



Promouvoir la diversification des exportations des petites et moyennes entreprises canadiennes : une recherche quantitative et qualitative sur les accords de libre-échange

Sommaire

Préparé pour Affaires mondiales Canada

Nom du fournisseur : Phoenix SPI
Numéro de contrat : 08915-180520/001/CY
Valeur du contrat : 132 465,95 \$ (TVH incluse)
Date d'attribution du contrat : 2019-01-31
Date de présentation du rapport : 2019-06-03

Numéro d'enregistrement : POR 115-18

Pour obtenir de plus amples renseignements au sujet du présent rapport, veuillez communiquer avec Affaires mondiales Canada à POR-ROP@international.gc.ca.

This report is also available in English.

Promouvoir la diversification des exportations des petites et moyennes entreprises canadiennes : une recherche quantitative et qualitative sur les accords de libre-échange

Sommaire

Préparé pour Affaires mondiales Canada
Nom du fournisseur : Phoenix Strategic Perspectives Inc.
Juin 2019

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats d'un sondage en ligne mené auprès de 507 entreprises exportatrices et d'une série de 40 entrevues téléphoniques approfondies réalisées par Phoenix SPI pour le compte d'Affaires mondiales Canada. Le travail sur le terrain s'est déroulé en mars et en avril 2019.

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales seulement. Une autorisation par écrit doit être obtenue au préalable auprès d'Affaires mondiales Canada. Pour obtenir de plus amples renseignements au sujet du présent rapport, veuillez communiquer avec Affaires mondiales Canada :

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

Numéro de catalogue :

FR5-159/2019F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :

978-0-660-30924-8

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 115-18) :

Numéro de catalogue FR5-159/2019E-PDF (version anglaise du rapport final)

ISBN 978-0-660-30925-5

© Sa Majesté la Reine du Chef du Canada, représentée par la ministre des Affaires étrangères du Canada, 2019

This publication is also available in English under the title: *Encouraging Export Diversification for Canadian Small and Medium-Sized Businesses: Quantitative and Qualitative Research on Free Trade Agreements.*

Sommaire

Affaires mondiales Canada (AMC) a chargé Phoenix Strategic Perspectives Inc. (Phoenix SPI) de mener une étude quantitative et qualitative afin d'appuyer la diversification des exportations.

Contexte et objectifs

Conformément à la lettre de mandat du ministre de la Diversification du commerce international, AMC s'efforce d'aider les entreprises canadiennes à diversifier leurs exportations à l'étranger. Le Groupe de travail sur la promotion des accords de libre-échange (ALE) a été créé afin de mieux faire connaître les accords de libre-échange en auprès des entreprises canadiennes et de former les délégués commerciaux du Canada. Le Groupe de travail est en place depuis trois ans. AMC désirait ainsi recueillir des données de référence sur les connaissances qu'ont les petites et moyennes entreprises (PME) canadiennes des ALE signés par le Canada, sur la mesure dans laquelle ces entreprises tirent profit des ALE en vigueur et sur les défis perçus par les PME concernant la diversification de leurs marchés d'exportations.

La recherche visait à déterminer ce qui suit :

- La connaissance qu'ont les PME canadiennes des accords de libre-échange, particulièrement de l'Accord économique et commercial global (AECG) entre le Canada et l'Union européenne, de l'Accord de partenariat transpacifique global et progressiste (PTPGP), de l'Accord de libre-échange Canada-Corée, de l'Accord de libre-échange Canada-Israël et de l'Accord de libre-échange Canada-Ukraine;
- Les intentions des entreprises concernant l'utilisation des ALE;
- Le niveau de compréhension qu'ont les PME des avantages et des exigences des ALE conclus par le Canada (pour ce qui est des droits de douane, des règles d'origine, de l'approvisionnement, de la mobilité de la main-d'œuvre, etc.);
- L'expérience des PME canadiennes qui utilisent des ALE, notamment les répercussions des ALE sur les processus décisionnels, et les obstacles qui empêchent les entreprises de tirer parti des ALE;
- Les renseignements et les programmes dont ont besoin les entreprises canadiennes pour diversifier leurs exportations;
- Les sources privilégiées par les entreprises canadiennes pour recevoir des renseignements de nature commerciale.

AMC se servira des constats de cette recherche pour élaborer sa stratégie de promotion des ALE afin de mieux répondre aux besoins des PME et d'offrir une meilleure expérience aux entreprises canadiennes qui aimeraient diversifier leurs exportations.

