



Global Affairs
Canada

Affaires mondiales
Canada

Attitudes des Canadiens à l'égard du commerce international

Rapport final

Préparé pour Affaires mondiales Canada

Nom du fournisseur : Les Associés de recherche EKOS

N° du contrat : 08C91-200510/001/CY

Date d'attribution du contrat : le 20 janvier 2021

Valeur du contrat : 74 788,09 \$ (TVH comprise)

Date de livraison : 17 mars 2021

N° d'inscription : 106-20

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

This report is also available in English



Attitudes des Canadiens à l'égard du commerce international

Rapport final

Préparé pour Affaires mondiales Canada
Nom du fournisseur : Les Associés de recherche EKOS
Mars 2021

Le présent rapport fait la synthèse des résultats d'un sondage mené auprès de 2 043 Canadiens.

This report is also available in English under the title: Canadian Attitudes towards International Trade

Cette publication ne peut être reproduite qu'à des fins non commerciales. Une autorisation écrite préalable doit être obtenue auprès d'Affaires mondiales Canada. Pour obtenir de plus amples renseignements sur le présent rapport, veuillez communiquer avec Affaires mondiales Canada à POR-ROP@international.gc.ca.

Numéro de catalogue : 978-0-660-38198-5

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : FR5-174/2021F-PDF

TABLES DES MATIÈRES

1.	Contexte et méthodologie.....	15
1.1	Contexte et objectifs.....	15
1.2	Méthodologie	16
2.	Questions générales sur le commerce	21
2.1	Rappel des nouvelles traitant de commerce international	21
2.2	Importance des principaux objectifs du commerce international.....	23
2.3	Marchés d'exportations les plus importants du Canada	32
2.4	Principaux secteurs d'exportation du Canada.....	34
2.5	Proportion relative des services par rapport aux produits	36
2.6	Importance d'assurer la concurrence mondiale dans des secteurs clés	37
2.7	Le commerce comme moyen de se préparer aux pandémies.....	38
3.	Avantages du commerce international	39
3.1	Importance du commerce international	39
3.2	Répercussions du commerce international	41
3.3	Répercussions sur les investissements internationaux.....	47
4.	Marque du Canada	48
4.1	Réputation des produits canadiens	48
4.2	Points de vue sur le protectionnisme.....	49
5.	Débouchés commerciaux durables et inclusifs.....	51
5.1	Impact du commerce sur les normes environnementales	51
5.2	Commerce international et enjeux sociaux	52
6.	Connaissance du commerce et des accords de libre-échange du Canada	57
6.1	Soutien au commerce international	57
6.2	Potentiel d'augmentation du commerce	59
6.3	Connaissance et points de vue à l'égard de l'ACEUM, du PTPGP et de l'AECEG	60
7.	Connaissance des programmes gouvernementaux	67
7.1	Connaissance des programmes du GdC.....	67
8.	Impact direct sur les Canadiens.....	71
8.1	Répercussions du commerce international.....	71
8.2	Avantages personnels du commerce international	75
9.	Conclusions et implications	79

Annexe A : Questionnaire

SOMMAIRE

Contexte et méthodologie

En conformité avec la Stratégie de diversification du commerce, Affaires mondiales Canada (GAC) s'efforce d'aider le Canada à diversifier son commerce à l'étranger. Cette stratégie comprend des efforts visant à promouvoir une approche inclusive au commerce dont l'objectif est de veiller à ce que les avantages et les possibilités du commerce soient davantage partagés entre tous les Canadiens. En appui à ces efforts, un sondage initial a été mené auprès de Canadiens en février 2020 afin de fournir aux communicateurs commerciaux une vision claire des attitudes du public envers le commerce, et de les aider à informer leurs messages et leurs communications (y compris les discours, les notes d'entrevue, les communiqués de presse et les publications dans des médias sociaux).

Reconnaissant que les efforts visant à enrayer la propagation de la COVID-19 – y compris les restrictions aux frontières et les perturbations au sein des chaînes d'approvisionnement mondiales de matériel médical et de fournitures médicales – pourraient avoir eu une incidence sur les attitudes du public à l'égard du commerce, une étude de suivi a été menée en février 2021.

Les objectifs de l'étude sont les suivants :

- déterminer le niveau de compréhension et d'intérêt des Canadiens à l'égard de questions générales sur le commerce;
- déterminer le niveau de compréhension des avantages du commerce, y compris les avantages des investissements directs étrangers;
- obtenir les points de vue de Canadiens sur le commerce avec divers pays et secteurs;
- déterminer le niveau de compréhension de divers éléments liés au commerce inclusif (femmes, Autochtones, communauté LGBTQ2) et au développement durable (travail, protection de l'environnement);
- déterminer le niveau de connaissance des Canadiens en ce qui a trait aux accords de libre-échange du Canada;
- déterminer le niveau de connaissance des Canadiens à l'égard des programmes, des services et des organismes gouvernementaux;
- comprendre la mesure dans laquelle les Canadiens se sentent directement touchés par le commerce international.

Les résultats de cette étude seront utilisés pour aider AMC dans le cadre de ses futures initiatives de communication avec le public.

L'étude de 2021 a été menée par l'entremise d'un sondage auprès de 2 043 Canadiens et Canadiennes âgés de 18 ans ou plus. Le travail sur le terrain a eu lieu du 8 au 25 février 2021. Le sondage a été mené principalement en ligne à l'aide de Probit, le panel en ligne probabiliste des Associés de recherche EKOS, qui compte un bassin d'environ 90 000 ménages canadiens. Cependant, pour pouvoir mieux inclure les Canadiens qui n'ont pas accès à Internet, certaines entrevues ont été effectuées au téléphone. En tout, 1 538 cas ont été recueillis en ligne et 505 l'ont été au téléphone. Les résultats du sondage ont été pondérés en fonction de données de Statistique Canada concernant l'âge, le sexe et la région afin de rendre l'échantillon représentatif de l'ensemble de la population canadienne âgée de 18 ans ou plus. La marge d'erreur associée à l'échantillon total est de +/- 2,2 points de pourcentage, 19 fois sur 20.

Résultats du sondage

Les principales constatations de cette étude sont exposées ci-dessous. Le reste du rapport décrit plus en détail les résultats du sondage. Dans la mesure du possible, un suivi est effectué par rapport aux résultats obtenus dans le cadre du sondage de février 2020.

Questions générales sur le commerce

Le commerce international demeure un sujet populaire dans les médias. Lorsqu'on leur demande s'ils se rappellent avoir entendu des nouvelles sur le commerce international, six répondants sur dix (61 %) répondent par l'affirmative, alors qu'un répondant sur trois (33 %) répond par la négative. Toutefois, le suivi révèle une baisse de 14 points dans ce domaine depuis 2020. Cela est sans doute dû à l'accent mis sur la pandémie de COVID-19 au cours de la dernière année, ainsi qu'à la diminution de la couverture sur l'Accord Canada–États-Unis–Mexique (ACEUM), maintenant qu'il est en vigueur.

Conformément aux résultats de 2020, lorsqu'invités à évaluer l'importance de divers objectifs de l'approche canadienne en matière de commerce international, les répondants mentionnent principalement des questions économiques, neuf répondants sur dix considérant la création d'emplois (93 %) et le soutien aux entreprises canadiennes (91 %) comme des priorités clés. Plus de huit répondants sur dix accordent aussi beaucoup d'importance à l'amélioration du niveau de vie des Canadiens (88 %), au respect des normes canadiennes liées à la santé et à l'environnement (87 %), au soutien du secteur agricole du Canada (86 %), à la protection de la propriété intellectuelle canadienne (86 %), à la diversification des marchés d'exportation du Canada (81 %) et au fait de veiller à ce que le commerce profite à tout le monde (80 %). Les

Canadiens attachent comparativement moins d'importance à la réduction des coûts de la production nationale (69 %), à la promotion de l'égalité des sexes (66 %) et au fait d'offrir aux consommateurs le plus grand choix possible de produits et de services aux prix les plus bas (58 %). Seuls 47 % des répondants estiment que l'augmentation des investissements directs étrangers au Canada devrait être une priorité de premier plan, ce qui représente une baisse de huit points de pourcentage par rapport à 2020. Les femmes sont plus susceptibles d'accorder de l'importance au respect des normes canadiennes liées à la santé et à l'environnement, de même qu'à la promotion de l'égalité des sexes.

Lorsqu'invités à identifier les cinq principaux marchés d'exportation du Canada, la grande majorité des répondants (87 %) croient que les États-Unis constituent le plus grand marché, alors que les deux tiers (67 %) considèrent la Chine comme un marché important. Environ quatre répondants sur dix nomment le Royaume-Uni (43 %), le Mexique (40 %) et l'Europe (37 %) parmi les principaux marchés des exportations canadiennes.

Les résultats révèlent que huit Canadiens sur dix (80 %) estiment qu'il faudra veiller à ce que le Canada soit un acteur important de l'industrie des technologies de la santé lors de l'élaboration de futures politiques commerciales, alors qu'un peu moins de répondants (76 %) sont d'avis que les technologies vertes devraient être une préoccupation majeure. L'intelligence artificielle se classe plus bas, six répondants sur dix (63 %) affirmant que les politiques commerciales qui y sont associées devraient assurer la compétitivité mondiale du Canada.

Les résultats indiquent aussi que la plupart des Canadiens croient que la préparation à de futures pandémies devrait être un élément clé de l'élaboration de politiques de commerce international et d'investissement. En effet, environ huit répondants sur dix (83 %) considèrent comme important que nos politiques commerciales assurent une grande capacité de préparation à de futures pandémies, tandis qu'un répondant sur dix (9 %) croit que cela est moyennement important. Seuls 6 % des répondants estiment que les questions liées aux pandémies ne devraient en général pas être prises en compte dans les politiques de commerce international et d'investissement.

Avantages du commerce international

Les résultats donnent à penser que le commerce est devenu plus important pour les Canadiens au cours des dix dernières années. Conformément aux résultats du sondage précédent, huit répondants sur dix (81 %) affirment que le commerce a pris de l'importance au cours des dix dernières années, alors que seulement 4 % jugent qu'il est de moins en moins important.

Toutefois, les résultats indiquent également que les Canadiens continuent de croire que le commerce profite surtout aux grandes sociétés et qu'il offre peu d'avantages aux groupes les plus marginalisés du Canada. Lorsqu'interrogés sur la mesure dans laquelle divers groupes tirent profit du commerce international, neuf Canadiens sur dix (88 %) affirment que les grandes sociétés en profitent énormément, alors que près de la moitié est d'avis que les petites et moyennes entreprises (PME) et les entreprises de leur collectivité en profitent autant (50 % et 48 %, respectivement). Un peu plus de quatre répondants sur dix (44 %) ont l'impression de profiter personnellement du commerce international, alors qu'une proportion semblable (42 %) considère les immigrants comme des bénéficiaires. Seul un peu plus du tiers des répondants pense que les femmes ou les jeunes profitent du commerce international (36 % pour chacun des groupes) et peu estiment que c'est le cas pour les groupes racisés (26 %), pour les Autochtones (23 %) ou pour les membres de la communauté LGBTQ2 (21 %). Ces résultats sont demeurés en grande partie stables au cours de la dernière année.

Marque du Canada

Lorsqu'invités à nommer les raisons pour lesquelles ils estiment que les produits canadiens sont les plus reconnus à l'échelle internationale, les deux tiers (65 %) des répondants affirment que nos produits sont reconnus pour leur qualité supérieure. Un peu plus de la moitié (55 %) des répondants affirment que les produits canadiens sont définis par le traitement équitable des travailleurs au Canada, tandis qu'un peu plus de quatre répondants sur dix (45 %) déclarent que le respect des normes environnementales du pays est à la base de la réputation du Canada. Seul un répondant sur huit (13 %) croit que les produits canadiens sont reconnus pour leurs prix peu élevés.

Débouchés commerciaux durables et inclusifs

Les résultats suggèrent que les Canadiens s'inquiètent moyennement de l'impact du commerce sur les normes environnementales internationales. Lorsqu'on leur demande s'ils sont d'accord ou non avec le fait qu'un commerce international accru est susceptible d'amener les pays à baisser leurs normes environnementales pour être plus concurrentiels, les répondants conviennent dans une proportion de six sur dix (57 %) que c'est le cas, alors que le quart (23 %) n'est pas d'accord. Le suivi révèle une hausse de six points, depuis 2020, dans la proportion de répondants qui sont d'accord avec cette déclaration.

Toutefois, les résultats donnent également à penser que le commerce international est en grande partie considéré comme une occasion pour le Canada de promouvoir certains objectifs sociaux. Environ six Canadiens sur dix considèrent le commerce comme une bonne façon de promouvoir la responsabilité environnementale (63 %), le respect des droits des travailleurs (62 %)

et le respect des droits de la personne (60 %). Une proportion un peu moins élevée d'entre eux (57 %) affirme que le commerce est un moyen efficace de favoriser des débouchés commerciaux pour tous. Ces résultats demeurent essentiellement inchangés depuis 2020.

Connaissance du commerce et des accords commerciaux du Canada

Lorsqu'on leur demande si un commerce international accru est une bonne chose ou une mauvaise chose pour le Canada, les deux tiers (61 %) des répondants disent que c'est une bonne chose, alors qu'un répondant sur dix (10 %) pense que c'est une mauvaise chose. Le suivi suggère une augmentation constante de l'appui au commerce international au cours des quatre dernières années (de 48 % en 2017 à 67 % aujourd'hui).

Les résultats du sondage montrent que le public a une connaissance limitée des accords commerciaux. Les Canadiens déclarent ne pas bien connaître de façon générale l'Accord de Partenariat transpacifique global et progressiste (PTPGP) ni l'Accord économique et commercial global (AECG) entre le Canada et l'Union européenne, et disent connaître moyennement l'Accord Canada–États-Unis–Mexique (ACEUM). Toutefois, le point de vue des répondants qui connaissent bien les accords commerciaux est positif. Environ la moitié des Canadiens juge connaître très bien (7 %) ou assez bien (45 %) l'ACEUM. Parmi ceux qui connaissent au moins un peu l'accord, la plupart en ont une opinion très positive (9 %) ou plutôt positive (53 %).

Lorsqu'invités à indiquer à quel point ils connaissent bien le PTPGP, la plupart des répondants disent ne pas le connaître très bien (42 %) ou ne pas le connaître du tout (29 %). Le quart seulement (25 %) déclare le connaître assez bien, et une proportion encore moins importante (3 %) a l'impression de très bien le connaître. Toutefois, parmi les répondants qui affirment le connaître, la moitié (52 %) croit que cet accord a des répercussions plutôt positives sur le Canada, et un sur cinq (21 %) est d'avis qu'il a des répercussions très positives.

De même, la plupart des Canadiens ne connaissent pas très bien l'AECG (39 %) ou ne le connaissent pas du tout (28 %). Environ trois répondants sur dix (30 %) disent le connaître alors que seulement 3 % des répondants le connaissent très bien. Cependant, parmi ceux qui connaissent l'entente, plus de la moitié (59 %) pensent que les répercussions de l'AECG sur le Canada sont plutôt positives, et le quart (27 %) croient qu'elles sont très positives.

Connaissance des programmes gouvernementaux

Un peu plus de la moitié des répondants (54 %) disent savoir que le gouvernement fédéral a des programmes dont l'objectif est d'aider des entreprises à faire des affaires à l'étranger.

Quatre répondants sur dix (40 %) affirment ne pas le savoir. Néanmoins, lorsqu'on leur demande d'expliquer leur réponse, la plupart des répondants qui déclarent connaître ces programmes (64 %) ne sont pas en mesure de nommer un programme en particulier.

Impact direct sur les Canadiens

Conformément aux résultats obtenus en 2020, les Canadiens ont généralement une impression positive des répercussions du commerce international, tant au Canada qu'à l'étranger. Sept répondants sur dix (71 %) croient que le commerce international du Canada a eu des répercussions positives sur le développement de la technologie et de l'innovation au Canada. Environ six répondants sur dix disent que cela a eu un impact positif sur le nombre d'emplois au Canada (58 %) et sont d'avis que leur qualité de vie s'est améliorée grâce au commerce international (57 %). Environ la moitié (47 %) des répondants ont la même impression lorsqu'il est question de normes environnementales au Canada et à l'étranger. Quatre répondants sur dix (37 %) croient que le commerce international du Canada a eu un impact positif sur l'amélioration des conditions de travail à l'étranger. Moins d'un répondant sur cinq affirme que le commerce international a eu des répercussions négatives dans l'un de ces domaines.

