



Affaires mondiales
Canada

Global Affairs
Canada

Rapport

PERCEPTION DES FRANÇAIS À L'ÉGARD DU CANADA ET DU CETA : RECHERCHE QUALITATIVE

Présenté à Affaires mondiales Canada

POR-ROP@international.gc.ca

Préparé par Léger

Numéro d'enregistrement : POR 103-18

Numéro de contrat : 08324-180470/001/CY

Octroyé le 14-01-2019

Date de remise : 31-03-2019

Valeur du contrat : 88,557.20\$ (Taxes incluses)

Numéro d'enregistrement : POR 103-18

Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Services publics et Approvisionnement Canada à l'adresse suivante : tpsgc.questions-questions.pwgsc@tpsgc-pwgsc.gc.ca

This report is also available in English.

Léger
507, Place d'Armes, bureau 700
Montréal (Québec)
G1R 2K2
Téléphone : 514 982-2464
Télécopieur : 514 987-1960

Cette recherche sur l'opinion publique présente les résultats de groupes de discussions et d'un sondage téléphonique menés par Léger et son partenaire français BVA pour le compte d'Affaires mondiales Canada. La portion quantitative de cette étude a été menée auprès de 1 005 Français entre le 8 et le 11 mars 2019.

This publication is also available in English under the title: The Image of Canada and CETA by the General French Population.

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales seulement. Il faut obtenir une permission écrite au préalable de Services publics et Approvisionnement Canada pour toutes autres utilisations. Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Services publics et Approvisionnement Canada à l'adresse suivante : tpsgc.questions-questions.pwgsc@tpsgc-pwgsc.gc.ca ou avec la :

Direction générale des communications
Services publics et Approvisionnement Canada
Portage III, Tour A
16A1-11, rue Laurier
Gatineau (Québec) K1A 0S5

Numéro de catalogue :

FR5-157/1-2019F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :

978-0-660-30503-5

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 103-18) :

Numéro de catalogue FR5-157/1-2019E-PDF (Rapport final, anglais)

ISBN : 978-0-660-30501-1

Table des matières

1.1	MISE EN CONTEXTE ET OBJECTIFS	4
1.2	MÉTHODOLOGIE – RECHERCHE HYBRIDE	5
1.2.1	<i>Méthodologie qualitative</i>	5
1.3	APERÇU DES CONCLUSIONS DE L'ÉTUDE	6
1.4	UTILISATION DES RÉSULTATS	8
1.5	REMARQUES SUR L'INTERPRÉTATION DES CONCLUSIONS DE LA RECHERCHE	8
1.6	DÉCLARATION DE NEUTRALITÉ POLITIQUE ET COORDONNÉES	9
2.	RÉSULTATS DÉTAILLÉS	10
2.1	<i>La perception générale du Canada – Résultats des groupes de discussion</i>	10
2.2	<i>Perception générale à l'égard du CETA – Résultats des groupes de discussion</i>	17
ANNEXE A –	MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE DÉTAILLÉE	20
	<i>Méthodologie qualitative</i>	20
ANNEXE B –	GUIDES DE RECRUTEMENT	22
ANNEXE C –	GUIDE DE DISCUSSION	29

1. RÉSUMÉ

L'entreprise Léger est heureuse de présenter à Affaires mondiales Canada ce rapport sur les résultats des sondages qualitatifs et quantitatifs sur les perceptions des Français à l'égard du Canada et du CETA.

Ce rapport a été préparé par la firme Léger, qui a été mandatée par Affaires mondiales Canada (numéro de contrat 08324-180470/001/CY, octroyé le 14 janvier 2019), en partenariat avec son partenaire en France : BVA.

1.1 Mise en contexte et objectifs

L'Accord économique et commercial global (CETA¹) est un accord international de libre-échange signé le 30 octobre 2016 entre l'Union européenne et le Canada et entré en vigueur à titre provisoire le 21 septembre 2017. Cet accord, qui réduit considérablement les obstacles tarifaires et non tarifaires, traite également de plusieurs aspects liés à l'exportation de biens et de services et à la mise en place d'un cadre d'investissement stable et favorable aux entreprises tant européennes que canadiennes. Bien que le processus de ratification soit terminé au Canada, il l'est toujours dans certains pays membres de l'UE, notamment en France.

C'est dans ce contexte que Affaires mondiales Canada a mandaté Léger afin de mener une étude visant à comprendre la perception générale que les Français ont du Canada et des Canadiens, et plus spécifiquement du CETA.

Objectifs :

- Déterminer le niveau de connaissance des Français sur le Canada, en allant au-delà des images stéréotypées du froid, du bûcheron, etc. ;
- Identifier les valeurs que les Français perçoivent comme inhérentes au Canada (multilatéralisme, multiculturalisme, libéralisme économique, équité sociale, tolérance, etc.) ;
- Établir ce que les Français pensent de l'approche du Canada en matière de protection de l'environnement et des normes en vigueur pour assurer la sécurité et la valeur nutritionnelle des aliments vendus au Canada ;
- Déterminer si la population en général est disposée (ou pas) à intensifier ses relations commerciales avec le Canada ;
- Déterminer si les Français voient le Canada comme un allié puissant avec la France et l'Europe dans la lutte contre le populisme dans le monde ;
- Mesurer l'impact de leurs messages clés, en particulier ceux sur le CETA (développement économique, environnement, santé / sécurité alimentaire, activités commerciales progressives, géopolitiques, etc.).

¹ Les Français utilisent l'acronyme CETA plutôt que l'acronyme AECG qui est davantage utilisé au Canada

1.2 Méthodologie – Recherche hybride

Pour atteindre les objectifs de l'étude, un plan de recherche basé sur une méthode hybride, c'est-à-dire qualitative et quantitative, a été développé. En premier lieu, une méthodologie qualitative reposant sur des groupes de discussion auprès de Parisiens et de Lyonnais a été mise en place, puis une méthodologie quantitative consistant en un sondage téléphonique auprès de la population générale de la France a été réalisée. Les deux méthodologies ont été utilisées pour explorer et évaluer les perceptions et l'image du Canada et des Canadiens en France ainsi que les connaissances et les opinions à l'égard du CETA.

1.2.1 Méthodologie qualitative

Léger a organisé une série de quatre groupes de discussion en France avec des participants provenant de la population générale. Deux groupes ont été effectués dans la grande région parisienne et deux autres groupes ont été organisés à Lyon pour obtenir le point de vue de la population vivant à l'extérieur de la capitale française.

Pour participer aux groupes, les participants devaient être âgés de 18 ans et plus et être capable de s'exprimer minimalement sur le Canada. Ceux qui affirmaient ne pas connaître le Canada ou n'avoir rien à dire sur ce pays étaient exclus lors du recrutement. Les groupes se sont déroulés en français et chaque session avait une durée de deux heures. Suivant les conseils professionnels de BVA, un groupe de jeunes de moins de 40 ans et un groupe de 40 ans et plus ont été recrutés dans chaque ville.

Lieux et dates

Des groupes ont été organisés dans les villes suivantes aux dates mentionnées.

Tableau 1. Recrutement détaillé

Ville	Recrutés	Participants	Population cible	Heure	Langue	Date
Paris	10	9	18-39 ans	15 h 00	FR	12 février
Paris	10	10	40 ans et plus	19 h 00	FR	12 février
Lyon	10	9	40 ans et plus	15 h 00	FR	13 février
Lyon	10	10	18-39 ans	18 h 00	FR	13 février
Total	40	37				

Le guide de recrutement et le guide discussion utilisés pour cette portion de l'étude sont présentés en Annexe de ce rapport.

Note quant aux limitations de la recherche qualitative

La recherche qualitative permet de mieux connaître les opinions au sein d'une population, plutôt que de fournir une mesure des opinions en pourcentage, comme ce serait le cas avec une étude quantitative. Les résultats de ce type de recherche doivent être considérés comme purement indicatifs. Aucune conclusion quant à la population générale ne peut être déduite en s'appuyant sur les résultats de cette recherche.

Note au lecteur

Ce rapport ne traite que de la portion qualitative de l'étude. Pour plus de renseignements sur la portion quantitative de l'étude, veuillez consulter le rapport « Perception des Français à l'égard du Canada et du CETA – Recherche Quantitative ».