Méthodologie

Une recherche comportant un volet qualitatif et un volet quantitatif a été menée auprès du groupe cible suivant : les PME canadiennes qui exportent. Un sondage en ligne a donc été administré à 507 PME canadiennes qui exportent et 40 entrevues téléphoniques

individuelles approfondies ont été réalisées avec un sous-échantillon de répondants au sondage. Plus précisément :

- Il a fallu en moyenne 15 minutes pour répondre au sondage en ligne. L'échantillon était tiré des groupes de gens d'affaires de Dynata et Maru/Blue. Les participants ont été invités à répondre au sondage au moyen d'un courriel qui contenait une adresse URL protégée par un mot de passe pour accéder au sondage. Les données du sondage ont été pondérées par région et selon la taille d'entreprise afin de refléter la composition du groupe cible. Les sondages qui utilisent des échantillons tirés de groupes en ligne ne peuvent être représentatifs sur le plan statistique de la population cible. Il n'a pas été possible d'estimer l'erreur d'échantillonnage parce que l'échantillon est composé de personnes qui avaient au départ choisi de participer au groupe. Le travail sur le terrain a été effectué entre le 19 mars et le 1^{er} avril 2019.
- Quarante entrevues individuelles ont été réalisées par téléphone avec un sous-échantillon de répondants au sondage. Les entrevues se sont déroulées dans la langue officielle choisie par le participant et ont duré en moyenne environ 30 minutes. Toutes les entrevues ont été effectuées entre le 28 mars et le 10 avril 2019. Les participants ont reçu un montant de 150 \$ en guise de remerciement pour leur temps.

Des renseignements supplémentaires sur la méthodologie figurent dans l'annexe.

Résumé des constats

Activités d'exportations

La majorité des PME exportent vers les États-Unis et d'autres marchés étrangers

- Plus de la moitié (59 %) des entreprises sondées exportent vers les États-Unis (É.-U.) et d'autres marchés étrangers. En revanche, environ trois entreprises sur 10 (29 %) exportent seulement vers les États-Unis et 12 %, vers des marchés étrangers autres que les États-Unis.
 - La plupart des participants interviewés ont indiqué que leur entreprise avait d'abord visé le marché national, puis s'était par la suite consacrée au marché international. Les raisons pour lesquelles les entreprises devraient se tourner immédiatement vers le marché international comprennent les suivantes : le fait que les marchés pour les produits de l'entreprise se trouvent principalement à l'extérieur du Canada, la possibilité de tirer parti des grandes entreprises internationales, la nécessité de profiter de plus vastes occasions de marché pour compenser les coûts de production, ainsi que les expériences ou les contacts personnels.
- Les entreprises qui exportent des biens ou des services le font principalement en Amérique du Nord (71 %), puis en Europe (67 %) et dans la région Asie-Pacifique (55 %). Un moins grand nombre d'entreprises exportent actuellement vers des pays en Amérique centrale ou du Sud (27 %) et au Moyen-Orient ou en Afrique (22 %).
- Pour ce qui est des pays :
 - Les É.-U. (97 %) sont le plus important marché pour les entreprises qui exportent actuellement en Amérique du Nord.

- Les entreprises qui exportent actuellement vers l'Europe visent surtout le Royaume-Uni (55 %), suivi de la France (41 %) et de l'Allemagne (38 %).
- Parmi les entreprises qui exportent actuellement vers la région Asie-Pacifique, 49 % exportent vers l'Australie. Après l'Australie, viennent la Chine (36 %), le Japon (32 %), la Nouvelle-Zélande (26 %), Hong Kong (20 %), l'Inde (20 %) et Taïwan (17 %).
- Le Brésil est la principale destination en Amérique centrale et du Sud; 42 % des répondants ont indiqué que leur entreprise exporte actuellement vers le Brésil, alors que 26 % des entreprises exportent vers le Chili, 22 % vers l'Argentine et 22 % vers la Colombie.
- Les Émirats arabes unis (36 %), Israël (35 %) et l'Afrique du Sud (32 %) sont les plus importantes destinations au Moyen-Orient et en Afrique.
- Pour ce qui est de la diversification des exportations, un tiers des entreprises ne s'intéressent pas à d'autres marchés pour le moment. Les entreprises qui prévoient accéder à de nouveaux marchés visent principalement l'Australie (20 %), suivie de la Nouvelle-Zélande (15 %) et du Royaume-Uni (14 %).

