



Octobre 2025

Rapport BDC sur l'état de l'entrepreneuriat 2025



Table des matières

Message de l'économiste en chef.....	3
Faits saillants nationaux.....	4
Études de cas des propriétaires d'entreprise.....	6
Le ralentissement économique pèse sur les PME.....	8
Les PME accélèrent leur transformation.....	20
L'entrepreneuriat, un choix de vie qui transcende les défis.....	29
Méthodologie.....	44

Auteurs

Mathieu Galliot, économiste, BDC
mathieu.galliot@bdc.ca

Jérémy Dorval, économiste, BDC
jeremie.dorval@bdc.ca

Sous la direction de

Arnaud Franco, directeur,
Recherche économique, BDC

Remerciements

Cette étude a été rendue possible grâce à la collaboration de Zelina Frigan, Samuel St-Pierre et Catherine Schwartz.

Elle est fondée sur des données de sondage et des renseignements publics analysés et interprétés par BDC. Toute erreur ou omission relève de la seule responsabilité de BDC. Tous les chiffres de cette étude ont été arrondis. Le lectorat est exclusivement responsable de son usage de l'information présentée dans ce document.

Message de → l'économiste en chef

L'élan entrepreneurial qui façonne l'économie canadienne



Pierre Cléroux
Vice-président et
économiste en chef, BDC

Un engagement fort dans un contexte de transformation

Le Canada traverse une période de transformation économique marquée par l'incertitude, les tensions commerciales et des défis mondiaux. Pourtant, les propriétaires d'entreprise continuent de jouer un rôle central dans le dynamisme du pays. Nos plus récentes données révèlent que 92% des entrepreneures et des entrepreneurs choisiraient de nouveau la voie de l'entrepreneuriat, preuve de leur engagement solide, de leur ténacité et de leur désir affirmé d'indépendance. Cette donnée est bien plus qu'une statistique : elle témoigne de la force du tissu entrepreneurial canadien et de son importance pour notre sécurité économique.

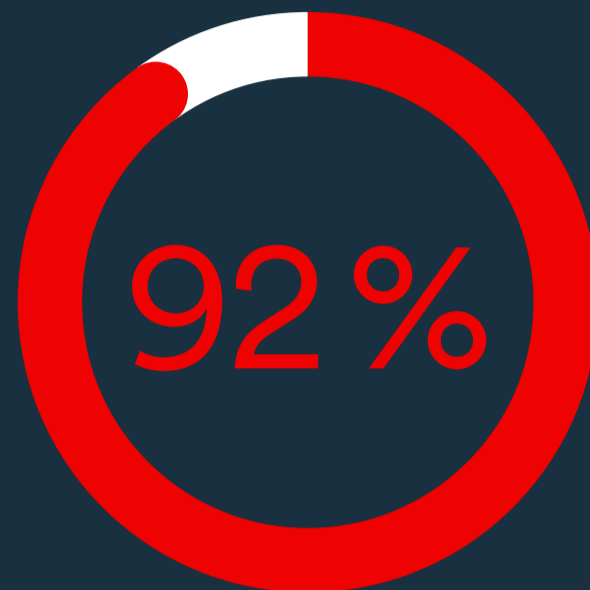
Dans le cadre de la Semaine de la PME, ce rapport inaugural sur l'état de l'entrepreneuriat offre un portrait nuancé des défis et des stratégies adoptées par les entreprises d'ici. Malgré les pressions économiques, 74% des propriétaires d'entreprise ont pris des mesures concrètes pour améliorer leur productivité, notamment par l'investissement dans des technologies nouvelles ou existantes (50%), l'optimisation des processus internes et externes (38%), l'automatisation de certaines tâches (20%) et la formation du personnel (22%). Ces gestes illustrent une dynamique de changement portée par une conviction profonde dans leurs projets d'affaires.

Alors que 142 000 propriétaires d'entreprise prévoient une transition d'ici 2030, leur engagement sera déterminant pour assurer la continuité et la croissance dans un contexte en constante évolution. Ensemble, nous abordons cette étape importante de notre histoire avec confiance et détermination. Soutenir les entrepreneures et entrepreneurs, c'est investir dans un avenir économique plus fort, plus agile et plus durable.

Faits saillants nationaux

Malgré une année 2025 marquée par l'instabilité économique et géopolitique, les PME canadiennes ont fait preuve d'une agilité remarquable pour préserver leur rentabilité et renforcer leur résilience. Loin de se décourager, les propriétaires d'entreprise demeurent résolument engagés.

→ L'entrepreneuriat, un engagement qui traverse les cycles économiques



choisiraient encore l'entrepreneuriat, si tout était à recommencer.

→ Deux côtés à la médaille

Si l'entrepreneuriat séduit entre autres par la promesse d'indépendance, ses avantages s'accompagnent néanmoins de certains inconvénients.



Avantages de l'entrepreneuriat*

51% citent la liberté de prendre leurs propres décisions

39% indiquent un meilleur contrôle de l'équilibre travail-vie personnelle

34% mentionnent des revenus plus élevés



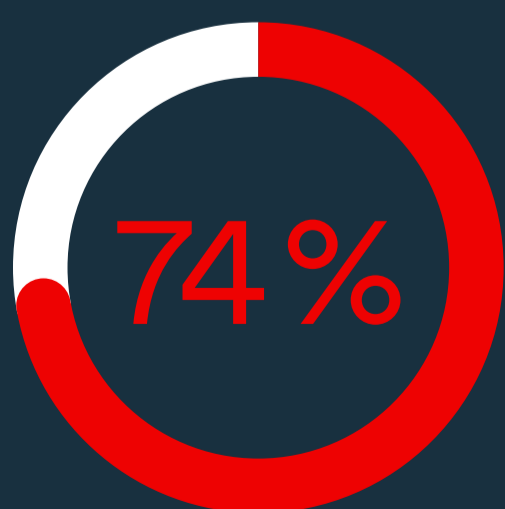
Inconvénients de l'entrepreneuriat*

42% indiquent le niveau de stress et de responsabilité accru

36% mentionnent une obligation de travailler plus d'heures

29% citent des revenus moindres ou instables

→ La persévérance, l'action et l'innovation ont porté les PME canadiennes



ont posé des gestes concrets dans la dernière année pour gagner en productivité, en réponse à la pression économique.



30% ont adopté des nouvelles technologies*

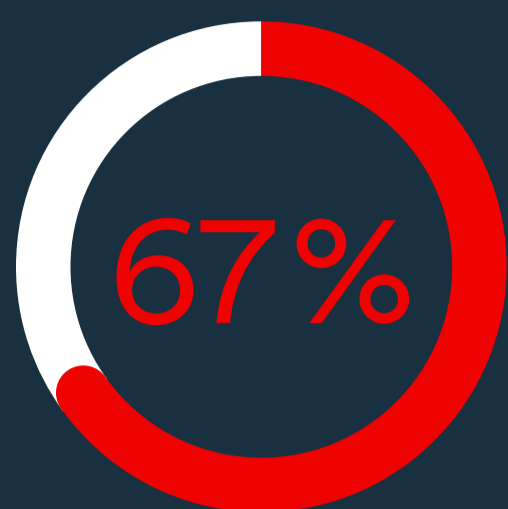
24% ont revu leurs processus internes*

22% ont formé leur personnel*

*Les propriétaires d'entreprise pouvaient sélectionner jusqu'à trois réponses.

Faits saillants nationaux (suite)

→ Cap sur la rentabilité



des entreprises ont affiché un profit au cours des 12 derniers mois.

Pour l'année à venir* :

40 % prévoient prendre des mesures pour l'amplifier

28 % miseront sur la rétention de leur clientèle

25 % cibleront la réduction des coûts

→ Projections de croissance

34 %

des propriétaires d'entreprise visent une croissance modérée cette année

21 %

s'attendent à une forte croissance

12 %

se préparent à une transformation radicale de leur entreprise

→ Des ambitions qui traversent les barrières interprovinciales

Face aux incertitudes mondiales, les propriétaires d'entreprise démontrent la volonté de maximiser le potentiel économique à l'intérieur même des frontières.



22 %

des PME canadiennes comptent acquérir de nouvelles clientèles dans leur province actuelle*

7 %

planifient d'étendre leurs activités à d'autres provinces*

→ Regard sur leur bien-être et leurs perspectives financières

86 %

des propriétaires d'entreprise se disent en bonne santé

85 %

sont propriétaires de biens immobiliers

54 %

ont ressenti un épuisement émotionnel ou mental en cours d'année

68 %

espèrent prendre leur retraite avant 70 ans

71 %

affirment que la proportion des revenus de leur ménage issue de leur entreprise est de plus de 50%

*Les propriétaires d'entreprise pouvaient sélectionner jusqu'à trois réponses.

Études de cas des propriétaires d'entreprise



BDC a suivi 10 propriétaires d'entreprise au fil de l'année afin d'analyser la capacité d'adaptation des PME face à l'incertitude commerciale et au ralentissement économique.

Ces entrepreneures et entrepreneurs montrent une adaptabilité remarquable, faisant preuve de leadership pour mobiliser leurs équipes et affronter des situations de crise. Leurs efforts se concentrent sur la rentabilité, et leurs projets de croissance continuent malgré l'incertitude.

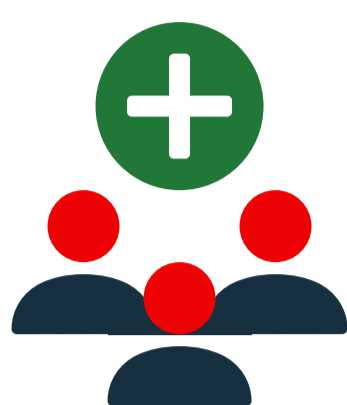
Grâce à leur persévérance, les tarifs douaniers ont eu un impact réel moins prononcé qu'anticipé:

Défi	Mesures prises	Résultat
Gestion des finances	Gestion rigoureuse, contrôle des coûts, ajustement des budgets, demande de moratoires de capitaux, suivi du fonds de roulement	Préservation de la liquidité
Compréhension des mécanismes tarifaires	Modification des méthodes pour mettre en valeur la portion soumise aux tarifs	Éviter que la totalité de la marchandise soit soumise aux tarifs
Fluctuations des prix et taux de change	Communication fluide avec fournisseurs et la clientèle et stratégie de taux de change	Pertes limitées
Partage d'expérience et de connaissances	Groupes de discussion, tables rondes, échanges avec pairs	Partage de solutions concrètes, bénéfice de l'expérience des autres
Compétitivité	Investissement continu dans la productivité, utilisation de l'IA, exploration de nouvelles avenues	Meilleure absorption des chocs externes et demeurer compétitif

Cependant, les problèmes n'ont pas toujours été résolus



Changer de fournisseurs est plus facile et rapide que de trouver de nouveaux clients, ce qui demande beaucoup d'énergie et d'argent. Malgré les risques, les États-Unis restent un marché important grâce à leur taille et leur proximité.



Les propriétaires d'entreprise ont continué à faire face à des défis bien connus, comme le manque de main-d'œuvre qualifiée et le contrôle des coûts.



La gestion de projets de croissance reste un défi majeur en raison des fluctuations des prix et de l'incertitude.

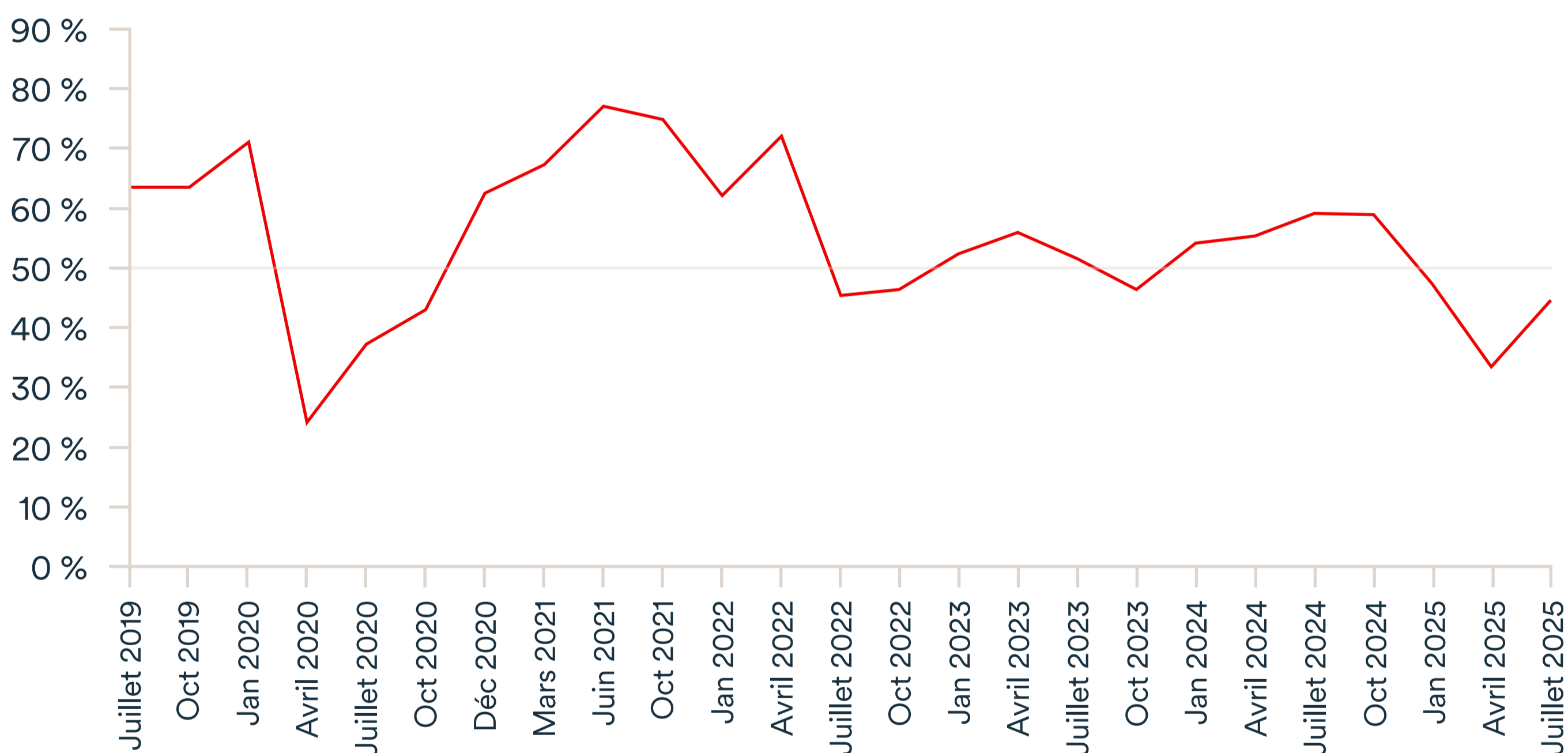


Le ralentissement économique pèse sur les PME

Après avoir diminué fortement en raison de l'inflation entre 2022 et 2024, le niveau d'optimisme des PME était en hausse jusqu'à la fin de l'année dernière. Depuis, les perspectives de croissance ont été revues à la baisse.