Lorsqu'on leur demande s'ils croient qu'ils profitent actuellement du commerce, environ les deux tiers des répondants (65 %) déclarent que c'est le cas, alors que seul le quart (23 %) affirme le contraire (ces résultats demeurent en grande partie inchangés depuis l'an passé). Environ huit répondants sur dix (83 %) qui croient tirer profit du commerce affirment avoir une plus vaste sélection de biens et de services, et plus de la moitié des répondants citent la création d'emplois (57 %), les avantages économiques (54 %), et des prix moins élevés (53 %) comme des avantages personnels du commerce international. Parmi ceux qui ne pensent pas profiter du commerce international, un peu moins de la moitié (46 %) citent la qualité inférieure des produits fabriqués à l'étranger, tandis qu'une proportion légèrement inférieure (41 %) de répondants attribue sa désapprobation aux craintes de pertes d'emplois au Canada. Le tiers fait part de préoccupations à l'égard des répercussions sur l'économie canadienne (35 %), des répercussions sur l'environnement (35 %) et des prix plus élevés des produits importés (33 %).

Conclusions et conséquences

La pandémie de COVID-19 semble avoir peu atténué l'enthousiasme des Canadiens à l'égard du commerce international. Conformément aux résultats de 2020, les répondants considèrent que le commerce est avantageux pour le Canada pour la plupart des indicateurs testés, particulièrement lorsqu'il s'agit de favoriser l'innovation et de stimuler la création d'emplois. De plus, la vaste majorité des Canadiens croient que le commerce est devenu plus important au

cours des dernières années et ils sont prêts à le voir se développer davantage. La plupart des Canadiens estiment profiter personnellement du commerce, les avantages perçus étant un plus grand choix pour les consommateurs, une baisse des prix des produits et la création d'emplois.

Une des questions qui pose problème, cependant, est la perception constante que le commerce international profite beaucoup plus aux grandes sociétés. Les répondants expriment de sérieux doutes quant à savoir si le commerce profite aux groupes les plus marginalisés du Canada, en particulier les Canadiens racisés, les Autochtones et les membres de la communauté LGBTQ2. Néanmoins, la plupart des Canadiens considèrent le commerce comme un moyen de promouvoir des débouchés commerciaux pour ces groupes et d'atteindre d'autres objectifs sociaux.

Lorsqu'il est question de l'approche qu'adopte le Canada en matière de commerce international, les répondants mentionnent plusieurs considérations importantes, particulièrement des questions économiques, comme la création d'emplois, le soutien aux entreprises canadiennes et l'innovation. Toutefois, l'amélioration du niveau de vie, le respect des normes liées à la santé et à l'environnement, la protection de la propriété intellectuelle, la diversification des marchés du Canada et la répartition plus équitable des avantages du commerce sont également des priorités de premier plan. La grande majorité des Canadiens croient aussi que la préparation à d'autres pandémies devrait être un élément clé des futures politiques commerciales.

La mesure dans laquelle les répondants disent bien connaître l'ACEUM est moyennement élevée, et les Canadiens sont dans l'ensemble enthousiastes par rapport aux avantages de cet accord. La connaissance des autres accords commerciaux qu'a récemment conclus le Canada – l'AECG et le PTPGP – est relativement faible; mais parmi ceux qui connaissent bien les accords, la majorité est optimiste quant à leurs répercussions.

Conséquences

Les Canadiens demeurent optimistes face au commerce international, et la pandémie de COVID-19 n'a pas beaucoup refroidi leur enthousiasme. La stabilité dans les attitudes positives à l'égard du commerce et de la mondialisation est de fait remarquable.

Les Canadiens aiment surtout le commerce international en raison des avantages économiques qu'il présente. Ils reconnaissent également d'autres avantages et aimeraient que le commerce ait d'autres objectifs, notamment en ce qui concerne l'environnement, le travail et diverses questions touchant aux femmes. Toutefois, ces objectifs sont en définitive subordonnés aux questions économiques.

Comme nous l'avons constaté l'année dernière, le niveau de connaissance du commerce international est mitigé. Les Canadiens reconnaissent le rôle que jouent les États-Unis, mais semblent surestimer la demande en exportations canadiennes de la part de la Chine par rapport à celle de marchés comme l'Europe et le Royaume-Uni.

Conformément aux résultats de 2020, les Canadiens considèrent le commerce comme avantageux avant tout pour les grandes sociétés (lorsqu'interrogés sur les avantages du commerce international, il y a en effet une diminution importante de l'appui lorsque la question porte sur les petites entreprises). Toutefois, les Canadiens ne semblent pas trop importunés par ce manque apparent d'équité. Ils semblent reconnaître que la croissance économique du pays est inextricablement liée au rendement de nos grandes entreprises, bien qu'ils continuent de manifester certaines inquiétudes par rapport au fait que ce ne sont pas tous les Canadiens qui profitent des avantages du commerce international.

Sommaire des changements depuis 2020

Le suivi des résultats de 2020 donne à penser que les attitudes du public à l'égard du commerce ont quelque peu changé au cours de la dernière année pour ce qui est de certaines des questions abordées. Veuillez trouver ci-dessous un sommaire des changements les plus importants par rapport au sondage de 2020.

Il y a une baisse de 14 points de pourcentage dans le rappel des nouvelles liées au commerce international depuis 2020 (probablement en raison de l'accent mis sur la pandémie de COVID-19 au cours de la dernière année, ainsi que sur l'ACEUM, qui est maintenant en vigueur).

Le suivi des résultats de 2020 révèle une diminution de la proportion de Canadiens qui considèrent la Chine comme un partenaire commercial clé (67 %, comparativement à 75 % en 2020). À l'inverse, la proportion de répondants qui considèrent le Royaume-Uni comme l'un des marchés d'exportation le plus important du Canada est passée de 32 % à 43 %.

Il y a une augmentation de six points de pourcentage dans la proportion de Canadiens qui pensent profiter personnellement du commerce international, et une augmentation semblable en ce qui concerne l'appui au commerce international en général au cours de la dernière année (61 % en 2020 par rapport à 67 % aujourd'hui).

Cependant, nous constatons aussi une augmentation des préoccupations concernant certaines des répercussions du commerce international : il y a une hausse de six points de pourcentage en ce qui a trait au fait que le commerce international est susceptible d'entraîner certains pays à baisser leurs normes environnementales pour être plus concurrentiels.

Le suivi révèle également que l'autoévaluation de la connaissance des programmes offerts par le gouvernement fédéral pour aider les entreprises à faire des affaires à l'étranger a diminué de sept points de pourcentage depuis 2020.

Valeur du contrat et déclaration de neutralité politique

Valeur du contrat : 74 788,09 \$ (TVH incluse)

Certification de neutralité politique : À titre de cadre supérieur des Associés de recherche EKOS, j'atteste par la présente que les documents remis sont entièrement conformes aux exigences de neutralité politique du gouvernement du Canada exposées 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. En particulier, les documents remis ne contiennent pas de référence à des intentions de vote électoral, à des préférences de partis politiques, à des prises de position par rapport à des partis politiques ou à l'évaluation du rendement d'un parti politique ou de son chef.



Derek Jansen
Vice-président
Les Associés de recherche EKOS inc.

1. Contexte et méthodologie

1.1 CONTEXTE ET OBJECTIFS

En conformité avec la Stratégie de diversification du commerce, Affaires mondiales Canada (GAC) s'efforce d'aider le Canada à diversifier son commerce à l'étranger. Cette stratégie comprend des efforts visant à promouvoir une approche commerciale inclusive dont l'objectif est de veiller à ce que les avantages et les possibilités du commerce soient partagés davantage entre tous les Canadiens. En appui à ces initiatives, un sondage initial a été mené auprès de Canadiens en février 2020 afin de fournir aux communicateurs commerciaux une image claire des attitudes du public envers le commerce, et de contribuer à informer leurs messages et leurs communications (y compris les discours, les notes d'entrevue, les communiqués de presse et les publications dans les médias sociaux).

Reconnaissant que les efforts visant à enrayer la propagation de la COVID-19 – y compris les restrictions de voyage et aux frontières – pourraient avoir eu une incidence sur les attitudes du public à l'égard du commerce, une étude de suivi a été menée en février 2021.

À l'instar du sondage de 2020, cette étude a été menée pour fournir aux communicateurs commerciaux une vision claire de la compréhension et de l'attitude des Canadiens à l'égard du commerce.

Les objectifs de l'étude sont les suivants :

- déterminer le niveau de compréhension et d'intérêt des Canadiens à l'égard de questions générales sur le commerce;
- déterminer le niveau de compréhension des avantages du commerce, y compris les avantages des investissements directs étrangers;
- obtenir les points de vue de Canadiens sur le commerce avec divers pays et secteurs;
- déterminer le niveau de compréhension de divers éléments liés au commerce inclusif (femmes, Autochtones, communauté LGBTQ2) et au développement durable (travail, protection de l'environnement);
- déterminer le niveau de connaissance des Canadiens en ce qui a trait aux accords de libre-échange du Canada;

- déterminer le niveau de connaissance des Canadiens à l'égard des programmes, des services et des organismes gouvernementaux;
- comprendre la mesure dans laquelle les Canadiens se sentent directement touchés par le commerce international.

Les résultats de cette étude seront utilisés pour aider AMC dans le cadre de ses futures initiatives de communication avec le public.

1.2 MÉTHODOLOGIE

Cette étude a été menée par l'entremise d'un sondage auprès de 2 043 Canadiens et Canadiennes âgés de 18 ans ou plus. Le travail sur le terrain a eu lieu du 8 au 25 février 2021. Le sondage a été mené principalement en ligne à l'aide de *Probit*, notre panel probabiliste. Cependant, pour pouvoir mieux inclure les Canadiens qui n'ont pas accès à Internet, certaines entrevues ont été effectuées au téléphone. En tout, 1 538 cas ont été recueillis en ligne et 505 l'ont été au téléphone. Les résultats du sondage ont été pondérés en fonction de données de Statistique Canada concernant l'âge, le sexe et la région afin de rendre l'échantillon représentatif de l'ensemble de la population canadienne âgée de 18 ans ou plus. La marge d'erreur associée à l'échantillon total est de +/- 2,2 points de pourcentage, 19 fois sur 20.

Des détails sur la méthodologie associée aux volets en ligne et au téléphone de la recherche sont présentés ci-dessous.

Panel *Probit* (échantillon en ligne)

Nous avons eu recours à *Probit*, notre panel probabiliste en ligne, pour le volet du sondage effectué en ligne. *Probit* est un panel de recherche qu'a mis sur pied EKOS pour recueillir des données statistiquement représentatives. Notre panel couvre la totalité de la population canadienne (Internet, téléphone, cellulaire), fait du recrutement aléatoire (les participants ne choisissent pas eux-mêmes de faire partie de notre panel) et offre de l'échantillonnage avec probabilités égales. Tous les répondants de notre panel sont recrutés par téléphone à l'aide d'un système d'appel aléatoire, et leurs renseignements démographiques sont confirmés par des enquêteurs en direct.

La distribution du processus de recrutement de notre panel reflète la population courante du Canada (telle que définie par Statistique Canada). À ce titre, notre panel peut être considéré comme représentatif du grand public (les résultats des sondages de notre panel en ligne tient compte des intervalles de confiance et des estimations de la marge d'erreur, une

caractéristique unique au Canada). La taille globale du panel est d'environ 90 000 ménages canadiens. Pour les attributions de recherche personnelle, des échantillons aléatoires stratifiés sont prélevés dans la base de données du panel.

Échantillon téléphonique

EKOS a recours à un échantillonneur pour répondre aux exigences relatives aux échantillons de ses sondages téléphoniques. Le logiciel utilise les annuaires les plus à jour, à mesure qu'ils deviennent disponibles, et est actualisé tous les trimestres. Il crée des échantillons en ayant recours à la méthodologie de composition aléatoire et vérifie les échantillons en les comparant à des répertoires téléphoniques publiés afin de séparer l'échantillon en éléments « figurant dans un annuaire » et « ne figurant pas dans un annuaire ». La souplesse du logiciel permet de créer des échantillons selon des villes ou régions en particulier. Il est possible de créer un échantillon en fonction de la représentativité d'une population ou de prévoir des paramètres de stratification, selon les besoins. Une fois qu'un échantillon est créé pour un sondage précis, les numéros sont importés dans notre système d'interview téléphonique assistée par ordinateur (ITAO), et des quotas sont établis pour des caractéristiques individuelles.

Nous avons effectué 505 entretiens téléphoniques, et 1538 répondants ont participé au sondage en ligne. Les résultats ont été pondérés en fonction de la région, du sexe et de l'âge pour s'assurer que l'échantillon est représentatif de la population canadienne âgée de 18 ans ou plus. La ventilation de l'échantillon et la marge d'erreur associée à la province ou au territoire, à l'âge, au sexe, au revenu, au niveau de scolarité et aux groupes minoritaires.

Marge d'erreur par province ou territoire

Province ou territoire	Taille de l'échantillon	Marge d'erreur (+/-, 19 fois sur 20)
Global	2 043	2,2 %
Colombie-Britannique	269	6,0 %
Alberta	231	6,5 %
Saskatchewan	56	13,1 %
Manitoba	85	10,6 %
Ontario	769	3,5 %
Québec	465	4,5 %
Nouveau-Brunswick	44	14,8 %
Nouvelle-Écosse	62	12,5 %
Île-du-Prince-Édouard	11	29,6 %
Terre-Neuve-et-Labrador	29	18,2 %
Territoires	16	24,5 %

Marge d'erreur par âge

Âge	Taille de l'échantillon	Marge d'erreur (+/-, 19 fois sur 20)
Global	2 043	2,2 %
Entre 18 et 34 ans	382	5,0 %
Entre 35 et 49 ans	517	4,3 %
Entre 50 et 64 ans	606	4,0 %
65 ans ou plus	504	4,4 %

Marge d'erreur par sexe

Sexe	Taille de l'échantillon	Marge d'erreur (+/-, 19 fois sur 20)
Global	2 043	2,2 %
Homme	1 010	3,1 %
Femme	996	3,1 %
Autre identité sexuelle	19	22,5 %

Marge d'erreur par revenu

Revenu	Taille de l'échantillon	Marge d'erreur (+/-, 19 fois sur 20)
Global	2 043	2,2 %
Moins de 20 000 \$	83	10,8 %
Entre 20 000 \$ et 39 999 \$	199	7,0 %
Entre 40 000 \$ et 59 999 \$	245	6,3 %
Entre 60 000 \$ et 79 999 \$	252	6,2 %
Entre 80 000 \$ et 99 999 \$	241	6,3 %
Entre 100 000 \$ et 149 999 \$	357	5,2 %
150 000 \$ ou plus	358	5,2 %

Marge d'erreur par niveau de scolarité

Niveau de scolarité	Taille de l'échantillon	Marge d'erreur (+/-, 19 fois sur 20)
Global	2 043	2,2 %
Études secondaires non terminées	45	14,6 %
Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent	334	5,4 %
Apprentissage enregistré ou tout autre certificat ou diplôme d'une école de métiers	103	9,7 %
Certificat ou diplôme d'un collège, du CÉGEP ou de tout autre établissement non universitaire	414	4,8 %

Niveau de scolarité	Taille de l'échantillon	Marge d'erreur (+/-, 19 fois sur 20)
Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat	154	7,9 %
Baccalauréat	564	4,1 %
Études supérieures	404	4,9 %

Marge d'erreur par groupe minoritaire

Groupe minoritaire	Taille de l'échantillon	Marge d'erreur (+/-, 19 fois sur 20)
Global	2 043	2,2 %
Personne handicapée	195	7,0 %
Membre d'une minorité visible	208	6,8 %
Autochtone	37	16,1 %
Membre de la communauté LGBTQ2	126	8,7 %
Aucune de ces réponses	1 506	2,5 %

Taux de réponse

Le taux de participation au sondage téléphonique est de 7,8 %. Le taux de réponse se calcule en divisant les personnes admissibles à l'intérieur du champ qui répondent à l'appel (711) par la totalité de l'échantillon (fonctionnel) (9 067). Veuillez consulter le tableau ci-dessous.