1.3 Aperçu des conclusions de l'étude

Les discussions avec les participants aux groupes de discussion démontrent une certaine proximité avec le Canada. Plusieurs participants ont des amis ou des membres de leur famille qui sont allés étudier, travailler ou qui se sont installés au Canada. Le Canada n'a jamais paru aussi proche de la France qu'il ne l'est actuellement. L'élection de Justin Trudeau a aussi participé à accroître la visibilité du Canada en France et de mettre en lumière les valeurs démocratiques fondatrices du Canada. Car au-delà des perceptions classiques et clichées du Canada, soit de grands espaces vierges et peuplés d'animaux sauvages, les participants connaissent et décrivent certaines des valeurs centrales de l'identité canadienne telles que l'ouverture à la différence, la tolérance, la liberté et le multiculturalisme qui sont intimement associées à l'image du Canada. Cette image du Canada et de ses valeurs, a priori très positive, est cependant beaucoup plus nuancée lorsque l'on creuse leur opinion.

Sans conteste, le Canada dispose d'un pouvoir d'attraction important. Seule une minorité de participants affirme n'avoir jamais eu de rapport avec le Canada. Plusieurs d'entre eux ont déjà eu l'envie de voyager au Canada, d'aller y étudier ou d'aller y travailler, ou ils connaissent quelqu'un qui a déjà eu cette intention.

De façon générale, le Canada jouit d'une excellente réputation et bien que l'économie ne domine pas l'image générale associée au pays, le Canada est perçu comme un partenaire économique fiable pour la France. Cela dit, les entreprises et les marques canadiennes demeurent méconnues. La perception globale des produits est toutefois positive, les participants les percevant comme étant de bonne qualité.

Le Canada se démarque vraiment dans l'esprit des participants pour la qualité de son enseignement et le haut niveau de sa recherche universitaire. C'est une perception très forte, particulièrement en ce qui touche l'enseignement de l'ingénierie. C'est principalement les secteurs des ressources naturelles, tels que les domaines de l'exploitation forestière et minière qui sont associés à l'économie canadienne.

Le Canada parvient aussi à se distinguer grâce à sa présence et son offre culturelles. Il est assez reconnu, somme toute, que le Canada s'illustre à l'international grâce à ses artistes. Il est très intéressant de constater que les participants sont en mesure d'identifier des artistes canadiens, tant anglophones que francophones, sans se limiter aux grands noms de la chanson québécoise. En fait, leur perception du Canada n'est pas uniquement centrée sur l'image du Québec francophone, mais démontre une connaissance de la réalité du Canada dans son ensemble.

CETA

L'opinion des participants sur le CETA n'est pas figée et semble continuer de se construire. Leur opinion est à la fois positive et négative. Le volet qualitatif a révélé des craintes spontanées souvent étayées par la proximité économique et culturelle du Canada avec les États-Unis : présence d'OGM, d'hormones, d'antibiotiques et de pesticides dans les produits. Les normes sont avancées comme un enjeu majeur du CETA. Hormis les produits agro-alimentaires, les autres aspects du CETA sont beaucoup moins sensibles et suscitent un haut niveau d'opinion favorable : mobilité de la main d'œuvre, investissements, etc. Les opportunités d'affaires et d'investissement, pour les compagnies françaises, sont en revanche moins voire peu perçues.

Les produits canadiens demeurent généralement méconnus, mais suscitent un certain intérêt. Le sirop d'érable, les vêtements et textiles, et les cosmétiques ainsi que les poissons et les fruits de mer sont au nombre des produits canadiens qui pourraient susciter le plus d'intérêt chez les participants. La viande canadienne intéresse moins les Français.

L'impact environnemental du libre-échange a été questionné par les participants de l'étude qualitative : quel bilan carbone d'une hausse des échanges commerciaux entre la France et le Canada, a fortiori si les produits importés sont disponibles en Europe ? Toutefois, cette critique a, à chaque fois, plus porté sur l'idée même du libéralisme et du commerce international. Pas sur le Canada en soi.

Qualitativement, l'étude montre enfin que des données objectives sur le CETA et sa mise en œuvre provisoire amélioreraient la perception générale que les Français ont du CETA : mobilité de la main d'œuvre, protection d'une quarantaine d'AOP/AOC françaises, augmentation des exportations françaises, pas de tribunaux d'arbitrage privé pour protéger les investissements, inadéquation des fermes canadiennes pour exporter en Europe de la viande bovine.

L'étude qualitative a aussi révélé un appétit important pour de plus amples informations sur le CETA, en particulier sur : l'environnement, les opportunités de travail temporaire, les normes et questions sanitaires.

1.4 Utilisation des résultats

Les résultats de cette recherche permettront à Affaires mondiales Canada de mettre à jour et d'ajuster ses messages pour les stratégies de sensibilisation et de communication qui auront un impact positif sur le public cible lors de la ratification du CETA.

1.5 Remarques sur l'interprétation des conclusions de la recherche

Les opinions et les observations exprimées dans le présent document ne reflètent pas celles d'Affaires mondiales Canada. Ce rapport a été rédigé par la firme Léger d'après la recherche menée expressément dans le cadre de ce projet. Les résultats de la portion qualitative de l'étude ne sont pas généralisables à l'ensemble de la population française. Ces résultats doivent être interprétés comme étant un recueil d'opinions existant dans la population française. Les résultats de la portion quantitative sont de nature probabiliste et sont généralisables à l'ensemble de la population française.

Information générale

Numéro d'enregistrement : POR 103-18
Numéro de contrat : 08324-180470/001/CY
Octroyé le 14-01-2019
Date de remise : 31-03-2019
Valeur du contrat : 88,557.20\$ (Taxes incluses)

1.6 Déclaration de neutralité politique et coordonnées

J'atteste, par les présentes, à titre d'agent principal de Léger, l'entière conformité des produits livrables relativement aux exigences en matière de neutralité de la [Politique sur les communications et l'image de marque](#) et de la [Directive sur la gestion des communications – annexe C](#) (Annexe C : Procédure obligatoire relative à la recherche sur l'opinion publique).

Plus précisément, les produits livrables ne comprennent pas d'information sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou l'évaluation du rendement d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signé par:



Christian Bourque
Vice-président directeur et associé
Léger
507, Place d'Armes, bureau 700
Montréal (Québec)
H2Y 2W8
cbourque@leger360.com

2. Résultats détaillés

2.1 La perception générale du Canada – Résultats des groupes de discussion

Cette section du rapport présente les résultats de la série de quatre groupes de discussion menés sur la perception et l'image du Canada en France. Puisqu'il s'agit d'une enquête de nature qualitative, ces résultats ne peuvent en aucun cas être considérés comme étant représentatifs de l'état de l'opinion en France à l'égard du Canada. En fait, il s'agit d'un recueil d'opinions et de perceptions qui existent au sein de la population française. Il n'est toutefois pas possible de quantifier cette information.

La perception générale du Canada

Dans la première partie des groupes de discussion, avant même d'avoir mentionné le sujet de la rencontre, l'animateur des groupes a demandé aux participants d'écrire sur une feuille de papier les trois mots ou expressions qui leur viennent à l'esprit lorsqu'ils pensent au Canada. Cette façon de procéder permettait d'obtenir un contenu spontané qui n'avait pas fait l'objet d'une réflexion approfondie quant aux perceptions associées au Canada. C'est seulement après ce premier exercice que l'animateur révélait le thème de la discussion aux participants.

Globalement, une image positive du Canada

D'emblée, les participants des groupes de discussion ont articulé une vision du Canada fondamentalement positive. Ils ne perçoivent pas le Canada comme un pays réellement étranger, ils perçoivent une forte proximité, voire une certaine parenté entre la France et le Canada. Cette proximité perçue est construite sur des ancêtres communs, une histoire commune et une langue partagée. Les Canadiens sont vus comme les cousins vivant en Amérique du Nord, les francophones de l'Amérique du Nord. Notons que la proximité linguistique avec la France est centrale dans cette perception du Canada. Suivant cette perception du Canada c'est le Québec qui s'impose en premier lieu à leur perception. Cependant, les groupes de discussion ont également révélé une connaissance du Canada anglais assez développé, que ce soit au niveau de la géographie ou des villes et des personnalités publiques.