L'économie a ralenti, notamment en raison de la politique commerciale américaine. Dans ce contexte, le niveau d'optimisme a chuté en début d'année. Bien qu'une majorité des PME au Canada soient maintenant pessimistes quant à l'évolution des conditions économiques des 12 prochains mois, elles se sont montrées plus confiantes au troisième trimestre (45%) qu'au deuxième trimestre (33%).

Graphique 1: Part des PME optimistes quant à l'évolution des conditions économiques dans les 12 prochains mois



Source: BDC, sondage sur les perspectives d'investissements et de financement des PME

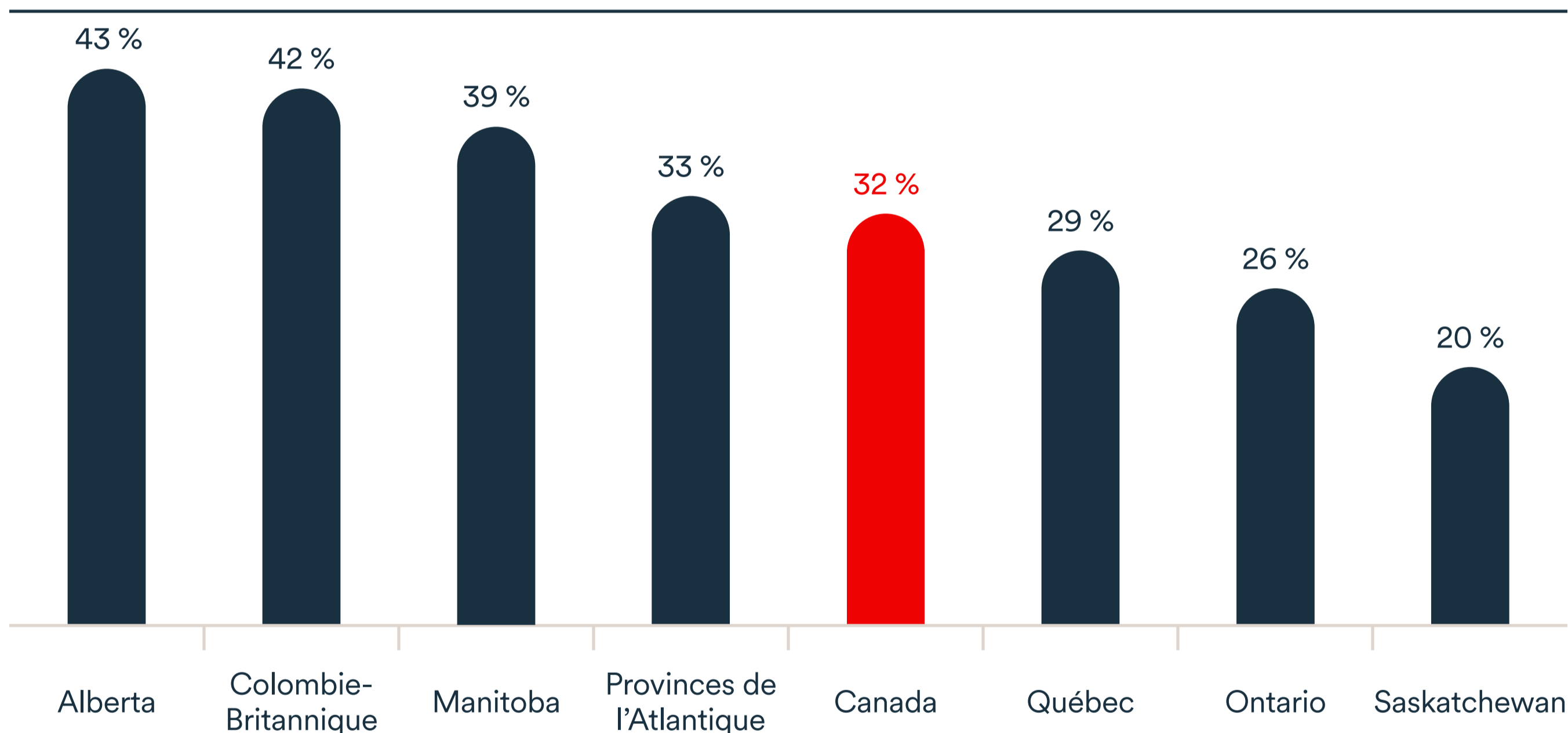
Des objectifs de croissance modérés

La plupart des PME canadiennes visent une croissance faible à modérée (67%), alors que le tiers (32%) ont pour objectif une croissance notable (21%) ou une transformation radicale (12%) de leurs activités.

Les PME de l'Alberta et de la Colombie-Britannique sont notamment plus ambitieuses que la moyenne sur le plan de la croissance. Soulignons que le secteur énergétique se porte bien grâce à l'agrandissement du réseau d'oléoducs Trans Mountain, ce qui peut influencer positivement le développement des entreprises dans ces deux provinces.

Les entreprises de l'Ontario et de la Saskatchewan font face à des défis spécifiques liés aux droits de douane. Les tarifs américains sur l'automobile et l'acier ralentissent la croissance en Ontario, tandis que les droits de douane chinois ont un impact sur le secteur agricole en Saskatchewan.

Graphique 2: Pourcentage des PME cherchant à croître de manière significative ou à changer radicalement (changer de modèle d'affaires, acquérir une autre entreprise, lever des fonds, etc.)



Source: BDC, sondage sur l'état de l'entrepreneuriat

Les enjeux : inflation, baisse de la demande et pressions sectorielles

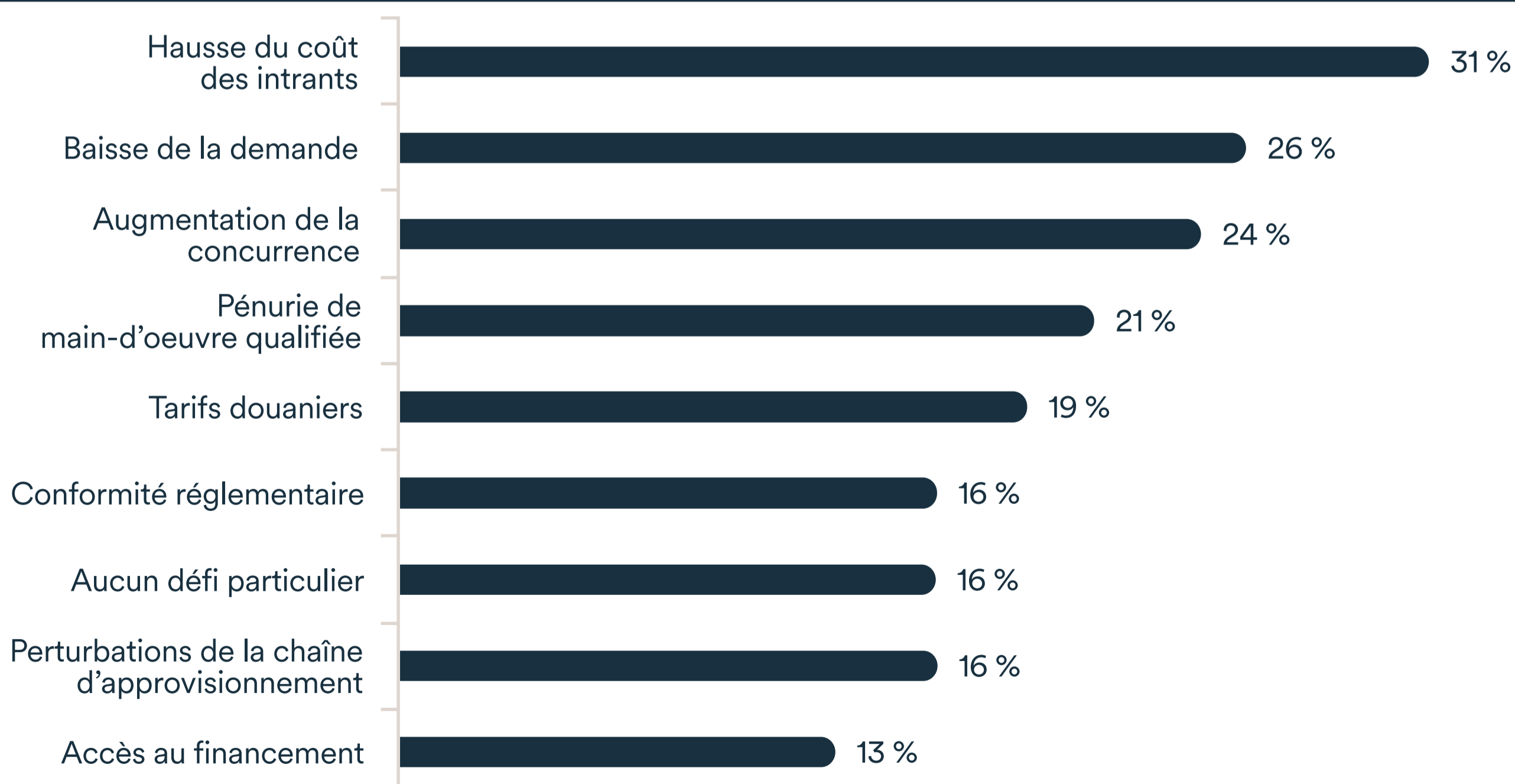
L'augmentation des coûts demeure le défi principal des entreprises. Bien que le niveau général de l'inflation soit revenu sous contrôle par rapport à 2023, l'inflation reste ancrée à des niveaux élevés dans certaines industries, particulièrement dans les services. Par ailleurs, les contre-tarifs canadiens sur des produits américains ont entraîné une hausse des coûts pour de nombreuses PME au pays, représentant un défi particulièrement important dans la fabrication (48%), l'hôtellerie et la restauration (45%) et la construction (41%).

En plus de subir les effets d'une inflation persistante, de nombreuses PME (26%) observent une baisse de la demande de leurs produits ou services. C'est notamment le cas en Ontario (29%) où les droits de douane américains ralentissent fortement l'économie. Or, puisque l'économie ralentit, les entreprises doivent faire plus d'efforts pour garder ou acquérir de nouveaux clients. Ceci augmente alors la concurrence.

Bien que la pénurie de main-d'œuvre qualifiée demeure un enjeu au Canada, surtout pour embaucher du personnel avec des compétences très spécifiques, ce n'est plus l'enjeu le plus important des PME. Beaucoup de personnes au Canada font même face à une pénurie d'emplois, le taux de chômage ayant augmenté ces dernières années, notamment chez les jeunes. Pour les PME québécoises, la pénurie de main-d'œuvre reste un défi plus important qu'ailleurs (25%). D'après les données de [Statistique Canada](#) publiées en septembre 2025, le taux de chômage au Québec était de 1,4 points en dessous de la moyenne canadienne.

Au pays, seule une minorité d'entreprises (19%) cite les tarifs douaniers comme ayant été un défi important au cours des 12 derniers mois. Cependant, certains secteurs, comme la construction (25%), le commerce de détail (29%) et le commerce de gros (34%) disent avoir été plus affectés par les hausses tarifaires. La suppression des contre-tarifs canadiens sur certains produits américains depuis le 1^{er} septembre devrait néanmoins aider ces secteurs d'activité.

Graphique 3: Les principaux défis des PME au cours des 12 derniers mois



Source: BDC, sondage sur l'état de l'entrepreneuriat

Améliorer la rentabilité, la priorité des PME

Devant la hausse des coûts et le ralentissement de la demande, les PME prévoient concentrer leurs efforts sur l'amélioration de leur rentabilité (40%), au détriment des projets d'expansion. Par ailleurs, plus de quatre PME sur 10 (41%) sont insatisfaites de leur niveau de rentabilité.

Ainsi, la rétention de la clientèle (28%) et la réduction des coûts (25%) feront partie des priorités des propriétaires d'entreprise au cours des 12 prochains mois. Réduire les coûts (30%) est une priorité encore plus importante pour les PME de l'Ontario (30%), où le ralentissement est plus prononcé.

Bien que seulement 7% des propriétaires d'entreprise envisagent une expansion interprovinciale, cette tendance reste à surveiller. L'achat local et la souveraineté commerciale ont récemment influencé les choix de consommation, et pourraient continuer à orienter les stratégies d'affaires. D'autre part, une PME sur 10 souhaite développer ses activités à l'international (10%).

Graphique 4: Priorités des PME pour les 12 prochains mois



Source: BDC, sondage sur l'état de l'entrepreneuriat

Abatement Technologies : de l'incertitude à la croissance stratégique



Fondée en 1985, Abatement Technologies est une entreprise familiale de fabrication de produits de filtration et de confinement d'air basée à Fort Érié, en Ontario. La compagnie conçoit et manufacture des produits antipollution, qui sont utilisés pour éliminer ou diminuer l'exposition aux particules, aux bioaérosols et aux composés organiques volatils dangereux.

Sous la direction d'Andrew Harber, petit-fils du fondateur, l'entreprise a transformé l'incertitude économique récente en catalyseur de croissance.



« En réglant la situation tarifaire, plutôt que de paniquer et de la laisser évoluer, nous avons stimulé notre ingéniosité. On est en forme. Notre personnel mérite une reconnaissance incroyable. »

Andrew Harber, chef de la direction d'Abatement Technologies

Les tarifs ébranlent le système

Pour M. Harber, l'annonce des tarifs douaniers américains sur l'aluminium et l'acier était « comme un astéroïde qui frappait notre plan stratégique ». L'entreprise devait composer avec une augmentation potentiellement importante de ses coûts, car 20 % de ses revenus sont liés à des activités aux États-Unis.

Une réponse stratégique à plusieurs volets

Plutôt que de réagir à la hâte, l'entreprise a adopté une approche réfléchie et éclairée :

- Elle a obtenu une exemption tarifaire de six mois sur les contre-tarifs canadiens en raison de sa forte présence dans le secteur des soins de santé.
- Elle a demandé une remise de droits de douane sur l'aluminium importé qui est ensuite exporté aux États-Unis, ce qui a entraîné d'importantes économies mensuelles.
- Elle a résolu la situation tarifaire de son produit phare, qui utilise de l'aluminium provenant exclusivement des États Unis, préservant ainsi son avantage concurrentiel sur le marché américain.