Description	Résultat	Total
Nombre total de tentatives d'appel		11 687
Numéros invalides		2 620
Bloqués	125	
Affaires	178	
Répétitions	7	
Invalides	2 310	
Non résolus (NR)		4 812
Pas de réponse	0	
Rappels	4 812	
À l'intérieur du champ – Pas de réponse (IC)		3 544
Refus du ménage	0	
Refus du répondant	3 544	
Répondant choisi non disponible	0	

Répondant qualifié a raccroché	0	
À l'intérieur du champ – Réponse (R)		711
Problème de langue	126	
Quota atteint	72	
Autre inadmissibilité	8	
Entrevues achevées	505	
Total (NR + IC + R)		9 067
Taux de Réponse (R divisé par le total)		7,8%

Le taux de réponse au sondage en ligne est de 13,7 %. Le taux de réponse en ligne est calculé comme suit : en tout, 11 282 invitations par courriel ont été envoyées; 52 nous sont revenues, pour un total de 11 230 courriels valides. En tout, 1 538 sondages ont été achevés. Ainsi, si l'on divise 1 538 par 11 230, on obtient un taux de réponse de 13,7 %.

2. Questions générales sur le commerce

2.1 RAPPEL DES NOUVELLES TRAITANT DE COMMERCE INTERNATIONAL

Les résultats donnent à penser que le commerce international est un sujet populaire dans les médias. Lorsqu'on leur demande s'ils se souviennent d'avoir entendu des nouvelles sur le commerce international, six répondants sur dix (61 %) répondent par l'affirmative, alors qu'un répondant sur trois (33 %) répond par la négative. Toutefois, le suivi révèle une baisse de 14 points de pourcentage dans ce domaine depuis 2020. Cela est sans doute dû à l'accent mis sur la pandémie de COVID-19 au cours de la dernière année, ainsi qu'à la diminution de la couverture de l'Accord Canada–États-Unis–Mexique (ACEUM), maintenant qu'il est en vigueur. Cependant, les résultats sont cohérents avec ceux de 2001.

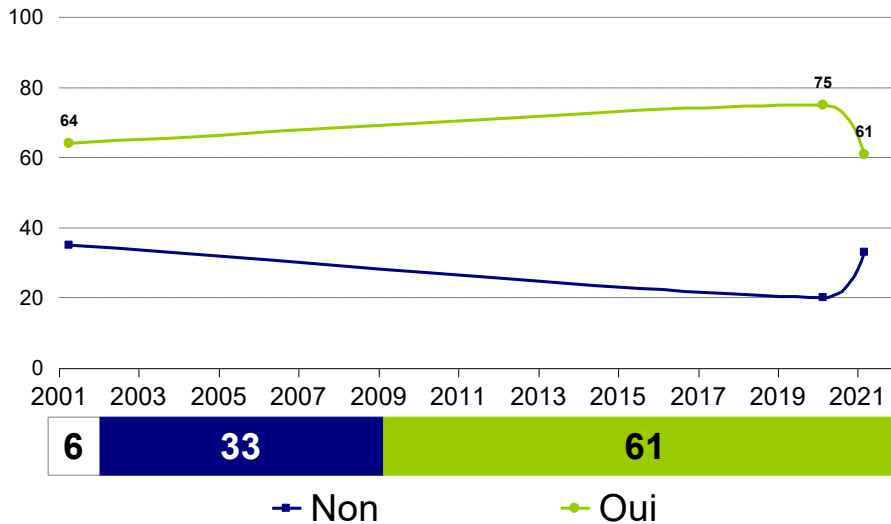
- Les hommes ont une plus grande tendance à se rappeler des nouvelles liées au commerce international (67 %, par rapport à 55 % des femmes).
- Le rappel augmente progressivement avec le niveau de scolarité (de 68 % chez les répondants qui ont un diplôme universitaire, cette proportion passe à 47 % chez ceux qui ont fait une éducation secondaire).
- À l'échelle régionale, le rappel est comparativement moins élevé chez les résidents du Québec et du Canada atlantique (51 % et 54 % respectivement, par rapport à une moyenne de 61 % à l'échelle nationale).

Les Canadiens se souvenant d'avoir entendu parler du commerce international dans les nouvelles ont été invités à expliquer ce qu'ils avaient entendu. Les réponses varient grandement et ne se concentrent sur aucun thème en particulier. Une personne sur six (16 %) se rappelle explicitement des nouvelles sur les relations commerciales entre le Canada et les États-Unis, notamment les répercussions de l'élection présidentielle de 2020. Un répondant sur dix mentionne des questions relatives aux vaccins et à l'équipement de protection individuelle (ÉPI) (11 %) ou des enjeux touchant le pétrole et les oléoducs (11 %), alors qu'une moindre proportion fait allusion de façon générale à la Chine (10 %) ou aux États-Unis (8 %). Parmi les autres réponses fréquentes figurent le Brexit (7 %) et l'ACEUM (6 %).

Graphique 1 : Rappel de nouvelles liées au commerce

Rappel de nouvelles liées au commerce

Q. Vous souvenez-vous d'une nouvelle qui traitait de questions liées au commerce international au cours des derniers mois?



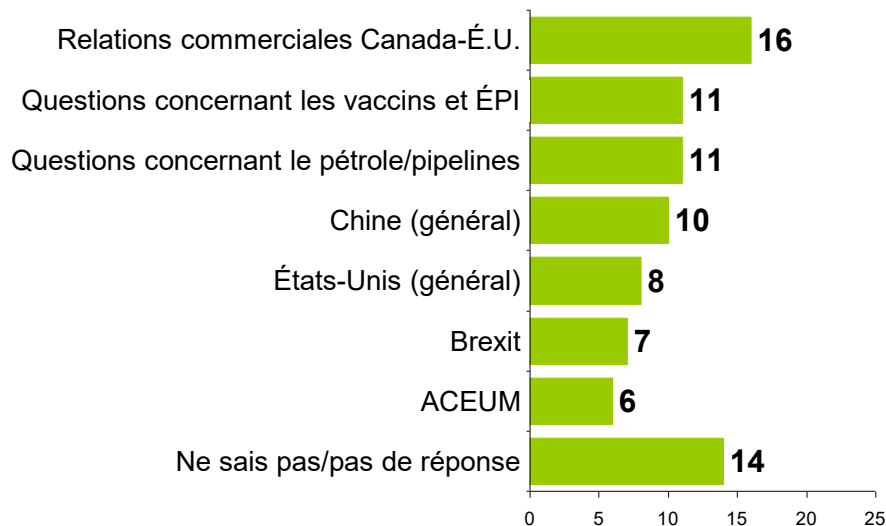
Droits d'auteur 2021
Aucune reproduction sans autorisation

BASE : Canadiens; 8-28 février 2021, n=2 043, marge d'erreur +/- 2,2 %, 19 fois sur 20

Graphique 2 : Sujet de la nouvelle faisant l'objet du rappel

Sujet de la nouvelle faisant l'objet du rappel

Q. [SI OUI] Si oui, quel était le sujet du reportage? [OUVERT]



Note : Seules les réponses de 6 % et plus sont montrées

Droits d'auteur 2021
Aucune reproduction sans autorisation

BASE : Se souvient; 8-28 février 2021, n=1 256, marge d'erreur +/- 2,8 %, 19 fois sur 20

2.2 IMPORTANCE DES PRINCIPAUX OBJECTIFS DU COMMERCE INTERNATIONAL

Après avoir reçu une liste d'objectifs potentiels de l'approche que devrait adopter le Canada en matière de commerce international, les répondants devaient évaluer l'importance de chacun d'eux. Ces résultats sont essentiellement similaires à ceux de l'an dernier. Les enjeux économiques figurent en tête de liste, neuf répondants sur dix considérant la création d'emplois (93 %), le fait d'encourager l'innovation au Canada (92 %) et le soutien aux entreprises canadiennes (91 %) comme des priorités clés. Plus de huit répondants sur dix accordent également un haut degré d'importance à l'amélioration du niveau de vie des Canadiens (88 %), au respect des normes canadiennes en matière d'environnement et de santé (87 %), au soutien du secteur agricole du Canada (86 %), à la protection de la propriété intellectuelle canadienne (86 %), à la diversification des marchés d'exportation du Canada (82 %) et au fait de veiller à ce que le commerce profite à tout le monde (80 %).

Les Canadiens attachent comparativement moins d'importance à la réduction des coûts de la production nationale (69 %), à la promotion de l'égalité des sexes (66 %) et au fait d'offrir aux consommateurs le plus grand choix possible de produits et de services aux prix les plus bas (58 %). Seuls 47 % des répondants estiment que l'augmentation des investissements directs étrangers au Canada devrait être une priorité de premier plan, soit une baisse de huit points de pourcentage par rapport à 2020.

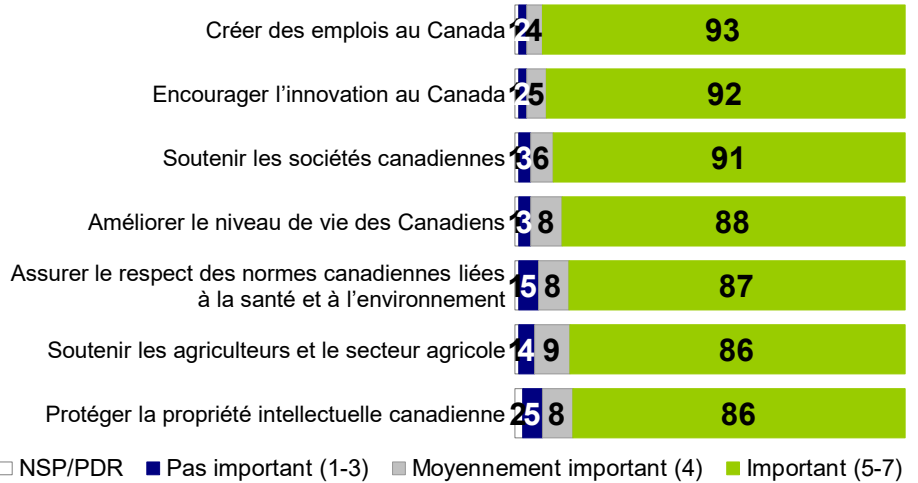
- Les femmes sont plus susceptibles d'accorder de l'importance à l'application de normes en matière d'environnement et de santé (92 %, contre 81 % pour les hommes), au soutien du secteur agricole du Canada (91 % contre 81 %) et à la promotion de l'égalité des sexes (74 % contre 57 %).
- La propension à accorder la priorité au soutien du secteur agricole du Canada augmente avec l'âge (de 80 % chez les moins de 35 ans, cette proportion passe à 93 % chez les 65 ans ou plus), tout comme l'importance accordée à la diversification des marchés d'exportation du Canada (74 % contre 89 %), au fait de veiller à ce que le commerce profite à tout le monde (74 % contre 87 %), à l'offre du plus grand choix possible aux consommateurs (52 % contre 65 %) et à l'augmentation des investissements directs étrangers au Canada (42 % contre 52 %).
- Les répondants qui ont un diplôme universitaire accordent comparativement moins d'importance à la réduction des coûts de la production nationale (65 %, comparativement à 76 % chez ceux qui ont une éducation secondaire et à 74 % chez ceux qui ont un diplôme collégial).

- À l'échelle régionale, les résidents du Québec sont plus préoccupés par la promotion de l'égalité des sexes (76 % considèrent cet enjeu comme important, comparativement à 66 % à l'échelle nationale) et par l'augmentation des investissements étrangers directs au Canada (57 % contre 47 %). Les résidents du Canada atlantique et du Québec sont plus susceptibles d'accorder beaucoup d'importance à l'offre d'un plus grand choix aux consommateurs (72 % et 64 %, respectivement, contre 58 % à l'échelle nationale).

Graphique 3 : Importance d'objectifs commerciaux clés (i)

Importance d'objectifs commerciaux clés (i)

Q. Selon vous, à quel point les objectifs suivants sont-ils importants lors de l'examen de l'approche qu'adopte le Canada en matière de commerce international?



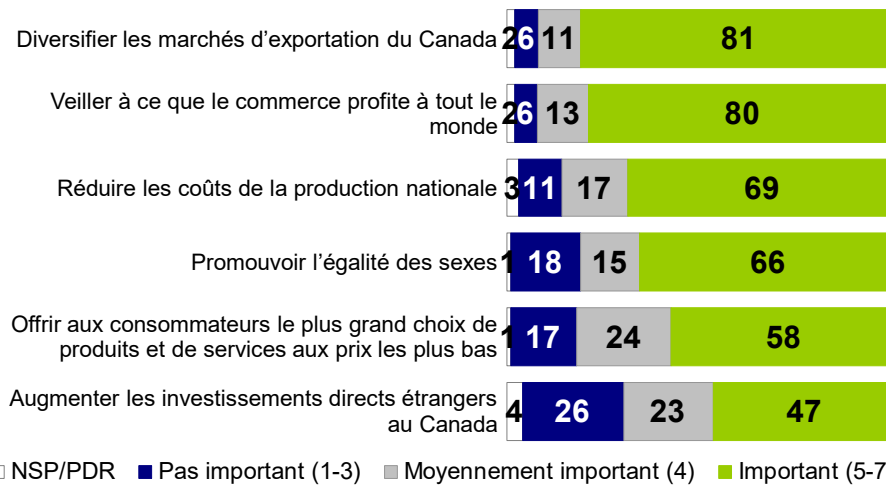
Droits d'auteur 2021
Aucune reproduction sans autorisation

BASE : Canadiens; 8-28 février 2021, n=2 043, marge d'erreur +/- 2,2 %, 19 fois sur 20

Graphique 4 : Importance d'objectifs commerciaux clés (ii)

Importance d'objectifs commerciaux clés (ii)

Q. Selon vous, à quel point les objectifs suivants sont-ils importants lors de l'examen de l'approche qu'adopte le Canada en matière de commerce international?



Droits d'auteur 2021
Aucune reproduction sans autorisation

BASE : Canadiens; 8-28 février 2021, n=2 043, marge d'erreur +/- 2,2 %, 19 fois sur 20

Graphique 5 : Importance d'objectifs commerciaux clés : Créer des emplois au Canada

Importance d'objectifs commerciaux clés : Créer des emplois au Canada

Q. Selon vous, à quel point les objectifs suivants sont-ils importants lors de l'examen de l'approche qu'adopte le Canada en matière de commerce international?

Créer des emplois au Canada

Février 2021



BASE : Canadiens; 8-28 février 2021, n=2 043, marge d'erreur +/- 2,2 %, 19 fois sur 20

Février 2020



BASE : Canadiens; 6-19 février 2020, n=2 089, marge d'erreur +/- 2,1 %, 19 fois sur 20

□ NSP/PDR ■ Pas important (1-3) ■ Moyennement important (4) ■ Important (5-7)

Droits d'auteur 2021
Aucune reproduction sans autorisation

Graphique 6 : Importance d'objectifs commerciaux clés : Encourager l'innovation au Canada

Importance d'objectifs commerciaux clés : Encourager l'innovation au Canada

Q. Selon vous, à quel point les objectifs suivants sont-ils importants lors de l'examen de l'approche qu'adopte le Canada en matière de commerce international?

Encourager l'innovation au Canada

Février 2021



BASE : Canadiens; 8-28 février 2021, n=2 043, marge d'erreur +/- 2,2 %, 19 fois sur 20

Février 2020



BASE : Canadiens; 6-19 février 2020, n=2 089, marge d'erreur +/- 2,1 %, 19 fois sur 20

□ NSP/PDR ■ Pas important (1-3) ■ Moyennement important (4) ■ Important (5-7)

Droits d'auteur 2021
Aucune reproduction sans autorisation

Graphique 7 : Importance d'objectifs commerciaux clés : Soutenir les entreprises canadiennes

Importance d'objectifs commerciaux clés : Soutenir les entreprises canadiennes

Q. Selon vous, à quel point les objectifs suivants sont-ils importants lors de l'examen de l'approche qu'adopte le Canada en matière de commerce international?