Leur perception est aussi calquée sur les stéréotypes et clichés associés aux valeurs et au territoire Canadien à savoir : un pays accueillant, sécuritaire, tolérant, multiculturel, libre et un territoire immense, glacé, vierge, naturel avec une abondante faune sauvage.

Un pays nature

Sans grande surprise, les mots mentionnés le plus régulièrement dans les groupes portent sur la nature. Celle-ci domine les perceptions à l'égard du Canada. Parmi les mots mentionnés le plus souvent, notons : la verdure, les couleurs d'automne (la couleur orange), les grands espaces et l'immensité, les forêts, les lacs, le fleuve St-Laurent, les parcs naturels (Jacques Cartier), le camping sauvage, la faune : les caribous, les ours les baleines ainsi que les chiens de traîneaux. Pour certains participants, cette image nature sous-tend aussi l'idée d'une variété et d'une abondance de matières premières.

Des territoires, des villes ou des lieux

Lorsqu'ils pensent au Canada, les participants pensent spontanément à des territoires, des villes, et des sites particuliers. Mais c'est aussi l'idée des grandes villes américanisées qui leur vient en tête. Ainsi, le Canada est associé à l'image de ses plus grandes métropoles : Montréal, Toronto et Vancouver. Des attractions touristiques naturelles, telles que les chutes du Niagara et le Parc de la Jacques-Cartier structurent aussi leur perception du pays.

Des symboles canadiens

Certains symboles sont aussi fortement ancrés dans l'esprit des participants quant à leur image du Canada. Le sirop d'érable, la feuille d'érable sur le drapeau et même la poutine font partie des éléments qui viennent spontanément à leur esprit lorsqu'ils pensent au Canada. Outre ces premiers symboles qui résonnent fortement, le hockey, le curling, le patinage artistique, le rugby et le football américain (en distinction du soccer) font partie des symboles forts associés spontanément au Canada.

Et des personnalités publiques

La personnalité publique la plus régulièrement mentionnée par les participants est Céline Dion. Ce n'est pas une surprise compte tenu du statut de vedette internationale de celle-ci. Elle conserve encore une notoriété très forte en France. Celle-ci a été mentionnée dans tous les groupes de discussion. Garou, Lara Fabian et Anthony Kavanagh ont, eux aussi, une bonne notoriété ayant été mentionnée dans plusieurs groupes. Ces artistes francophones québécois ont, généralement, un impact assez positif sur le public français et font partie des perceptions qui structurent l'image du Canada. Outre des artistes québécois, les participants, tant dans les groupes de Paris que de Lyon, ont mentionné connaître des artistes canadiens anglophones. Leonard Cohen, Justin Bieber, Drake et Ryan Reynolds sont au nombre des artistes anglophones connus par les participants.

Le Canada a une image plus mitigée qu'il n'y paraît

Cette image du Canada, livrée spontanément par les participants aux groupes de discussion est plutôt lisse et généralement positive. Pourtant, en questionnant davantage les participants durant les discussions, il ressort de cela que l'image du Canada n'est pas aussi idyllique qu'il n'y paraît. Le discours se fait alors plus nuancé et plus critique. On observe des perceptions parfois contrastées sur des thèmes qui ont fait débat lors des groupes: le multiculturalisme, la tolérance, l'environnement ou le libéralisme économique.

La tolérance

Le Canada est généralement perçu comme étant un pays ouvert et tolérant. Dans tous les groupes, cet aspect du Canada a été mis de l'avant spontanément. L'aspect multiculturel du pays est perçu comme étant une valeur fondamentale du pays. Ils décrivent le Canada comme un pays accueillant, chaleureux et ouvert à l'immigration et aux différences. Le fait que le Canada soit un pays d'immigration semble être un fait bien connu en France. Quelques participants ont aussi souligné que cette ouverture à la différence est à l'avant-garde de la France sur d'autres aspects comme le mariage homosexuel. Ainsi, beaucoup de Français auraient immigré au Canada dans l'espoir de se prévaloir de ce droit.

Cette image est toutefois tempérée par des perceptions contraires. Le Canada est vu en même temps comme un pays homogène, à l'exception des villes, où la mixité est surtout une impression. Ils estiment que le Canada choisit ses immigrants selon des critères très stricts, ce qui donne l'impression que le pays est élitiste : n'immigre pas au Canada qui veut. Il faut avoir le bon diplôme et la bonne formation pour immigrer au Canada. Le pays n'est donc pas perçu comme une terre d'accueil pour les réfugiés, éclipsant donc la dimension humanitaire de l'immigration au pays.

Une dimension négative soulignée par les participants concerne les autochtones. Les participants ont fait mention de problèmes avec les autochtones au Canada. L'impression est qu'ils sont placés dans des réserves, qu'ils sont *parqués* ou encore qu'ils puissent être déplacés par les forces de l'ordre pour faire place à des projets d'oléoducs.

Le libéralisme économique

Le Canada est défini comme un pays libéral d'un point de vue économique. Il est perçu que tout ce qui a trait aux affaires ou au commerce est plus simple au Canada qu'en France. Pour nombre de participants, faire des affaires au Canada est moins compliqué qu'en France. Selon eux, les entreprises au Canada sont plus libres que les entreprises françaises. Elles sont moins soumises à des règles et à une surveillance de l'État que ne le sont les entreprises en France.

Cependant, le libéralisme économique est aussi perçu négativement par les participants, parfois convaincus que le gouvernement canadien imposait peu de normes à ses entreprises alors que la France en imposait beaucoup plus. Il en ressort une perception de standards de qualité moins élevés qu'en France, ce qui a un impact négatif sur la perception des produits provenant du Canada.

La protection de l'environnement

La plupart des participants ont spontanément une image positive du Canada en matière d'environnement. Ils estiment que le Canada est en avance sur la France en matière de recyclage, de gestion des déchets et

généralement de protection de l'environnement. Cette perception est alimentée par les publicités touristiques du Canada en France qui promeuvent des paysages sauvages, des parcs et des réserves naturelles. Ils sont toutefois conscients que cette perception ne s'appuie sur rien de vraiment tangible et que ce sont principalement des images destinées à vendre une destination touristique. Toutefois, selon eux, si le Canada met de l'avant une offre touristique centrée sur l'expérience de la nature, le Canada devrait, par conséquent, être attentif à protéger ses espaces naturels.

Cette perception du Canada n'est pas partagée par tous les participants. Plusieurs jugent que le Canada n'est pas aussi vertueux que l'image qu'il veut bien projeter. À ce titre, certains participants mentionnent que le Canada exploite ses ressources naturelles, et que loin d'être un pays qui protège l'environnement, il est plutôt perçu comme un pays qui attaque la nature. L'exploitation du pétrole bitumineux, des gaz de schiste, des mines et de la forêt sont pointés par les participants pour expliquer ce point de vue. C'est l'image d'un pays prêt à exproprier des gens pour exploiter ses ressources naturelles. Le mode de vie des Canadiens qui se déplacent en 4X4 est aussi pointé du doigt à cet effet.

Les libertés individuelles

Certains participants ont mentionné que le Canada est perçu comme un pays démocratique qui protège les libertés individuelles mieux que ne le fait le gouvernement français. Plusieurs participants considèrent que les libertés individuelles sont probablement mieux protégées au Canada qu'en France. Certains vont même assumer que le Canada est probablement mieux géré que la France puisqu'ils n'y voient pas de grandes manifestations. À titre d'exemple, ils mentionnent qu'il arrive au gouvernement français de limiter le droit de manifester. Toutefois, des participants se sont rappelés les manifestations étudiantes. Ils ont ainsi mis de l'avant la possibilité que le Canada aussi puisse user de répression dans le cadre de manifestations.

Des opportunités en Amérique du Nord, mais...

