

# Plancontrelagrippe.ca

**Prenez des mesures pour  
protéger votre entreprise**



## Compte rendu de projet



**ICID**  
International Centre  
for Infectious Diseases



**Services de communication en vue de la planification de la  
continuité des opérations chez les  
petites et moyennes entreprises (PME) canadiennes dans le  
contexte de la crise sanitaire actuelle liée à l'écllosion de la  
grippe A H1N1**

*Compte rendu de projet*

Rédigé par le Centre international des maladies infectieuses  
N° du contrat de TPSGC 6D063-090292/001/CX

Mars 2010

Représentante du CIMI  
Wendy Schettler  
Directrice, Programmes de santé publique  
204-943-1743  
wschettler@icid.com  
Télécopieur : 204-946-0927  
445, avenue Ellice, pièce 403. • Winnipeg (Manitoba) • R3B 3P5

*Cette initiative a été rendue possible grâce à l'aide financière attribuée par l'Agence de la santé publique du Canada.*

# Table des matières

I.	Résumé.....	2
II.	Aperçu du projet .....	3
	A. Enquête initiale .....	3
	B. Processus et composantes.....	4
	1. BusinessFluPlan.ca/Plancontrelagrippe.ca .....	4
	2. Stratégie de diffusion.....	5
III.	Partenariats.....	8
	A. Chambre de commerce du Canada.....	8
	B. Chambres locales .....	8
	C. Groupe de référence.....	8
	D. Secteur bénévole .....	8
IV.	Évaluation du projet.....	8
	A. Évaluation des outils .....	9
	1. Exposés.....	9
	2. Promotion (Médias).....	11
V.	Enquête nationale et entrevues menées auprès des cadres supérieurs.....	15
VI.	Résumé des leçons tirées.....	17
VII.	Recommandations .....	18

## I. Résumé

Le Centre international des maladies infectieuses (CIMI) est un organisme à but non lucratif qui réunit personnes et ressources afin de trouver de nouvelles façons d'appliquer la recherche et la technologie à la lutte contre les maladies infectieuses à l'échelle mondiale. Le CIMI est situé à Winnipeg (Manitoba).

Le CIMI travaille à la préparation en cas de pandémie depuis 2006. Les projets auxquels il participe comprennent le **Influenza Preparedness for Workplaces**, du Centre national de collaboration des maladies infectieuses qui a entraîné l'établissement du **Groupe de travail sur la grippe pandémique** du CIMI ainsi que l'élaboration du **National Business Summit on Pandemic Preparedness, Response and Recovery 2006** et du **Faith Community Summit on Pandemic Preparedness and Response** et l'élaboration d'une **trousse d'outils à l'intention des entreprises en cas de pandémie** mise à la disposition du public sur Internet ([www.pandemicbusinesstoolkit.ca](http://www.pandemicbusinesstoolkit.ca)) et dont la promotion se fait dans l'ensemble du pays. Par suite de ce travail, le CIMI est devenu un point de référence en ce qui concerne la préparation en cas de pandémie dans les milieux de travail.

À la suite de la pandémie de grippe H1N1, le CIMI, en partenariat avec la Chambre de commerce du Canada, a reçu une aide financière de l'Agence de la santé publique du Canada (ASPC) pour aider les petites et moyennes entreprises (PME) à se préparer en cas de pandémie. De plus, le CIMI a demandé à ce qu'on apporte des améliorations au projet pour intégrer le langage et les besoins uniques du secteur sans but lucratif et mettre en œuvre une évaluation plus complète. Le projet original a reçu une aide financière de juin 2009 à décembre 2009 qui a ensuite été prolongée de janvier à mars 2010.

Le but original du projet était de sensibiliser les organisations économiques et les PME à la nécessité de la planification en cas de pandémie, et plus particulièrement à augmenter le nombre de PME qui préparent leurs opérations en cas de pandémie. Pour y arriver, on a utilisé une approche à volets multiples comprenant l'élaboration d'outils accessibles sur le Web, des exposés dans l'ensemble du pays et une stratégie de communication comprenant à son tour l'envoi de courriels à plusieurs destinataires, la promotion d'exposés (séminaires en personne et de webinaires) et des communiqués de presse nationaux et ciblés pour annoncer le lancement de la trousse d'outils Plancontrelagrippe.ca. L'accroissement du projet visant à inclure le secteur sans but lucratif a permis d'apporter des améliorations aux outils accessibles sur le Web, à la présentation d'exposés conjoints et ciblés et aux communiqués de presse nationaux.

Tout au long du projet, plusieurs partenaires du CIMI ont appuyé le projet. Des partenariats ont été établis avec la Chambre de commerce du Canada et des chambres de commerce locales, ainsi que des entreprises individuelles et des associations commerciales ayant siégé au groupe de référence du projet. Imagine Canada, Bénévoles Canada et le Centre de recherche et de développement sur le secteur bénévole et communautaire à l'Université Carleton ont servi à titre consultatif pour les améliorations apportées pour ce qui est du secteur sans but lucratif.

L'évaluation complète du projet comprenait un examen du processus de planification et de mise en œuvre; des statistiques sur l'utilisation des exposés et des outils et l'intérêt qu'ils suscitent, les sondages sur la satisfaction et le changement dans les indicateurs de pratique. Une enquête nationale a été menée auprès des PME et des entrevues ont été effectuées auprès des cadres supérieurs pour déterminer les changements dans : les connaissances des entreprises et leur attitude en matière de planification en cas de pandémie, la nature et l'étendue de leur préparation à une pandémie de H1N1, les niveaux de préparation à d'éventuelles crises en santé, l'efficacité du plan par rapport à la pandémie de H1N1 et l'appui nécessaire pour une planification future.

L'évaluation générale du projet indique que le CIMI a réussi à sensibiliser les PME à la nécessité de la planification en cas de pandémie et à augmenter le nombre de PME ayant préparé leur entreprise à une pandémie. Les enquêtes effectuées auprès des participants aux exposés indiquent en très grande majorité (93 %) que les renseignements recueillis lors des événements seraient utilisés pour élaborer un plan ou mettre à jour le plan actuel. Les enquêtes de suivi menées auprès des participants indiquent une augmentation considérable du nombre d'entreprises sur le point de planifier, 39 % au lieu de 28 %, et de celles ayant terminé la mise au point d'un plan, 37 % au lieu de 9 %. Les résultats d'enquêtes nationales menées auprès des PME appuient cette conclusion et 75 % des PME ont indiqué qu'elles connaissaient mieux la planification en cas de pandémie qu'il y a un an et 33 % ont indiqué qu'elles avaient élaboré un plan. Comparativement, des enquêtes menées par les Manufacturiers et Exportateurs du Canada (mai 2009) et BMO (juillet 2009) indiquent qu'avant la mise en œuvre du projet, seulement 13 % et 18 % respectivement des entreprises avaient mis en place des plans de continuité pour composer avec des urgences liées à la santé, telles qu'une pandémie.