Planification à long terme

Malgré les défis, l'entreprise demeure résolue à accroître sa présence aux États-Unis. La taille, l'importance stratégique et le potentiel à long terme du marché continuent d'en faire une priorité.



L'entreprise diversifie également ses marchés. Au Canada, cela implique d'aller au-delà des soins de santé et d'investir dans les casinos, les hôtels et les aéroports.

À l'échelle internationale, Abatement Technologies explore les partenariats européens et l'intégration verticale pour réduire la dépendance aux fournisseurs des États-Unis. L'entreprise vise une croissance continue pour libérer tout son potentiel en Amérique du Nord et ailleurs.



La Maison Orphée et l'art de s'adapter



Fondée en 1983 et dirigée par les sœurs Élisabeth et Élane Bélanger, La Maison Orphée est une entreprise familiale spécialisée dans la fabrication d'huiles, de vinaigres, de moutardes et de vinaigrettes naturels et/ou biologiques.

Présente dans plus de 3 000 points de vente au Canada, l'entreprise s'est forgé une réputation de qualité et d'authenticité.

Elle a également développé une culture d'efficacité opérationnelle et administrative qui lui permet de rester compétitive dans un marché exigeant.



« Il y a toujours une occasion dans un revers. Il faut juste la trouver et la concrétiser. »

Élisabeth Bélanger, PDG,
La Maison Orphée



Miser sur la qualité, l'innovation et la marque

Pour faire face à ces défis, La Maison Orphée a mis en œuvre plusieurs stratégies.

Elle a renforcé son marketing à l'extérieur du Québec et misé sur l'innovation des produits pour continuer à se développer sur les tablettes de distributeurs majeurs.

- L'entreprise a également adopté une politique de gestion du risque liée aux taux de change, planifiée sur 18 mois avec des expertes et experts, afin de mieux prévoir ses coûts d'importation.
- De plus, La Maison Orphée ne tient jamais sa clientèle pour acquise. L'entreprise reste à l'écoute de ses goûts et de ses préférences. Elle adapte son offre en conséquence, sans pour autant diluer la force de sa marque.

Ainsi, La Maison Orphée a su préserver ses emplois et maintenir sa capacité de production, et ce, malgré les défis du secteur. L'entreprise a renforcé son leadership interne et travaille à consolider les gains organisationnels réalisés les années précédentes.

Une vision lucide et durable

L'entreprise continue de miser sur sa capacité à innover, à maintenir une production efficace et à bâtir une relation durable avec sa clientèle.

Composer avec un marché complexe

Dans le secteur alimentaire, les coûts augmentent régulièrement. La Maison Orphée a appris à les absorber, en partie, en misant sur l'optimisation de ses processus et la productivité de ses équipes. Cette rigueur s'est construite au fil des années, bien avant les turbulences économiques récentes.

De plus, La Maison Orphée a subi les contrecoups des tarifs douaniers imposés aux produits importés, bien que ceux-ci ne représentent qu'une petite partie de ses ventes. L'entreprise a aussi perdu un client en développement en raison de l'incertitude liée aux tarifs.

À la perte de ce client s'est ajoutée une série de défis commerciaux, notamment la fluctuation du dollar canadien.



City Wide Produce diversifie les chaînes d'approvisionnement pour atteindre une croissance stratégique



En 2010, Gopal Gupta et son épouse, Fazleen Khan-Gupta, ont fondé City Wide Produce. Au fil des ans, l'entreprise est devenue un fournisseur important de fruits et légumes frais pour les détaillants et les restaurants de l'Ouest canadien.

Aujourd'hui, avec une équipe en croissance et une orientation marquée pour le service à la clientèle, City Wide s'est bâti une réputation sur la base de la fiabilité, de la confiance et des partenariats à long terme.



« Chaque année peut être accompagnée de son lot d'incertitudes, mais avec la bonne équipe, nous saurons avancer et atteindre nos objectifs. »

Gopal Gupta et Fazleen Khan-Gupta,
cofondateurs, City Wide Produce

Les tarifs comme catalyseurs de transformation

En 2025, les contre-tarifs canadiens sur les importations américaines ont posé un sérieux défi à City Wide. Comme plus de 90% de ses produits importés venaient des États-Unis, City Wide a connu une hausse des coûts, la volatilité des taux de change et l'évolution des goûts des ménages.

« Nous payons des droits de douane sur les tomates, les melons d'eau et les agrumes, raconte Gopal Gupta. Le taux d'utilisation ou de consommation avait ralenti pour certains types de fruits et légumes, tandis que, pour d'autres, il était inchangé. »



Un changement stratégique en matière de leadership et de logistique

Pourtant, l'entreprise voyait cette perturbation comme une occasion de se développer.

- City Wide a **diversifié** sa base de fournisseurs pour atténuer l'incidence des tarifs, en s'approvisionnant au Mexique, en Afrique du Sud et au Chili.
- L'entreprise a adopté une stratégie fréquemment utilisée dans le domaine de l'investissement: la moyenne d'achat, aussi appelée achats périodiques par sommes fixes. Cette approche consiste à investir une somme identique à intervalles réguliers sur une certaine période, quel que soit le prix.
- Le soutien entre pairs a également été déterminant: Gopal Gupta a intégré un groupe de propriétaires d'entreprises sur WhatsApp afin d'échanger des stratégies.

Investir dans la croissance et la résilience

À l'heure actuelle, City Wide maintient son engagement à l'égard de la croissance en continuant à recruter du personnel et à investir. L'entreprise déploie un logiciel pour avoir un meilleur aperçu des marges, améliorer la traçabilité et accroître l'efficacité opérationnelle.

City Wide étudie également les acquisitions et l'intégration verticale, notamment le reconditionnement et la croissance de la marque. L'entreprise adopte et planifie d'étendre l'utilisation d'outils d'intelligence artificielle pour les prévisions et le soutien contractuel.



Marid Industries renforce ses relations pour gérer les tensions commerciales



Établi à Halifax, en Nouvelle-Écosse, Marid Industries est un fabricant d'acier qui offre des services complets. Ses activités couvrent la conception, la fabrication et l'installation sur site de structures en acier.

Dotée d'une équipe de 150 personnes employées et d'une excellente réputation de fiabilité, l'entreprise a noué des liens durables avec sa clientèle au Canada et aux États-Unis.



« Notre compétence, c'est de fabriquer de l'acier. Mais dans des moments comme ceux-ci, nous devons aussi avoir la capacité de prendre des décisions. Pour cela, il faut garder les yeux fixés sur le but, savoir ce qui se passe et changer de cap au besoin. »

Tim Houtsma, PDG, Marid Industries

Une vision claire en période trouble

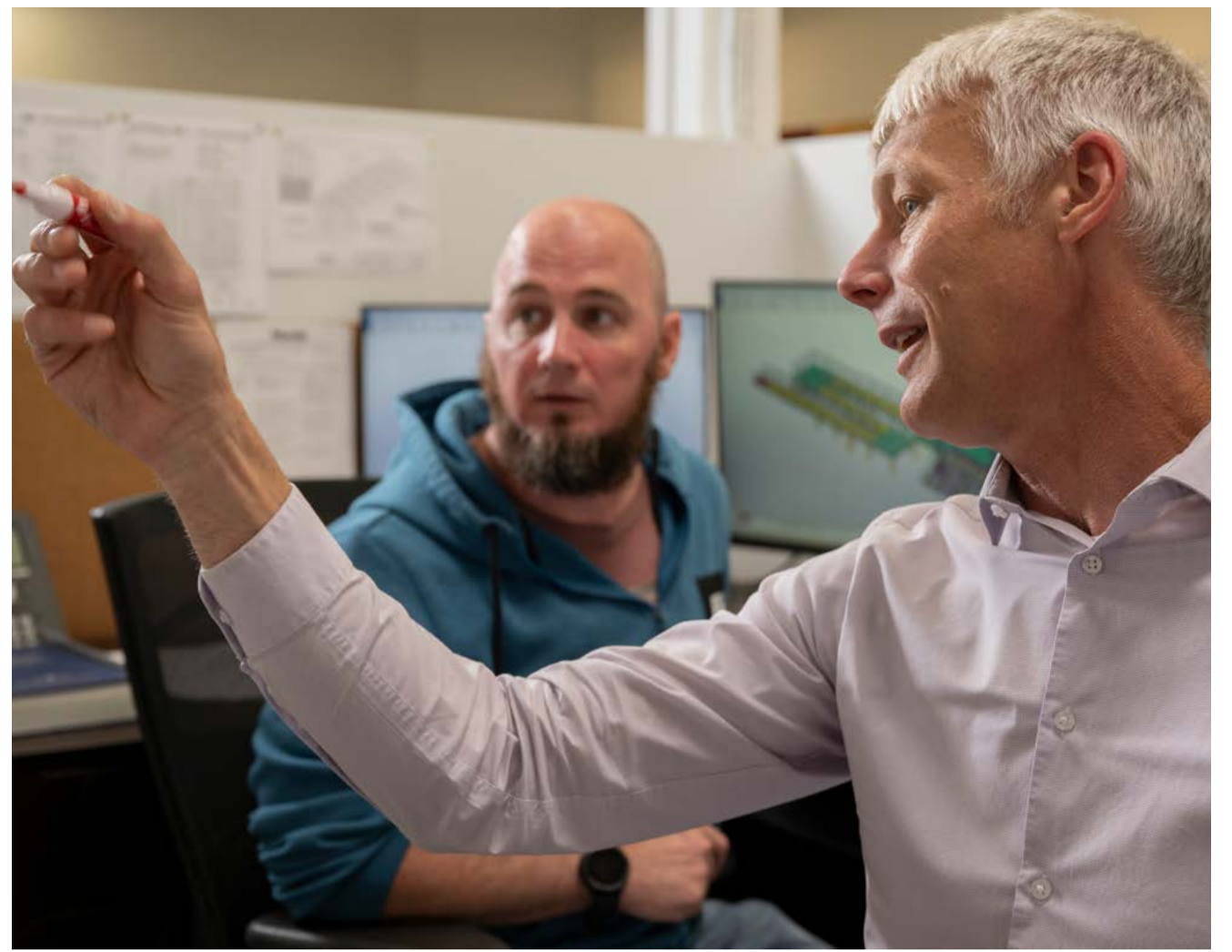
En mars 2025, le gouvernement américain a imposé des droits de douane sur les importations d'acier canadien. Étant une entreprise qui exporte une partie de sa production vers sa clientèle américaine, Marid en a immédiatement subi le contrecoup.

L'entreprise avait déjà en main des contrats signés et avait commencé la production. Elle a donc commencé par absorber le coût afin de maintenir ses relations avec ses clients et d'éviter de perturber ses activités.

De la surprise à la stratégie

Avec l'intensification des pressions tarifaires, Tim Houtsma et son équipe ont adapté l'approche de Marid afin de limiter les répercussions financières.

- L'entreprise a su rééquilibrer sa stratégie tarifaire en collaboration avec sa clientèle américaine et a redistribué le fardeau financier en toute transparence afin de préserver sa confiance. Marid Industries prend notamment le soin de détailler clairement ses factures, en s'assurant que les frais ne sont facturés que lorsqu'ils sont nécessaires.
- L'entreprise a mis en pause ses efforts de croissance sur le marché américain et s'est recentrée sur des projets locaux et provinciaux. Elle s'est tournée vers des projets spécialisés, tels que la réparation de ponts ou les chantiers de rénovation, car son expertise lui permet d'y trouver des marges plus avantageuses et une efficacité opérationnelle accrue.



- De plus, Marid a moins recours à la sous-traitance, qui peut faire augmenter les coûts et la complexité.

Discipline opérationnelle et croissance ciblée

L'entreprise redouble d'efforts pour renforcer ses grands atouts en se concentrant sur ses meilleures capacités et sur les clients qui valorisent sa compétence. En recentrant ses activités et en renforçant sa discipline opérationnelle, Marid se positionne pour veiller à sa résilience à long terme.



Les PME accélèrent leur transformation

Face à une conjoncture marquée par l'incertitude économique, la pénurie de main-d'œuvre, l'évolution rapide des technologies et la pression croissante pour adopter des pratiques durables, les PME canadiennes n'ont pas attendu que les choses changent. Elles se sont mobilisées, souvent avec agilité et détermination, pour transformer leurs modèles d'affaires, revoir leurs processus internes et investir dans des solutions innovantes.