Obstacles aux exportations et soutien

Les PME canadiennes sont confrontées à de nombreux défis pour ce qui est de leurs activités dans des marchés internationaux

- La valeur du dollar canadien représente le plus grand défi pour les entreprises. Pour 69 % d'entre elles, il s'agit à tout le moins d'un obstacle mineur à leurs activités dans des marchés internationaux. Parmi les autres défis auxquels fait face la majorité des entreprises au niveau international, notons l'incertitude concernant les exigences réglementaires d'autres pays (67 %), les contacts insuffisants dans les marchés (64 %), les obstacles tarifaires et commerciaux des pays étrangers (63 %), les renseignements insuffisants sur les occasions d'affaires (62 %), les obstacles linguistiques ou culturels (57 %), le manque d'accès au financement (53 %) et les taxes ou les permis d'exportations canadiennes (53 %).
 - Les participants à l'entrevue ont abondé dans le même sens et même discuté de ces défis de manière plus approfondie. En particulier, pour les petites entreprises et les sociétés qui ont récemment entrepris des activités à l'échelle internationale, établir des liens et un réseau, qui permettent plus facilement d'accéder aux marchés étrangers grâce à des gens compétents sur le terrain, et obtenir un soutien financier, pour les plus petites entreprises qui n'ont pas un fonds de roulement suffisant pour appuyer leurs activités internationales, représentent les défis les plus importants.

Les PME canadiennes ont besoin d'au moins un peu d'aide dans plusieurs secteurs pour développer leurs activités dans des marchés à l'extérieur du Canada

- Les PME canadiennes ont principalement besoin d'un peu ou de beaucoup d'aide pour ce qui suit : des renseignements sur les marchés et de l'information commerciale (48 %), des références à des possibilités de ventes au niveau international (47 %), du soutien pour comprendre les pratiques commerciales dans les marchés étrangers (45 %) et de l'information au sujet des entreprises dans les marchés étrangers (43 %).

- Les personnes interviewées ont fourni des renseignements détaillés sur les types de soutien qui aideraient leur entreprise à surmonter les défis liés à leurs activités commerciales internationales. Plus précisément, les participants ont mentionné les conseils sur des questions juridiques, les taxes, l'utilisation des accords de libre-échange, les normes internationales pour les produits et les services et des renseignements généraux sur la façon de faire dans différentes régions.
- Parmi les autres types d'aide mentionnés à plusieurs reprises, notons le soutien financier pour accéder aux marchés internationaux, des contacts étrangers sur le terrain pour mettre en œuvre les plans de marché, des renseignements essentiels sur la concurrence, ainsi que des occasions d'affaires et des contacts étrangers.
- Les entreprises sont moins susceptibles d'avoir besoin d'aide pour ce qui suit : des références à des occasions de partenariats en matière de technologie ou de recherche et développement (47 % des entreprises n'ont pas besoin d'aide), de l'information ou des conseils pour trouver du soutien financier ou obtenir des conseils financiers (45 % n'ont pas besoin d'aide) et des conseils pratiques sur le moment d'effectuer un voyage d'affaires et son organisation (44 % n'ont pas besoin d'aide).

Connaissance et utilisation des accords de libre-échange

Les PME canadiennes connaissent relativement peu les accords de libre-échange du Canada

- Les représentants des entreprises exportatrices étaient plus susceptibles de connaître l'Accord de partenariat transpacifique global et progressiste (PTPGP) (74 %) et l'Accord économique et commercial global (AECG) entre le Canada et l'Union européenne (72 %). Cela dit, seuls 7 % des répondants ont indiqué qu'ils connaissaient les détails de ces accords de libre-échange.
- La majorité des répondants n'avaient pas entendu parler de l'Accord de libre-échange Canada-Ukraine (ALECU) (64 %), de l'Accord de libre-échange Canada-Israël (ALECI) (57 %), de l'Accord de libre-échange Canada-Chili (ALECC) modernisé (54 %) et de l'Accord de libre-échange Canada-Corée (ALECC) (52 %).