La planification et la mise en œuvre de ce projet ont présenté d'importants défis, comme l'a démontré la faible participation aux séminaires et aux webinaires. Les principaux défis incluaient le retard dans le choix du moment du projet, les délais comprimés de la planification et l'exécution du projet, le manque d'attentes claires des partenaires, les longs et complexes processus d'approbation du gouvernement ainsi que les minimes budgets de publicité.

Les points forts de la planification et de la mise en œuvre du projet ont été démontrés dans les enquêtes sur la satisfaction et le succès général du projet. Les points forts particuliers incluent l'expérience du CIMI quant à la planification en cas de pandémie, faire en sorte que le CIMI a été en mesure de mettre en œuvre le projet dans les délais comprimés; l'exposé de haute qualité et les outils qui reflétaient les besoins des PME et des organismes sans but lucratif; une solide communication et de solides relations de travail entre l'ASPC et le CIMI, ce qui a permis de respecter les échéanciers du projet; une excellente couverture médiatique ayant une valeur estimée de 300 000 \$ à 600 000 \$.

Même si la pandémie de H1N1 a diminué, la nécessité d'une planification continue en cas de pandémie demeure présente. Malgré les efforts de sensibilisation quant à la nécessité d'élaborer des plans en cas de pandémie, de nombreuses PME (65 %) n'ont pas élaboré de plan et 45 % dans ce groupe n'ont jamais pensé en élaborer un. Des programmes permanents sont nécessaires afin de continuer à sensibiliser et à appuyer l'élaboration de ces plans. Une enquête nationale menée par le CIMI indique qu'un nombre considérable de PME (43 %) préfèrent recevoir des renseignements sur la planification en cas de grippe au moyen de sites Web/courriels et ensuite par les médias (30 %). Le CIMI recommande un investissement continu pour mettre à jour le site Web [plancontrelagrippe.ca](http://plancontrelagrippe.ca) et la trousse d'outils et promouvoir leur utilisation et sensibiliser les entreprises et le secteur sans but lucratif.

## **II. Aperçu du projet**

### ***A. Enquête initiale***

Une enquête téléphonique a été menée auprès de 24 entreprises du 23 juillet au 2 septembre 2009. L'objectif de l'enquête était de déterminer la fréquence de plans existants d'intervention en cas de pandémie, les renseignements jugés les plus utiles dans la planification en cas de pandémie et le format

privilegié pour recevoir ces renseignements. Les questions de l'enquête ont été rédigées par le CIMI, examinées par le groupe de référence et approuvées par l'Agence de la santé publique du Canada.

Les principales constatations de l'enquête ont permis de déterminer que la plupart des entreprises ne possédaient pas de plan en cas de pandémie. Ces constatations sont appuyées par les enquêtes menées par les Manufacturiers et Exportateurs du Canada (mai 2009) et BMO (juillet 2009). Les Manufacturiers et Exportateurs du Canada ont interrogé 527 entreprises, dont 85 % étaient des petites et moyennes entreprises, et ont indiqué que seulement 13 % avaient mis en place un plan de continuité pour composer avec des urgences telles qu'une pandémie. BMO a interrogé sa clientèle de petites entreprises et a indiqué que seulement 18 % avaient mis en place un plan de continuité lié à la santé. L'enquête menée par le CIMI a indiqué que la méthode privilégiée par les entreprises pour recevoir des outils de planification en cas de pandémie était l'Internet. Les entreprises ont recommandé que les outils en ligne soient faciles à consulter, faciles à comprendre et bien organisés. Elles ont dit qu'elles voulaient des outils incluant des instructions étape par étape, utilisant un langage simple et dans des formats qu'elles pourraient facilement changer ou adapter à leur situation.

De plus, les entreprises veulent recevoir par courriel des renseignements sur la disponibilité des outils de planification en cas de pandémie, envoyés à leur association commerciale ou directement aux entreprises.

## ***B. Processus et composantes***

La trousse d'outils de Plancontrelagrippe.ca, les documents imprimés et un exposé de trois heures ont été élaborés d'après les réponses fournies lors de l'enquête. Afin de maximiser l'exposition de la trousse d'outils de Plancontrelagrippe.ca, et avec l'aide de la Chambre de commerce du Canada, le CIMI a communiqué avec les chambres de commerce locales dans 17 villes centres, y compris au moins une dans chaque province dans l'ensemble du Canada. Un bon nombre de chambres étaient heureuses de s'associer avec le CIMI et la Chambre de commerce du Canada pour offrir cet atelier (gratuit) à leurs membres. Cependant, plusieurs chambres avaient déjà mis en place un programme complet de planification en cas de pandémie et estimaient que cet atelier serait redondant; elles n'étaient donc pas intéressées par cette occasion de partenariat.

Après que le CIMI ait déterminé le niveau d'appui des chambres de commerce locales, il a préparé un horaire de séminaires en personne et de webinaires en octobre et novembre 2009. Le CIMI a ensuite sensibilisé les gens à ces exposés dans le milieu des affaires local et les médias. Dans les endroits où le CIMI n'a pas obtenu l'appui des chambres locales pour communiquer avec leurs membres, d'autres méthodes ont été utilisées pour communiquer avec le milieu des affaires local. En plus d'envoyer des invitations par courriel aux chambres, aux associations commerciales et aux services d'abonnement par courriel, des annonces ciblées aux médias ont été diffusées dans 17 villes avant le séminaire.

Le but de l'atelier était d'offrir aux entreprises l'occasion d'apprendre au sujet de la planification en cas de pandémie et de recevoir les renseignements et l'appui appropriés. Trente-deux ateliers ont été organisés; 18 séminaires et quatre webinaires ont été organisés par l'équipe de projet et dix ont été organisés par des groupes d'entreprises qui avaient demandé individuellement de participer au programme. Les données recueillies pendant les exposés ont été utilisées pour améliorer la trousse d'outils et le contenu de l'atelier et contribueront à l'évaluation finale du programme.

### **1. BusinessFluPlan.ca/Plancontrelagrippe.ca**

Selon la rétroaction découlant de l'enquête initiale, le CIMI a élaboré des outils de planification en ligne convenant aux petites et moyennes entreprises. Le site Web comprenait ce qui suit :

- Des instructions étape par étape sur l'élaboration d'un plan d'intervention en cas de pandémie étaient offertes pour téléchargement ou sauvegardées en ligne;
- Des outils et des ressources comprenant des modèles facilement adaptables;
- Des renseignements sur les exposés à venir (séminaires et webinaires);
- Poser des questions à des spécialistes – Offrir aux visiteurs la possibilité de poser des questions à nos spécialistes;
- Des questions et réponses sur la planification en cas de pandémie et les entreprises;
- Des affiches;
- Un site Web a également été lancé en anglais, BusinessFluPlan.ca.

En mars 2010, les trousseaux d'outils de BusinessFluPlan.ca et de Plancontrelagrippe.ca ont été améliorés pour intégrer le langage et les besoins uniques du secteur sans but lucratif aux outils de planification.