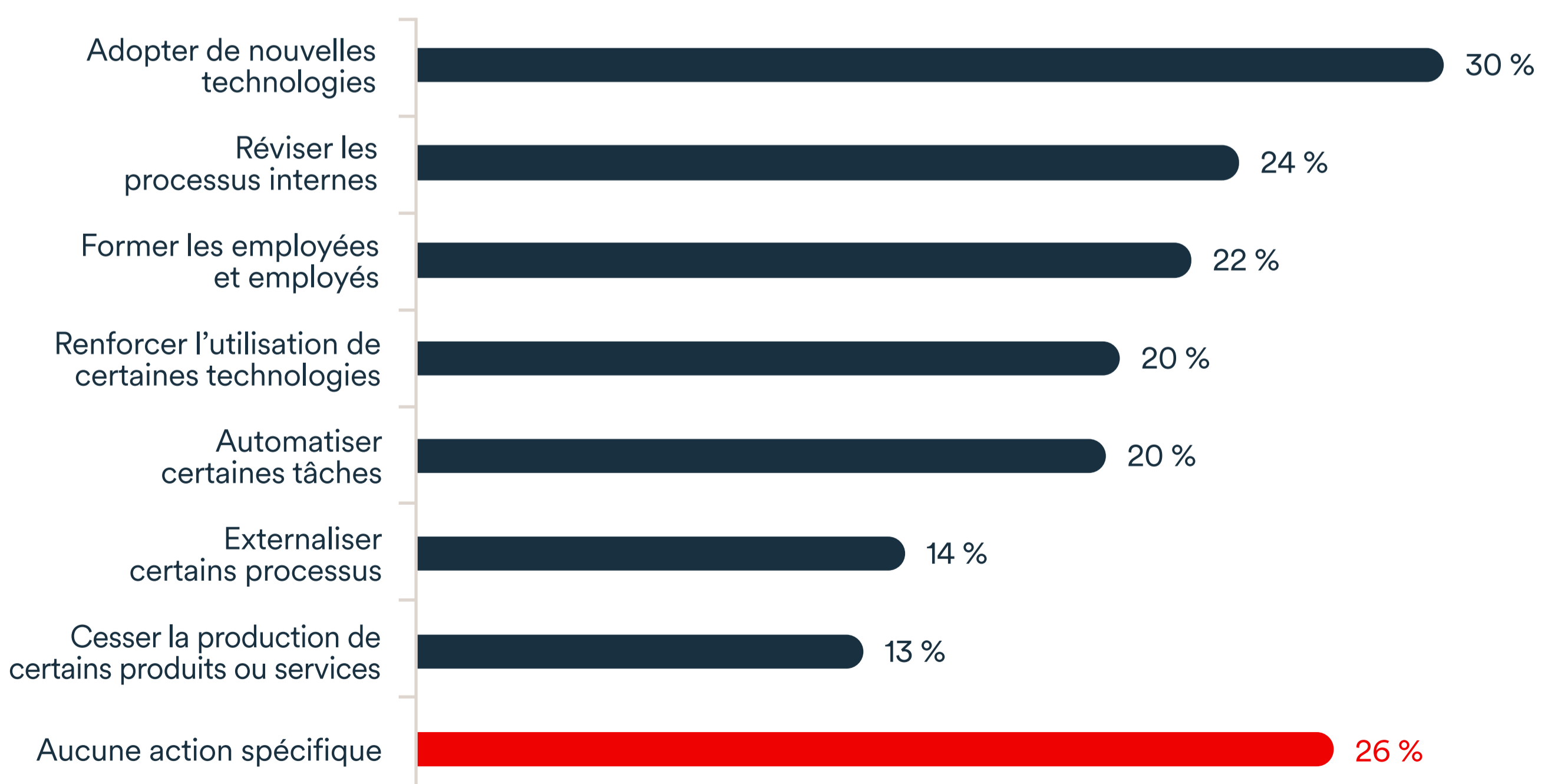
Cette mobilisation se reflète dans les données, puisque les trois quarts (74 %) des PME ont entrepris des démarches afin d'améliorer leur productivité au cours des 12 derniers mois. La technologie est centrale à la croissance de la productivité et les PME l'ont bien compris. Près du tiers (30 %) ont d'ailleurs adopté de nouvelles technologies au cours des 12 derniers mois, tandis que

20 % ont renforcé l'utilisation de technologies existantes. L'adoption de nouvelles technologies a été plus prononcée parmi les entreprises ayant composé avec à une pénurie de main-d'œuvre (42 %).

Mais la transformation des entreprises ne repose pas que sur le numérique. Une part importante des propriétaires d'entreprise (24 %) ont privilégié l'optimisation des processus internes, alors que 14 % ont confié certains processus à des partenaires externes.

Enfin, de nombreuses PME ont également investi dans la formation de leurs employés et employées. C'est notamment une stratégie majeure au Québec (29 %), où la pénurie de main-d'œuvre qualifiée est plus importante qu'ailleurs au Canada. L'arrivée de l'intelligence artificielle (IA) pousse également les PME à former leurs équipes pour s'assurer d'une utilisation efficace de la technologie. Près du tiers (29 %) des PME qui utilisent l'IA ont formé les membres de leur personnel au cours des 12 derniers mois.

Graphique 5: Mesures prises par les PME au cours des 12 derniers mois pour être plus productives



Source: BDC, sondage sur l'état de l'entrepreneuriat

L'intelligence artificielle, un moteur de productivité

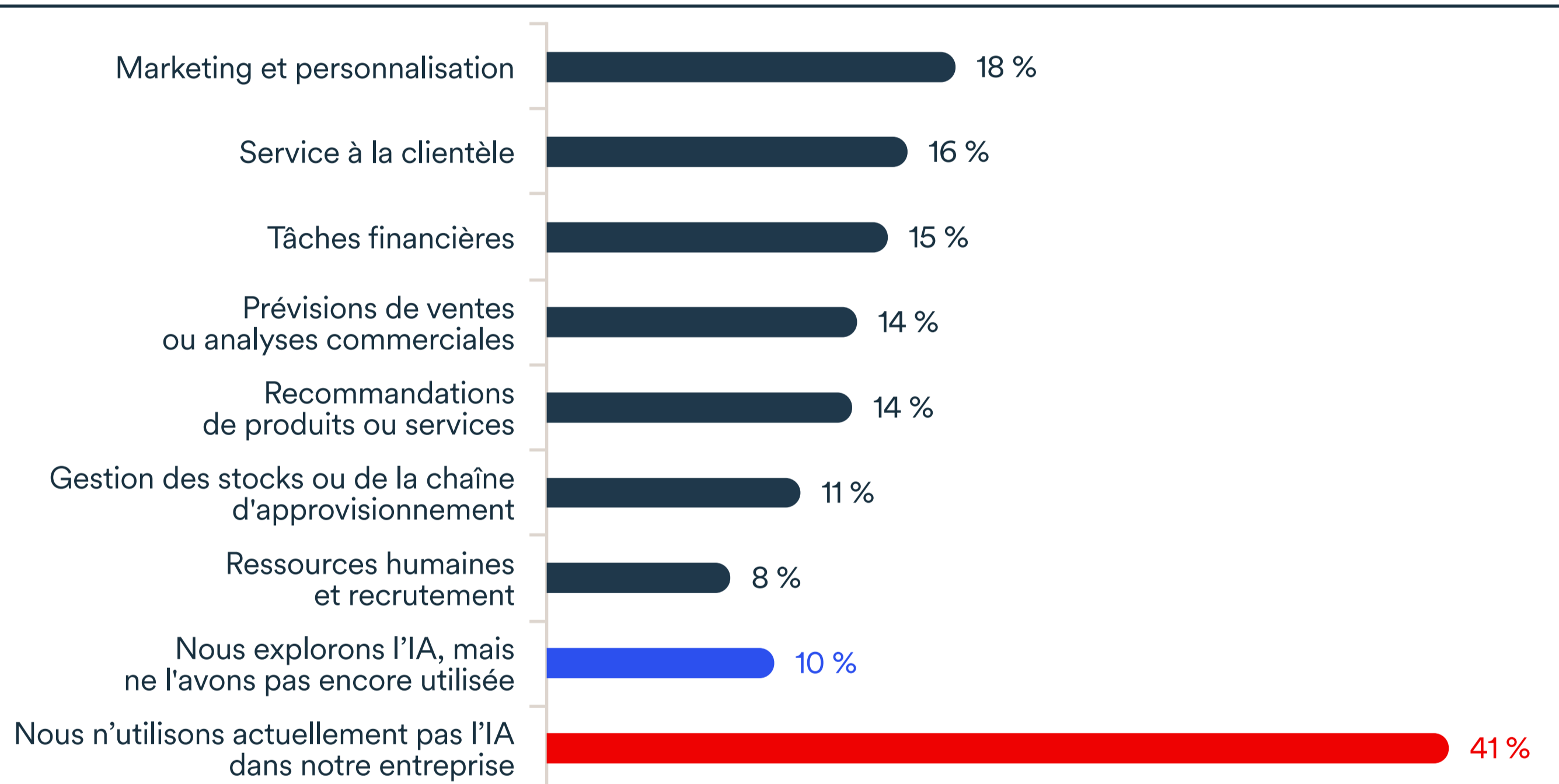
Parmi les technologies adoptées par les entreprises au cours de la dernière année, beaucoup d'entre elles sont fondées sur l'IA. En effet, la moitié (50%) des PME utilisent maintenant l'IA pour des tâches très variées.

De plus, la part des PME profitables est plus élevée chez les PME qui utilisent l'IA (72%) que chez celles qui ne l'utilisent pas (62%).

Les PME exploitent l'IA dans leurs activités de marketing notamment, pour produire des publicités ciblées ou rédiger des courriels destinés à la clientèle. Elles l'utilisent aussi pour répondre aux requêtes du public grâce à la multiplication des agents conversationnels, des outils souvent abordables et prêts à l'emploi.

L'IA sert également à automatiser certaines tâches financières du quotidien ou mieux prévoir les ventes et les niveaux d'inventaire.

Graphique 6: Pourcentage de PME utilisant l'intelligence artificielle par tâche



Source: BDC, sondage sur l'état de l'entrepreneuriat

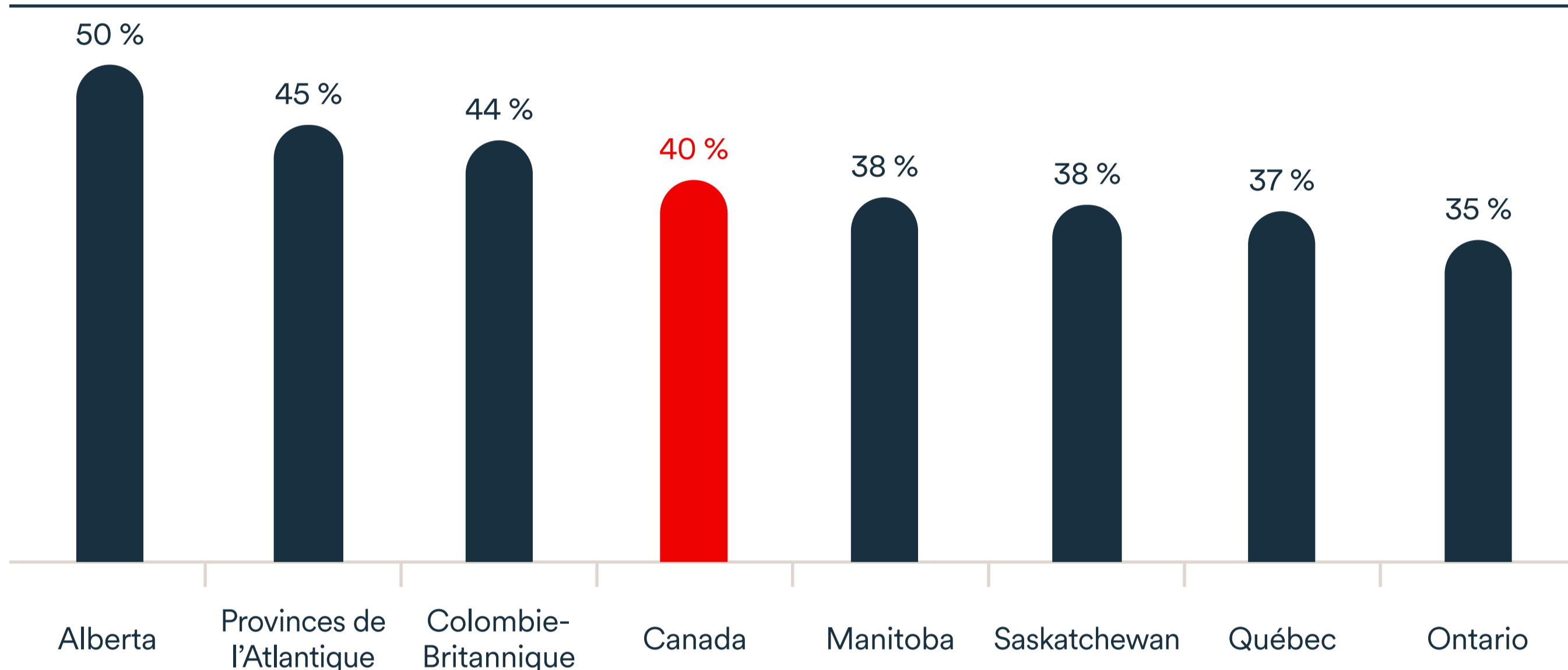
Les propriétaires d'entreprise ont soif d'apprendre

Pour améliorer leur productivité, les propriétaires d'entreprise investissent également dans leur propre perfectionnement professionnel. La formation continue devient une stratégie clé pour s'adapter aux nouvelles réalités du marché, intégrer les technologies émergentes et renforcer les compétences en gestion.

Au Canada, quatre propriétaires d'entreprise sur 10 ont suivi un cours ou une formation au cours des 12 derniers mois, un signe clair que l'apprentissage est perçu comme un levier de performance.

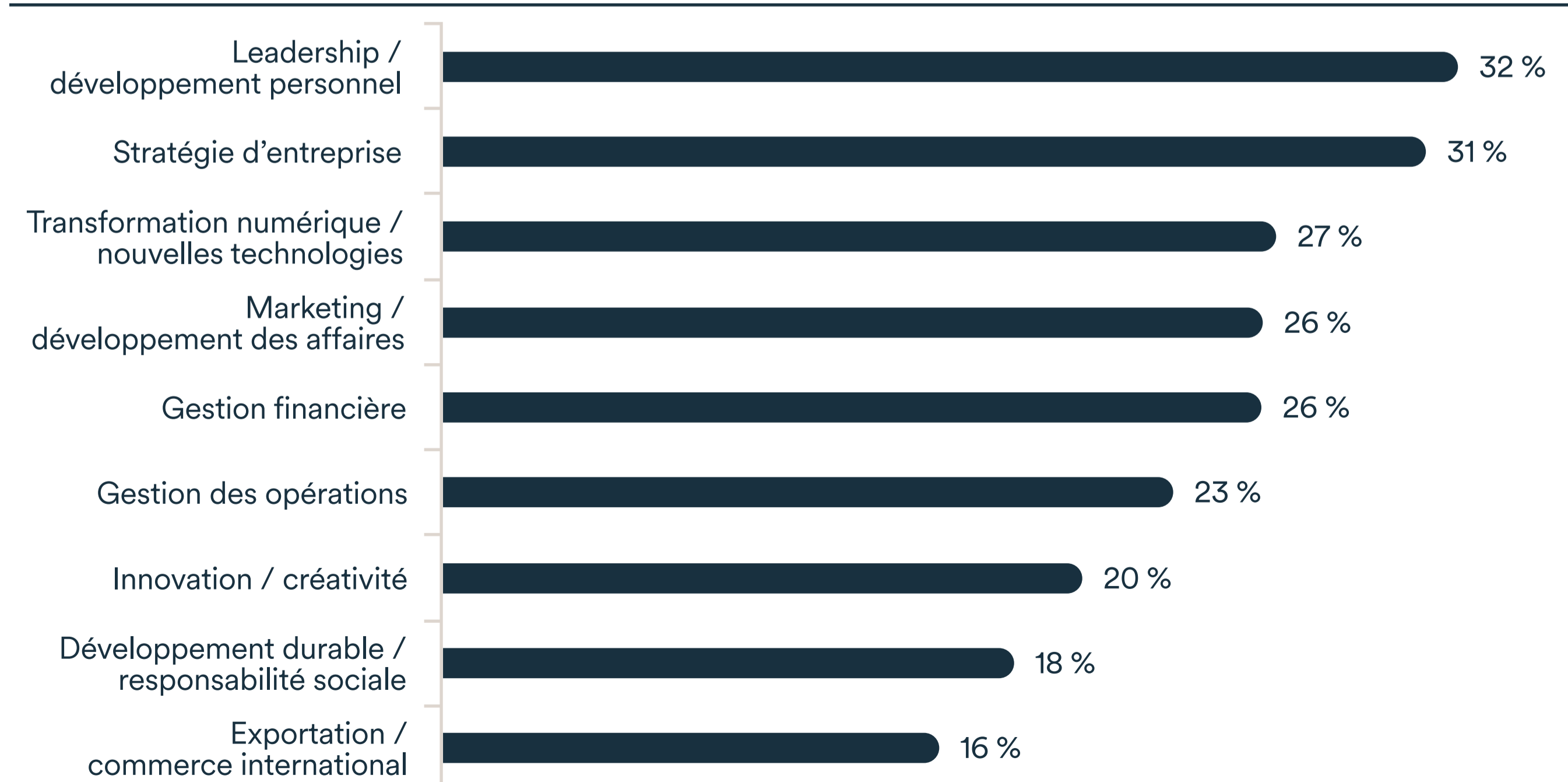
Les jeunes propriétaires d'entreprise sont davantage enclins à suivre des formations. C'est le cas pour 66 % des moins de 35 ans, comparé à 27 % chez les plus de 55 ans.