Soutenir les entreprises canadiennes

Février 2021



BASE : Canadiens; 8-28 février 2021, n=2 043, marge d'erreur +/- 2,2 %, 19 fois sur 20

Février 2020



BASE : Canadiens; 6-19 février 2020, n=2 089, marge d'erreur +/- 2,1 %, 19 fois sur 20

NSP/PDR Pas important (1-3) Moyennement important (4) Important (5-7)

Droits d'auteur 2021
Aucune reproduction sans autorisation

Graphique 8 : Importance d'objectifs commerciaux clés : Assurer le respect des normes canadiennes liées à la santé et à l'environnement

Importance d'objectifs commerciaux clés : Assurer le respect des normes canadiennes liées à la santé et à l'environnement

Q. Selon vous, à quel point les objectifs suivants sont-ils importants lors de l'examen de l'approche qu'adopte le Canada en matière de commerce international?

Assurer le respect des normes canadiennes liées à la santé et à l'environnement

Février 2021



BASE : Canadiens; 8-28 février 2021, n=2 043, marge d'erreur +/- 2,2 %, 19 fois sur 20

Février 2020



BASE : Canadiens; 6-19 février 2020, n=2 089, marge d'erreur +/- 2,1 %, 19 fois sur 20

NSP/PDR Pas important (1-3) Moyennement important (4) Important (5-7)

Droits d'auteur 2021
Aucune reproduction sans autorisation

Graphique 9 : Importance d'objectifs commerciaux clés : Soutenir les agriculteurs et le secteur agricole

Importance d'objectifs commerciaux clés : Soutenir les agriculteurs et le secteur agricole

Q. Selon vous, à quel point les objectifs suivants sont-ils importants lors de l'examen de l'approche qu'adopte le Canada en matière de commerce international?

Soutenir les agriculteurs et le secteur agricole

Février 2021



BASE : Canadiens; 8-28 février 2021, n=2 043, marge d'erreur +/- 2,2 %, 19 fois sur 20

Février 2020



BASE : Canadiens; 6-19 février 2020, n=2 089, marge d'erreur +/- 2,1 %, 19 fois sur 20

NSP/PDR Pas important (1-3) Moyennement important (4) Important (5-7)

Droits d'auteur 2021
Aucune reproduction sans autorisation

Graphique 10 : Importance d'objectifs commerciaux clés : Protéger la propriété intellectuelle canadienne

Importance d'objectifs commerciaux clés : Protéger la propriété intellectuelle canadienne

Q. Selon vous, à quel point les objectifs suivants sont-ils importants lors de l'examen de l'approche qu'adopte le Canada en matière de commerce international?

Protéger la propriété intellectuelle canadienne

Février 2021



BASE : Canadiens; 8-28 février 2021, n=2 043, marge d'erreur +/- 2,2 %, 19 fois sur 20

Février 2020



BASE : Canadiens; 6-19 février 2020, n=2 089, marge d'erreur +/- 2,1 %, 19 fois sur 20

NSP/PDR Pas important (1-3) Moyennement important (4) Important (5-7)

Droits d'auteur 2021
Aucune reproduction sans autorisation

Graphique 11 : Importance d'objectifs commerciaux clés : Diversifier les marchés d'exportation du Canada

Importance d'objectifs commerciaux clés : Diversifier les marchés d'exportation du Canada

Q. Selon vous, à quel point les objectifs suivants sont-ils importants lors de l'examen de l'approche qu'adopte le Canada en matière de commerce international?

Diversifier les marchés d'exportation du Canada

Février 2021



BASE : Canadiens; 8-28 février 2021, n=2 043, marge d'erreur +/- 2,2 %, 19 fois sur 20

Février 2020



BASE : Canadiens; 6-19 février 2020, n=2 089, marge d'erreur +/- 2,1 %, 19 fois sur 20

NSP/PDR Pas important (1-3) Moyennement important (4) Important (5-7)

Droits d'auteur 2021
Aucune reproduction sans autorisation

Graphique 12 : Importance d'objectifs commerciaux clés : Veiller à ce que le commerce profite à tout le monde

Importance d'objectifs commerciaux clés : Veiller à ce que le commerce profite à tout le monde

Q. Selon vous, à quel point les objectifs suivants sont-ils importants lors de l'examen de l'approche qu'adopte le Canada en matière de commerce international?

Veiller à ce que le commerce profite à tout le monde

Février 2021



BASE : Canadiens; 8-28 février 2021, n=2 043, marge d'erreur +/- 2,2 %, 19 fois sur 20

Février 2020



BASE : Canadiens; 6-19 février 2020, n=2 089, marge d'erreur +/- 2,1 %, 19 fois sur 20

NSP/PDR Pas important (1-3) Moyennement important (4) Important (5-7)

Droits d'auteur 2021
Aucune reproduction sans autorisation

Graphique 13 : Importance d'objectifs commerciaux clés : Promouvoir l'égalité des sexes

Importance d'objectifs commerciaux clés : Promouvoir l'égalité des sexes

Q. Selon vous, à quel point les objectifs suivants sont-ils importants lors de l'examen de l'approche qu'adopte le Canada en matière de commerce international?

Promouvoir l'égalité des sexes

Février 2021



BASE : Canadiens; 8-28 février 2021, n=2 043, marge d'erreur +/- 2,2 %, 19 fois sur 20

Février 2020



BASE : Canadiens; 6-19 février 2020, n=2 089, marge d'erreur +/- 2,1 %, 19 fois sur 20

□ NSP/PDR ■ Pas important (1-3) ■ Moyennement important (4) ■ Important (5-7)

Droits d'auteur 2021
Aucune reproduction sans autorisation

Graphique 14 : Importance d'objectifs commerciaux clés : Offrir aux consommateurs le plus grand choix

Importance d'objectifs commerciaux clés : Offrir aux consommateurs le plus grand choix

Q. Selon vous, à quel point les objectifs suivants sont-ils importants lors de l'examen de l'approche qu'adopte le Canada en matière de commerce international?

Offrir aux consommateurs le plus grand choix de produits et de services aux prix les plus bas

Février 2021



BASE : Canadiens; 8-28 février 2021, n=2 043, marge d'erreur +/- 2,2 %, 19 fois sur 20

Février 2020



BASE : Canadiens; 6-19 février 2020, n=2 089, marge d'erreur +/- 2,1 %, 19 fois sur 20

□ NSP/PDR ■ Pas important (1-3) ■ Moyennement important (4) ■ Important (5-7)

Droits d'auteur 2021
Aucune reproduction sans autorisation

Graphique 15 : Importance d'objectifs commerciaux clés : Augmenter les investissements directs étrangers au Canada

Importance d'objectifs commerciaux clés : Augmenter les investissements directs étrangers au Canada

Q. Selon vous, à quel point les objectifs suivants sont-ils importants lors de l'examen de l'approche qu'adopte le Canada en matière de commerce international?

Augmenter les investissements directs étrangers au Canada

Février 2021



BASE : Canadiens; 8-28 février 2021, n=2 043, marge d'erreur +/- 2,2 %, 19 fois sur 20

Février 2020



BASE : Canadiens; 6-19 février 2020, n=2 089, marge d'erreur +/- 2,1 %, 19 fois sur 20

NSP/PDR Pas important (1-3) Moyennement important (4) Important (5-7)

Droits d'auteur 2021
Aucune reproduction sans autorisation

2.3 MARCHÉS D'EXPORTATIONS LES PLUS IMPORTANTS DU CANADA

Les résultats suggèrent que les Canadiens connaissent généralement bien les principaux partenaires commerciaux du Canada. Lorsqu'invités à identifier les cinq principaux marchés d'exportation du Canada, la grande majorité des répondants (87 %) indiquent que les États-Unis constituent le plus grand marché, alors que les deux tiers (67 %) considèrent la Chine comme un marché important. Environ quatre répondants sur dix citent le Royaume-Uni (43 %), le Mexique (40 %) et l'Europe (42 %) comme des marchés principaux pour les exportations canadiennes. Le cinquième des répondants (22 %) mentionne le Japon, tandis qu'environ une personne sur dix fait référence à l'Inde (14 %), à la France (13 %) ou à l'Allemagne (8 %).

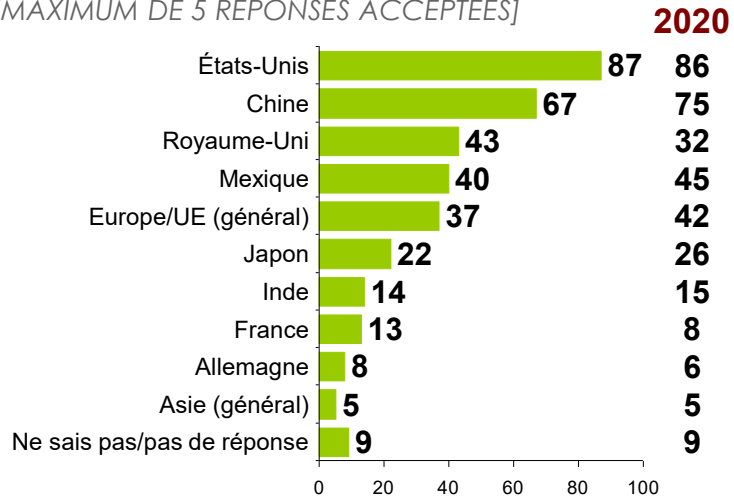
Le suivi des résultats de 2020 révèle une légère diminution de la proportion de Canadiens qui considèrent la Chine comme un partenaire commercial clé (67 %, comparativement à 75 % en 2020). En revanche, la proportion qui accorde de l'importance au Royaume-Uni comme l'un des cinq marchés d'exportation les plus importants du Canada est passée de 32 % à 43 %.

- La probabilité de mentionner l'Europe augmente graduellement avec l'âge (de 26 % chez les moins de 35 ans, cette proportion passe à 48 % chez les 65 ans ou plus).
- Les résidents du Québec sont plus enclins à considérer la France comme un marché d'exportations important (31 %, par rapport à 13 % à l'échelle du pays).

Graphique 16 : Marchés d'exportations les plus importants pour le Canada

Marchés d'exportations les plus importants pour le Canada

Q. Quels sont les cinq principaux marchés et pays pour les exportations canadiennes au cours des dernières années [OUVERT/MAXIMUM DE 5 RÉPONSES ACCEPTÉES]



Note : Seules les réponses de 5 % et plus sont montrées

Droits d'auteur 2021
Aucune reproduction sans autorisation

BASE : Canadiens; 8-28 février 2021, n=2 043, marge d'erreur +/- 2,2 %, 19 fois sur 20

2.4 PRINCIPAUX SECTEURS D'EXPORTATION DU CANADA

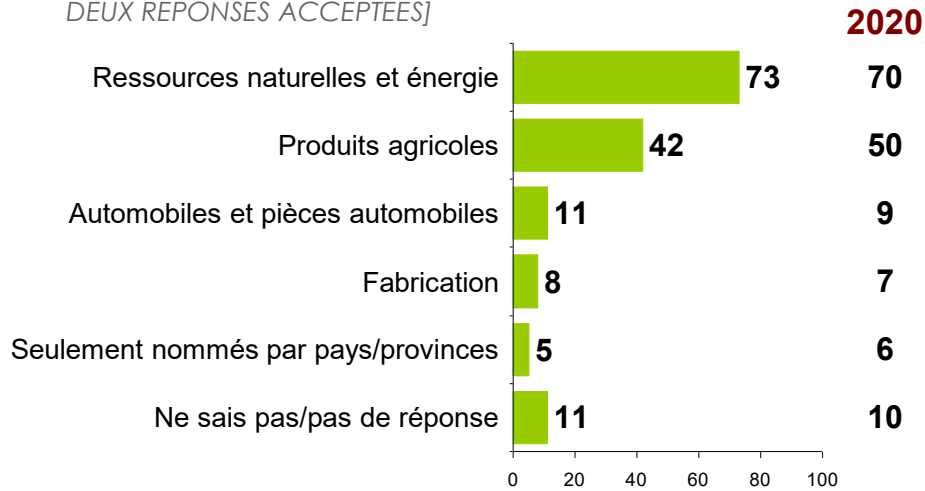
Les répondants devaient aussi nommer les deux plus grands secteurs d'exportation du Canada. Une importante proportion, soit 73 % des répondants, a choisi les ressources naturelles et l'énergie, tandis que quatre répondants sur dix (42 %) mentionnent les produits agricoles. Parmi les autres réponses fréquentes figurent l'industrie automobile (11 %) et le secteur de la fabrication (5 %). Le suivi des résultats de 2020 révèle une baisse de huit points de pourcentage en ce qui a trait à la proportion de Canadiens qui croient que l'agriculture est l'un des plus importants secteurs d'exportation du Canada.

- En comparaison avec les femmes, les hommes sont plus enclins à mentionner les ressources naturelles et l'énergie (78 %, comparativement à 69 % chez les femmes).
- Le fait de mentionner le secteur agricole augmente avec l'âge (de 36 % chez les moins de 35 ans, cette proportion passe à 48 % chez les 65 ans ou plus).
- La propension à mentionner les ressources naturelles et l'énergie augmente avec le niveau de scolarité (de 59 % chez les répondants qui ont une éducation secondaire, cette proportion passe à 80 % chez ceux qui ont un diplôme universitaire).
- À l'échelle régionale, les Albertains sont plus enclins à mentionner les ressources naturelles et l'énergie (86 %, comparativement à 66 % à l'échelle nationale). Les résidents de la Saskatchewan et du Manitoba ont plus tendance à citer les produits agricoles (59 %, comparativement à 42 % à l'échelle du pays).

Graphique 17 : Principaux secteurs d'exportations du Canada

Principaux secteurs d'exportations du Canada

Q. Selon vous, quels secteurs représentent la plus grande part des exportations canadiennes? [OUVERT/MAXIMUM DE DEUX RÉPONSES ACCEPTÉES]



Note : Seules les réponses de 5 % et plus sont montrées

Droits d'auteur 2021
Aucune reproduction sans autorisation

BASE : Canadiens; 8-28 février 2021, n=2 043, marge d'erreur +/- 2,2 %, 19 fois sur 20

2.5 PROPORTION RELATIVE DES SERVICES PAR RAPPORT AUX PRODUITS

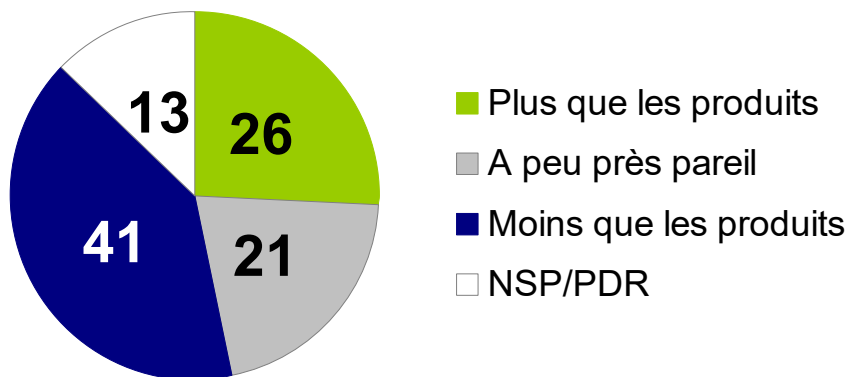
Les répondants devaient aussi indiquer si selon eux, les services représentent une part plus importante ou moins importante des exportations canadiennes par rapport à des produits comme les ressources naturelles et les produits manufacturés. La plupart des répondants (41 %) croient que les services représentent une part plus faible des exportations du Canada, alors que seul le quart d'entre eux (26 %) estime que les services représentent une part plus importante. Une personne sur cinq (21 %) croit que les produits et les services contribuent de façon égale aux exportations globales du Canada, alors qu'un répondant sur huit (13 %) n'est pas sûr.