## 2. Stratégie de diffusion

Le but de ce projet était de sensibiliser les organisations économiques et les PME à la nécessité de la planification en cas de pandémie et plus particulièrement à augmenter le nombre de PME qui préparent leur entreprise pour lutter contre une pandémie. Le succès a été mesuré d'après le nombre de participants aux webinaires ou le nombre de personnes ayant téléchargé un webinaire, le nombre de participants aux séminaires, le nombre d'entreprises qui se sont inscrites au moyen de *Constant Contact for Pandemic Business Planning* et le nombre d'entreprises qui ont utilisé les outils de planification en ligne et ont visité le site BusinessFluPlan.ca/Plancontrelagrippe.ca.

La stratégie de diffusion/communications comportait plusieurs volets :

- Un nouveau site Web fournissant des outils de planification en ligne en cas de pandémie : BusinessFluPlan.ca/Plancontrelagrippe.ca;
- Des séminaires (et des webinaires s'y rattachant) offerts dans l'ensemble du Canada;
- Un volet d'envoi de courriels à plusieurs destinataires par l'intermédiaire de la Chambre de commerce du Canada, dont le réseau comprend 300 000 PME, et d'autres associations commerciales et associations commerciales du centre-ville;
- La participation au salon professionnel lors de l'assemblée générale annuelle de la Chambre de commerce du Canada à Victoria (Colombie-Britannique);
- Des efforts de relations publiques au moyen de communiqués de presse et d'entrevues pour sensibiliser aux outils de planification en cas de pandémie élaborés par le CIMI et la Chambre du commerce du Canada. Les communiqués de presse ciblaient des marchés précis où les séminaires devaient se dérouler ainsi que les journalistes de la presse économique et les médias concentrant leur attention aux PME. Ces efforts visaient à encourager les entreprises et les chambres intéressées à s'inscrire à un bulletin électronique au moyen de Constant Contact, créant une base de données sur les clients particulièrement intéressés à la planification des affaires en cas de pandémie;
- Nous avons également cherché à établir des partenariats avec des institutions privées, telles que des banques, qui avaient déjà établi une liste de petites et moyennes entreprises auxquelles des renseignements pourraient être distribués;
- Des documents imprimés.

### **a) Envoi de courriels à plusieurs destinataires – Cibler 300 000 petites et moyennes entreprises**

- Envoi de courriel par l'intermédiaire d'associations, de chambres et d'associations commerciales ciblant 300 000 membres

La Chambre de commerce du Canada a distribué de l'information à ses membres et a invité des chambres locales à distribuer à leur tour de l'information à leurs membres (entreprises individuelles).

Des messages par courriel ont été distribués directement à d'autres organisations (organisations commerciales autochtones et de minorités visibles, Centres de services aux entreprises du Canada) pour veiller à ce que les entreprises ne faisant pas partie de chambres de commerce puissent également recevoir l'information à propos du site Web, des séminaires et des webinaires.

#### **Messages clés**

- La pandémie ne menace pas seulement votre santé, mais également votre entreprise;
- Des outils de planification gratuits sont mis à votre disposition;
- Inscrivez-vous sur [BusinessFluPlan.ca/Plancontrelagrippe.ca](http://BusinessFluPlan.ca/Plancontrelagrippe.ca) pour en savoir davantage.

### **b) Participation au salon professionnel**

Les membres de l'équipe de projet ont participé à l'assemblée générale annuelle de la Chambre de commerce du Canada qui s'est déroulée à Victoria au début d'octobre. Le but de la participation au salon professionnel était de promouvoir les séminaires/webinaires, de sensibiliser les chambres de commerce aux ressources de lutte contre la pandémie et de lancer des invitations aux réunions.

### **c) Réunions/séminaires**

#### ***(1) Réunions/séminaires en personne***

Le séminaire de trois heures comprenait deux exposés : un sur le processus de planification en cas de pandémie et un sur les questions et considérations liées aux ressources humaines, suivis d'une période de questions et réponses.

- Dix-huit réunions d'une demi-journée étaient prévues dans 17 grandes villes du Canada en octobre et en novembre 2009 (Winnipeg, Saskatoon, Victoria, Vancouver, Whitehorse, Yellowknife, Thunder Bay, Kitchener/Waterloo, Toronto, Calgary, Fredericton, St. John's, Charlottetown, Ottawa, Montréal (en français et en anglais), Québec et Brandon). Bien qu'une réunion ait également été prévue à Halifax, une consultation préliminaire avec la chambre de commerce locale de cette ville et le bureau régional de l'ASPC a indiqué qu'un programme complet avait déjà été offert;
- Cibler 100 à 150 personnes par séance (de 1 800 à 2 700 en tout);
- Pour les séminaires en français, on a fait appel aux services de deux présentateurs de Pluri-elles (Manitoba) pour présenter la partie sur le processus de planification en cas de pandémie et on a fait appel aux services d'un spécialiste francophone des ressources humaines du Québec pour présenter la partie sur les questions liées ressources humaines.

On a demandé à la Chambre de commerce du Canada et à des associations nationales de distribuer de l'information sur les séminaires à leurs membres provinciaux et régionaux auxquels on a demandé de distribuer de l'information à des entreprises individuelles.

Les séminaires présentés en janvier et en février 2010 ont été présentés et promus conjointement auprès des PME et des organismes sans but lucratif. En mars 2010, une séance pilote a été tenue uniquement pour les organismes sans but lucratif pour évaluer la faisabilité d'élaborer un plan sur place et d'obtenir une rétroaction sur l'exposé amélioré.

### ***(2) Webinaires - octobre/novembre***

Il y a eu quatre webinaires d'une heure (audio et présentation PowerPoint transmise par Internet) en octobre et en novembre. Les webinaires ont été choisis, car il s'agit d'une méthode commode et accessible pour communiquer avec des petites et moyennes entreprises qui n'étaient peut-être pas en mesure de venir en personne, que ce soit à cause de la distance pour se rendre à une réunion en personne ou parce qu'elles n'étaient pas en mesure de participer pendant les heures ouvrables. De plus, c'était un moyen rentable et efficace de communication bidirectionnelle ayant le potentiel de rejoindre un public plus grand. Le contenu des exposés était le même que les séminaires en personne et les exposés étaient offerts en français et en anglais. Les webinaires étaient accessibles en direct ou archivés sur le site Web et ensuite mis à la disposition de tout le monde en tout temps « sur demande ». On s'attendait à ce qu'environ 2 000 à 8 000 PME profitent de cette occasion.

### ***(3) Réunions avec les associations/chambres/entreprises sur invitation***

La deuxième phase consistait à présenter des exposés aux groupes ayant invité le CIMI à participer. Ces exposés ont été adaptés pour répondre aux besoins du public et convenir au temps accordé. Ils étaient offerts gratuitement aux groupes composés d'au moins 25 personnes. Étant donné les coûts de déplacement, on a estimé qu'il n'était pas pratique d'engager ces frais pour un public de moins de 25 personnes. On avait d'abord prévu 15 exposés en novembre et en décembre 2009. Cependant, étant donné la période des fêtes de fin d'année et l'intérêt démontré par des chambres du commerce pour assister à des exposés au cours de la nouvelle année, le CIMI a demandé de prolonger le projet jusqu'en mars 2010.

### **d) Documents promotionnels**

Des documents promotionnels ont été élaborés pour :

- encourager les PME à élaborer des plans d'intervention en cas de pandémie à l'aide de la trousse d'outils de la planification en cas de pandémie;
- inviter les PME à consulter le nouveau site Web;
- faire la publicité des séminaires, des webinaires, des réunions et des exposés individuels.