Graphique 7: Pourcentage d'entrepreneures et entrepreneurs ayant suivi des cours ou une formation au cours des 12 derniers mois



Source: BDC, sondage sur l'état de l'entrepreneuriat

Graphique 8: Sujets des formations suivies par les entrepreneures et entrepreneurs



Source: BDC, sondage sur l'état de l'entrepreneuriat

Bizi Transport transforme l'incertitude en possibilités



Abu Bizimana a créé Bizi Transport à Red Deer, en Alberta, en 2012. Depuis, l'entreprise a déménagé à Blackfalds, une ville située plus au nord.

Doté d'un seul camion et d'une vision précise, Abu Bizimana a créé une entreprise qui exploite plus de 300 équipements différents, tels que des groupes moteurs et des remorques, et compte plus de 120 employés et employées.

Grâce à l'intégration verticale, l'entrepreneur a également lancé Bizi Sul, un fabricant d'engrais à base de soufre, et Bizi Distribution, une entreprise d'importation et de revente de pièces détachées. Chacune de ces entreprises a pour objectif de renforcer le contrôle opérationnel et de réduire les coûts. Aujourd'hui, ces trois entreprises forment le groupe Bizi.



« Les vies changent et les priorités évoluent. Nous voulons maintenir une équipe hautement dynamique et efficace. »

Abu Bizimana, PDG, Bizi Transport

Sa stratégie de croissance l'a mené à créer deux entreprises complémentaires: Bizi Sul, une usine d'engrais à base de soufre, et Bizi Distribution, une entreprise d'importation et de revente de pièces. Aujourd'hui, ces trois entreprises constituent Bizi Group. Chacune d'entre elles crée des synergies qui permettent de réduire les coûts et d'assurer un travail régulier à la division transport. Composer avec la volatilité économique et commerciale



Les droits de douane et les fluctuations des taux de change ont créé des circonstances instables pour les exportateurs et exportatrices canadiens. Si les activités de transport routier de Bizi Transport se déploient surtout à l'échelle nationale, Bizi Sul exporte jusqu'à 65% de ses engrais vers les États-Unis, ce qui rend l'entreprise vulnérable aux revirements des politiques sur les échanges commerciaux. Les fluctuations des prix des fournisseurs et les changements des tarifs sur les pièces importées ont eu une incidence sur les dépenses globales.

Faire face à la turbulence

Face à ces défis, M. Bizimana a misé la transparence avec la clientèle, la diversification des marchés et un contrôle serré des coûts.

- Une application de facturation développée à l'interne, Loadtraxs. Celle-ci simplifie les processus d'expédition, facilite la préparation de rapports par les chauffeurs et chauffeuses et émet des factures en temps réel.
- L'IA est utilisée pour assurer la maintenance préventive et contrôler le rendement des chauffeurs et chauffeuses, ce qui permet de renforcer la sécurité ainsi que la supervision opérationnelle. Ces outils favorisent également une culture axée sur la responsabilisation au sein de l'entreprise.
- Le PDG, qui accorde de l'importance à la mobilisation des équipes, vient de lancer une vaste enquête afin de vérifier que les rôles sont conformes à des objectifs organisationnels en constante évolution.

Vers un avenir durable

Malgré les difficultés économiques, Bizi Transport se positionne pour une croissance à long terme. Alors que toutes les entreprises dirigées par Abu Bizimana ont été créées à partir de zéro, il considère désormais les acquisitions comme un moyen pratique de pénétrer les nouveaux marchés.



MacArthur's Quality Flowers & Plants Inc. : quand l'incertitude stimule l'excellence



MacArthur's Quality Flowers & Plants Inc. est une entreprise multifamiliale qui s'approvisionne en fleurs auprès de productrices et producteurs locaux et internationaux, puis les arrange en bouquets qu'elle distribue à de grands détaillants au Canada.

En 2022, Mike Lebans, copropriétaire, s'est rendu compte qu'il avait besoin d'un regard extérieur. Il a travaillé avec BDC à l'élaboration d'un plan d'optimisation. Ce plan a été conçu pour évoluer et s'intégrer à la nouvelle installation de MacArthur's, qui a ouvert ses portes en 2023.



« On peut attendre que le changement arrive, ou on peut le guider. »

Mike Lebans, copropriétaire,
MacArthur's Quality Flowers & Plants Inc.

Surmonter les obstacles internes et externes

Puis, un nouvel ensemble de défis est apparu en 2025: la fluctuation du dollar canadien, l'évolution de la dynamique commerciale et la pression croissante pour implanter des chaînes d'approvisionnement locales. Plutôt que de battre en retraite, l'entreprise s'est laissé inspirer par le moment.



Des solutions concrètes

MacArthur's a pris des mesures décisives pour améliorer son efficacité interne tout en réduisant son exposition aux importations américaines.

- L'entreprise a procédé à un ajustement de la configuration de sa chaîne de production en utilisant les ressources existantes pour améliorer la productivité. « Nous avons pu décupler notre production rien qu'en utilisant notre équipement. Nous avons simplement réutilisé ce que nous avons et utilisé correctement des choses qui ne l'étaient pas. C'est probablement la partie la plus importante et la plus impressionnante, » dit Mike Lebens.
- L'équipe de direction a également désigné des membres du personnel clés pour encadrer leurs collègues dans l'adoption de nouvelles méthodes de travail.
- L'entreprise s'approvisionne davantage auprès de l'Amérique latine et en mettant l'accent sur la valeur ajoutée locale de ses produits.

Une vision tournée vers l'avenir

Aujourd'hui, chez MacArthur's, la productivité n'est pas seulement une mesure, c'est une façon de penser. L'entreprise évalue en permanence la façon dont le travail est effectué et cherche des moyens de rationaliser les opérations sans compromettre la qualité ou l'art de composer des bouquets

Cette discipline opérationnelle s'accompagne d'une vision à long terme. Mike Lebens prépare la prochaine génération de dirigeantes et dirigeants en les impliquant dans des ateliers de planification stratégique et d'innovation.



Lepage Millwork: de la relève à la résilience stratégique



Quand les tarifs douaniers ont été imposés, Lepage Millwork n'a pas attendu que la tempête passe. Fondée en 1947 à Rivière-du-Loup, au Québec, la compagnie a été reprise par François-Xavier Bonneville et son frère Marc-Antoine en 2023. L'entreprise, qui fabrique des portes et fenêtres de haute qualité, a réagi très rapidement pour se mobiliser face aux tarifs douaniers.

Ce travail d'équipe et la coordination rapide des fonctions clés illustrent une culture d'agilité bien ancrée. Derrière cette réactivité se cache une vision stratégique à long terme.



« Il faut se faire confiance, rester calme, et continuer de faire de notre mieux. »

François-Xavier Bonneville, directeur général et Marc-Antoine Bonneville, directeur commercial, Lepage Millwork

Entre tradition et innovation

Lepage Millwork se distingue par son approche hybride : des portes et des fenêtres de qualité, personnalisées sur mesure, fabriquées à l'échelle industrielle. « On a appelé ça l'atelier industriel. Comment on peut prendre l'artisanat, puis le standardiser », précise François-Xavier Bonneville.

Ce positionnement permet à l'entreprise de se démarquer dans un marché dominé par des géants américains. Elle conserve toutefois une identité forte et une capacité d'adaptation.



Développement du marché américain

Misant sur une clientèle qui recherche des produits haut de gamme, Lepage Millwork voit dans l'exportation vers les États-Unis son principal moteur de croissance.

En effet, la majorité des ventes se fait désormais au sud de la frontière, où le potentiel dépasse celui du marché

canadien. Malgré les incertitudes, l'entreprise y poursuit son expansion grâce à un réseau déjà bien implanté.

En dépit des pressions protectionnistes, l'entreprise a su maintenir ses relations commerciales grâce à une communication transparente.

Transfert de savoir et formation structurée

Dans l'entreprise, la formation des nouveaux membres d'équipe et la standardisation des compétences représentent de véritables défis

- Pour répondre à la pénurie de main-d'œuvre, Lepage Millwork met en place l'Académie Lepage, un programme structuré de formation. Il servira notamment à l'intégration de nouveaux travailleurs et travailleuses.
- L'entreprise mise sur la documentation des processus et la standardisation des compétences pour assurer la qualité et la pérennité du savoir-faire. François-Xavier Bonneville est clair : « Toute l'entreprise s'est bâtie sur la qualité des gens. Maintenant, il faut transmettre cette richesse », souligne-t-il.

Un comité interne travaille sur l'intégration de l'IA dans la planification, la fabrication et les instructions de travail. L'objectif est de renforcer la compétitivité tout en respectant la complexité des produits.

C'est ainsi que Lepage Millwork ne cherche pas à suivre le marché, mais à le redéfinir.

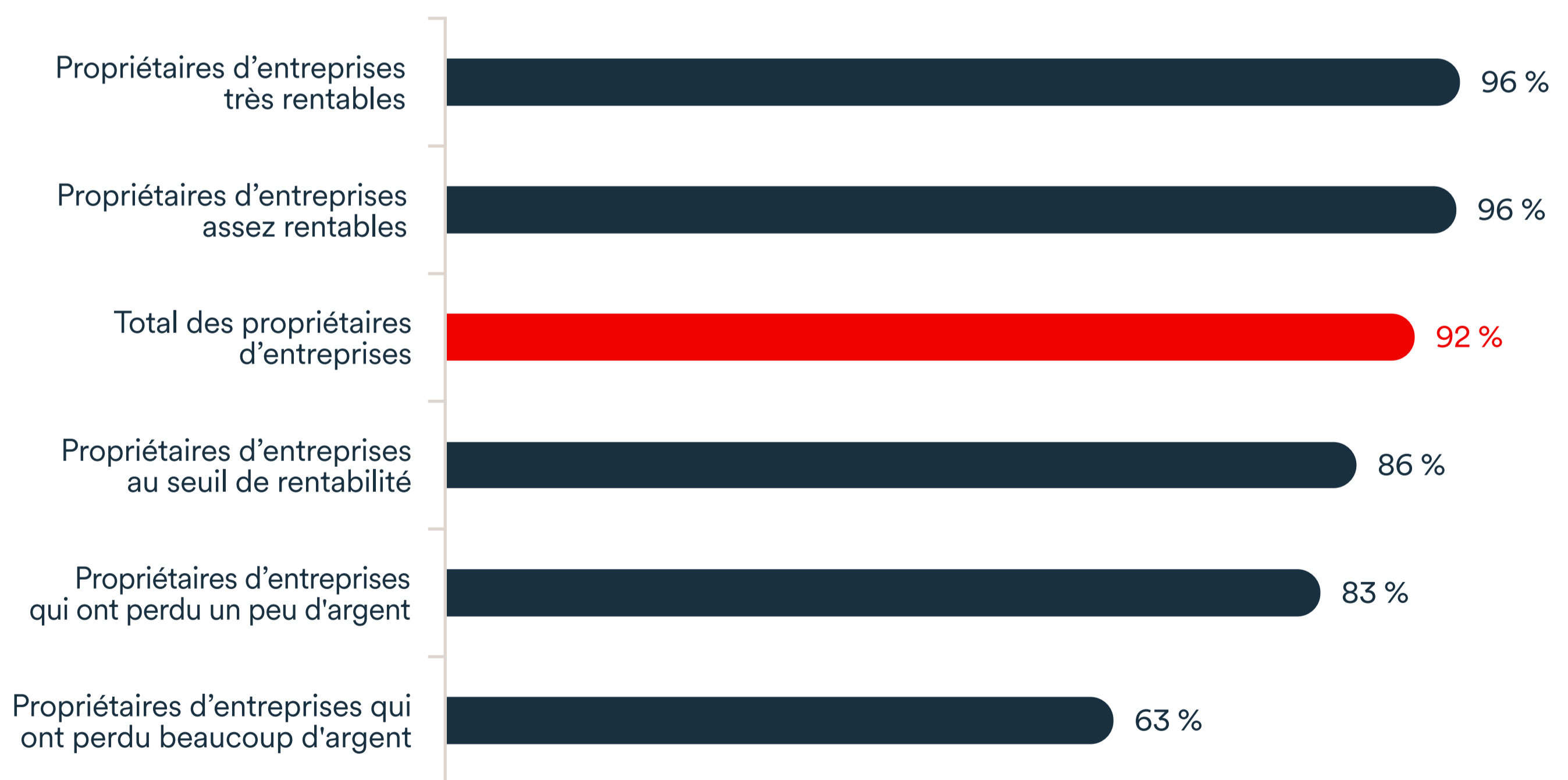


L'entrepreneuriat, un choix de vie qui transcende les défis

Malgré les turbulences économiques des dernières années, l'esprit entrepreneurial demeure profondément enraciné. Une majorité écrasante de propriétaires d'entreprise, soit 92 %, choisiraient à nouveau cette voie si c'était à refaire. Ce chiffre témoigne d'un attachement fort à ce mode de vie, bien au-delà des considérations financières.

La rentabilité influence cette perception, mais même parmi celles et ceux qui ont subi des pertes importantes récemment, 63 % réaffirment leur choix. Ce constat révèle que l'entrepreneuriat est pour plusieurs une quête de sens qui résonne.

Graphique 9 : Part des personnes qui choisiraient à nouveau l'entrepreneuriat si c'était à refaire, en fonction du niveau de rentabilité atteint au cours des 12 derniers mois.



