a-t-il des compétences que vous devriez développer pour être plus efficace?

Sondez :

- Accès au financement
- Conditions économiques
- Lourdeur administrative/paperasse
- Manque de temps (vie familiale)
- Trouver les acheteurs, développer les marchés
- Capacité de production

Question : Dans **quelles régions** offrez-vous vos produits et services?

- Et d’ici les cinq prochaines années, quelles sont les régions que vous prévoyez développer?

Sondez :

- Lotbinière
- Région de Québec
- Ailleurs au Québec (régions)
- Autres provinces
- Exportation (US, autres)

Question : Croyez-vous que vos produits et services sont **innovateurs**?

- Est-ce que innover fait partie de votre stratégie à court et moyen terme?
- Avez-vous l’intention d’investir dans l’innovation (temps, \$)?

HEURE APPROXIMATIVE: 20 :45

6 – CONCLUSION

DURÉE 15 MINUTES

Question : Croyez-vous que la culture entrepreneuriale est forte dans Lotbinière?

- La culture entrepreneuriale, est-ce un projet collectif où chacun a un rôle à jouer (médias, acteurs politiques, acteurs économiques, famille, etc.) ou plutôt un projet individuel?
- Qu’est-ce qui devrait ou pourrait être fait pour développer et favoriser l’entrepreneuriat dans Lotbinière?
- En terminant, quels sont les éléments les plus importants pour favoriser le démarrage et la survie des entreprises dans Lotbinière?

HEURE APPROXIMATIVE: 21 :00



Jessica Grenier

Directrice, Conseil et développement
jgrenier@entrepreneurship.qc.ca

Marie-Eve Proulx

Directrice, Recherche et analyse
meproulx@entrepreneurship.qc.ca

Maïna Fall

Chargée de projet en entrepreneuriat
mfall@entrepreneurship.qc.ca

Fondation de l'entrepreneurship

Siège social – Québec

55, rue Marie-de-l'Incarnation, bureau 201
Québec (Québec) G1N 3E9

Téléphone : 418 646-1994

Télécopieur : 418 646-2246

Sans frais : 1 800 661-2160

info@entrepreneurship.qc.ca

Bureau de Montréal

240, rue Saint-Jacques Ouest, bureau 400
Montréal (Québec) H2Y 1L9

Téléphone : 514 873-3262

Télécopieur : 514 864-3462

www.entrepreneurship.qc.ca