Pour plusieurs participants, le Canada représente un pays d'opportunités qui n'existent pas en France. Plusieurs participants ont des amis ou des membres de famille qui ont décidé de partir au Canada que ce soit pour les études, des raisons professionnelles ou des raisons personnelles. C'est l'idée du rêve américain qui est plus accessible et plus facile pour eux en tant que Français. Cependant, cette perception du Canada est ternie pour certaines expériences. En effet, plusieurs mentionnent qu'il est très difficile pour les Français de s'installer au Canada, d'être qualifié et d'être sélectionné. Il est aussi difficile pour eux de développer des relations sociales et de se faire des amis. Plusieurs participants ont mentionné connaître des gens qui étaient revenus du Canada, déçus de leur expérience.

Une image qui est en train de changer

Le Canada a régulièrement été décrit comme étant la Suisse de l'Amérique du Nord, un pays neutre et pacifique, clame, discret et silencieux. Un pays qui n'a pas de voix et ni de présence importante sur la scène internationale. En fait, le Canada est souvent perçu comme dans l'ombre des États-Unis dont il dépend. Jamais seul sur la scène internationale, le Canada est seulement présent pour supporter ou accompagner d'autres pays.

Cette image du Canada évolue toutefois depuis quelques années, principalement depuis que Justin Trudeau est arrivé au pouvoir. Plusieurs participants affirment que M. Trudeau a donné une nouvelle impulsion à la visibilité du pays en France. Depuis son élection comme chef de gouvernement, ils affirment entendre parler plus régulièrement du Canada que par le passé.

Justin Trudeau fait partie de cette nouvelle génération de leaders, tout comme Emmanuel Macron, qui s'est fait élire au cours des dernières années. Aux yeux de plusieurs, M. Trudeau a une influence positive sur l'image du Canada, qu'il modernise, renouvelle. Pour plusieurs participants, avec Justin Trudeau à sa tête, le Canada est perçu comme champion des valeurs démocratiques : la tolérance, l'ouverture et la liberté. Certains participants ont aussi souligné avoir remarqué que M. Trudeau n'hésitait pas à tenir tête à Donald Trump et à se distancier des positions américaines. Ce faisant, Trudeau donne une voix propre et unique au Canada sur la scène internationale.

La présence de Canadiens en France

C'est surtout par le biais de ses artistes que le Canada est présent en France, principalement par les chanteurs et de chanteuses. Quelques participants ont souligné une pléthore de chanteurs et chanteuses du Québec en France il y a quelques années, lorsque les comédies musicales étaient populaires. Parmi les artistes les plus souvent nommés, on retrouve Céline Dion, Garou, Roch Voisine et Lara Fabian. Les plus âgés se sont souvenus aussi de Fabienne Thibault et de Marcel Béliveau. Ces artistes francophones sont connus en France depuis plusieurs années et y ont laissé leur marque.

Les participants ont aussi mentionné des artistes plus « récents comme les réalisateurs Xavier Dolan et Denis Villeneuve mais aussi, Drake, Justin Bieber et Ryan Reynolds. Des participants ont aussi mentionné avoir remarqué que les nouvelles vedettes du Canada sont maintenant très américanisées. D'autres ont aussi reconnu que de nombreux artistes anglophones qu'ils croient être américains sont probablement en fait des artistes canadiens.

D'autre part, c'est aussi par ses humoristes que le Canada est représenté en France. Anthony Kavanagh, Gad Elmaleh et Rachid Badouri ont été cités en exemple. Ils sont considérés comme de jeunes humoristes qui ont

une approche très américaine de l'humour, très « stand-up comic », mais en français. Finalement, Dany Laferrière, membre de l'Académie française, a été nommé spontanément comme personnalité canadienne.

Le Canada est aussi reconnu pour son excellence dans les sports et pour son appréciation du sport. Sans être capables de nommer des sportifs canadiens en particulier, ils sont d'avis que le Canada se distingue dans certains sports : le hockey, le curling, le patinage artistique, le ski, l'athlétisme et le rugby. Ils ont l'impression que les Canadiens sont plus respectueux que les Français lorsqu'ils assistent à des événements sportifs.

Partenaire économique et commercial

La majorité des participants estiment que le Canada est un pays stable et fiable en tant que partenaire commercial. Bien que la majorité des participants ne puisse se prononcer avec certitude quant à l'étendue des relations commerciales entre les deux pays, ils ont l'impression que le Canada est un partenaire commercial mineur en France. En fait, pour certains participants, le Canada est plutôt vu comme un compétiteur que comme un partenaire potentiel. À titre d'exemple, ils mentionnent la compétition entre Alstom et Bombardier.

Les connaissances des participants sur le sujet des accords commerciaux sont toutefois très limitées. De manière générale, le Canada est perçu comme beaucoup plus libéral que la France. Il y aurait moins de surveillance, moins de règles et moins de normes pour assurer la qualité des produits canadiens. Ce qui fait dire aux participants que le Canada est probablement trop libéral pour être un bon partenaire commercial de la France. La proximité entre le Canada et les États-Unis est probablement responsable d'une partie de cette perception négative à l'égard du Canada.

Un grand nombre de participants estiment que la Chine est un partenaire plus important pour la France que ne l'est le Canada, et ils ne voient pas immédiatement l'intérêt d'un partenariat commercial avec le Canada. Le Canada est toutefois réputé pour produire des produits de meilleure qualité que la Chine, mais être aussi beaucoup plus cher. Avec la proximité du marché européen et les partenariats avec les autres pays d'Europe, la pertinence d'un partenariat commercial avec le Canada n'est pas évidente pour les participants. Pour beaucoup d'entre eux, le Canada semble, à première vue, être trop éloigné pour en faire un bon partenaire commercial. La question centrale pour eux est de savoir ce que le Canada peut offrir à la France. Ils conçoivent très bien comment la France peut faire bénéficier le Canada de ses produits de luxe, de son vin et de ses spiritueux, de son histoire et de ses industries. En revanche, sans savoir réellement ce que le Canada peut offrir à la France, les participants ne pouvaient qu'émettre des suppositions. C'est pourquoi ils privilégient les échanges commerciaux avec les pays d'Europe pour la proximité, et avec la Chine qui a l'avantage de produire une panoplie de biens abordables.

En réfléchissant à de potentiels échanges commerciaux et des partenariats entre la France et le Canada qui pourraient susciter un intérêt chez les Français, les participants ont mentionné différents secteurs industriels :

l'industrie pétrolière canadienne, l'aéronautique, l'industrie du textile, l'industrie cinématographique (série), les technologies (en général) et le pharmaceutique. Outre des échanges commerciaux, certains participants ont soulevé l'intérêt de développer les échanges au niveau culturel, au niveau des connaissances, des compétences et les échanges de main d'œuvre entre les deux pays.

Les marques et les produits du Canada

Les produits et les marques canadiennes sont peu connus. Bien que tous les participants connaissent le sirop d'érable, beaucoup d'entre eux ont eu de la difficulté à mentionner d'autres produits canadiens ou de marques canadiennes disponibles en France. Seulement quelques marques canadiennes ont été mentionnées dans les groupes : Bombardier (transport et aéronautique), Canada Goose (textile, vêtement), The Ordinary (cosmétique), Air Canada et Air Transat (compagnies aériennes).

Les participants affirment ne pas être régulièrement exposés à des produits de consommation provenant du Canada. Comme le faisait remarquer un participant, les Français trouvent des étagères de produits de spécialités asiatiques dans les épiceries, mais pas de sections avec des produits nord-américains. Parmi les produits alimentaires canadiens qui ont été mentionnés, citons le sirop d'érable, les viandes de bisons et de caribous, le saumon et le homard, le beurre de cacahuète, le whisky ou le soja. Les produits alimentaires canadiens suscitent généralement très peu d'intérêt, car ils sont associés à la nourriture américaine, à la malbouffe.

En plus du manque de raffinement, une perception répandue chez les participants est que le Canada est plus laxiste que la France sur les normes et standards de qualité des produits et denrées alimentaires. Ils sont nombreux à croire que la France a de plus hautes et de meilleures normes que le Canada pour assurer la qualité et la salubrité des aliments. Cette perception négative est aussi liée à la peur que suscite l'utilisation des OGM, des antibiotiques, des pesticides et des agents de conservation dans la production de denrées alimentaires canadiennes. On hésite donc à démontrer un intérêt envers les produits alimentaires qui viennent du Canada. Les produits alimentaires qui suscitent le plus d'intérêt sont le sirop d'érable, le homard et le saumon.