Les produits incluaient :

- **Bannière bilingue**
- **Des dépliants/protège-documents**
- **Des chevalets**
- **Des brochures**
- **Des disques compacts**
- **Des communiqués de presse**
- **Des avis aux médias  
(français/anglais/bilingue)**

### **III. Partenariats**

#### ***A. Chambre de commerce du Canada***

D'après des discussions préliminaires avec l'Agence de la santé publique du Canada, il a été recommandé que la Chambre de commerce du Canada, qui possède un réseau établi de plus de 300 000 petites et moyennes entreprises, et les chambres de commerce locales seraient des partenaires idéaux et crédibles pour communiquer avec les petites et moyennes entreprises du Canada. La Chambre de commerce du Canada a envoyé des avis électroniques à ses membres et a demandé à chaque chambre de distribuer à leur tour l'information aux entreprises locales. Cette situation a permis la diffusion et la promotion du site Web, des webinaires et des séminaires.

La Chambre de commerce du Canada était un partenaire clé et son logo figurait dans l'ensemble des documents et sur le site Web.

#### ***B. Chambres locales***

Après l'envoi du courriel de la Chambre de commerce du Canada à chaque chambre locale pour offrir des occasions de partenariats on a communiqué par téléphone avec les chambres locales dans chaque ville où des séminaires étaient prévus. Le but était de les sensibiliser aux activités de planification en cas de pandémie, d'examiner les possibilités de partenariats et de recevoir des conseils sur les événements locaux et les attentes du milieu des affaires. Des modifications ont été apportées à l'horaire des ateliers à la suite des discussions préliminaires avec chaque chambre.

#### ***C. Groupe de référence***

Un groupe de référence ayant la capacité de représenter le point de vue des petites et moyennes entreprises a été établi pour orienter le CIMI et lui fournir une rétroaction. Le groupe de référence s'est réuni une fois par mois pendant la durée du projet et certains membres ont fourni des conseils éclairés à l'industrie.

#### ***D. Secteur bénévole***

Le CIMI a reconnu que le secteur sans but lucratif/bénévole avait des besoins supplémentaires et uniques d'aide en ce qui concerne la planification en cas de pandémie, indépendamment de l'aide fournie aux PME. Le projet pour les PME a donc été amélioré pour fournir des outils uniques de planification qui tiendraient compte de ces besoins. Le CIMI a consulté des représentants d'organismes sans but lucratif/bénévoles au sujet des améliorations apportées au projet.

### **IV. Évaluation du projet**

Le but de l'évaluation de ce projet était de mesurer l'utilisation de la trousse d'outils sur la planification en cas de pandémie, du site Web, des séminaires, des webinaires et des documents imprimés par les représentants et intervenants des petites et moyennes entreprises pour vérifier le niveau de satisfaction et documenter les changements à apporter à la planification.

Des données sur la rétroaction des participants et la satisfaction des utilisateurs ont été recueillies à l'aide de formulaires d'évaluation après chaque séminaire et webinaire. Une enquête en ligne était également présentée sur le site Web.

En février 2010, des enquêtes de suivi pour évaluer la satisfaction à l'aide d'un outil d'évaluation en ligne ont été envoyées aux participants en français et en anglais. Les liens vers les enquêtes ont été envoyés par courriel à partir de l'adresse [pandemic@icid.com](mailto:pandemic@icid.com).

De plus, le CIMI a mené des entrevues téléphoniques de suivi avec les chambres de commerce provinciales et locales. Le but était de recueillir des renseignements qualitatifs de la part de nos partenaires concernant le projet et d'évaluer leur niveau de satisfaction quant au partenariat.

Les résultats des enquêtes sont présentés en détail ci-dessous.

## ***A. Évaluation des outils***

### **1. Exposés**

#### **a) Séminaires**

Même si 18 séances étaient prévues, seulement 16 séances d'une demi-journée ont été données dans 15 villes. Les séances à Yellowknife et à Thunder Bay ont été annulées en raison du faible nombre d'inscriptions et des conditions météorologiques. En tout, 234 personnes ont participé aux 16 séances.

Des organismes sans but lucratif de Winnipeg ont été invités à participer à une séance pilote au cours de laquelle on a présenté le nouveau matériel et animé un exercice de planification en cas de pandémie. Huit participants ont confirmé leur présence à la réunion pilote, mais cinq ont participé.

À la fin de chaque séminaire et webinaire, on a demandé aux participants de remplir un sondage pour obtenir leur rétroaction. Sur les 234 participants aux séminaires, 162 (69 %) ont répondu au sondage. Parmi les répondants, 34 % ont indiqué qu'ils possédaient un plan en cas de pandémie ou qu'ils avaient commencé à en préparer un. À la fin du séminaire, 93 % des répondants au sondage ont indiqué qu'ils utiliseraient les renseignements fournis pendant l'exposé pour élaborer un plan en cas de pandémie ou mettre à jour leur plan actuel. Presque toutes les personnes (99 %) ayant participé au séminaire et répondu au sondage ont indiqué qu'elles avaient trouvé l'exposé utile.

Des enquêtes de suivi ont été envoyées par courriel aux 245 participants qui s'étaient enregistrés au préalable avec le CIMI ou les chambres de commerce; 46 enquêtes ont été retournées. Parmi les personnes qui ont répondu, seulement 9 % ont indiqué qu'elles possédaient un plan en cas de pandémie et 28 % étaient sur le point d'élaborer un plan lorsqu'elles ont participé au séminaire en octobre/novembre. Près de trois mois après le séminaire, 37 % ont indiqué qu'elles avaient mis en place un plan et 39 % ont indiqué qu'elles avaient au moins commencé à élaborer le plan de leur organisation, ce qui indique que la planification en cas de pandémie a augmenté après la participation à l'atelier du CIMI. La majorité des participants étaient satisfaits des renseignements fournis lors du séminaire et les ont utilisés pour élaborer leurs plans ou modifier leurs plans actuels.

Les participants à la séance pilote n'ont pas été en mesure d'élaborer un plan complet à la fin de la séance, mais estimaient qu'ils étaient bien partis. Les participants ont accordé une note de 4,6 sur 5 pour l'utilité de l'exercice de planification en cas de pandémie et ont jugé que la durée de la séance était « parfaite ».

Tous les participants ont dit qu'ils utiliseraient l'outil Dresser votre plan pour élaborer (ou mettre à jour) le plan de leur organisation en cas de pandémie.

## **b) Webinaires**

Quatre webinaires ont été organisés. Chaque webinaire était prévu à 11 h HNC pour répondre aux besoins des provinces de l'est et de l'ouest pendant un jour ouvrable. Les séances comprenaient ce qui suit :

- Le processus de planification en cas de pandémie – en français et en anglais;
- Les questions liées aux ressources humaines – en français et en anglais.

Les webinaires étaient ensuite offerts en ligne sur le site Web [www.plancontrelagrippe.ca](http://www.plancontrelagrippe.ca) pour les participants qui veulent les consulter sur demande au moment qui leur convient.