Source : BDC, sondage sur l'état de l'entrepreneuriat

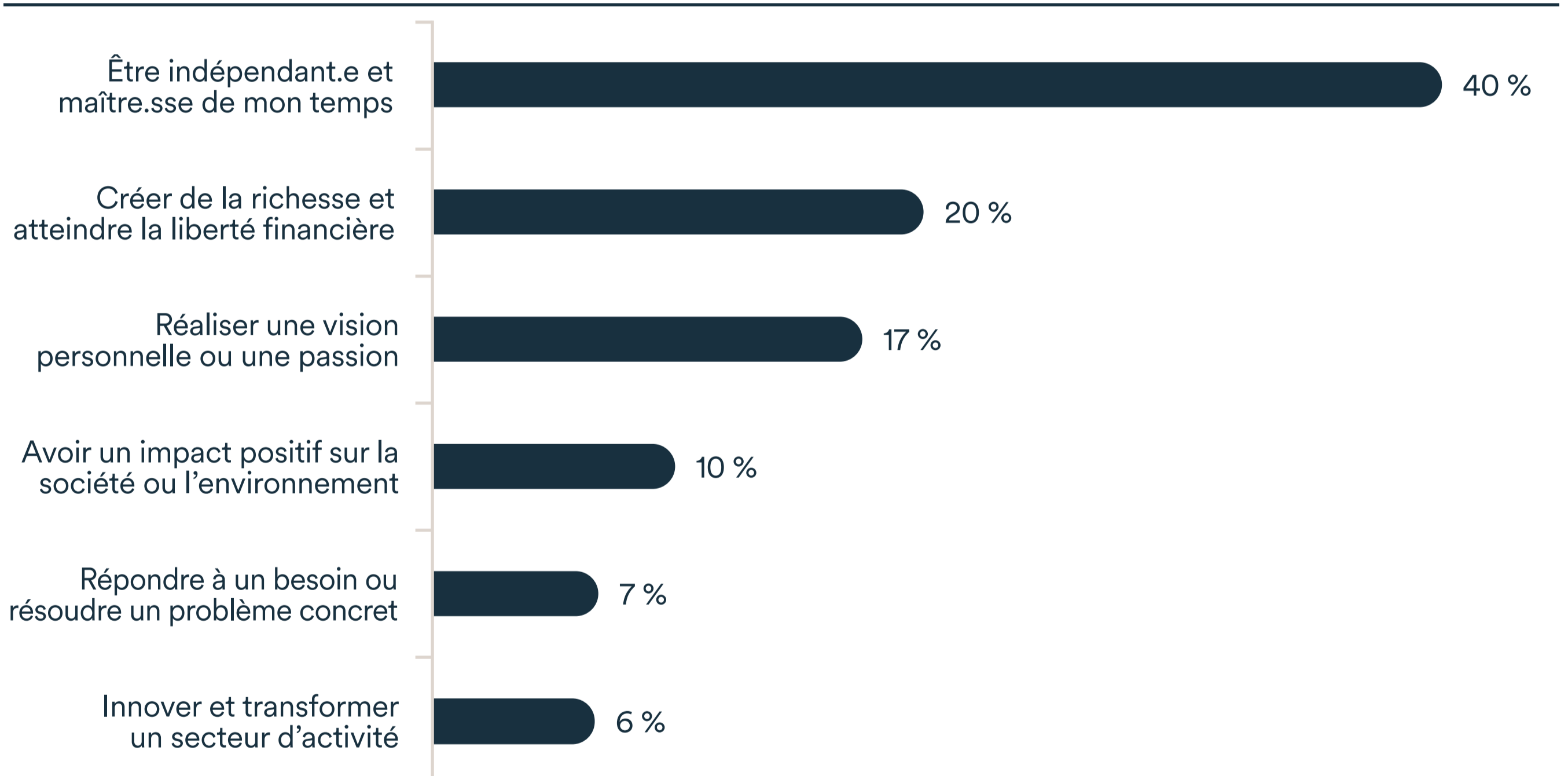
L'entrepreneuriat : une quête d'indépendance et de sens

L'indépendance est la motivation principale de 40% des propriétaires d'entreprise au Canada. Ce pourcentage atteint 48% chez les propriétaires de microentreprises, soit celles ayant entre une à quatre personnes employées.

La création de richesses arrive en deuxième place comme motivation principale de 20% des propriétaires d'entreprise. Ce pourcentage est légèrement plus faible au Québec (16%). Chez les jeunes propriétaires d'entreprise, les motivations sont plus diversifiées et reflètent une vision renouvelée de l'entrepreneuriat. L'indépendance et les raisons financières demeurent importantes, mais d'autres aspirations prennent de plus en plus de place.

L'envie d'innover motive 12% des jeunes propriétaires d'entreprise, tandis que 16% sont animés par le désir de générer un impact positif sur la société. Cette génération d'entrepreneures et d'entrepreneurs cherche à transformer les modèles, à répondre à des enjeux sociaux et à créer un avenir plus durable.

Graphique 10 : La motivation principale des entrepreneures et entrepreneurs



Source : BDC, sondage sur l'état de l'entrepreneuriat

Être propriétaire d'entreprise : liberté, équilibre et potentiel financier

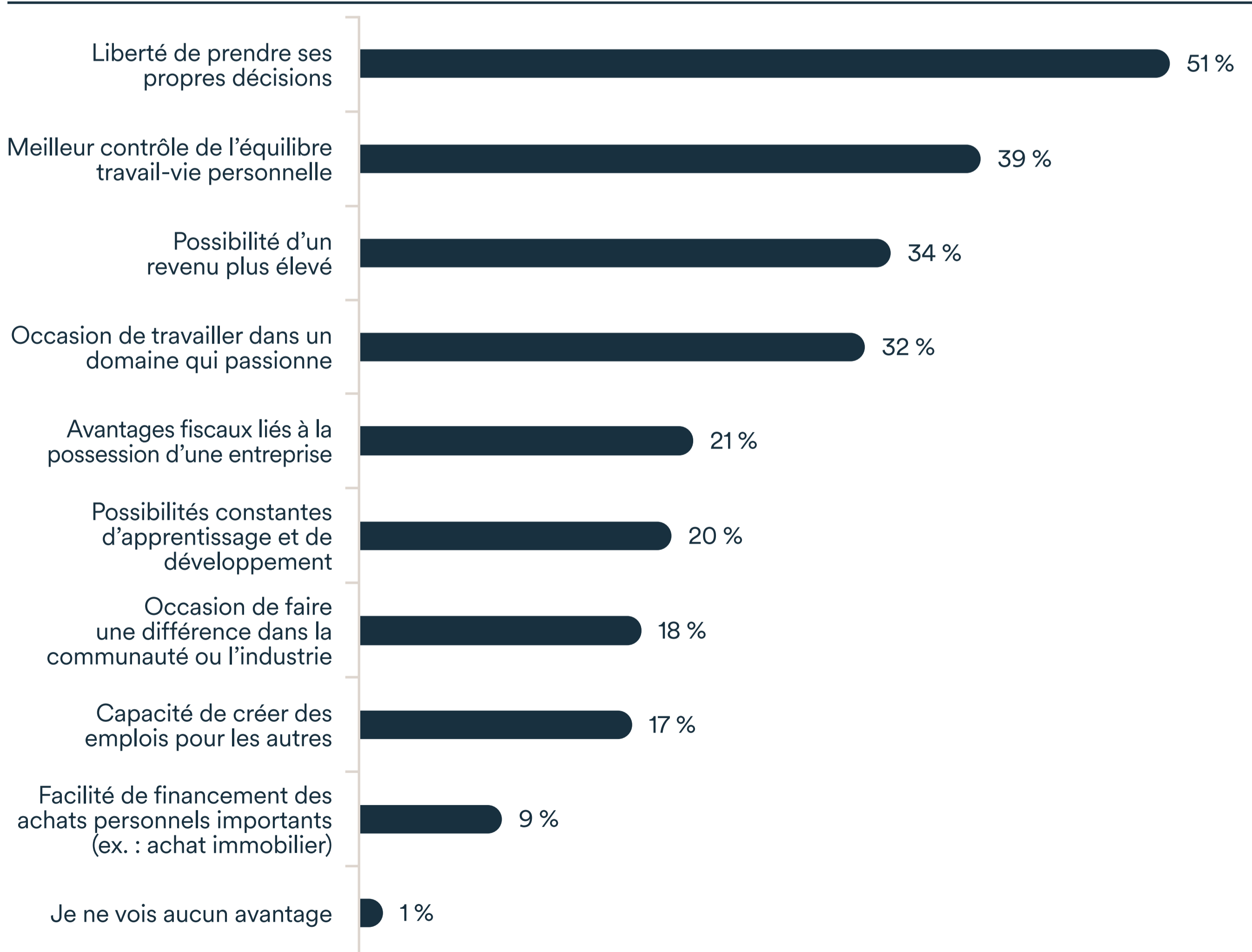
La liberté décisionnelle est vue comme un avantage par plus de la moitié des propriétaires d'entreprise. L'équilibre travail-vie personnelle est aussi cité par plusieurs, notamment par celles et ceux qui doivent également gérer des tâches domestiques (44 % comparé à 34 % chez celles et ceux sans tâches domestiques).

La possibilité d'un revenu élevé est un autre avantage important, cité par un tiers des entrepreneures et entrepreneurs. Cet avantage est particulièrement significatif pour les personnes immigrantes (41 %, contre 32 % chez les personnes nées au Canada).

Les perspectives d'emploi des personnes immigrantes sont souvent plus limitées. En effet, d'après [Statistique Canada](#), en août 2025, le taux de chômage atteignait de 8 % chez les personnes immigrantes, contre 6,6 % chez les personnes nées au Canada.

Pour de nombreuses personnes immigrantes, l'entrepreneuriat représente souvent une voie concrète vers une meilleure sécurité financière.

Graphique 11: Les avantages de l'entrepreneuriat selon les entrepreneures et entrepreneurs



Source: BDC, sondage sur l'état de l'entrepreneuriat

Les hauts et les bas de la vie entrepreneuriale : entre l'autonomie, défis et persévérance

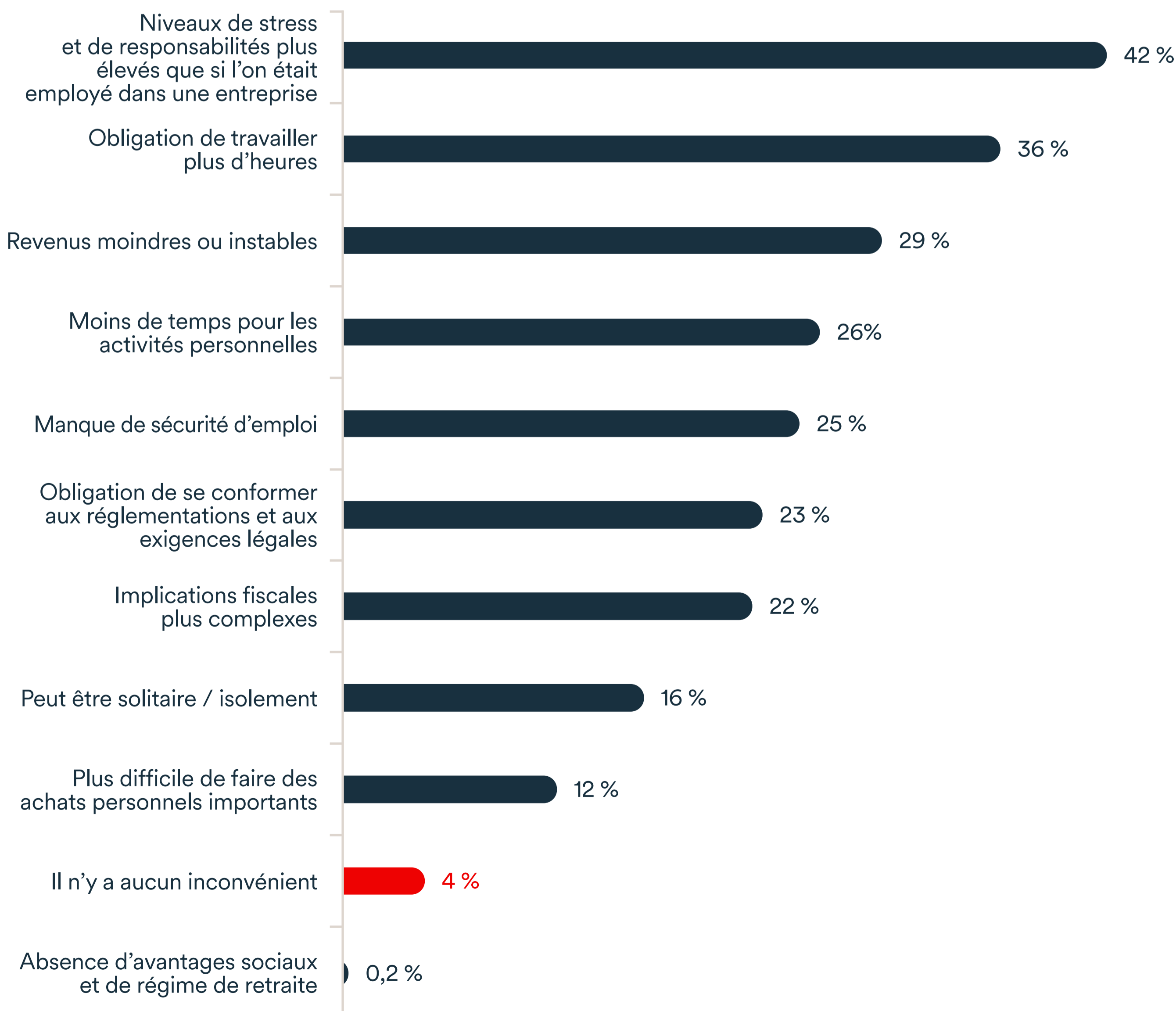
Même si les propriétaires d'entreprise ne regrettent pas leur décision de se lancer en affaires, l'entrepreneuriat comporte son lot de défis. Le niveau de stress élevé est l'enjeu le plus souvent mentionné par les propriétaires d'entreprise (42%), lequel mène parfois à des épisodes d'épuisement professionnel. Le nombre important d'heures de travail est aussi souvent cité comme un désavantage, notamment pour les propriétaires d'entreprise dans le domaine de l'hôtellerie et de la restauration, ainsi que

dans la vente au détail (46% dans ces deux secteurs, comparés à la moyenne de 36%).