2.2 Perception générale à l'égard du CETA – Résultats des groupes de discussion

CETA

La connaissance de base sur le CETA est très faible chez les participants. La plupart en ont entendu parler à plusieurs reprises dans les médias, mais leur connaissance demeure très superficielle. Seuls quelques participants ont affirmé avoir fait quelques recherches sur le sujet. D'emblée, leur opinion à l'égard du CETA est négative. Certains participants croient que la population française n'est pas informée adéquatement au sujet de l'accord, voire qu'elle est intentionnellement gardée dans l'ignorance. Ils ont l'impression que le CETA se décide derrière des portes closes et que les inquiétudes et les revendications de la population française ne sont pas entendues.

Beaucoup de participants contestent le moment choisi pour mettre en œuvre le CETA. Dans un contexte économique difficile pour les producteurs et les éleveurs français, ces participants remettent en doute le bien-fondé d'un accord Canada-Europe qui risque de fragiliser davantage les producteurs et les éleveurs français. Notons que la perception négative des participants à l'égard du CETA est principalement portée par les campagnes vues dans les médias faites par les producteurs et les éleveurs français.

Les craintes et l'opposition suscitées par le CETA s'articulent autour de trois grands axes : l'environnement, le libéralisme américain, et la perte de pouvoir de l'État et de la société civile.

L'environnement

Le CETA est perçu en contradiction avec la prise de conscience environnementale de plusieurs participants et la nécessité de protéger l'environnement et de lutter contre les changements climatiques. Pour certains, l'idée de lier un partenariat avec le Canada pour importer en France des produits de consommation canadiens semble être en opposition avec des responsabilités environnementales. En effet, il est difficile pour eux de s'expliquer les raisons d'importer des produits du Canada alors que ceux-ci peuvent être trouvés en France ou dans les pays européens voisins.

Libéralisme américain

Faire partie de l'Amérique du Nord implique, pour le Canada, d'être associé aux États-Unis et au libéralisme économique. Cette perception entraîne de fortes craintes de la part de plusieurs participants qui y voient la possibilité pour le Canada d'exporter en France des produits alimentaires de moindre qualité. À ce titre, on souligne que le Canada a des normes et des standards de qualité très inférieurs à ce que la France impose à ses propres producteurs et éleveurs. On craint donc que le Canada puisse importer en grande quantité sur le territoire français des produits de moindre qualité et à faible prix. On craint également que les produits américains puissent aussi passer par le Canada et se retrouver en France.

Aux yeux des participants, le libéralisme américain permet aux producteurs canadiens et américains d'employer des méthodes qui sont pour eux inacceptables dans la confection de leurs produits. Des images fortes qui suscitent beaucoup des craintes, telles que de la viande de poulet lavée à l'eau de javel, la présence d'OGM dans des produits hyper-transformés, la présence d'hormones et d'antibiotiques, l'utilisation de pesticides sont des sources d'inquiétudes mentionnées par plusieurs participants dans tous les groupes. Puisque le CETA lèverait les droits de douane sur plusieurs produits alimentaires canadiens, certains considèrent que les Français ne seraient plus adéquatement protégés contre les OGM, les hormones, les antibiotiques et les pesticides. L'inquiétude qui est exprimée par les participants est de ne pas être en mesure de tracer les aliments et d'identifier les produits canadiens dans les étagères par rapport aux produits français.

La perte de pouvoir de l'État et de la société civile

Les participants craignent que cet accord affaiblisse la portée des lois françaises. Certains participants croient que le CETA accordera plus de pouvoirs aux grandes entreprises qu'aux États signataires. Ils craignent que la France ne puisse plus faire respecter ses lois, ses normes et ses règlements sur son propre territoire. La France serait ainsi obligée d'accepter des produits qui ne respectent pas les normes françaises qu'elle impose à ses producteurs au risque de se voir pénalisés. Certains croient aussi qu'en cas de litige, les différends seraient réglés dans le cadre de tribunaux spéciaux et d'audience qui ne seraient pas publiques. Le CETA fait donc craindre aux participants que la France perde une partie de sa capacité à imposer ses normes et ses lois au profit des entreprises et des multinationales qui auront le pouvoir d'imposer leurs façons de faire. Le CETA est donc perçu comme un risque que la France et la société civile perdent du pouvoir au profit des entreprises.

Peu de bénéfices perçus pour la France dans le cadre du CETA

À l'heure actuelle, plusieurs participants ont la forte impression que le CETA sera négatif pour la France. Loin d'être un accord gagnant-gagnant, ils croient que la France sera perdante dans le cadre de cet accord. Les participants arrivent à percevoir facilement les bénéfices que le Canada peut retirer de cet accord commercial, mais ils n'arrivent pas à voir spontanément quels sont les avantages et les bénéfices que la France peut retirer. Pour plusieurs d'entre eux, la France a plus à offrir au Canada que le Canada n'a à leur offrir. Ils demandent à connaître ce que la France gagne à participer au CETA.

Le principal frein au CETA, l'agroalimentaire

La dimension agroalimentaire du CETA a monopolisé une grande partie des échanges dans tous les groupes de discussion. C'est cet aspect de l'accord qui est le plus controversé et qui constitue le principal frein à ce que les participants se prononcent en faveur de cet accord. Plusieurs participants ont mentionné que sans la portion agroalimentaire du CETA, ils n'auraient pas d'opposition à ce que la France ratifie l'accord. Dans sa forme actuelle, les participants seraient majoritairement contre la ratification du CETA par la France. Pour amoindrir leurs réticences, certains participants soulignent qu'il faudrait imposer des conditions strictes sur les

importations de denrées alimentaires en provenance du Canada : pas d'OGM, pas de pesticides, pas de produits de synthèse, etc. L'ajout de ce type de conditions permettrait à ces participants d'être plus à l'aise avec le CETA. Cependant, étant donné qu'à l'heure actuelle ils ont l'impression que le CETA ouvre les portes du marché européen aux produits alimentaires canadiens sans contrôle et sans condition, ils se positionnent fortement contre l'accord.

Outre l'agroalimentaire, peu de réticences

L'opposition au CETA est centralisée autour du thème de l'agroalimentaire. Les autres aspects de l'accord commercial entre le Canada et l'Europe ne soulèvent pas d'enjeux ou de forte opposition de la part des participants. En effet, les aspects touchant à la mobilité de la main-d'œuvre, les investissements et la simplification des démarches pour obtenir un permis de travail temporaire sont généralement bien reçus par les participants. Ces aspects permettent même aux participants de trouver des avantages au CETA : dynamiser la relation entre les deux pays, augmenter la concurrence entre les entreprises et ainsi faire baisser les prix au profit des consommateurs, permettre la découverte de marques et de produits canadiens. Certains ont aussi dit que dans un contexte global où plusieurs marchés se ferment, comme les États-Unis, offrir de nouvelles opportunités pour les produits français est une occasion à ne pas rater.

Annexe A – Méthodologie de recherche détaillée

Pour atteindre les objectifs de l'étude, un plan de recherche basé sur une méthode hybride, c'est-à-dire qualitative et quantitative, a été développé. En premier lieu, une méthodologie qualitative reposant sur des groupes de discussion auprès de Parisiens et de Lyonnais a été mise en place, puis une méthodologie quantitative consistant en un sondage téléphonique auprès de la population générale de la France a été réalisée. Les deux méthodologies ont été utilisées pour explorer et évaluer les perceptions et l'image du Canada et des Canadiens en France ainsi que les connaissances et les opinions à l'égard du CETA.

Ce rapport ne traite que de la portion qualitative de l'étude. Pour plus des renseignements sur la portion quantitative de l'étude, veuillez consulter le rapport « Perception des Français à l'égard du Canada et du CETA

-
Recherche Quantitative ».

Méthodologie qualitative

Léger a organisé une série de quatre groupes de discussion en France avec des participants provenant de la population générale. Deux groupes ont été effectués dans la grande région parisienne et deux autres groupes ont été organisés à Lyon pour obtenir le point de vue de la population vivant à l'extérieur de la capitale française.