La participation aux webinaires était beaucoup plus faible que prévu. Seulement 241 personnes ont participé aux webinaires (en direct et sur demande) plutôt que les 2 000 à 8 000 personnes prévues. Pour les séances en anglais, moins de 50 % des personnes inscrites (270) ont participé aux webinaires (125).

Sur les 127 participants aux webinaires, 33 (26 %) ont répondu à l'enquête. Parmi eux, 30 % ont indiqué qu'ils possédaient à l'heure actuelle un plan en cas de pandémie ou qu'ils avaient commencé à en élaborer un. À la fin du webinaire, **82 %** des personnes qui ont répondu à l'enquête ont indiqué qu'elles utiliseraient les renseignements fournis pendant l'exposé pour élaborer un plan en cas de pandémie ou mettre à jour leur plan actuel en cas de pandémie. Toutes les personnes (100 %) ayant participé au webinaire et ayant répondu à l'enquête ont indiqué qu'elles avaient trouvé que l'exposé était utile.

Des enquêtes de suivi ont été envoyées par courriel aux 115 participants qui s'étaient enregistrés au préalable. Dix-sept enquêtes ont été retournées. Parmi les personnes qui ont répondu, seulement 10 % ont indiqué qu'elles possédaient un plan en cas de pandémie et 30 % étaient sur le point d'élaborer un plan lorsqu'elles ont participé au webinaire. Près de trois mois après le webinaire, 33 % ont indiqué qu'elles avaient mis en place un plan et 17 % ont indiqué qu'elles avaient au moins commencé à élaborer le plan de leur organisation. Tous les participants étaient satisfaits des renseignements fournis lors du webinaire et les ont utilisés pour élaborer leurs plans ou modifier leurs plans actuels.

## **c) Exposés sur invitation**

Les renseignements présentés lors de ces séances sur invitation étaient une présentation conjointe sur le processus de planification en cas de pandémie et des questions liées aux ressources humaines de façon à n'avoir besoin que d'un présentateur.

Il y a eu sept exposés sur invitation, dont deux faisait partie de conférences sur les mesures d'urgence/la planification en cas de pandémie. Cent neuf personnes ont participé aux exposés sur invitation.

Tout comme pour les séminaires et les webinaires d'une demi-journée, on a demandé aux participants de donner leur rétroaction sur les exposés modifiés (séance réunissant la planification en cas de pandémie et les questions liées aux ressources humaines). Sur les 109 participants aux sept exposés demandés, 40 participants ont répondu au questionnaire tout de suite après l'exposé. Parmi les personnes qui ont répondu, 40 % ont indiqué qu'elles possédaient un plan en cas de pandémie ou qu'elles avaient commencé à en élaborer un. D'après leur rétroaction, il semble que la plupart des participants (95 %) ont trouvé que l'exposé était utile, 65 % ayant indiqué qu'ils utiliseraient les renseignements fournis pour élaborer le plan de leur organisation ou le mettre à jour. Les participants à ces exposés se sont inscrits directement auprès

de leur chambre de commerce ou de tierces organisations; par conséquent, il n'était pas possible d'effectuer des évaluations de suivi avec ce groupe.

#### **d) Site Web**

Le site Web Plancontrelagrippe.ca a été lancé en plusieurs étapes en français et en anglais. Un lancement discret a été suivi par un lancement officiel au moyen d'un communiqué de presse.

La première étape portait sur *Dresser votre plan*, un guide en format Microsoft Word pour les organisations, alors que la dernière étape portait sur une version interactive de *Dresser votre plan*. Les deux outils sont offerts sur le site Web Plancontrelagrippe.ca.

Le contrat avec l'ASPC a été prolongé, en partie pour mettre à jour et élargir le contenu du site Web pour inclure davantage le secteur sans but lucratif/bénévole. Ces améliorations étaient fondées sur des discussions menées avec les organismes de ce secteur.

Pour résumer, environ 5 000 visiteurs uniques ont consulté le site Web, sont restés en moyenne 2,12 minutes et ont consulté 2,66 pages sur le site Web du 1<sup>er</sup> octobre 2009 au 28 février 2010.

Le site Web a été modifié pour régler des problèmes décelés en fonction de la rétroaction reçue.

Aucun des utilisateurs du site Web n'a répondu à une enquête. Cependant, les participants aux séminaires et aux webinaires ont été interrogés au sujet de leur utilisation du site Web et de leur satisfaction à l'aide de l'enquête de suivi en ligne sur la satisfaction envoyée en février 2010. Sur les 44 répondants à l'enquête portant sur les séminaires, 78 % ont indiqué qu'ils avaient visité le site Web et près de 60 % ont évalué que l'utilité du site Web était « bonne » et 36 % ont utilisé les outils de planification en ligne.

## **2. Promotion (Médias)**

Les stratégies de communication comprennent :

- des relations publiques au moyen de communiqués de presse, certains aux fins de consommation nationale et des communiqués de presse ciblés pour chaque marché;
- des courriels et télécopies envoyés aux associations commerciales;
- un effort visant à faire participer les entreprises intéressées par l'intermédiaire de la Chambre de commerce et de ses membres et qu'ils s'inscrivent aux mises à jour au moyen de Constant Contact, un service de bulletin électronique.

### **Médias sensibilisés grâce aux relations publiques**

Nous avons également cherché à obtenir la participation de partenaires supplémentaires pour promouvoir le site Web et en particulier, à organiser un événement médiatique qui coïnciderait avec le séminaire à Toronto. Nous avons communiqué avec un certain nombre de banques et BMO s'est associé avec le CIMI pour tenir une table ronde sur l'importance de la préparation des entreprises.

On avait d'abord espéré que les médias assureraient la couverture des événements à l'avance. Ce ne fut pas toujours le cas, mais l'événement lui-même a donné l'occasion d'impliquer les médias.

L'effort publicitaire a permis d'obtenir une couverture et de sensibiliser les gens au manque de préparation des entreprises, tant dans les marchés des médias locaux qu'à l'échelle nationale. Le CIMI a bien réussi à communiquer son message sur la nécessité de la préparation.

Le CIMI a été mentionné dans le Globe and Mail, le Toronto Star, le service de nouvelles de la Presse canadienne et deux fois au bulletin de nouvelles nationales à CTV. À la demande de CBC, le CIMI a fourni 13 entrevues de huit minutes pour les marchés dans l'ensemble du pays. Le CIMI a également été invité à des émissions téléphoniques à la radio de CBC; une fois à Vancouver et une fois à Ottawa.

### **a) Communiqués de presse**

Les communiqués de presse suivants ont été diffusés :

- Avis de lancement du programme (communiqué de presse national);
- Mises en garde concernant le manque de préparation (communiqué de presse national);
- Communiqués de presse ordinaires, fondés sur un modèle, pour les marchés locaux avec données locales pertinentes ajoutées.

Chaque communiqué de presse national a été envoyé par courriel et par télécopieur aux 290 personnes.