L'instabilité des revenus est un autre inconvénient majeur, particulièrement chez les petites entreprises (36% chez les moins de cinq personnes employées comparées à 19% chez les plus de 100 personnes employées).

C'est aussi un désavantage plus important chez les entreprises en démarrage (37%) et chez les femmes (35%).

Graphique 12: Les désavantages de l'entrepreneuriat selon les entrepreneures et entrepreneurs



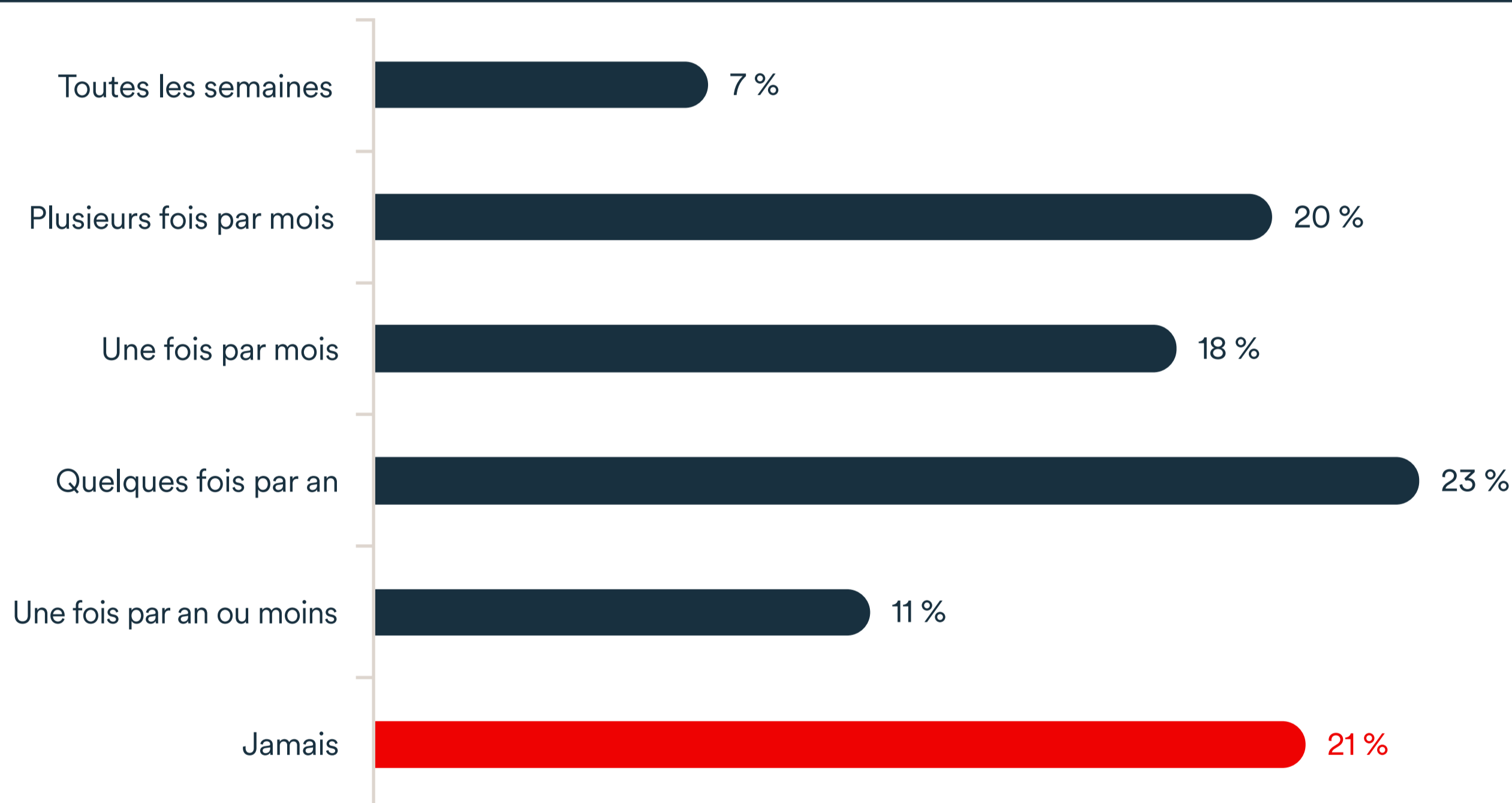
Le mentorat et le réseautage, des leviers essentiels

Le mentorat et le réseautage aident les propriétaires d'entreprise à gérer l'incertitude.

Les événements de réseautage donnent aux propriétaires d'entreprise l'occasion d'échanger sur leurs expériences et de trouver du soutien auprès de personnes faisant face aux mêmes défis.

Près de huit propriétaires d'entreprise sur 10 (79%) participent à des activités de réseautage et près de la moitié (45%) y participent au moins une fois par mois.

Graphique 13: Fréquence de participation des propriétaires d'entreprise à des activités de réseautage



Source: BDC, sondage sur l'état de l'entrepreneuriat

Les catalyseurs du succès de l'entrepreneuriat

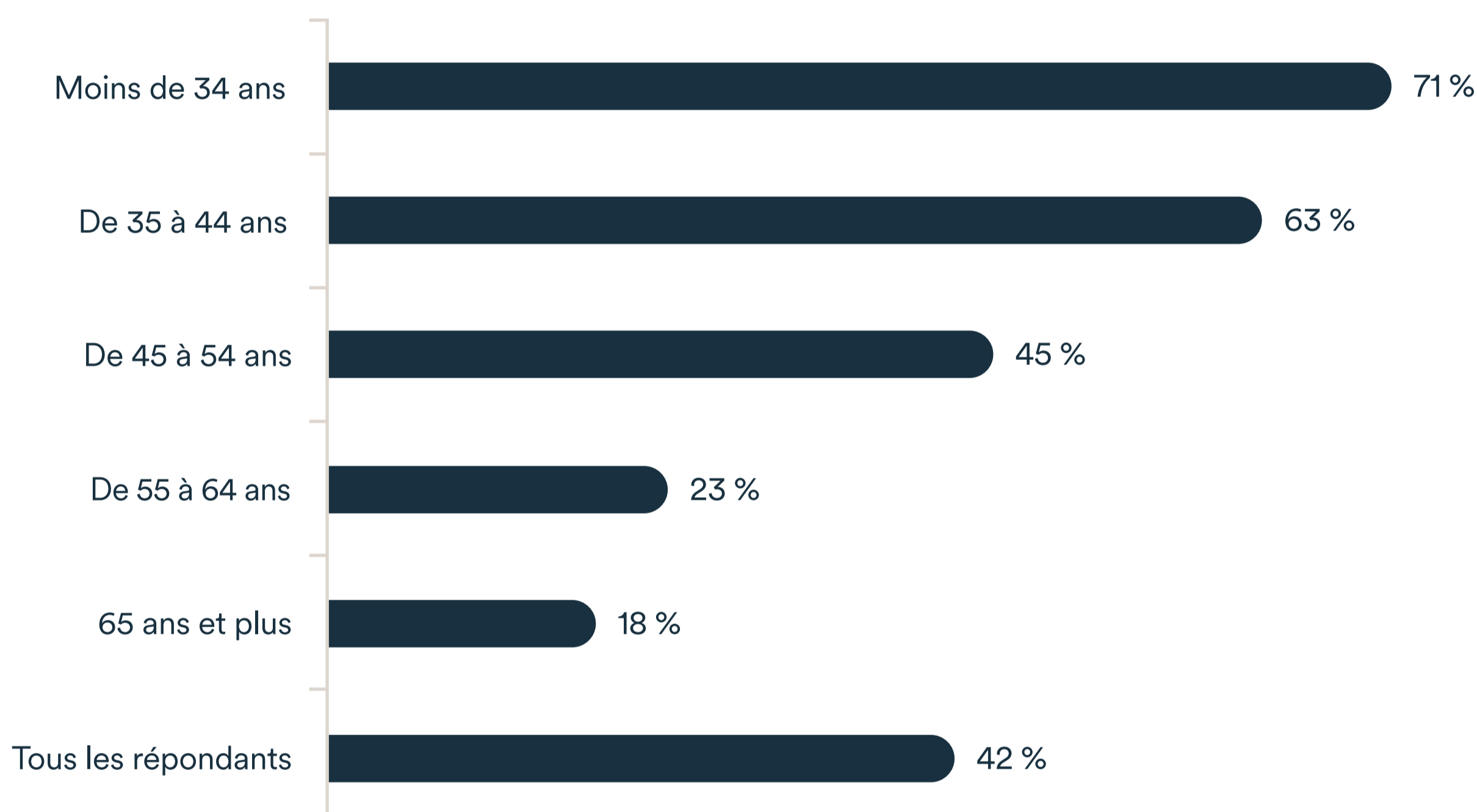
De plus, environ quatre propriétaires d'entreprise sur 10 (42%) bénéficient du mentorat, ce qui sert de guide dans leurs parcours.

Les jeunes propriétaires d'entreprise sont plus susceptibles d'avoir une ou un mentor, mais tout de même 18% des entrepreneures et entrepreneurs de plus de 65 ans s'appuient encore sur une figure de mentorat.

Avoir une ou un mentor peut aider les propriétaires d'entreprise à éviter certaines erreurs de gestion, surtout pour celles et ceux qui en sont à leurs débuts.

Environ 70% des propriétaires d'entreprise avec une ou un mentor sont satisfaits de leurs niveaux de rentabilité, contre seulement 51% chez celles et ceux ne profitant d'aucun guide professionnel.

Graphique 14: Pourcentage des propriétaires d'entreprise qui ont un mentor, par groupe d'âge



Source: BDC, sondage sur l'état de l'entrepreneuriat

Les multiples responsabilités des propriétaires d'entreprise

Au-delà de leur rôle entrepreneurial, les propriétaires d'entreprise assument une diversité de responsabilités personnelles et professionnelles.

Les femmes entrepreneures gèrent notamment plus souvent des tâches domestiques (62%) que les hommes (49%) et elles participent davantage à des activités communautaires (33% comparé à 27%). Les hommes entrepreneurs, eux, sont plus susceptibles de soutenir une conjointe ou un conjoint sans emploi rémunéré (27% comparé à 15%).

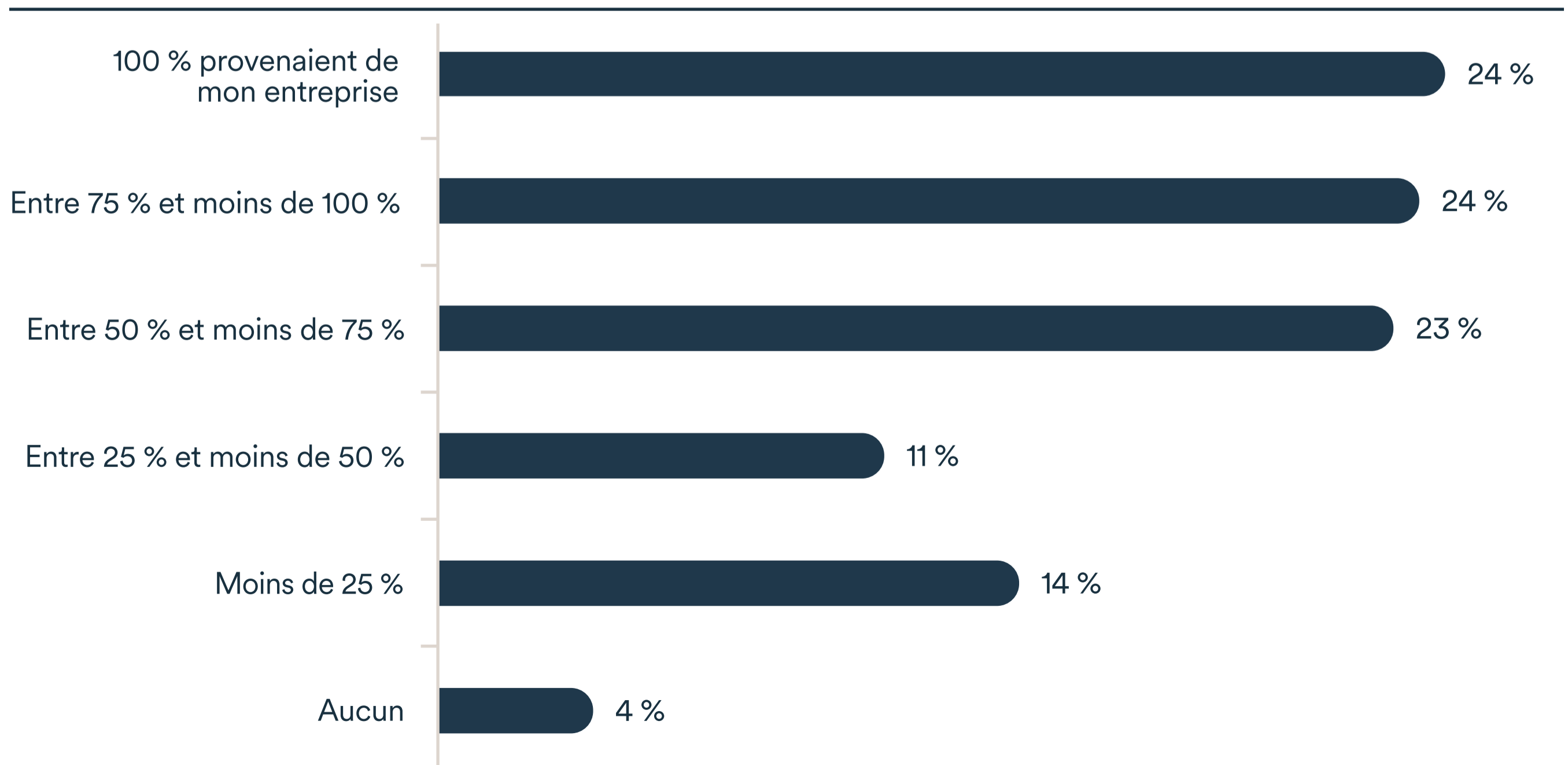
Pour les femmes comme pour les hommes, l'entreprise joue un rôle clé dans les finances du foyer. Pour 71% des propriétaires d'entreprise, les revenus tirés de l'entreprise représentent la majorité des revenus du ménage.

L'importance de l'entreprise dans les revenus du foyer pourrait expliquer en partie le niveau de stress ressenti par les entrepreneures et entrepreneurs, puisque celles et ceux qui tirent tout leur revenu de leurs entreprises sont plus stressés (48% comparé à 42%).