Léger a été responsable de coordonner les activités de recrutements et la tenue des groupes par le biais d'une firme de recherche professionnelle en France BVA. Léger a produit les guides de recrutement et de discussion en collaboration avec Affaires mondiales Canada. BVA a été responsable de recruter les participants, de réserver les salles de groupes de discussion professionnelles dans les deux villes et de fournir des animateurs professionnels français pour chaque groupe. L'animation a été effectuée par des professionnels français afin d'éviter tout biais possible avec des animateurs canadiens compte tenu du contenu des discussions qui portaient sur la perception du Canada.

Pour participer aux groupes, les participants devaient être âgés de 18 ans et plus et être capable de s'exprimer minimalement sur le Canada. Ceux qui affirmaient ne pas connaître le Canada ou n'avoir rien à dire sur ce pays étaient exclus lors du recrutement. Les groupes se sont déroulés en français et chaque session avait une durée de deux heures. Suivant les conseils professionnels de BVA, un groupe de jeunes de moins de 40 ans et un groupe de 40 ans et plus ont été recrutés dans chaque ville.

Tous les participants aux groupes de discussion ont reçu des honoraires de 60€ pour leur participation à la discussion. Le responsable du recrutement a informé les participants de tous leurs droits en vertu de la *Loi sur la protection des renseignements personnels* et des normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada. Plus précisément, leur confidentialité a été garantie et leur participation a été considérée comme volontaire.

Lieux et dates

Des groupes ont été organisés dans les villes suivantes aux dates mentionnées.

Tableau A1. Recrutement détaillé

Ville	Recrutés	Participants	Population cible	Heure	Langue	Date
Paris	10	9	18-39 ans	15 h 00	FR	12 février
Paris	10	10	40 ans et plus	19 h 00	FR	12 février
Lyon	10	9	40 ans et plus	15 h 00	FR	13 février
Lyon	10	10	18-39 ans	18 h 00	FR	13 février
Total	40	37				

Le guide de recrutement et le guide discussion utilisés pour cette portion de l'étude sont présentés en Annexe de ce rapport.

Note quant aux limitations de la recherche qualitative

La recherche qualitative permet de mieux connaître les opinions au sein d'une population, plutôt que de fournir une mesure des opinions en pourcentage, comme ce serait le cas avec une étude quantitative. Les résultats de ce type de recherche doivent être considérés comme purement indicatifs. Aucune conclusion quant à la population générale ne peut être déduite en s'appuyant sur les résultats de cette recherche.

Annexe B – Guides de recrutement

GUIDE DE RECRUTEMENT

INTRODUCTION

Bonjour,

Je suis _____ de la firme de recherche BVA. Nous organisons un projet de recherche pour le gouvernement du Canada. Ce projet porte essentiellement sur différents sujets d'actualité. Nul besoin d'être experts pour participer.

Nous nous préparons à mener une série de discussion avec des gens comme vous. Durant ces discussions, les participants sont appelés à partager leurs opinions et leurs idées avec les autres personnes présentes. Nous organisons présentement ces groupes et nous serions intéressés à vous compter parmi nos participants.

Votre participation est entièrement volontaire, et toute l'information que vous fournirez est entièrement confidentielle. Les noms complets des participants ne seront pas fournis à quiconque. Un dédommagement de 60€ vous sera remis aux participants pour le temps qu'ils auront consacré à venir aux groupes de discussion et pour couvrir les frais de déplacement. Est-ce que je peux poursuivre?

Libellé	Valeur	
Oui	1	
Non	2	TERMINER

Les groupes de discussion que nous organisons auront une durée maximale de 2 heures chacun.

Les discussions auraient lieu à :

PARIS	BVA Factory – 56 rue Marcel Dassault 92100 Boulogne-Billancourt	Mardi 12 Février 2019	G1 : 15h-17h G2 : 19h-21h
LYON	MARKETING ESPACE - 57 Place de la République 69002 LYON	Mercredi 13 Février 2019	G3 : 15h-17h G4 : 18h-20h

J'aimerais maintenant vous poser quelques questions pour voir si vous êtes éligibles à participer à cette étude.

Note aux recruteurs : Terminez dès qu'un répondant refuse de répondre à une question.

Lorsque vous terminez, dites : *merci de votre coopération. Nous avons déjà atteint le nombre de participants qui ont un profil similaire au vôtre. Nous ne pouvons donc pas vous inviter à participer.*

SEXE

[ASSURER UN BON MIX DE SEXE DANS LES GROUPES]

Indiquer le sexe du répondant par observation

Libellé	Valeur	
... Un homme	1	
... Une femme	2	

AGE

[DANS CHAQUE VILLE : 1 GROUPE 25-40 ANS et 1 GROUPE 41-60 - ASSURER UN BON MIX D'AGE DANS LES GROUPES]

Nous aimerions parler à des gens de différents groupes d'âge. Dans lequel de ces groupes vous situez-vous?

Libellé	Valeur	
Moins de 18 ans	0	TERMINER
De 18 à 24 ans	1	TERMINER
De 25 à 34 ans	2	
De 35 à 40 ans	3	
De 41 à 45 ans	4	
De 46 à 50 ans	5	
De 51 à 60 ans	6	
Plus de 60 ans	7	TERMINER

ELIG

[SI OUI À L'UNE DES CATÉGORIES SUIVANTES – EXCLURE LE PARTICIPANT]

Est-ce que vous ou quelqu'un dans votre foyer travaille dans un des domaines suivants?

CATÉGORIES		
Une compagnie de recherche marketing	1	
Une revue ou un journal	2	
Une agence de publicité ou une firme de graphisme	3	
Un parti politique	4	
Une station de radio ou de télévision	5	
Une compagnie de relations publiques	6	
Gouvernement fédéral ou provincial	7	

FOYER

[ASSURER UN BON MIX DE PROFIL AVEC ET SANS ENFANTS DANS LES GROUPES]

En vous incluant, combien de personnes composent votre ménage en incluant les adultes et les enfants ?

___ personne(s)

Libellé	Valeur	
Une seule (moi-même)	1	

SI PLUS DE 1 PERSONNE À FOY1

De ces ('FOY1') personnes qui composent votre ménage, combien sont des enfants de moins de 18 ans ?

___ enfant(s)

Libellé	Valeur	
Aucun enfant de moins de 18 ans	0	

STATUT

Êtes-vous ?

Libellé	Valeur	
Célibataire	1	
Marié(e)	2	
Pacsé	3	
Divorcé(e)	4	
Veuf(ve)	5	
(NE PAS LIRE) Je préfère ne pas répondre	9	

EMPLOI

[ASSURER UN BON MIX DE PROFIL D'EMPLOI DANS LES GROUPES]

Quelle est votre situation d'emploi actuelle ?

Libellé	Valeur	
Employé à temps plein	1	
Employé à temps partiel	2	
À votre compte / travailleur autonome	3	
Étudiant	4	
Au foyer	5	
Sans emploi	6	
Retraité	7	
(NE PAS LIRE) Je préfère ne pas répondre	9	

SI MARIÉ OU PACSÉ À STATUT POSER LA QUESTION SUIVANTE

EMPLOI - CONJOINT

Et quelle est la situation d'emploi actuelle de votre conjoint-e ?

Libellé	Valeur	
Employé à temps plein	1	
Employé à temps partiel	2	
À votre compte / travailleur autonome	3	
Étudiant	4	
Au foyer	5	

Sans emploi	6	
Retraité	7	
(NE PAS LIRE) Je préfère ne pas répondre	9	

SCOLARITÉ

[ASSURER UN BON MIX DE PROFIL DANS LES GROUPES]

Quel est votre niveau d'études / votre formation ? Quelle filière?

Libellé	Valeur	
Aucun diplôme	1	
BEP / CAP	2	
Bac	3	
Bac+1 / Bac+2	4	
Bac+3	5	
Bac+4 (Master)	6	
Bac+5 et plus	7	
Master	8	
Diplôme d'ingénieur	9	
Doctorat	10	

REVENU

Aujourd'hui dans quelle fourchette se situe le niveau de revenus mensuels NET de votre foyer ?