- Les répondants qui ont un diplôme universitaire sont plus susceptibles de dire que les services représentent une plus petite part des exportations canadiennes (48 %, comparativement à 31 % de ceux qui ont un diplôme collégial et à 30 % de ceux qui ont une éducation secondaire).
- Les résidents du Québec sont plus enclins à croire que les services représentent une plus grande part des exportations canadiennes (34 %, comparativement à 26 % à l'échelle nationale).

Graphique 18 : Proportion des services par rapport aux produits

Proportion des services par rapport aux produits

Q. En comparaison avec l'exportation de nos produits (comme des ressources naturelles et des produits manufacturés), dans quelle mesure croyez-vous que les services (comme les services financiers) contribuent aux exportations globales du Canada?



Droits d'auteur 2021
Aucune reproduction sans autorisation

BASE : Canadiens; 8-28 février 2021, n=2 043, MOE +/- 2.2 %, 19 fois sur 20

2.6 IMPORTANCE D'ASSURER LA COMPÉTITIVITÉ MONDIALE DANS DES SECTEURS CLÉS

Les répondants devaient évaluer, à partir d'une liste d'industries, la mesure dans laquelle ils croient que les politiques futures en matière de commerce et d'investissement devraient assurer la compétitivité du Canada dans divers domaines. Huit Canadiens sur dix (80 %) estiment qu'il faut assurer la compétitivité mondiale du Canada dans l'industrie des technologies de la santé, alors qu'une proportion légèrement inférieure (76 %) est d'avis que les technologies vertes devraient être une préoccupation majeure. L'intelligence artificielle se classe plus bas, six répondants sur dix (63 %) indiquant que les politiques commerciales devraient assurer la compétitivité mondiale du Canada dans ce domaine.

- Les technologies vertes représentent une priorité plus élevée chez les répondants qui ont un diplôme universitaire (82 %, comparativement à 69 % des répondants qui ont un diplôme collégial et à 66 % de ceux qui ont une éducation secondaire).
- À l'échelle des régions, les Québécois sont plus enclins à déclarer que l'intelligence artificielle devrait être une priorité clé (73 %, par rapport à 63 % à l'échelle du pays). Les résidents de l'Alberta et ceux de la Saskatchewan ou du Manitoba sont moins susceptibles d'accorder la priorité au secteur canadien des technologies vertes (66 % et 69 %, respectivement, comparativement à 76 % à l'échelle nationale).

Graphique 19 : Importance d'assurer la compétitivité

Importance d'assurer la compétitivité

Q. À quel point croyez-vous que nos politiques de commerce international et d'investissement devraient assurer la compétitivité mondiale du Canada dans chacun des domaines suivants?

Technologies de la santé



Technologies vertes/propres



Intelligence artificielle



□ NSP/PDR ■ Peu (1-3) ■ Moyennement (4) ■ Enormément (5-7)

Droits d'auteur 2021
Aucune reproduction sans autorisation

BASE : Canadiens; 8-28 février 2021, n=2 043, marge d'erreur +/- 2.2 %, 19 fois sur 20

2.7 LE COMMERCE COMME MOYEN DE SE PRÉPARER AUX PANDÉMIES

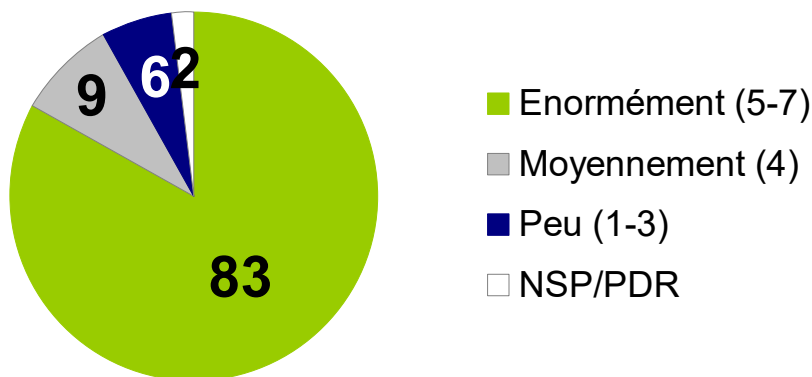
Les résultats révèlent que les Canadiens croient en général que la préparation à de futures pandémies devrait être un facteur clé lors de l'élaboration de politiques internationales en matière de commerce et d'investissement. Environ huit répondants sur dix (83 %) considèrent comme très important que les politiques commerciales assurent la préparation à de futures pandémies, tandis qu'une personne sur dix (9 %) estime que cela est moyennement important. Seuls 6 % des répondants estiment que les questions liées aux pandémies devraient, pour la plupart, ne pas être prises en compte dans les politiques de commerce international et d'investissement.

- L'importance accordée à la préparation à de futures pandémies augmente graduellement avec l'âge (de 80 % chez les moins de 35 ans, cette proportion passe à 90 % chez les 65 ou plus).

Graphique 20 : Commerce pour la préparation à des pandémies

Commerce pour la préparation à des pandémies

Q. À quel point croyez-vous que nos politiques de commerce international et d'investissement devraient assurer la préparation du Canada à de futures pandémies et à d'autres défis mondiaux?



Droits d'auteur 2021
Aucune reproduction sans autorisation

BASE : Canadiens; 8-28 février 2021, n=2 043, marge d'erreur +/- 2,2 %, 19 fois sur 20

3. Avantages du commerce international

3.1 IMPORTANCE DU COMMERCE INTERNATIONAL

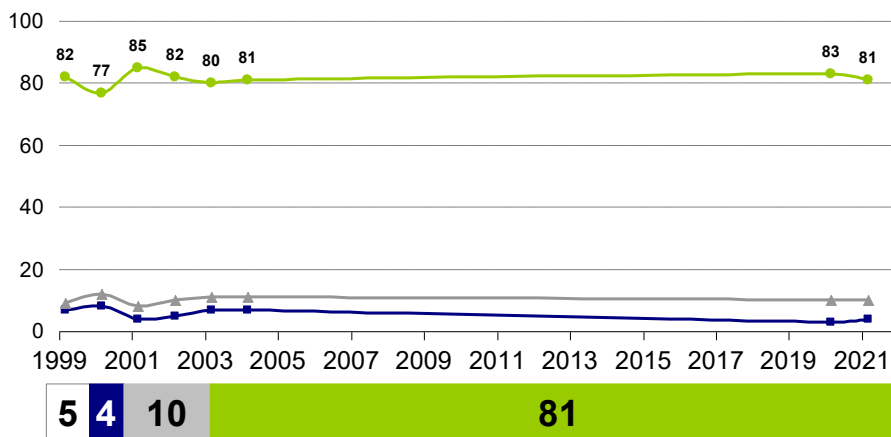
Les résultats donnent à penser que les Canadiens estiment que le commerce international a gagné en importance au cours des dix dernières années. Huit répondants sur dix (81 %) affirment que le commerce est de plus en plus important, alors que seuls 4 % croient qu'il perd en importance. Dix pour cent disent que le commerce n'est ni plus important ni moins important qu'il y a dix ans. Ces résultats sont essentiellement stables depuis 20 ans.

Les répondants qui croient que le commerce est devenu plus important au cours des dix dernières années ont été invités à expliquer leur réponse. Ils mentionnent diverses raisons, notamment une mondialisation accrue (12 %), une interdépendance croissante entre les pays (10 %), les avantages économiques du commerce (7 %) et le besoin de marchés plus diversifiés (6 %). Ces résultats sont généralement les mêmes qu'en 2020.

Graphique 21 : Importance du commerce international

Importance du commerce international

Q. Diriez-vous qu'au cours des 10 dernières années, le commerce international est devenu moins important ou plus important en ce qui concerne sa contribution à l'économie canadienne?



— Moins important (1-3) — Ni l'un ni l'autre (4) — Plus important (5-7)

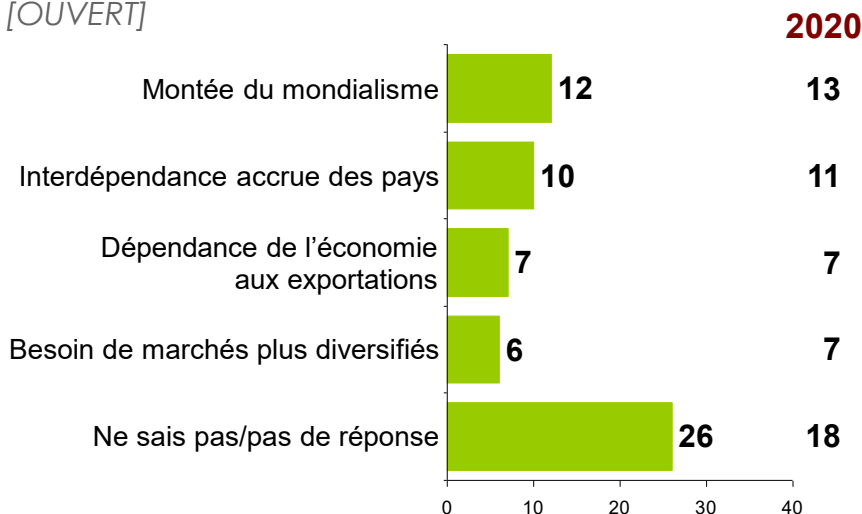
Droits d'auteur 2021
Aucune reproduction sans autorisation

BASE : Canadiens; 8-28 février 2021, n=2 043, marge d'erreur +/- 2,2 %, 19 fois sur 20

Graphique 22 : Raisons de l'importance croissante du commerce

Raisons de l'importance croissante du commerce

Q. [SI PLUS IMPORTANT] Pourquoi croyez-vous cela?
[OUVERT]



Note : Seules les réponses de 6 % et plus sont montrées

Droits d'auteur 2021
Aucune reproduction sans autorisation

BASE : Canadiens; 8-28 février 2021, n=2 043, marge d'erreur +/- 2,2 %, 19 fois sur 20

3.2 RÉPERCUSSIONS DU COMMERCE INTERNATIONAL

Les résultats donnent à penser que les Canadiens estiment que le commerce profite aux grandes sociétés et qu'il offre moins d'avantages aux groupes plus marginalisés du Canada. Lorsqu'on leur demande d'évaluer la mesure dans laquelle divers groupes profitent du commerce international, neuf Canadiens sur dix (88 %) affirment que les grandes sociétés profitent dans une grande mesure du commerce international. Seule la moitié des répondants estime que les petites et moyennes entreprises (PME) et les entreprises de leur collectivité en profitent dans la même mesure (50 % et 48 %, respectivement). Un peu plus de quatre répondants sur dix (44 %) ont personnellement l'impression de profiter du commerce international, alors qu'une proportion semblable (42 %) considère les immigrants comme des bénéficiaires. Seul le tiers des répondants croit que les femmes ou les jeunes profitent du commerce international (36 % pour chaque catégorie) et peu estiment que c'est le cas pour les groupes racisés (26 %), pour les Autochtones (23 %) ou pour les membres de la communauté LGBTQ2 (21 %).

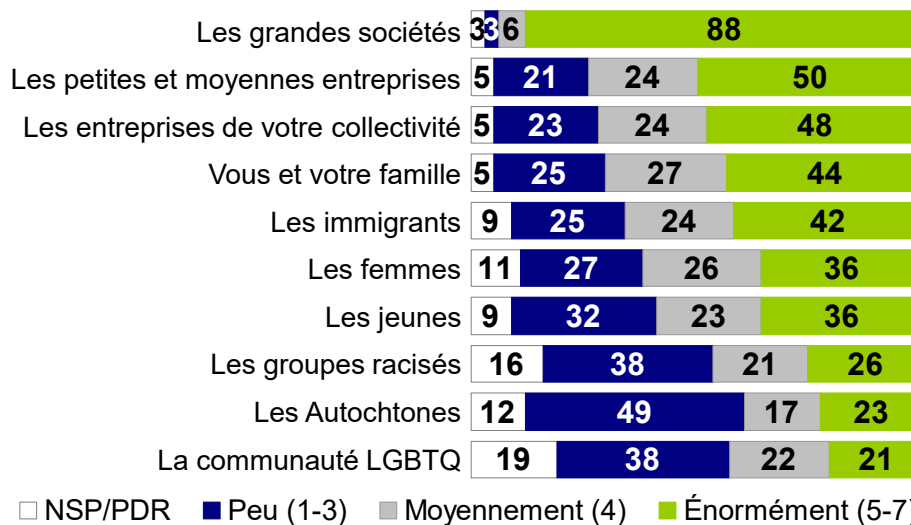
Ces résultats demeurent essentiellement stables au cours de la dernière année, bien qu'il y ait une augmentation de six points de pourcentage dans la proportion de Canadiens qui croient profiter personnellement du commerce international.

- Les hommes sont systématiquement plus susceptibles de déclarer que tous les groupes profitent du commerce international. Par exemple, 40 % des hommes sont d'avis que les femmes tirent des avantages considérables du commerce, comparativement à 32 % des femmes.
- La probabilité de croire que le commerce est avantageux pour les Autochtones diminue avec le niveau de scolarité (de 31 % chez les répondants qui ont une éducation secondaire, cette proportion passe à 18 % chez ceux qui ont un diplôme universitaire).
- À l'exception des grandes sociétés, les résidents du Québec sont constamment plus susceptibles de dire que chacun de ces groupes bénéficie du commerce international. Par exemple, 63 % déclarent que les PME tirent des avantages du commerce, alors que cette proportion est de 50 % à l'échelle nationale.

Graphique 23 : Répercussions du commerce international

Répercussions du commerce international

Q. D'après vous, à quel point le commerce international est-il avantageux pour chacun des groupes suivants au Canada?



Droits d'auteur 2021

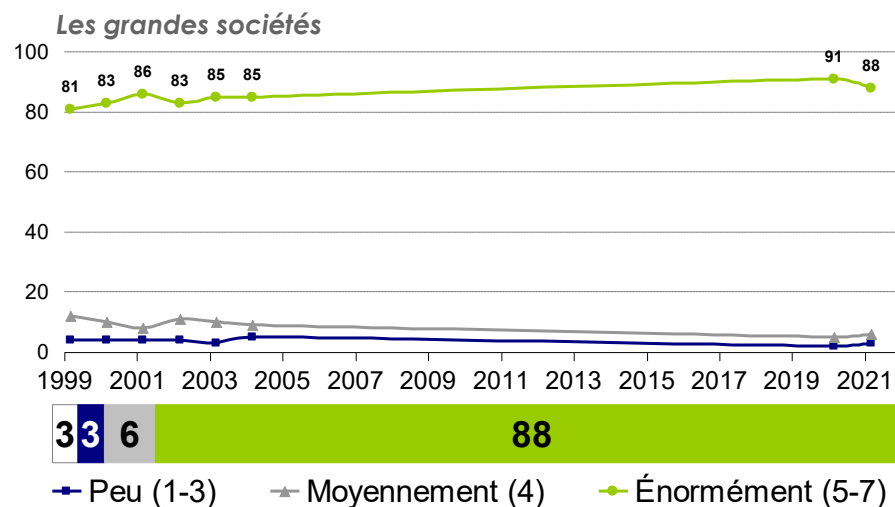
Aucune reproduction sans autorisation

BASE : Canadiens; 8-28 février 2021, n=2 043, marge d'erreur +/- 2,2 %, 19 fois sur 20

Graphique 24 : Répercussions du commerce international : Les grandes sociétés

Répercussions du commerce international : Les grandes sociétés

Q. D'après vous, à quel point le commerce international est-il avantageux pour chacun des groupes suivants au Canada?



Droits d'auteur 2021

Aucune reproduction sans autorisation

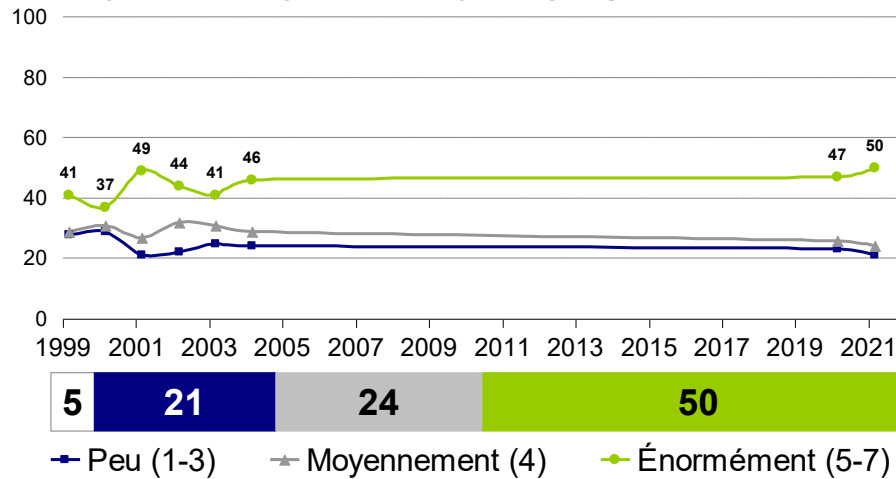
BASE : Canadiens; 8-28 février 2021, n=2 043, marge d'erreur +/- 2,2 %, 19 fois sur 20