Tableau 1: Responsabilités personnelles des propriétaires d'entreprise en dehors de leur rôle de propriétaire d'entreprise

Responsabilité personnelle	Total	Femmes	Hommes
Gérer les tâches ménagères ou domestiques	53%	62%	49%
Participer à des activités communautaires ou bénévoles	28%	33%	27%
S'occuper d'enfants à charge	25%	25%	25%
Soutenir un-e conjoint-e ou partenaire sans emploi rémunéré	23%	15%	27%
S'occuper de parents âgés ou dépendants	23%	23%	23%
Poursuivre des études ou une formation	21%	21%	20%
Siéger à un conseil d'administration	18%	15%	19%
Aucune responsabilité personnelle spécifique	11%	9%	12%

Graphique 15: Proportion des revenus du foyer provenant de l'entreprise



Perspectives de retraite chez les propriétaires d'entreprise au Canada

Malgré la participation importante de l'entreprise dans les revenus du ménage, sa vente n'est pas toujours au centre de la planification de la retraite des propriétaires de PME. Comme le reste des Canadiennes et Canadiens, les propriétaires d'entreprise comptent avant tout sur le REER et le CELI pour préparer leur retraite. C'est notamment le cas des propriétaires des micro-entreprises (46%).

La vente de l'entreprise sera le revenu principal pour 20% des propriétaires d'entreprise à la retraite, mais ce pourcentage est plus élevé chez les propriétaires de PME avec plus de 1 \$M de dollars de chiffre d'affaires (34%).

Les propriétaires d'entreprise partent en retraite plus tard que la moyenne des Canadiennes et Canadiens. En 2024, d'après [Statistique Canada](#), l'âge médian de départ était de 67 ans chez les propriétaires d'entreprise et de 65 ans chez les personnes travaillant au sein du secteur privé. Pourtant, la majorité des entrepreneures et entrepreneurs souhaiteraient partir à 65 ans ou plus tôt (55%).

Tableau 2: Âge de départ à la retraite souhaité par les propriétaires d'entreprise au Canada

Âge de départ souhaité	Avant 65 ans	65 ans	Entre 66 et 70 ans	Après 70 ans	Je ne prévois jamais de prendre ma retraite, même si je pouvais	Je pense que je n'aurais jamais les moyens de prendre ma retraite
Canada	38%	17%	20%	8%	13%	4%

Tableau 3: Source principale de revenus une fois à la retraite au Canada

Source principale de revenus	Épargne enregistrée (REER, CELI)	Vente de mon entreprise	Programmes gouvernementaux	Revenu d'entreprise en tant que propriétaire passif	Autres épargnes	Vente de biens personnels	Je ne sais pas	Soutien familial
Canada	38%	20%	11%	11%	7%	6%	4%	3%

Portrait des habitudes des propriétaires d'entreprise au Canada

En plus des données déjà présentées, l'étude annuelle sur l'état de l'entrepreneuriat suivra l'évolution de plusieurs autres points de données. Voici quelques faits saillants de ces données pour cette première édition:

- Les jeunes consacrent plus de temps à leurs passe-temps (87% au moins une fois par semaine chez les moins de 35 ans, comparé à 74% chez les plus de 55 ans). Un changement culturel envers l'entrepreneuriat pourrait être en cours.
- Les entrepreneures et entrepreneurs sont plus souvent propriétaires de leur logement (85%) que la moyenne canadienne (66%), peu importe la catégorie d'âge. Tout de même, un quart des propriétaires d'entreprise de 25-34 ans ne possèdent pas de biens immobiliers personnels.

Tableau 4: Portrait des habitudes de vie des propriétaires d'entreprise au Canada

Pourcentages	Habitudes de vie des propriétaires d'entreprise au Canada
86%	se disent en bonne santé physique
76%	sont satisfaits ou satisfaites de leur santé mentale
82%	font de l'exercice physique au moins une fois par semaine
76%	passent du temps à leurs loisirs au moins une fois par semaine
85%	sont propriétaire d'un bien immobilier personnel

Quand l'agilité propulse la croissance : l'exemple de Green Beaver



C'est en combinant leur expertise scientifique et leur engagement envers la santé naturelle qu'Alain Ménard, microbiologiste, et son épouse Karen Clark, biochimiste, ont fondé Green Beaver il y a plus de 20 ans. Située dans l'Est de l'Ontario, à Hawkesbury, Green Beaver est spécialisée dans la fabrication et la commercialisation de produits de soins naturels biodégradables et sans risque pour la santé.

Aujourd'hui, l'entreprise est solidement implantée dans les grandes chaînes de distribution à travers le pays, tout en développant une présence en ligne dynamique.



« Nous étions prêts à exécuter, car la planification avait déjà été faite. »

Alain Ménard, PDG, Green Beaver



- L'entreprise avait déjà collaboré avec des ingénieures et ingénieurs pour améliorer ses processus, ce qui lui a permis d'absorber la hausse de la demande sans rupture majeure.
- Passant d'un modèle « juste à temps » à une stratégie de gestion des stocks renforcée, Green Beaver avait augmenté ses réserves de matières premières et de produits clés.
- L'entreprise a embauché du personnel additionnel, eu recours à une consultante RH et mis en place une formation ciblée des cadres pour mieux gérer le stress et la croissance.
- Elle a aussi lancé une initiative interne visant à revoir les façons de faire avec les employés et employées. L'objectif: améliorer l'efficacité collective tout en préservant la culture d'entreprise et le bien-être des équipes.

L'achat local en réponse à la pression douanière

L'année 2025 a été marquée par une série de bouleversements économiques qui ont propulsé le mouvement d'achat local au premier plan.

Dans les premières semaines du mois de février, suite à l'annonce de la présidence américaine sur l'imposition de tarifs douaniers visant les importations canadiennes, Green Beaver a vu ses ventes en ligne quadrupler. Elles se sont ensuite stabilisées à plus du double du niveau de l'année précédente.

Les ventes en magasin ont également bondi de 50%, portées par un repositionnement stratégique des produits dans des zones très fréquentées, les rendant plus visibles et accessibles à la clientèle.

Une stratégie proactive et agile

Face à cette demande soudaine, Green Beaver a su réagir rapidement grâce à une série de décisions stratégiques prises en amont:

Vers une marque emblématique canadienne

Grâce à ces mesures, Green Beaver a non seulement été capable d'agir rapidement pour répondre à un mouvement soudain sur le marché, mais elle a aussi été capable de maintenir et de consolider sa croissance.

La croissance des ventes en ligne, qui représentent désormais 12 à 13% du chiffre d'affaires, a renforcé la liquidité de l'entreprise, grâce à des marges plus élevées que dans les canaux traditionnels et à un encaissement plus rapide des liquidités.

Le tout a permis à Green Beaver de soutenir sa forte expansion. Son positionnement « naturel et canadien » n'a pas changé depuis sa création, mais il résonne aujourd'hui plus que jamais auprès des consommatrices et consommateurs à travers le pays.



Jayne's Cottages tire parti du mouvement « Achetez canadien »



Jayne McCaw, ancienne responsable du marketing et des ventes, a fondé Jayne's Cottages en 2014. Basée à Muskoka, en Ontario, l'entreprise gère près de 300 propriétés haut de gamme et sert deux groupes de clientèle clé: les propriétaires et les locataires de vacances. Son modèle repose sur une gestion complète: nettoyage, conciergerie, accueil et information locale. Cette approche de service complet offre une expérience similaire à celle d'un hôtel dans un cadre de chalet.



« Plus nous pouvons contrôler, mieux c'est. C'est ainsi que nous garantissons la qualité et la cohérence dans toutes nos propriétés. »

Jayne McCaw, fondatrice,
Jayne's Cottages

La population canadienne choisit le lac et revient pour en profiter davantage

En 2025, la demande canadienne pour les chalets locaux a explosé, entraînant le plus grand nombre de réservations jamais enregistré par l'entreprise au mois de juillet. La population canadienne a redécouvert l'intérêt de passer les vacances au pays.

S'adapter à l'évolution des temps

L'entreprise s'est adaptée à l'évolution de la demande en ajustant les prix des annonces peu performantes afin de stimuler l'intérêt.

- La flexibilité des prix a permis de remplir les stocks et de maintenir la dynamique pendant la haute saison.
- L'entreprise investit également dans l'IA afin d'améliorer son efficacité opérationnelle, notamment en faisant correspondre les préférences de la clientèle aux propriétés disponibles. Jayne McCaw veille à se tenir au courant des tendances et des réglementations du secteur, et son équipe suit des cours sur l'IA afin de rester informée.



Une vision pour l'expansion au Canada

La vision à long terme de Jayne McCaw est axée sur le Canada. Elle explore de nouvelles régions comme Whistler, Kelowna, Niagara et le comté de Prince Edward, dans le but de reproduire son modèle haut de gamme dans d'autres destinations au bord d'un lac. « Il y a tellement d'opportunités ici, » dit-elle. « Nous voulons développer la marque au Canada. »

Elle envisage également d'élargir son offre d'hébergement afin de mieux servir sa clientèle.

Plutôt que d'externaliser, elle envisage d'internaliser les services, une approche qui reflète son désir d'avoir plus de contrôle et de cohérence. « Il s'agit de mieux servir notre clientèle », explique-t-elle. Cette décision témoigne d'un engagement plus profond en faveur de l'intégration verticale, permettant à Jayne's Cottages d'améliorer l'expérience des fidèles tout en ouvrant de nouvelles perspectives de croissance.



NRG Management crée des systèmes de construction plus intelligents pour un Canada plus robuste



Fondée en 1994 à Winnipeg, au Manitoba, NRG Management est une entreprise dans le secteur industriel, commercial et institutionnel (ICI). Elle se spécialise dans les systèmes mécaniques, les projets de modernisation énergétique et les équipements pour les réseaux de moyenne tension. Son équipe multidisciplinaire, composée de personnes artisanes, ingénieures, gestionnaires de projet, ainsi que de membres du personnel de fabrication et de service, aide la clientèle à réduire le gaspillage, à accélérer les délais de livraison, à simplifier les contrats et à économiser de l'argent.

NRG est également fière d'être une entreprise autochtone, profondément enracinée dans la communauté Métis de la rivière Rouge. En plus d'orienter les valeurs de l'entreprise, cette identité facilite le développement de partenariats constructifs avec les communautés autochtones de l'ensemble des Prairies.



« Parfois, connaître l'histoire qui a mené les communautés là où elles en sont aujourd'hui est essentiel pour soutenir leurs objectifs en matière de construction d'infrastructures sur leurs territoires. »

Des tarifs perturbateurs, mais pas trop

Les tarifs qui frappent depuis peu les équipements et composants industriels ont affecté les opérations de NRG, surtout en ce qui concerne les produits importés tels que les compresseurs et les câbles en cuivre.

La volatilité des prix et les difficultés d'approvisionnement s'en sont suivies. « Il ne s'agit pas seulement d'une question de coût, mais aussi de stabilité, explique Justin Rodger. Nous avons dû réfléchir à notre approvisionnement en matériaux. »

Réponses stratégiques : diversifier, éduquer et adapter

En réponse à ces perturbations, NRG a élargi son réseau de fournisseurs à travers le Canada : il englobe maintenant des provinces telles que l'Alberta, le Québec et la Colombie-Britannique.

- Son équipe s'est également mise en quête de fournisseurs européens et asiatiques afin de contourner les tarifs et de réduire les risques.
- La communication de l'information à la clientèle est devenue primordiale. « Nous offrons la même qualité que les équipementiers et équipementières mondiaux, mais sans la majoration liée à la marque, » souligne Justin Rodger.
- Au-delà de l'approvisionnement, NRG se penche aussi sur les possibilités d'acquisitions et de coentreprises afin de grandir. Cette approche permet à NRG de se développer de manière stratégique tout en soutenant d'autres entreprises en transition.

Prochaines étapes : investir dans l'avenir du Canada

NRG est bien placée pour tirer parti de la hausse en flèche des investissements dans les infrastructures à travers le Canada. De l'expansion des bases militaires aux projets de microréseaux appartenant à des communautés autochtones, la demande est vigoureuse.

L'entreprise propose des audits énergétiques pour optimiser les coûts et la performance des bâtiments.

Avec un portefeuille croissant de projets de modernisation et une réputation de qualité, NRG est prête à jouer un rôle de premier plan dans le paysage changeant de l'industrie canadienne.



Méthodologie

Sondage auprès des propriétaires d'entreprise

Dans le cadre de cette étude, deux sondages en ligne ont été menés.

Le premier, intitulé « Sondage BDC sur l'état de l'entrepreneuriat », a été mené auprès de 1502 propriétaires d'entreprise et membres du panel en ligne Sago Asking Canadians. Ce sondage a été réalisé entre le 17 juillet et le 1er août 2025. Le traitement et l'analyse des données ont été effectués par l'équipe Recherche et intelligence de marchés de BDC.

Pour un échantillon probabiliste de 1502 répondants, la marge d'erreur maximale est de $\pm 2,5$ points de pourcentage, 19 fois sur 20. Toutefois, comme ce sondage repose sur un échantillon non probabiliste, cette information est fournie à titre indicatif seulement.

Le deuxième, intitulé « Sondage BDC sur les perspectives d'investissements et de financement des PME », a été mené auprès de 1007 propriétaires d'entreprise et membres du panel en ligne Sago Asking Canadians. Ce sondage a été réalisé entre le 8 juillet et le 18 juillet 2025. Le traitement et l'analyse des données ont été effectués par l'équipe Recherche et intelligence de marchés de BDC.

Pour un échantillon probabiliste de 1007 répondants, la marge d'erreur maximale est de $\pm 3,1$ points de pourcentage, 19 fois sur 20. Toutefois, comme ce sondage repose sur un échantillon non probabiliste, cette information est fournie à titre indicatif seulement.

Les résultats ont été pondérés selon la région et le nombre d'employées et d'employés afin d'être représentatifs de la population des PME canadiennes.

Études de cas

Des entrevues ont été menées de façon continue auprès de 10 entreprises clientes issues de diverses industries à travers le Canada, entre mai et septembre 2025. Chaque entreprise a participé à un minimum de deux rencontres, espacées d'environ deux mois, afin de suivre l'évolution de leur situation et d'évaluer l'impact des stratégies mises en œuvre.



Obtenez de l'aide pour relever vos défis, quelle que soit la taille de votre entreprise.

- ➔ Consultez nos options de financement pour aider votre entreprise à rester compétitive.
- ➔ Obtenez des conseils sur mesure pour vous adapter à un environnement en constante évolution.

Pour en savoir plus

1 888 INFO-BDC
info@bdc.ca
bdc.ca

This document is available in English.

ISBN : 978-1-990813-87-0
ST-SELFEMPLOYED-F2508

bdc 