Libellé	Valeur	
De 0 à moins de 2500 euros par mois	1	
De 2500 à moins de 3500 euros par mois	2	
De 3500 à moins de 4500 euros par mois	3	
De 4500 à 6000 euros par mois	4	
Plus de 6000 euros par mois	5	

PARTICIPATION PRÉCÉDENTE

Avez-vous déjà assisté à une discussion de groupe de discussion pour lequel vous avez reçu une somme d'argent?

Libellé	Valeur	
Oui	1	
Non	2	

SI OUI

À quand remonte la dernière fois que vous assistez un groupe de discussion?

Libellé	Valeur	
6 mois ou moins	1	TERMINER
Plus de 6 mois	2	

CANADA

[S'ASSURER D'AVOIR DES PERSONNES ÉTANT CAPABLE DE DEVELOPPER SUR LA CANADA UN MINIMUM POUR ÉVITER DES PERSONNES QUI N'ONT AUCUNE OPINION ET QUI NE SONT PAS CAPABLE DE DÉVELOPPER – MIXER LES NIVEAUX DE SENSIBILITE]

Notre étude portera notamment sur un pays et l'image que vous en avez.

Je vais vous citer quelques pays, pour chacun, pourriez-vous me dire en quelques mots l'image que vous en avez :

[enquêteur – relancer. Recruter des personnes qui ont au moins une connaissance minimale du Canada = sont capables d'en parler]

Avez-vous déjà visité ce pays ?

SI OUI Qu'est qui vous a motivé à le visiter ?

SI NON Pourriez-vous le visiter ? Pour quelles raisons ?

Citer	NOTER - bien relancer	VISITE
La Chine		
L'Allemagne		
Le Canada		
Le Brésil		

Enjeux relatifs à la confidentialité :

J'aurais maintenant quelques questions à vous poser à propos de la confidentialité, de vos renseignements personnels et du déroulement de la recherche. Nous devons obtenir votre permission par rapport à certains sujets pour pouvoir effectuer notre recherche. Lorsque je vous poserai ces questions, n'hésitez pas à me demander de les clarifier si vous en ressentez le besoin.

P1) Tout d'abord, nous fournirons une liste des noms et des profils (réponses au questionnaire) des participants aux hôtes et au modérateur, afin qu'ils puissent vous inscrire. Acceptez-vous que nous leur transmettions ces renseignements? Je peux vous assurer que ceux-ci demeureront strictement confidentiels.

Oui 1 **PASSEZ À P2**

Non 2 **LISEZ L'INFORMATION SUIVANTE AU RÉPONDANT**

Malheureusement, nous devons donner votre nom et votre profil aux hôtes et au modérateur du groupe de discussion, puisque seuls les gens qui sont invités à participer peuvent prendre part à la séance. Les hôtes et le modérateur ont besoin de ces renseignements à des fins de vérification uniquement. Soyez assuré(e) que ces renseignements demeureront strictement confidentiels. **PASSEZ À P1A**

P1a) Maintenant que je vous ai expliqué cela, acceptez-vous que nous transmettions votre nom et votre profil aux hôtes et au modérateur du groupe de discussion?

Oui 1 **PASSEZ À P2**

Non 2 **REMERCIEZ ET TERMINEZ**

P2) Il y aura un enregistrement audiovisuel de la séance et celui-ci servira uniquement à des fins de recherche. Les enregistrements seront uniquement utilisés par l'équipe de recherche pour préparer le rapport sur les résultats de la recherche.

Acceptez-vous qu'un enregistrement audiovisuel de la séance soit effectué?

Oui 1 **REMERCIEZ ET PASSEZ À P3**

Non 2 **LISEZ L'INFORMATION SUIVANTE AU RÉPONDANT**

Malheureusement, nous devons faire un enregistrement audiovisuel de la séance puisque le professionnel de la recherche en a besoin pour rédiger son rapport. **PASSEZ À P2A**

P2a) Maintenant que je vous ai expliqué cela, acceptez-vous que nous fassions un enregistrement audiovisuel de la séance?

Oui 1 **REMERCIEZ ET PASSEZ À L'INVITATION**

Non 2 **REMERCIEZ ET TERMINEZ**

SECTION INVITATION

GRUPE	Location	Profil	Langue	Participants	Dates	Heure	Type	Adresse
GR01	PARIS	41-60 ans	FR	8-10	12 Février	15h-17h	En personne	BVA Factory – 56 rue Marcel Dassault
GR02	PARIS	25-40 ans	FR	8-10	12 février	19h-21h	En personne	92100 Boulogne- Billancourt
GR03	LYON	25-40 ans	FR	8-10	13 Février	15h-17h	En personne	MARKETING ESPACE 57 Place de la République 69002 LYON
GR04	LYON	41-60 ans	FR	8-10	13 février	18h-20h	En personne	

Description des groupes

- Groupe 1-2
- Population générale de **Paris** avec un bon mélange d'hommes, de femmes, d'âge, de niveau d'éducation et de profession.
- Tous des francophones

- Groupe 3-4
- Population générale de **Lyon** avec un bon mélange d'hommes, de femmes, d'âge, de niveau d'éducation et de profession.
- Tous des francophones

Quelqu'un de notre entreprise vous contactera pour confirmer la tenue du groupe. Pourriez-vous me laisser un numéro de téléphone où nous pouvons vous rejoindre en soirée ainsi qu'au cours de la journée?

Nom : _____

Téléphone en soirée : _____ Téléphone au travail : _____

Merci beaucoup!

Recruté par : _____

Confirmé par : _____

Comme nous n'invitons qu'un petit nombre de personnes à participer, votre participation est très importante pour nous. Nous vous rappelons qu'un montant de 60€ vous sera remis pour votre participation. Si, pour une raison quelconque, vous n'êtes pas en mesure de participer, s'il vous plaît appelez, afin que nous puissions trouver quelqu'un pour vous remplacer. Vous pouvez nous joindre au _____ à notre bureau. S'il vous plaît, demandez _____.

Annexe C – Guide de discussion

INTRODUCTION

PRÉSENTATION

- Bienvenue aux participants
- Le modérateur se présente
- Présentation de BVA

OBJET DE LA RÉUNION

- BVA a été mandaté par le gouvernement du Canada pour mener une étude sur la perception des Français à l'égard du Canada. Différents thèmes autour de ce sujet seront abordés au cours du groupe d'aujourd'hui.

RÈGLES DE DISCUSSION

- Expliquer brièvement la dynamique de la discussion (durée, discussion, tour de table)
- Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses
- Importance de donner vos opinions personnelles, spontanées et honnêtes
- Importance de réagir aux opinions des autres
- Importance de prendre votre tour de parole et de respecter l'opinion des autres

PRÉSENTATION DE LA SALLE DES GROUPES DE DISCUSSION

- Enregistrement audio-vidéo pour analyse ultérieure
- Présence d'observateurs derrière le miroir
- Les renseignements ne sont recueillis qu'aux fins de la présente étude et ne seront pas utilisés à d'autres fins.

RÉSULTATS CONFIDENTIELS

- Nos discussions d'aujourd'hui resteront confidentielles en tout temps.
- L'enregistrement audio-vidéo ne sera pas partagé avec d'autres personnes.
- Le rapport ne mentionnera absolument pas votre nom.

Avez-vous des questions avant de commencer ?

PRÉSENTATION DES PARTICIPANTS (FAIRE UN TOUR DE TABLE)

- Prénom seulement
- Occupation – ce qu'il fait dans la vie
- Service et/ou département
- Loisirs

Échauffement

Questionnaire #1 – INDIQUER LES MOTS QUI VOUS VIENNENT EN TÊTE LORSQUE VOUS PENSEZ AU CANADA

Commençons par une discussion très générale sur le Canada.

1.1 Dans ce court questionnaire, quels sont les mots que vous avez écrits, qui vous viennent directement à l'esprit lorsque vous pensez au Canada ?

Noter les mots sur un tableau

RELANCER: pourquoi avez-vous pensé à ce/ces mots?

Faire un tour de table pour identifier l'ensemble des idées qui viennent spontanément en tête aux participants

IDENTIFIER s'il y a des mentions spontanées de l'image classique et des clichés associés au Canada (froid, grand espace, territoire sauvage, indiens/autochtones, la cabane au Canada, etc.)

Si oui, relancer les participants : ce sont les images ou idées reçues à l'égard du Canada, est-ce qu'il y a autre chose que vous connaissez sur le Canada?