Graphique 25 : Répercussions du commerce international : Les PME

Répercussions du commerce international : Les PME

Q. D'après vous, à quel point le commerce international est-il avantageux pour chacun des groupes suivants au Canada?

Les petites et moyennes entreprises (PME)



Droits d'auteur 2021
Aucune reproduction sans autorisation

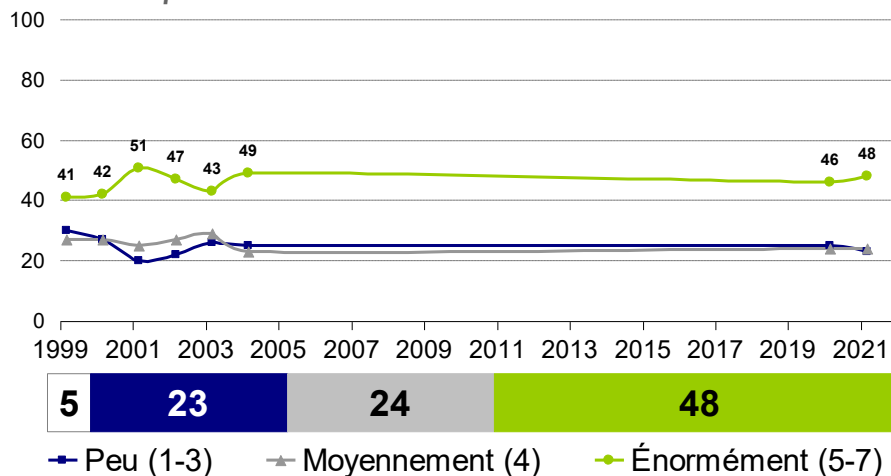
BASE : Canadiens; 8-28 février 2021, n=2 043, marge d'erreur +/- 2,2 %, 19 fois sur 20

Graphique 26 : Répercussions du commerce international : Les entreprises locales

Répercussions du commerce international : Les entreprises locales

Q. D'après vous, à quel point le commerce international est-il avantageux pour chacun des groupes suivants au Canada?

Les entreprises de votre collectivité



Droits d'auteur 2021
Aucune reproduction sans autorisation

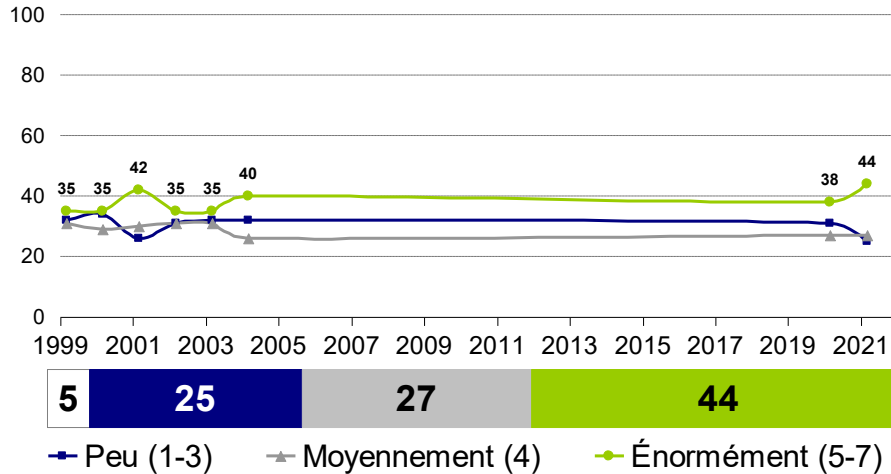
BASE : Canadiens; 8-28 février 2021, n=2 043, marge d'erreur +/- 2,2 %, 19 fois sur 20

Graphique 27 : Répercussions du commerce international : Particuliers canadiens

Répercussions du commerce international : Particuliers canadiens

Q. D'après vous, à quel point le commerce international est-il avantageux pour chacun des groupes suivants au Canada?

Vous et votre famille



Droits d'auteur 2021
Aucune reproduction sans autorisation

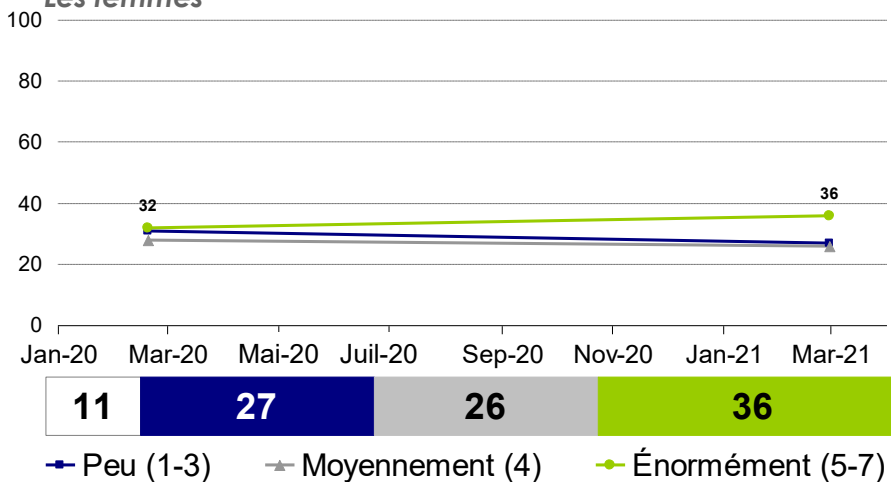
BASE : Canadiens; 8-28 février 2021, n=2 043, marge d'erreur +/- 2,2 %, 19 fois sur 20

Graphique 28 : Répercussions du commerce international : Les femmes

Répercussions du commerce international : Les femmes

Q. D'après vous, à quel point le commerce international est-il avantageux pour chacun des groupes suivants au Canada?

Les femmes



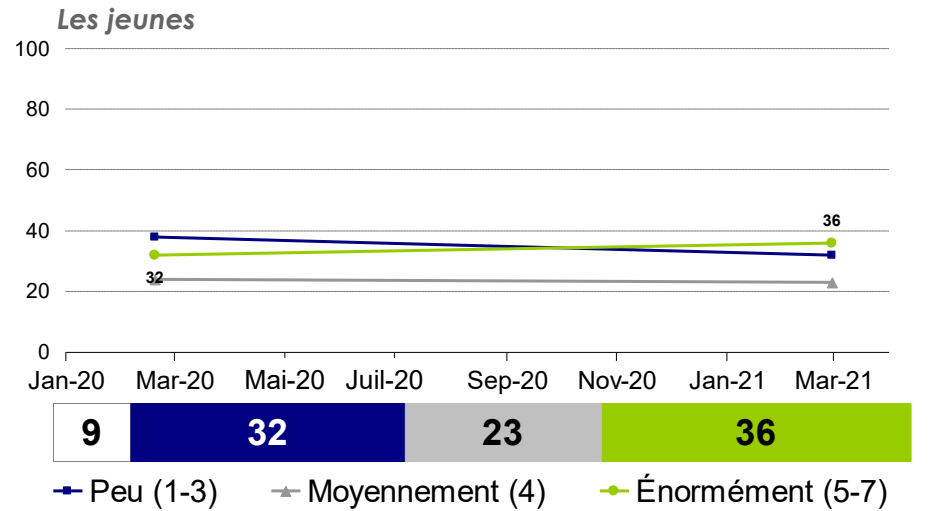
Droits d'auteur 2021
Aucune reproduction sans autorisation

BASE : Canadiens; 8-28 février 2021, n=2 043, marge d'erreur +/- 2,2 %, 19 fois sur 20

Graphique 29 : Répercussions du commerce international : Les jeunes

Répercussions du commerce international : Les jeunes

Q. D'après vous, à quel point le commerce international est-il avantageux pour chacun des groupes suivants au Canada?



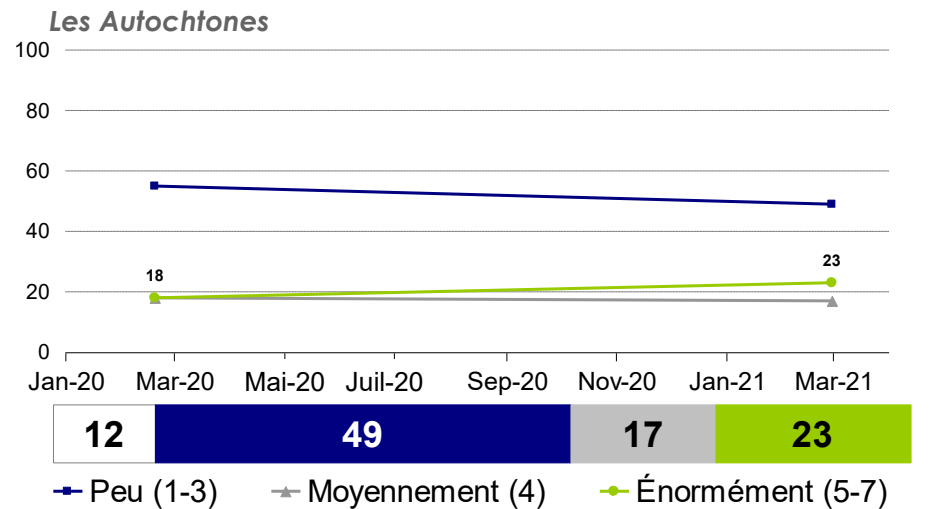
Droits d'auteur 2021
Aucune reproduction sans autorisation

BASE : Canadiens; 8-28 février 2021, n=2 043, marge d'erreur +/- 2,2 %, 19 fois sur 20

Graphique 30 : Répercussions du commerce international : Les Autochtones

Répercussions du commerce international : Les Autochtones

Q. D'après vous, à quel point le commerce international est-il avantageux pour chacun des groupes suivants au Canada?



Droits d'auteur 2021
Aucune reproduction sans autorisation

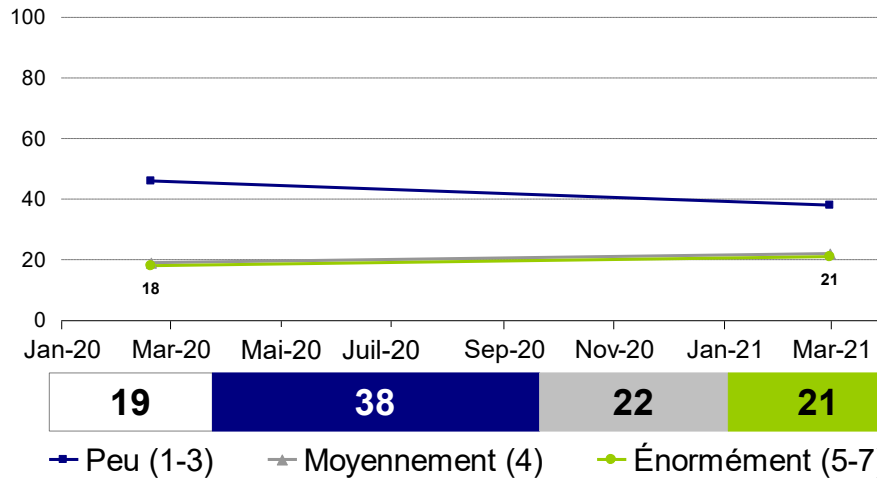
BASE : Canadiens; 8-28 février 2021, n=2 043, marge d'erreur +/- 2,2 %, 19 fois sur 20

Graphique 31 : Répercussions du commerce international : La communauté LGBTQ

Répercussions du commerce international : La communauté LGBTQ

Q. D'après vous, à quel point le commerce international est-il avantageux pour chacun des groupes suivants au Canada?

La communauté LGBTQ



Droits d'auteur 2021
Aucune reproduction sans autorisation

BASE : Canadiens; 8-28 février 2021, n=2 043, marge d'erreur +/- 2,2 %, 19 fois sur 20

3.3 RÉPERCUSSIONS SUR LES INVESTISSEMENTS INTERNATIONAUX

Les répondants étaient invités à mentionner les avantages perçus des investissements canadiens dans d'autres pays, ainsi que les répercussions des investissements étrangers au Canada. La moitié d'entre eux (52 %) affirment que les Canadiens profitent considérablement des investissements à l'étranger, tandis que 22 % déclarent que le pays en profite moyennement. Un répondant sur cinq (20 %) croit que les Canadiens profitent peu des investissements d'entreprises canadiennes à l'étranger ou n'en profitent pas du tout.

- Les répondants de 65 ans ou plus ont davantage tendance à dire que les investissements canadiens dans d'autres pays profitent au Canada (60 %, par rapport à 52 % en moyenne).

Les investissements étrangers au Canada suscitent des réactions encore plus favorables. Sept répondants sur dix (72 %) estiment que le pays profite grandement de ces investissements, alors que seulement un sur dix déclare que les investissements étrangers ont peu de répercussions ou n'en ont pas du tout.

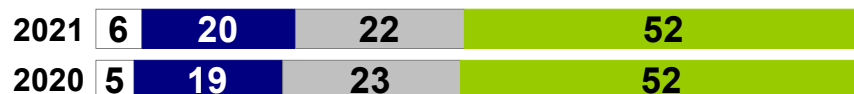
Ces résultats demeurent en grande partie inchangés depuis 2020.

Graphique 32 : Répercussions des investissements internationaux

Répercussions des investissements internationaux

Investissements canadiens à l'étranger

Q. À quel point croyez-vous que l'investissement d'entreprises canadiennes dans d'autres pays profite au Canada?



Investissements étrangers au Canada

Q. En utilisant la même échelle, dans quelle mesure croyez-vous que l'investissement des entreprises internationales au Canada profite à l'économie canadienne?



□ NSP/PDR ■ Peu (1-3) ■ Moyennement (4) ■ Énormément (5-7)

Droits d'auteur 2021
Aucune reproduction sans autorisation

BASE : Canadiens; 8-28 février 2021, n=2 043, marge d'erreur +/- 2.2 %, 19 fois sur 20

4. Marque du Canada

4.1 RÉPUTATION DES PRODUITS CANADIENS

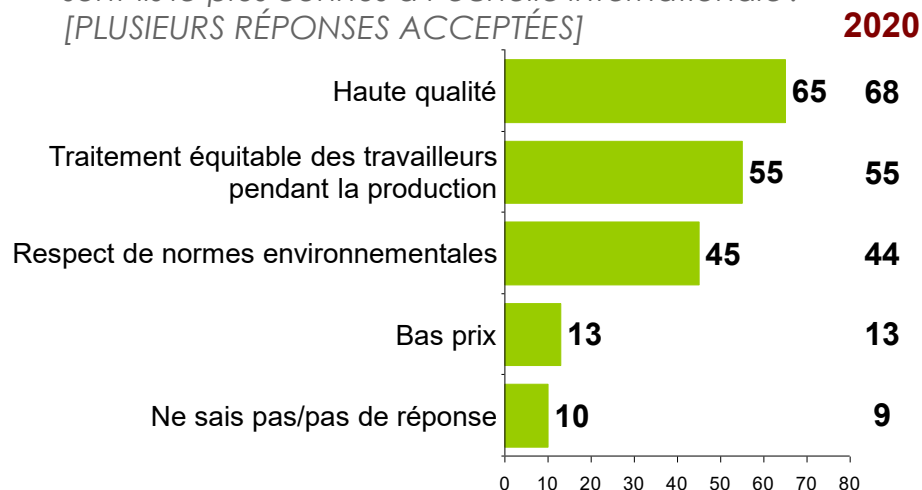
Les répondants étaient invités à mentionner les qualités pour lesquelles, selon eux, les produits canadiens sont le plus connus à l'échelle internationale. Les deux tiers d'entre eux (65 %) affirment qu'ils sont surtout connus pour leur qualité supérieure. Un peu plus de la moitié (55 %) affirme que les produits canadiens sont reconnus pour le traitement équitable des travailleurs au Canada, tandis qu'un peu plus de quatre répondants sur dix (45 %) déclarent que le respect des normes environnementales du pays est à la base de la réputation du Canada. Seul un répondant sur huit (13 %) croit que les produits canadiens sont reconnus pour leurs bas prix. Neuf pour cent ne donnent pas de réponse. Ces résultats demeurent en grande partie inchangés depuis 2020.