Peu d'entreprises utilisent l'un ou l'autre de ces accords de libre-échange, à l'exception de l'ALENA

- Un tiers (33 %) des entreprises utilisent actuellement l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) et 22 % ont dit que leur entreprise prévoyait commencer à l'utiliser au cours de la prochaine année.
- Neuf pour cent des entreprises sondées utilisent l'ALENA et 17 % prévoient l'utiliser, alors que 7 % utilisent l'ALECC (Corée) et que 14 % prévoient l'utiliser. Sept pour cent des entreprises utilisent l'Accord de libre-échange Canada-Association européenne de libre-échange et 20 % prévoient l'utiliser au cours de la prochaine année. Cinq pour cent utilisent l'ALECU, l'ALECC (Chili) et l'ALECI.
- La majorité des entreprises n'utilisent pas et ne prévoient pas utiliser les accords de libre-échange suivants : l'Accord de libre-échange Canada-Honduras (65 %), l'Accord de libre-échange Canada-Jordanie (65 %), l'Accord de libre-échange Canada-Colombie (63 %), l'Accord de libre-échange Canada-Pérou (60 %), l'Accord de libre-

échange Canada-Costa Rica (60 %) et l'Accord de libre-échange Canada-Panama (56 %).

- Les entreprises n'utilisent pas les accords de libre-échange du Canada principalement parce qu'elles ne voient pas les avantages que ces accords pourraient leur procurer (34 %) et qu'il est difficile de déterminer comment tirer profit de tels accords (30 %).
 - Les participants interviewés ont invoqué les raisons suivantes : les accords de libre-échange ne s'appliquent pas à eux (présumant que de tels accords s'appliquent exclusivement ou principalement aux fournisseurs de biens ou de produits); leur secteur d'activité n'est pas visé par des accords de libre-échange (p. ex., photographie, édition, services d'experts-conseils); un besoin inexistant; la taille de l'entreprise (p. ex., la perception que les accords de libre-échange sont conçus pour de grandes entreprises); et des renseignements insuffisants.

Répercussions des accords de libre-échange

La réduction des droits de douane représente le principal avantage de l'utilisation des accords de libre-échange.

- Près de six entreprises sur 10 (58 %) qui utilisent des accords de libre-échange ont bénéficié d'une réduction ou d'une élimination des droits de douane sur les biens. Elles sont pas mal moins nombreuses à avoir profité de meilleures conditions pour exporter leurs services (23 %), d'un accès plus facile aux possibilités relatives aux marchés publics (20 %), d'une plus grande stabilité sur le plan des affaires en raison des clauses d'investissement dans les accords (17 %) et des clauses de mobilité de la main-d'œuvre et d'admission temporaire (16 %).
 - Lorsqu'on a posé des questions aux participants en entrevue au sujet des avantages des accords de libre-échange, nous avons remarqué une différence notable dans les commentaires selon le type d'exportateur. Alors que les entreprises qui exportent des biens pouvaient facilement identifier des avantages (p. ex., croissance de l'entreprise, diversification de la clientèle, accès à de nouveaux marchés, augmentation des profits, etc.), la plupart des fournisseurs de services ont mentionné que les accords de libre-échange s'appliquent principalement ou exclusivement à des produits et non à des services.
 - Les participants aux entrevues ont également fait mention de défis : une concurrence accrue au niveau national et international, des pratiques commerciales inéquitables (p. ex., protectionnisme, corruption) et comprendre les modalités des accords (p. ex., produits et services visés, règlement des différends), entre autres.

Les accords de libre-échange ont une incidence sur la stratégie d'exportations des entreprises de diverses façons

- Selon la plupart des répondants, les accords de libre-échange ont eu une incidence sur la stratégie d'exportations de l'entreprise, du moins dans une petite mesure. Plus précisément, 14 % des répondants affirment que ces accords ont eu une grande incidence, 27 %, une incidence modérée, et 33 %, une petite incidence.

Préférences en matière de communication et besoins d'information

Les associations et les collègues sont les principales sources d'information pour faire des affaires à l'étranger

- Lorsqu'on a demandé aux répondants où ils obtenaient des renseignements et des conseils pour faire des affaires à l'étranger, par exemple pour exporter et recourir aux accords de libre-échange, environ un tiers d'entre eux ont fait mention des associations commerciales ou de l'industrie (32 %) ainsi que des associés d'affaires, des collègues ou des partenaires (32 %). Vingt-neuf pour cent des répondants utilisent des sites Web ou des outils gratuits en ligne offerts par des organismes de promotion du commerce.
 - Les participants interviewés ont entre autres parlé des besoins d'information suivants : des analyses relatives aux marchés, des conseils stratégiques pour accéder à des marchés étrangers, des renseignements sur la façon de faire des affaires dans un pays ou une région, de l'information sur le climat politique d'un pays ou d'une région, des conseils sur la gestion des risques, des occasions d'affaires et des contacts étrangers, ainsi que des renseignements au sujet des règles, des politiques et des règlements internationaux.
 - Parmi leurs principaux défis pour obtenir ce type d'information, notons le manque de temps, le manque d'expertise, le manque de personnel compétent (ou de ressources en général), les coûts et l'obtention de l'information en temps utile.