En plus des communiqués de presse nationaux, des communiqués ciblés pour sensibiliser les gens au site Web, aux séminaires et aux webinaires ont été diffusés dans chaque marché local. À partir de novembre, des communiqués de presse supplémentaires et des avis ont été envoyés aux associations commerciales en vue d'augmenter la promotion des séminaires pour leurs membres et en fin de compte, augmenter la participation aux séminaires.

Par suite des communiqués de presse distribués à l'échelle nationale et locale, des membres des médias ont demandé 10 entrevues télévisées, 22 entrevues à la radio (y compris deux émissions débat à la radio) et cinq entrevues avec les médias imprimés.

Le résultat final des communiqués de presse et des entrevues est le suivant : le projet a été mentionné dans quatre articles sur le Web, trois articles de journaux nationaux (dont un en français), il a été mentionné deux fois lors du journal télévisé national de deux réseaux nationaux de télévision, dans deux émissions de radio, dans 17 entrevues à la radio (une entrevue en français), dans 12 articles de journaux locaux dans différents grands marchés dans l'ensemble du Canada et dans un article dans un magazine d'affaires.

#### **Médias sensibilisés**

Les « médias sensibilisés » sont une tentative de quantifier la valeur monétaire de la publicité « gratuite » générée par la couverture à la télévision, à la radio et dans les journaux.

Cette valeur est fondée sur un calcul de ce qu'il en coûterait pour acheter une quantité équivalente de publicité dans le média en question. Étant donné que les tarifs de publicité sont fondés sur la circulation et les cotes d'écoute, la valeur de production d'une couverture médiatique augmente si l'annonce est faite pendant une émission ou dans un média plus populaire. De plus, parce que les consommateurs portent une plus grande attention aux nouvelles qu'aux annonces publicitaires, les médias sensibilisés ont plus de valeur (par un facteur de deux à quatre fois) que la publicité.

La valeur de la couverture est estimée de 300 000 \$ à 600 000 \$, selon que nous multiplions par (x2) ou par (x4).

Cela n'inclut pas la valeur de la couverture à la radio de CBC, plus difficile à calculer étant donné qu'elle ne contient pas de publicité, même s'il est évident qu'elle a une valeur et que c'est un intervenant clé dans de nombreux marchés de médias.

## **b) Associations commerciales**

Dans les endroits où il n'a pas reçu l'appui des chambres de commerce locales, le CIMI a utilisé d'autres méthodes pour promouvoir le site Web, les séminaires et les webinaires. Le CIMI a dressé une liste des associations commerciales, des associations commerciales autochtones et des minorités visibles et des centres de services aux entreprises du Canada dans chacun des endroits où des séminaires étaient prévus pour veiller à ce que les entreprises ne faisant pas partie de chambres de commerce soient informées de nos activités. La communication s'est faite par courriel personnel à partir de l'adresse pandemic@icid.com.

Une liste de 1 083 autres associations commerciales a été établie pour l'ensemble du Canada. Au moins deux courriels (l'invitation initiale et un rappel) ont été envoyés avant chacun des 18 ateliers d'une demi-journée pour promouvoir les inscriptions.

## **c) Service d'abonnement par courriel – Constant Contact**

Un service de bulletin électronique a été utilisé pour envoyer des messages ciblés aux abonnés en fonction de leurs sujets d'intérêt.

La promotion du service de courriel a été effectuée au moyen d'un courriel envoyé par la Chambre de commerce du Canada à ses membres comprenant plus de 350 chambres de commerce dans l'ensemble du Canada.

Neuf courriels ont été envoyés pour sensibiliser les gens au site Web Plancontrelagrippe.ca, en utilisant le service de courriel en ligne, Constant Contact.

Un total de 886 courriels ont été envoyés à 177 contacts. Certains des contacts étaient des chambres de commerce et des associations commerciales qui transmettent ensuite les renseignements à leurs membres.

## **d) Partenariats**

### ***(1) Chambre de commerce du Canada***

En février 2010, le personnel du CIMI a mené des entrevues téléphoniques de suivi auprès d'un certain nombre de membres de la Chambre de commerce du Canada. Parmi les membres interrogés, 50 % se sont rappelés avoir reçu le courriel de la Chambre de commerce du Canada (CCC) en septembre les informant du partenariat de la CCC avec le CIMI dans le projet « Planification en cas de pandémie chez les petites et moyennes entreprises ». Les membres qui se sont rappelés avoir reçu le courriel de la CCC ont tous transmis l'information à leurs membres au sein de la province qu'ils représentent.

Pour déterminer si le partenariat du CIMI avec la Chambre de commerce du Canada est un moyen efficace pour diffuser des renseignements aux chambres locales, un certain nombre de questions ont été posées concernant leurs expériences normales. Tous les répondants ont confirmé que la CCC leur envoyait habituellement ce type de renseignements sur les programmes et qu'ils transmettaient à leur tour ces

occasions à leurs entreprises à l'échelle locale. Cependant, les processus et le temps nécessaire pour faire parvenir ces occasions différaient beaucoup, tout comme la diversité des listes de distribution par courriel.

## ***(2) Chambres de commerce locales***

L'étendue et l'utilité des partenariats établis avec chaque chambre de commerce variaient. Certaines chambres étaient très enthousiastes à l'idée de travailler avec le CIMI pour offrir un séminaire gratuit d'une demi-journée à leurs membres; d'autres étaient heureuses d'informer leurs membres des activités du CIMI dans leur ville; d'autres n'ont montré aucun intérêt. Le niveau d'appui des chambres variait également. Certaines ont accepté de faire uniquement la promotion des séminaires auprès de leurs membres, tandis que d'autres ont accepté d'aider à la planification et à l'organisation du séminaire et ont activement participé à recruter des membres pour participer. Dans certaines régions où des outils et des programmes de planification en cas de pandémie étaient déjà en place, le CIMI n'a pas réussi à établir de partenariat avec les chambres locales pour diffuser des renseignements.

Le niveau de participation des chambres de commerce locales dans la tenue de l'atelier a eu une incidence directe sur l'intérêt des petites et moyennes entreprises et le nombre d'inscriptions aux ateliers.

Peu importe leur niveau de participation, toutes les chambres ayant participé de quelque manière que ce soit à la promotion ou à la tenue du séminaire ont été jointes par un membre du personnel du CIMI (ne participant pas au projet) afin d'organiser une entrevue téléphonique de suivi pour recueillir des renseignements qualitatifs de nos partenaires à propos du projet et évaluer leur niveau de satisfaction par rapport au partenariat. Les membres du personnel ont communiqué avec les 10 chambres qui avaient établi un partenariat avec le CIMI; huit ont répondu aux questions de l'entrevue.