1.2 Que connaissez-vous d'autres sur le Canada?

Faire un tour de table sur les connaissances à propos du Canada.

ESSAYER LE PLUS POSSIBLE D'AMENER LES PARTICIPANTS À S'ÉLOIGNER DES CLICHÉS ASSOCIÉS AU CANADA.

RÉPUTATION ET IMAGE DU CANADA

1.3 Quelle réputation attribuez-vous au Canada ? Pourquoi ? Sur quelle base vous appuyez-vous pour dire cela ? Avez-vous des exemples concrets à fournir pour appuyer vos dires?

1.4 Est-ce que le Canada se distingue des autres pays que vous connaissez? Sur quels aspects est-ce que le Canada se distingue positivement des autres pays? Sur quels aspects le Canada se distingue-t-il négativement des autres pays?

1.5 Vu de la France, diriez-vous que l'image du Canada a évolué positivement ou négativement au cours des dernières années ou est-elle plutôt restée stable/la même? Pourquoi dites-vous cela? Avez-vous des exemples concrets pour appuyer vos dires?

VALEURS CANADIENNES

Questionnaire #2 – SI LE CANADA ÉTAIT UNE PERSONNE, QUEL SERAIT SON STYLE DE VIE ET QUELLES SERAIENT SES VALEURS?

Faire un tour de table pour identifier les attributs canadiens qui viennent en tête spontanément aux participants. Noter les mots sur un tableau les valeurs.

RELANCER: pourquoi avez-vous pensé à ces valeurs ?

IDENTIFIER s'il y a des mentions spontanées des valeurs canadiennes telles que : le multiculturalisme, le multilatéralisme, la démocratie, la tolérance, l'ouverture sur la différence et au monde, l'égalité et le libéralisme économique.

SI PRÉSENCE DE VALEURS CANADIENNES : Avez-vous des exemples qui appuient votre vision du Canada? Pourquoi avoir mentionné cette valeur en particulier?

RELANCE GÉNÉRAL : parmi toutes les valeurs qui ont été mentionnées par les participants, lesquelles sont selon vous celles qui définissent le mieux le Canada et les Canadiens

Y a-t-il un « modèle » canadien? En quoi est-il différent du « modèle français »? En quoi est-il différent du modèle « américain »?

CULTURE CANADIENNE

Parlons maintenant de culture.

Est-ce que le Canada est un pays que vous connaissez bien? Est-ce que le Canada se fait bien connaître sur la scène française/ et internationale? Comment est-ce qu'il se fait connaître?

Quelles sont les personnalités canadiennes importantes qui se sont fait connaître en France et ailleurs?

Comment est-ce que ces personnalités font évoluer l'image du Canada en France/ et ailleurs dans le monde? Est-ce positif? Ou négatif?

COMMERCE

Existe-t-il une relation particulière entre le Canada et la France selon vous? Comment définiriez-vous ou percevez-vous la relation entre les deux pays?

Qu'en est-il des relations économiques entre les deux pays? Est-ce que les deux pays sont des partenaires économiques? Selon vous, quel type de partenaire commercial est le Canada? Est-il fiable? Stable? Crédible? Est-il un partenaire de confiance?

Et par rapport aux autres pays Européens, comment considérez-vous le Canada? Est-il un meilleur partenaire que les autres pays européens ou non? Pourquoi? Et par rapport aux États-Unis? Et par rapport aux pays d'Asie? La Chine?

À votre avis, y a-t-il beaucoup d'échanges commerciaux entre la France et le Canada? Est-ce une bonne chose? Devrait-il y en avoir plus ou moins? Dans quel secteur en particulier?

Produits alimentaires

Voyez-vous souvent des produits canadiens en France? Et des produits alimentaires canadiens? Y en a-t-il trop ou pas assez? Est-ce que les produits sont facilement accessibles en France? En avez-vous déjà acheté (des denrées alimentaires en provenance du Canada)? Que pensez-vous de la qualité des produits alimentaires produits par le Canada? Pourquoi dites-vous cela?

Feriez-vous confiance aux produits alimentaires canadiens? Achèteriez-vous des produits alimentaires canadiens (produits laitiers, viandes ou légumes)? Pourquoi oui/non?

Environnement

Qu'en est-il de votre perception du Canada à l'égard de la protection de l'environnement? Est-ce que le pays fait bonne figure à ce sujet ou non? Pourquoi dites-vous cela? À votre avis, le Canada fait-il mieux ou pire que les autres pays en matière de protection de l'environnement? Mieux que quel pays? Pire que quel pays? Et par rapport à la France? Et les autres pays européens?

SELON LE NIVEAU DE CONNAISSANCE DANS LE GROUPE: Croyez-vous que le Canada fait des efforts suffisants en matière de protection de l'environnement ou non? Qu'est-ce qui vous le fait dire? Est-ce plus ou moins que d'autres pays? Si non, est-ce qu'il devrait en faire plus?

NOTE À L'ANIMATEUR

Si des perceptions ou des opinions négatives concernent le pétrole produit au Canada, effectuer une relance : Et parmi les autres pays producteurs de pétrole que vous connaissez (États-Unis, Russie, Arabie Saoudite, Norvège, Venezuela) quel est l'image du Canada en matière de protection environnemental par rapport à ces pays?

CETA

Avez-vous entendu parler de l'accord économique et commercial global (AECG), ou Comprehensive Economic and Trade Agreement (connu comme étant le CETA)? Que connaissez-vous de cet accord?

SI INCONNU, INTRODUIRE CERTAINS ÉLÉMENTS INFORMATIFS.

ÉLÉMENTS D'INFORMATION POUR L'ANIMATEUR – À UTILISER AU BESOIN

C'est un accord économique et commercial entre le Canada et l'Union Européenne.

L'accord touche le commerce des biens, des services, les investissements et le travail.

- 1- Il élimine les droits de douanes sur presque tous les produits échangés entre le Canada et la France (sauf certains produits agricoles comme le poulet ou les œufs);**
- 2- Il facilite le travail temporaire à l'étranger (permet à certaines catégories professionnelles de travailler 1 ou 2 ans au Canada);**
- 3- L'accord protège des AOP et des AOC françaises au Canada (sur les vins, les spiritueux et certains produits alimentaires)**
- 4- L'accord garantit aussi à tous les pays signataires la liberté de légiférer en matière de justice, santé, environnement et culture.**

À votre avis, est-ce une bonne chose ou non? Croyez-vous que la France ait besoin de cet accord? Et le reste de l'Europe? Et le Canada?

Avez-vous entendu des commentaires positifs à l'égard de cet accord? Quoi donc? Qu'en pensez-vous?

Avez-vous entendu des critiques ou des commentaires négatifs à l'égard de cet accord de libre-échange? Quoi donc? Et vous, qu'en pensez-vous?

NOTE À L'ANIMATEUR

Si les participants engagent une discussion très négative envers l'accord – essayer une relance de ce type :

- 1- Un an après l'application de l'accord, les exportations françaises au Canada ont augmenté de 10%. Est-ce que cela est positif? Est-ce que cela change votre opinion de cet accord?**

Ce traité est présentement seulement en application provisoire, selon vous est-ce que la France devrait aller de l'avant et ratifier cet accord de libre-échange? Pourquoi oui / pourquoi non

Qui (ou quel groupe) est en faveur de cet accord en France ? Pourquoi sont-ils en faveur de cet accord?

Qui (ou quel groupe) est contre cet accord en France? Pourquoi sont-ils contre?

CONCLUSION

Maintenant que nous avons discuté sur différents thèmes à l'égard du Canada, j'aimerais que l'on fasse un petit jeu de rôle pour conclure la séance de discussion.

Imaginez maintenant que vous êtes un conseiller spécial qui avez reçu un mandat de l'ambassade du Canada. Vous devez les aider à présenter le Canada en France. Que conseilleriez-vous à l'ambassade pour présenter effectivement le Canada...

...aux travailleurs français?

...investisseurs français?

...aux étudiants?

...aux artistes? (à discuter)

Avez-vous d'autres commentaires à nous fournir avant que l'on termine cette discussion?

Merci beaucoup et bonne fin de soirée.