Une vaste majorité de répondants utilisent l'Internet pour demeurer à l'affût des tendances de l'industrie et obtenir des renseignements commerciaux de nature générale

- Un peu plus des trois quarts (77 %) des répondants ont indiqué qu'ils se tournent vers l'Internet pour demeurer à l'affût des tendances au sein de l'industrie et pour obtenir des renseignements commerciaux de nature générale. Les médias sociaux, au deuxième rang, sont utilisés par 46 %.

Lire des articles et obtenir des réponses des experts sont les principaux moyens d'obtenir de l'information

- Pour en savoir davantage à propos d'un sujet, 59 % des répondants préfèrent lire des articles et 46 % préfèrent obtenir des réponses d'un expert.

Notes au lecteur

- Le rapport est divisé en deux sections. La première section présente les résultats du sondage en ligne (le volet quantitatif) et la deuxième section présente les constats issus des entrevues approfondies (le volet qualitatif).
- En ce qui a trait aux constats du volet qualitatif :
 - Les résultats fournissent une indication des opinions des participants au sujet des enjeux abordés, mais ils ne peuvent être généralisés à l'ensemble des PME canadiennes qui exportent.
- En ce qui a trait aux constats du volet quantitatif :

- Tous les résultats indiqués dans le rapport sont exprimés en pourcentages, à moins d'indication contraire. Tout au long du rapport, des pourcentages pourraient ne pas totaliser 100 en raison de l'arrondissement.
 - Lorsque la taille de la base de référence est mentionnée dans les tableaux et les graphiques, elle indique le nombre réel de participants à qui on a posé la question.
 - Le nombre de répondant change dans le rapport parce que des questions ont été posées à des sous-échantillons de répondants. Le lecteur devrait en être conscient et faire preuve de prudence lors de l'interprétation des résultats qui reposent sur un plus petit nombre de répondants.
 - Les écarts entre les sous-groupes ont été indiqués dans le rapport. Seuls les écarts qui sont significatifs au niveau de confiance de 95 % sont abordés dans le rapport. Si une ou plusieurs catégories d'un sous-groupe ne sont pas mentionnées dans une discussion sur les différences entre sous-groupes, on peut supposer que des différences significatives n'ont été relevées que dans les catégories déclarées.
 - Lorsqu'on signale des différences selon la taille de l'entreprise, une micro-entreprise est une entreprise de moins de 5 employés, une petite entreprise compte de 5 à 99 employés, une moyenne entreprise, de 100 à 499 employés et une grande entreprise, plus de 500 employés.
 - Les résultats reflètent les PME canadiennes qui exportent, mais ils ne peuvent être considérés représentatifs de la population cible parce qu'un échantillon aléatoire n'a pas été utilisé. Lorsqu'un échantillon non probabiliste est utilisé, on ne connaît pas dans quelle mesure l'échantillon du sondage représente la population cible (parce que la théorie de la probabilité ne peut être appliquée).
 - Les données tabulées sont disponibles sous pli séparé et les instruments de recherche se trouvent dans l'annexe.
-

La valeur du contrat s'élevait à 132 465,95 \$ (TVH incluse).

Déclaration de neutralité politique

En ma qualité de cadre supérieure de Phoenix Strategic Perspectives, je certifie par la présente que les produits livrés sont en tout point conformes aux exigences du gouvernement du Canada en matière de neutralité politique qui sont décrites dans la Politique de communication du gouvernement du Canada et dans la Procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. Plus particulièrement, les produits finaux ne comprennent pas de renseignements sur les intentions de vote aux élections, les préférences de partis politiques, les positions vis-à-vis de l'électorat ou l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de son dirigeant.

Signature :



Alethea Woods, présidente
Phoenix Strategic Perspectives Inc.