Sur les personnes interrogées, 75 % ont évalué que leur expérience avec le CIMI a été excellente. En ce qui a trait à la pertinence du séminaire, les participants ont indiqué que le séminaire était très pertinent (71 %) ou quelque peu pertinent (29 %). Interrogés sur l'efficacité de la diffusion de renseignements entre le CIMI et leur chambre de commerce, 57 % des répondants ont estimé qu'elle était excellente, 29 % qu'elle était bonne et 14 % qu'elle était moyenne. La plupart des chambres (86 %) étaient satisfaites du niveau de promotion des séminaires auprès de leurs membres. Elles ont toutes indiqué qu'elles avaient habituellement besoin d'un ou deux mois pour promouvoir efficacement leurs propres événements, car elles demandent le paiement de frais pour y participer. La moitié des personnes interrogées ont collaboré avec le CIMI pour organiser le séminaire. Parmi les personnes qui n'ont pas collaboré, 50 % ont indiqué qu'elles n'ont pas organisé l'événement parce qu'elles avaient déjà prévu d'autres événements. D'après cette rétroaction, pour améliorer le niveau d'appui des chambres locales, le CIMI aurait dû idéalement amorcer les discussions un à deux mois plus tôt et être plus souple pour ce qui est d'accepter la pratique des chambres de demander le paiement de frais pour participer à des événements. De plus, si le CIMI avait communiqué plus tôt avec les chambres, il aurait été plus probable pour nous de trouver des partenaires qui n'avaient pas élaboré indépendamment leurs propres programmes.

## ***(3) BMO***

BMO a décidé de participer au projet parce qu'il s'inquiétait du fait que la plupart des entreprises ne possèdent aucun plan d'urgence. BMO a envoyé des représentants aux séminaires de Victoria et de Kitchener pour offrir aux participants une expérience pratique concernant les entreprises qui n'établissent pas de plans. De plus, le CIMI s'est associé avec BMO pour organiser un événement médiatique à Toronto. Ils ont invité les membres des médias à une table ronde sur les effets éventuels du H1N1 sur les petites entreprises canadiennes, événement qui s'est déroulé le jeudi 29 octobre. Les participants à la table ronde

ont discuté de la façon dont les entreprises peuvent combler l'écart dans la préparation en s'attaquant aux obstacles auxquels les entrepreneurs sont confrontés dans l'élaboration de plans d'urgence.

Le groupe de discussion était animé par le premier vice-président de BMO, Services aux entreprises et comprenait des représentants du CIMI, un spécialiste des ressources humaines du CIMI, un avocat et un propriétaire d'entreprise. L'événement a suscité l'intérêt de la presse; des articles de journaux sont apparus dans les médias imprimés nationaux.

#### ***(4) Secteur bénévole***

Dès le début de l'élaboration du projet de planification en cas de pandémie, des représentants du secteur sans but lucratif ont fait part de leur intérêt. Lorsque le CIMI a obtenu l'approbation d'améliorer et de modifier la trousse d'outils originale pour inclure davantage le secteur sans but lucratif, un groupe consultatif a été établi. Les membres expérimentés de notre groupe consultatif ont été en mesure de fournir une rétroaction sur notre trousse d'outils originale et de recommander des modifications de langage ainsi que des exemples qui conviendraient au secteur sans but lucratif/bénévole.

## **V. Enquête nationale et entrevues menées auprès des cadres supérieurs**

Voici les principales constatations découlant des composantes quantitatives et qualitatives de l'étude. Dans cette étude, on analyse comment les petites et moyennes entreprises canadiennes ont réagi à la pandémie de H1N1 l'année dernière et on évalue dans quelle mesure les propriétaires et les gestionnaires de ces entreprises ont participé à la planification en cas de pandémie.

### ***Effets du H1N1 sur les entreprises***

- Un dirigeant d'entreprise sur cinq interrogé (21 %) croyait que le H1N1 constituait une menace à ses activités. Les personnes interrogées ont exprimé des craintes tant à propos des interruptions des activités que de la santé et du bien-être des employés et des clients;
- L'absentéisme des employés (18 %) est l'effet le plus remarquable de la pandémie de H1N1 indiqué par les dirigeants d'entreprises. Les entreprises ayant plus de 15 employés étaient légèrement plus susceptibles d'indiquer qu'elles étaient touchées par des taux élevés d'absentéisme;
- Les mesures les plus communes utilisées par les entreprises pour atténuer les effets de la pandémie de H1N1 étaient de promouvoir de bonnes techniques de lavage des mains (65 %) ou de changer leurs pratiques de nettoyage sur place (41 %). Des proportions plus petites d'entreprises ont modifié leurs pratiques en matière de ressources humaines ou ont pris d'autres mesures pour gérer la pandémie. Encore une fois, les entreprises plus grandes étaient plus susceptibles d'adopter ces mesures que les entreprises ayant un nombre relativement petit d'employés. Plusieurs dirigeants ont également fait remarquer que même s'ils ne pensaient pas que le H1N1 constituait une menace importante pour leurs activités, ils ont pris des mesures sanitaires supplémentaires pour contrer le virus.

### ***Points de vue et comportements concernant le H1N1***

- Trois dirigeants d'entreprises sur dix (31 %) indiquent que leurs opinions concernant la planification en cas de pandémie ont changé à la suite de la pandémie de H1N1. Cela s'explique pour plusieurs de ces

répondants par le fait qu'ils avaient déjà mis en place des plans en cas de pandémie ou par le fait qu'ils n'avaient jamais pensé que le H1N1 était une menace. Cependant, certains ont fait remarquer qu'ils reconnaissent maintenant l'importance de mettre en place un plan précis;

- Les entreprises sont susceptibles d'indiquer qu'elles ont suffisamment de renseignements au sujet du H1N1 (84 % étaient fortement ou plutôt en accord quant à cet énoncé);
- Une majorité de dirigeants d'entreprises (57 %) indiquent qu'ils ne sont plus autant préoccupés par la planification en cas de pandémie qu'ils ne l'étaient en 2009;
- Moins de la moitié des entreprises (38 %) ont encouragé leurs employés à obtenir le vaccin contre le H1N1, et la plupart d'entre elles ont indiqué que leurs employés n'étaient pas angoissés à l'idée de contracter ce virus (seulement 21 % ont dit que leurs employés avaient exprimé des craintes à propos du H1N1).

### ***Efforts de planification en cas de pandémie***

- Un tiers des petites et moyennes entreprises (33 %) ont élaboré un plan en cas de pandémie, et deux pour cent de plus ont indiqué qu'elles étaient sur le point d'élaborer ces stratégies. Les entreprises possédant des effectifs plus grands sont plus susceptibles d'avoir pris ces mesures que les entreprises comptant moins de cinq employés. Plusieurs employeurs ont indiqué qu'ils ont pris des mesures parce qu'ils ont été chargés d'élaborer un plan en cas de pandémie ou parce qu'ils croyaient important de protéger la santé des employés en plus de s'assurer que l'absentéisme n'entraîne pas l'interruption des activités;
- Les entreprises qui ont élaboré un plan en cas de pandémie ont généralement dépensé moins de 1 000 \$ pour le faire (22 % ont dépensé de 100 \$ à 999 \$, 8 % ont dépensé moins de 100 \$ et 17 % n'ont rien dépensé). Le temps consacré par le personnel pour élaborer ces plans varie parmi ces entreprises, quoiqu'une proportion importante (29 %) ait consacré seulement une ou deux journées-personnes pour élaborer une stratégie de lutte contre la propagation du H1N1. Des mécanismes plus officiels, tels que les services des ressources humaines ou les comités de santé et sécurité, ont été chargés d'élaborer des plans en cas de pandémie pour les entreprises ayant de grands effectifs;
- Près de trois PME sur dix ont utilisé les outils de planification en ligne (29 %) et moins d'une sur dix a fait appel aux services des conseillers (8 %) pour élaborer ces plans. Les petites entreprises sont plus susceptibles d'utiliser les outils de planification sur Internet, tandis que les plus grandes entreprises sont plus susceptibles de faire appel aux services des conseillers;
- La moitié des entreprises ayant élaboré un plan en cas de pandémie (52 %) ont indiqué qu'elles avaient mis en œuvre leur stratégie à un moment donné. Les justifications données vont des mesures de précaution à des cas où un certain nombre d'employés ont réellement contracté le virus. Ces entreprises ont utilisé une variété de méthodes pour publiciser leurs plans en cas de pandémie, y compris des communications imprimées ainsi que des discussions avec les employés.