- La perception selon laquelle les produits canadiens sont surtout connus en raison du traitement équitable des travailleurs pendant la production est plus répandue en Alberta (64 %, contre 55 % à l'échelle nationale).

Graphique 33 : Réputation des produits canadiens

Réputation des produits canadiens

Q. Selon vous, pour quelle raison les produits canadiens sont-ils le plus connus à l'échelle internationale?
[PLUSIEURS RÉPONSES ACCEPTÉES]



Note : Seules les réponses de 5 % et plus sont montrées

Droits d'auteur 2021
Aucune reproduction sans autorisation

BASE : Canadiens; 8-28 février 2021, n=2 043, marge d'erreur +/- 2,2 %, 19 fois sur 20

4.2 POINTS DE VUE SUR LE PROTECTIONNISME

Après avoir reçu une brève description du protectionnisme, les répondants devaient indiquer s'ils considèrent la croissance du protectionnisme comme une bonne chose ou une mauvaise chose pour le Canada. Les résultats révèlent que la plupart des Canadiens (59 %) sont d'avis que le protectionnisme est une mauvaise chose. Seul un répondant sur cinq (18 %) estime que le protectionnisme est une bonne chose, et une proportion similaire (17 %) croit que ce n'est ni une bonne chose ni une mauvaise chose. Ces résultats sont semblables à ceux obtenus en 2020.

- Les hommes ont comparativement plus tendance à affirmer que le protectionnisme nuit à l'économie canadienne (65 %, par rapport à 53 % des femmes).
- La proportion de répondants qui désapprouvent la montée du protectionnisme augmente avec l'âge (de 54 % chez les moins de 35 ans, cette proportion passe à 69 % chez les 65 ans ou plus).
- Le point de vue selon lequel le protectionnisme est une mauvaise chose est plus fréquent chez les répondants qui ont un diplôme universitaire (66 %, contre 51 % chez ceux qui ont un diplôme collégial ou qui ont une éducation secondaire).

Graphique 34: Points de vue sur le protectionnisme

Points de vue sur le protectionnisme

Q. *Beaucoup de gens parlent de l'augmentation du protectionnisme aux États-Unis et en Europe, ce qui entraîne notamment une opposition grandissante à l'égard du commerce et de la mondialisation. En général, croyez-vous que la hausse du protectionnisme est une bonne chose ou une mauvaise chose pour le Canada?*

Février 2021



BASE : Canadiens; 8-28 février 2021, n=2 043, marge d'erreur +/- 2,2 %, 19 fois sur 20

Février 2020



BASE : Canadiens; 6-19 février 2020, n=2 089, marge d'erreur +/- 2,1 %, 19 fois sur 20

NSP/PDR Mauvaise chose Ni mauvaise ni bonne Bonne chose

Droits d'auteur 2021
Aucune reproduction sans autorisation

5. Débouchés commerciaux durables et inclusifs

5.1 IMPACT DU COMMERCE SUR LES NORMES ENVIRONNEMENTALES

Les résultats donnent à penser que les Canadiens s'inquiètent moyennement de l'impact du commerce sur les normes environnementales internationales. Lorsqu'on leur demande s'ils sont d'accord ou non avec le fait qu'un commerce international accru est susceptible d'amener les pays à baisser leurs normes environnementales pour être plus concurrentiels, les répondants conviennent dans une proportion de six sur dix (57 %) que c'est le cas, alors que le quart (23 %) est en désaccord. Le suivi révèle une augmentation de six points de pourcentage chez les répondants qui sont d'accord avec cet énoncé depuis 2020.

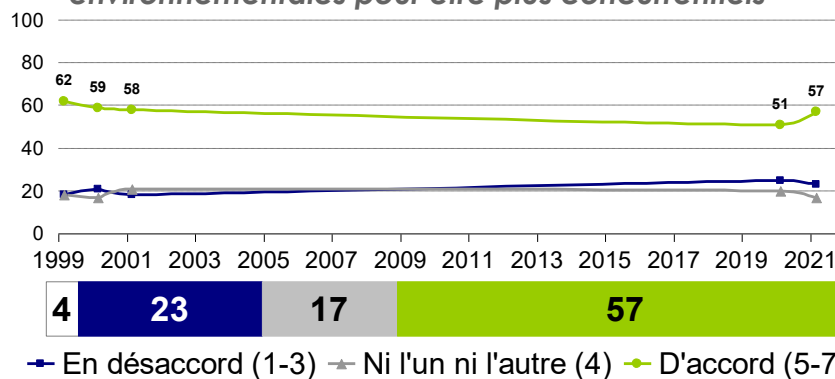
- Les répondants qui s'identifient comme des membres de la communauté LGBTQ2 sont beaucoup plus susceptibles de s'inquiéter de la probabilité que l'augmentation du commerce international amène des pays à réduire leurs normes environnementales pour être plus concurrentiels (73 %, comparativement à 57 % en moyenne).

Graphique 35 : Répercussions du commerce sur les normes environnementales

Répercussions du commerce sur les normes environnementales

Q. Veuillez indiquer la mesure dans laquelle vous êtes d'accord ou en désaccord avec l'énoncé suivant :

Je crains que l'augmentation du commerce international entraîne les pays à baisser leurs normes environnementales pour être plus concurrentiels



Droits d'auteur 2021
Aucune reproduction sans autorisation

BASE : Canadiens; 8-28 février 2021, n=2 043, marge d'erreur +/- 2,2 %, 19 fois sur 20

5.2 COMMERCE INTERNATIONAL ET ENJEUX SOCIAUX

Les résultats donnent à penser que le commerce international est largement considéré comme une occasion pour le Canada de promouvoir un certain nombre d'objectifs sociaux. Environ six répondants sur dix voient le commerce comme une bonne façon de promouvoir la responsabilité environnementale (63 %), le respect des droits des travailleurs (62 %) et le respect des droits de la personne (60 %). Une proportion légèrement moins élevée d'entre eux (57 %) affirme que le commerce est un moyen efficace de favoriser des débouchés commerciaux pour tous. Ces résultats demeurent en grande partie inchangés depuis 2020.

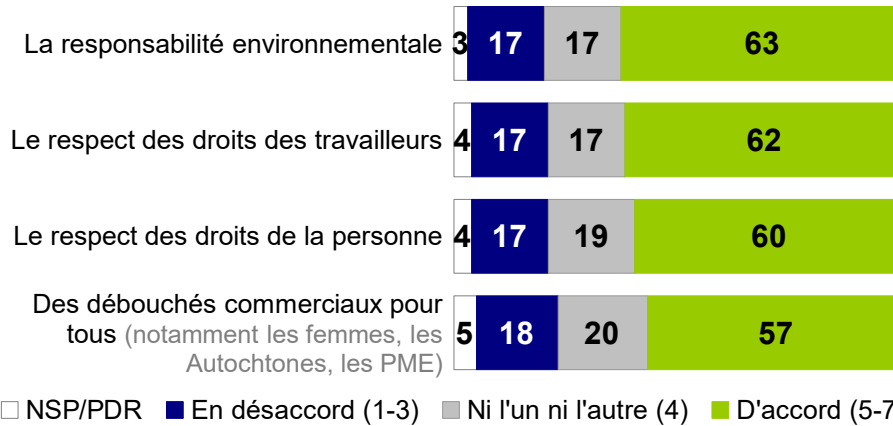
- Les femmes sont plus susceptibles de croire que le commerce international est un bon moyen pour le Canada de promouvoir le respect des droits des travailleurs (69 %, contre 59 % des hommes) et des droits de la personne (67 % contre 57 %). Il est intéressant de noter que les femmes ne sont pas plus susceptibles que leurs homologues masculins de considérer le commerce comme un bon moyen de promouvoir des débouchés commerciaux pour tous.
- Les résidents de la Saskatchewan et du Manitoba sont plus enclins à considérer le commerce international comme un bon moyen de promouvoir des débouchés commerciaux pour tous (68 %, comparativement à 57 % à l'échelle nationale). Les résidents du Canada atlantique sont plus enclins à déclarer que le commerce est un bon moyen de promouvoir le respect des droits de la personne (71 %, par rapport à 60 % à l'échelle du pays).

Graphique 36 : Commerce international et enjeux sociaux

Commerce international et enjeux sociaux

Q. Veuillez indiquer la mesure dans laquelle vous êtes d'accord ou en désaccord avec l'énoncé suivant :

Le commerce international est un bon moyen pour le Canada de promouvoir...



Droits d'auteur 2021
Aucune reproduction sans autorisation

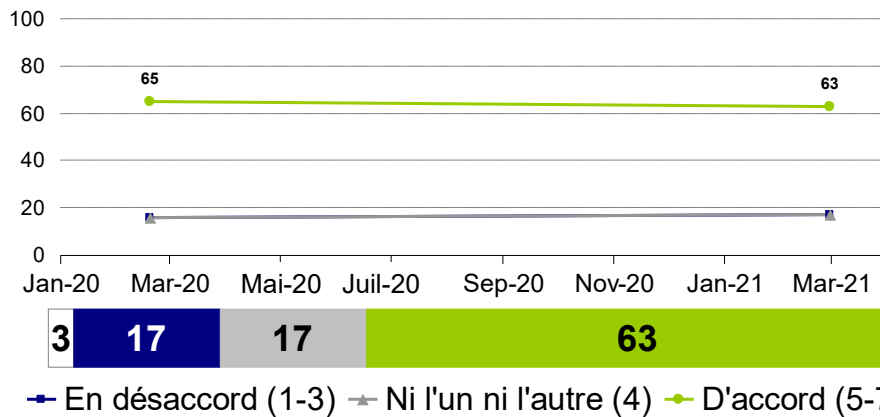
BASE : Canadiens; 8-28 février 2021, n=2 043, marge d'erreur +/- 2.2 %, 19 fois sur 20

Graphique 37 : Commerce international et enjeux sociaux : La responsabilité environnementale

Commerce international et enjeux sociaux : La responsabilité environnementale

Q. Veuillez indiquer la mesure dans laquelle vous êtes d'accord ou en désaccord avec l'énoncé suivant :

Le commerce international est un bon moyen pour le Canada de promouvoir la responsabilité environnementale



Droits d'auteur 2021
Aucune reproduction sans autorisation

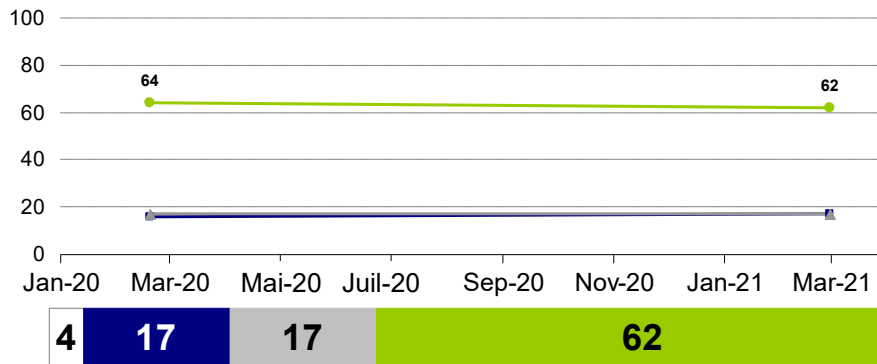
BASE : Canadiens; 8-28 février 2021, n=2 043, marge d'erreur +/- 2.2 %, 19 fois sur 20

Graphique 38 : Commerce international et enjeux sociaux : Les droits des travailleurs

Commerce international et enjeux sociaux : Les droits des travailleurs

Q. Veuillez indiquer la mesure dans laquelle vous êtes d'accord ou en désaccord avec l'énoncé suivant :

Le commerce international est un bon moyen pour le Canada de promouvoir le respect des droits des travailleurs



■ En désaccord (1-3) ■ Ni l'un ni l'autre (4) ● D'accord (5-7)

Droits d'auteur 2021
Aucune reproduction sans autorisation

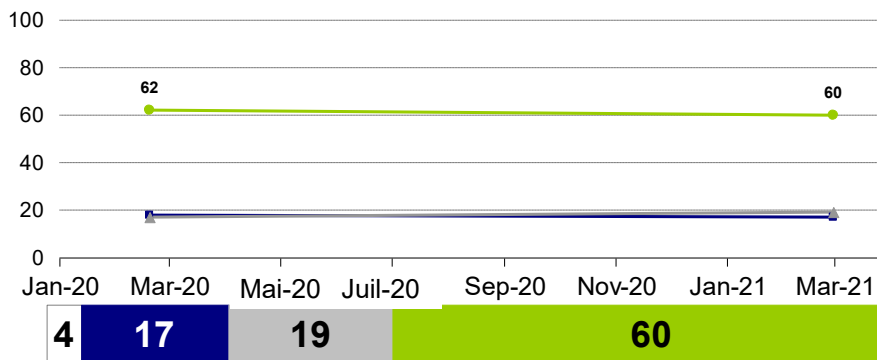
BASE : Canadiens; 8-28 février 2021, n=2 043, marge d'erreur +/- 2,2 %, 19 fois sur 20

Graphique 39: Commerce international et enjeux sociaux : Droits de la personne

Commerce international et enjeux sociaux : Droits de la personne

Q. Veuillez indiquer la mesure dans laquelle vous êtes d'accord ou en désaccord avec l'énoncé suivant :

Le commerce international est un bon moyen pour le Canada de promouvoir le respect des droits de la personne



■ En désaccord (1-3) ■ Ni l'un ni l'autre (4) ● D'accord (5-7)

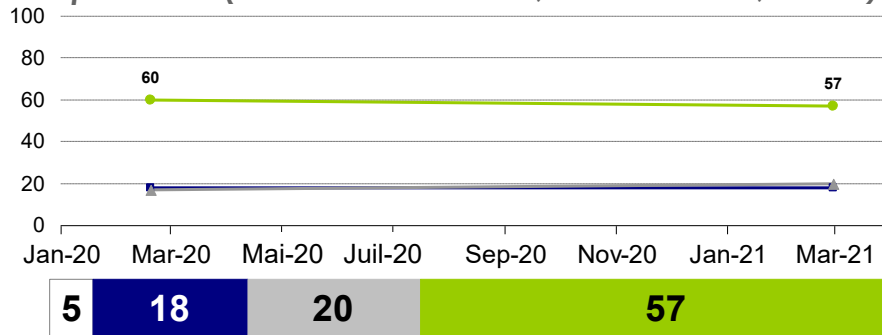
Droits d'auteur 2021
Aucune reproduction sans autorisation

BASE : Canadiens; 8-28 février 2021, n=2 043, MOE +/- 2,2 %, 19 fois sur 20

Graphique 40 : Commerce international et enjeux sociaux : Débouchés commerciaux pour tous

Commerce international et enjeux sociaux : Débouchés commerciaux pour tous

Q. Veuillez indiquer la mesure dans laquelle vous êtes d'accord ou en désaccord avec l'énoncé suivant :
Le commerce international est un bon moyen pour le Canada de promouvoir **des débouchés commerciaux pour tous** (notamment les femmes, les Autochtones, les PME)



— En désaccord (1-3) — Ni l'un ni l'autre (4) — D'accord (5-7)

Droits d'auteur 2021
Aucune reproduction sans autorisation

BASE : Canadiens; 8-28 février 2021, n=2 043, MOE +/- 2,2 %, 19 fois sur 20

6. Connaissance du commerce et des accords de libre-échange du Canada

6.1 SOUTIEN AU COMMERCE INTERNATIONAL

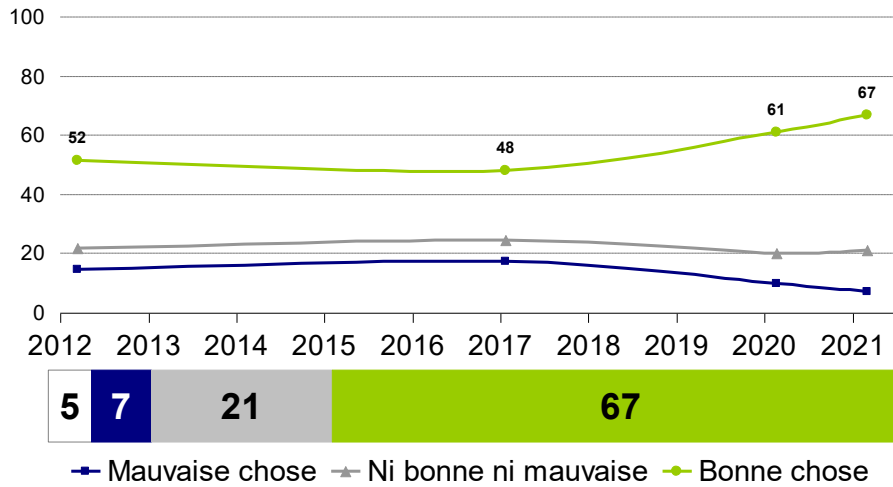
Les résultats donnent à penser que les Canadiens appuient généralement le commerce international. Lorsqu'on leur demande si un commerce international accru est une bonne chose ou une mauvaise chose pour le Canada, les deux tiers (67 %) des répondants disent que c'est une bonne chose, et seulement un répondant sur sept pense que c'est une mauvaise chose. Le suivi suggère une augmentation constante de l'appui au commerce international au cours des quatre dernières années (de 48 % en 2017 à 67 % aujourd'hui).