### ***Perceptions sur la planification en cas de pandémie***

- Une écrasante majorité d'entreprises ayant élaboré des plans en cas de pandémie (83 %) croyaient qu'il était utile d'élaborer une telle stratégie pour gérer le H1N1. Que leurs employés aient ou non contracté le virus, les dirigeants de ces entreprises croyaient que l'élaboration de ces plans a permis d'améliorer les pratiques hygiéniques et de sensibiliser les employés aux effets du H1N1 dans leur milieu de travail;
- La plupart des entreprises ayant élaboré des plans en cas de pandémie (74 %) ont indiqué que leur stratégie pourrait servir en cas de future pandémie ou d'autres situations d'urgence, bien qu'une proportion de ces répondants (17 %) ait indiqué que le plan de leurs entreprises respectives pourrait

être utilisé dans un nombre limité de scénarios. Plusieurs dirigeants s'attendent à examiner leur plan à un certain moment à l'avenir et à y apporter des rajustements au besoin;

- Les entreprises qui n'ont pas élaboré de plans en cas de pandémie étaient plus susceptibles d'indiquer qu'elles n'avaient pas pris cette mesure parce ce n'est pas un problème auquel elles ont pensé (45 %) ou elles ne voyaient pas le H1N1 comme une sérieuse menace pour leurs activités (28 %);
- Peu importe s'ils ont élaboré ou non un plan en cas de pandémie, la plupart des dirigeants d'entreprises (75 %) sentent qu'ils en connaissent maintenant davantage au sujet de la planification en cas de pandémie et des mesures nécessaires pour élaborer et utiliser une telle stratégie.

### ***Information liée à la planification en cas de pandémie***

- Les entreprises sont plus susceptibles de chercher des renseignements concernant les précautions qu'elles peuvent prendre pour arrêter la propagation du H1N1 (31 %) ou des renseignements à jour sur la situation de la pandémie (22 %);
- Les propriétaires et les cadres supérieurs de PME ont déclaré qu'ils préféreraient obtenir des renseignements sur la planification en cas de pandémie directement des sites Web (43 %) et de courriels directs (21 %) ou indirectement par l'intermédiaire des médias (30 %);
- Une petite proportion des petites et moyennes entreprises connaissait le CIMI (14 %) et le site Web Plancontrelagrippe.ca (7 %).

## **VI. Résumé des leçons tirées**

Les leçons tirées sont résumées comme suit :

1. Il faut définir clairement les attentes avec tous les partenaires;
2. Il faudrait inclure un partenaire du Québec pour organiser des séminaires au Québec;
3. Il est utile d'avoir un groupe de référence ou un comité directeur. Inclure une réunion face à face initiale pour aider à favoriser l'engagement et le soutien;
4. Faciliter la rétroaction dans tous les aspects du projet;
5. Accorder suffisamment de temps pour toutes les composantes du projet. Les délais doivent être ambitieux, mais réalistes et prévoir suffisamment de temps pour communiquer et organiser les événements;
6. Il aurait été très utile d'adopter un processus d'approbation moins contraignant en cas de projet où le facteur temps est important afin d'offrir l'outil au public ciblé rapidement et efficacement;
7. La synchronisation du projet est importante. Nous avons toujours eu l'impression que ce projet était en retard et qu'il fallait se dépêcher. Il aurait été profitable de lancer le projet plus tôt, environ trois mois plus tôt;
8. On peut susciter l'intérêt des médias, mais leur objectif principal n'est pas de promouvoir les séances d'information. Cependant, les médias ont fait la promotion du thème général de la planification en cas de pandémie et ce fut très profitable pour le projet.

## VII. Recommandations

Le CIMI recommande ce qui suit pour d'autres projets semblables :

1. Entente/contrat avec l'ASPC (bailleur de fonds)
  - a. Permettre le chevauchement des délais des diverses composantes du projet. Essayer d'éviter une structure linéaire selon laquelle l'approbation d'une étape est nécessaire avant de pouvoir passer à la prochaine étape;
  - b. Accorder du temps pour une phase d'initiation (délai d'exécution) après la signature des contrats ou entre les étapes du contrat;
  - c. Commencer le projet plus vite, c.-à-d. dès que la menace imminente d'une pandémie est déclarée. Prévoir du temps supplémentaire pour compenser les périodes des fêtes et d'été par exemple, période pendant laquelle il est plus difficile de réunir les gens ou les groupes et en tenir compte;
  - d. Obtenir des services de traduction directement du Bureau de la traduction pour éviter les délais (et les coûts supplémentaires) lorsque le Bureau de la traduction doit vérifier la qualité des traductions effectuées à l'externe.
2. Partenariats
  - a. Accorder du temps pendant le projet pour déterminer et établir des partenariats au besoin.
    - i. Documenter les attentes des partenaires du projet;
    - ii. Trouver un partenaire du Québec pour les projets d'envergure nationale.
3. Groupe de référence
  - a. Veiller à ce que les membres représentent adéquatement le groupe cible;
  - b. Organiser une réunion face à face au début du projet pour aider à favoriser l'engagement et l'appui au projet.
4. Élaboration d'outil
  - a. Utiliser un processus semblable à celui utilisé pour le présent projet. L'enquête sur laquelle l'élaboration des outils a été fondée a été bénéfique;
  - b. Accorder suffisamment de temps pour la traduction en français. Autrement, intégrer une ressource française au projet pour effectuer les traductions simultanément;
  - c. Accorder suffisamment de temps pour obtenir la rétroaction d'une variété de sources.
5. Stratégie de diffusion
  - a. Comprendre la capacité des partenaires de contribuer à la stratégie de diffusion;
  - b. Examiner la possibilité d'inclure de la publicité directe dans le budget du projet;
  - c. Accorder du temps pour organiser et promouvoir la stratégie de diffusion sélectionnée;
  - d. Inclure un partenaire francophone pour orienter la diffusion au Québec.



# BusinessFluPlan.ca

The International Centre for Infectious Diseases (ICID) is a not-for-profit organization that brings people and resources together to combat the spread of infectious diseases worldwide.

[www.icid.com](http://www.icid.com)

**ICID**  
403-445 Ellice Avenue  
Winnipeg, Manitoba  
R3B 3P5 Canada

Tel: 204.946.0908  
Fax: 204.946.0927  
Email: [pandemic@icid.com](mailto:pandemic@icid.com)