- Les hommes ont plus tendance à croire que le commerce international est une bonne chose (74 %, comparativement à 60 % des femmes).
- Les perceptions positives à l'égard du commerce international augmentent graduellement avec l'âge (de 61 % chez les moins de 35 ans, cette proportion passe à 78 % chez les 65 ans ou plus).

Graphique 41 : Soutien au commerce international

Soutien au commerce international

Q. *D'avantage de commerce international est-il une bonne ou une mauvaise chose pour le Canada?*



*Avant 2021, le terme «libre-échange» était utilisé

Droits d'auteur 2021
Aucune reproduction sans autorisation

BASE : Canadiens; 8-28 février 2021, n=2 043, marge d'erreur +/- 2,2 %, 19 fois sur 20

6.2 POTENTIEL D' AUGMENTATION DU COMMERCE

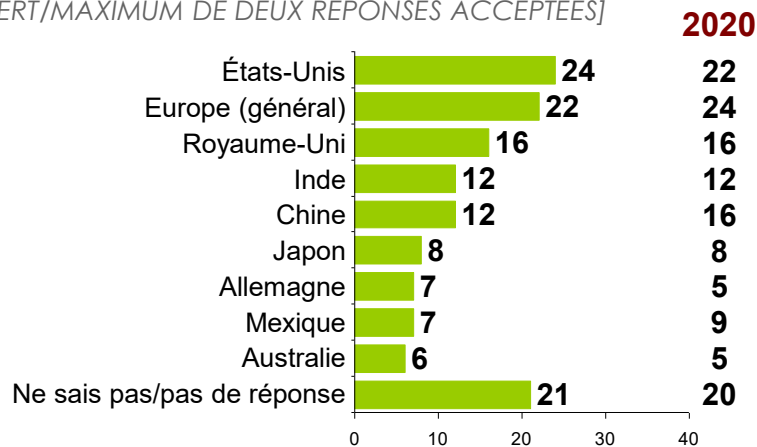
Sans avoir accès à des pistes de réponse, les répondants devaient indiquer le pays avec qui, selon eux, le Canada devrait essayer de tisser le plus de liens. Le quart des répondants (24 %) croit que le Canada devrait tisser davantage de liens avec les États-Unis, alors qu'une proportion légèrement inférieure (22 %) mentionne l'Europe. Environ un répondant sur six (16 %) est d'avis que le Canada devrait accroître ses échanges commerciaux avec le Royaume-Uni, et une proportion un peu moins élevée juge qu'il devrait le faire avec l'Inde (12 %) ou la Chine (12 %). Les autres réponses fréquentes sont le Japon (8 %), l'Allemagne (7 %), le Mexique (7 %) et l'Australie (6 %). Le suivi révèle que ces résultats demeurent en grande partie inchangés depuis 2020.

- La probabilité de mentionner l'Europe comme un partenaire commercial augmente avec l'âge (de 15 % chez les moins de 35 ans, cette proportion passe à 28 % chez les 65 ans ou plus).
- Les résidents du Québec sont plus susceptibles de dire que le Canada devrait tisser davantage de liens avec les États-Unis (33 %, comparativement à 24 % à l'échelle nationale), et ont moins tendance à dire que le Canada devrait établir des liens plus forts avec l'Europe (13 % contre 22 %).

Graphique 42 : Possibilité de liens commerciaux accrus

Possibilité de liens commerciaux accrus

Q. Au cours des dernières décennies, le Canada a ouvert son commerce à de nombreux pays. Selon vous, avec quels pays le Canada devrait-il essayer de tisser le plus de liens?
[OUVERT/MAXIMUM DE DEUX RÉPONSES ACCEPTÉES]



Note : Seules les réponses de 5 % et plus sont montrées

Droits d'auteur 2021
Aucune reproduction sans autorisation

BASE : Canadiens; 8-28 février 2021, n=2 043, marge d'erreur +/- 2,2 %, 19 fois sur 20

6.3 CONNAISSANCE ET POINT DE VUE À L'ÉGARD DE L'ACEUM, DU PTPGP ET DE L'AECG

Les Canadiens devaient aussi indiquer leur niveau de connaissance et donner leur point de vue sur trois accords commerciaux récemment signés : l'Accord Canada–États-Unis–Mexique (ACEUM), l'Accord de Partenariat transpacifique global et progressiste (PTPGP) et l'Accord économique et commercial global (AECG) entre le Canada et l'Union européenne.

Les résultats révèlent que le public connaît peu le PTPGP et l'AECG, et ne connaît que moyennement l'ACEUM. Toutefois, les répondants qui disent connaître les accords en ont un point de vue positif.

6.3.1 Connaissance de l'ACEUM et point de vue sur l'ACEUM

Les résultats indiquent une connaissance moyenne de l'ACEUM. Environ la moitié des répondants affirme le connaître très bien (7 %) ou assez bien (45 %). Un répondant sur trois (34 %) ne le connaît pas très bien et un sur huit (13 %) ne le connaît pas du tout.

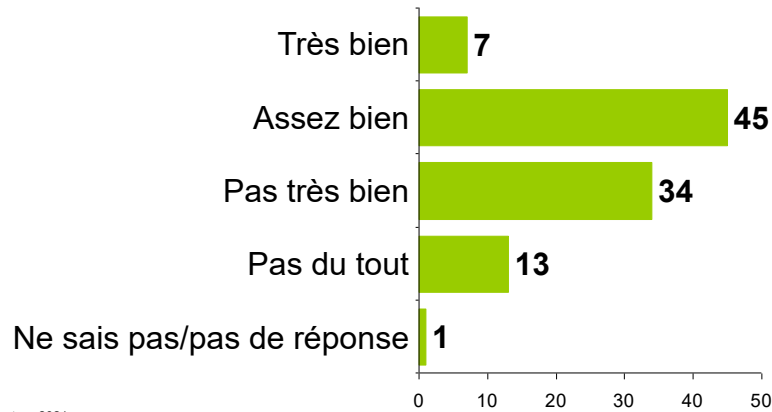
- La mesure dans laquelle les répondants croient bien connaître l'ACEUM est beaucoup plus élevée chez les hommes (62 % d'entre eux affirment le connaître assez bien ou très bien, comparativement à 42 % des femmes).
- Les répondants qui ont un diplôme universitaire sont beaucoup plus susceptibles de déclarer connaître assez bien l'accord (58 %, comparativement à 45 % des répondants qui ont un diplôme collégial et à 41 % de ceux qui ont une éducation secondaire).

Parmi les répondants qui connaissent au moins assez bien l'accord, les impressions sont généralement favorables. La plupart de ces répondants ont une opinion très positive (9 %) ou plutôt positive (53 %) de l'accord. Le quart (27 %) considère l'ACEUM de façon plutôt négative et seuls 5 % des répondants en ont une opinion très négative.

Graphique 43: Connaissance de l'ACEUM

Connaissance de l'ACEUM

Q. *Comme vous le savez peut-être, le Canada, les États-Unis et le Mexique ont récemment conclu l'Accord Canada-États-Unis-Mexique de libre-échange, (également connu sous le nom ACEUM), qui vise à remplacer l'ALENA. Dans quelle mesure connaissez-vous bien cet accord?*



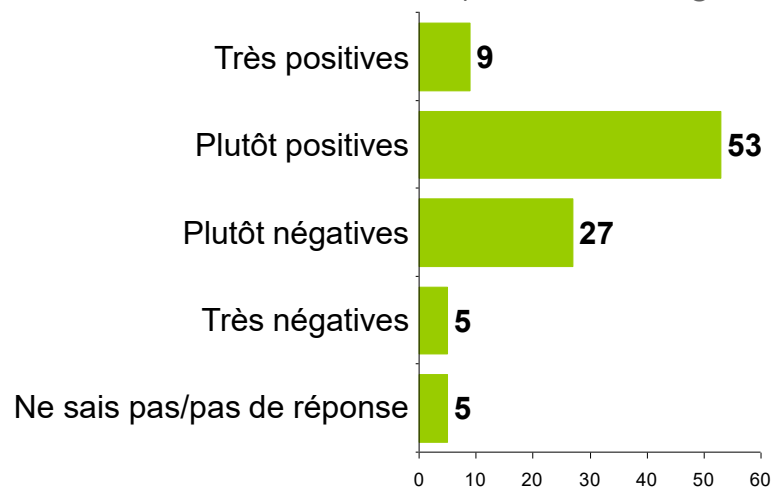
Droits d'auteur 2021
Aucune reproduction sans autorisation

BASE : Canadiens; 8-28 février 2021, n=2 043, marge d'erreur +/- 2,2 %, 19 fois sur 20

Graphique 44 : Points de vue sur l'ACEUM

Point de vue sur l'ACEUM

Q. *[SI CONNAIT TRÈS BIEN OU ASSEZ BIEN] Selon ce que vous savez, diriez-vous que les répercussions de l'ACEUM sur le Canada sont positives ou négatives?*



Droits d'auteur 2021
Aucune reproduction sans autorisation

BASE : Canadiens; 8-28 février 2021, n=2 043, marge d'erreur +/- 2,2 %, 19 fois sur 20

6.3.2 Connaissance du PTPGP et point de vue sur le PTPGP

Lorsqu'invités à indiquer la mesure dans laquelle ils connaissent bien le PTPGP, la plupart des répondants disent ne pas le connaître très bien (40 %) ou ne pas le connaître du tout (30 %). Le quart seulement (25 %) déclare le connaître assez bien, et une proportion encore moins élevée (3 %) croit le connaître très bien.

- Comme pour l'ACEUM, la mesure dans laquelle les répondants croient bien connaître le PTPGP est plus élevée chez les hommes (39 % affirment le connaître assez bien ou très bien, comparativement à 18 % des femmes).
- Les répondants qui ont un diplôme universitaire sont beaucoup plus susceptibles de déclarer bien connaître le PTPGP (35 %, comparativement à 20 % des répondants qui ont un diplôme collégial et à 19 % de ceux qui ont une éducation secondaire).
- Les résidents du Québec sont les moins enclins à bien connaître le PTPGP (15 %, comparativement à 28 % en moyenne).

Malgré une connaissance limitée du PTPGP, les répondants qui le connaissent en ont une opinion favorable : plus de la moitié (52 %) croit que cet accord a des répercussions plutôt positives sur le Canada et une personne sur cinq (21 %) est d'avis que ses répercussions sont très positives.

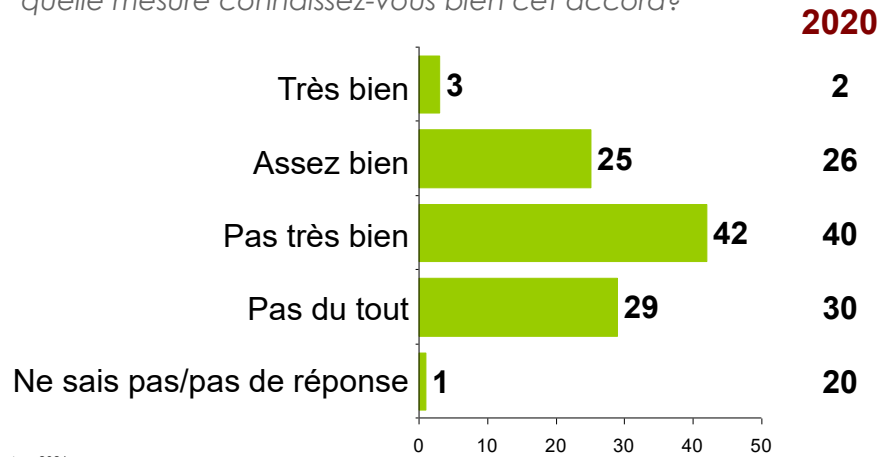
- Les points de vue à l'égard du PTPGP sont plus positifs chez les 65 ans ou plus (87 % en ont un point de vue très positif ou plutôt positif, comparativement à 73 % en moyenne).

Ces résultats demeurent en grande partie inchangés depuis 2020.

Graphique 45 : Connaissance du PTPGP

Connaissance du PTPGP

Q. *Comme vous le savez peut-être, le Canada a récemment signé l'Accord de Partenariat transpacifique global et progressiste (PTPGP), un accord de libre-échange entre le Canada et dix pays de la région de l'Asie-Pacifique. Dans quelle mesure connaissez-vous bien cet accord?*



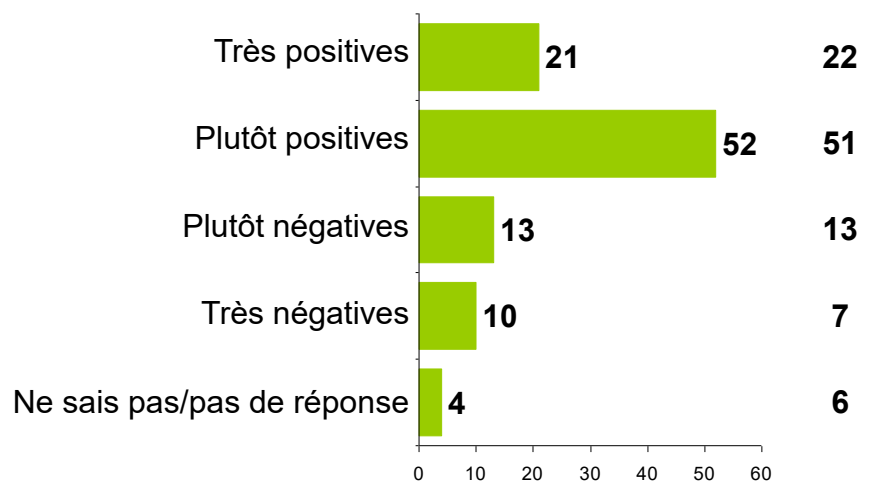
Droits d'auteur 2021
Aucune reproduction sans autorisation

BASE : Canadiens; 8-28 février 2021, n=2 043, marge d'erreur +/- 2,2 %, 19 fois sur 20

Graphique 46 : Point de vue sur le PTPGP

Point de vue sur le PTPGP

Q. *[SI CONNAIT TRÈS BIEN OU ASSEZ BIEN] Selon ce que vous savez, diriez-vous que les répercussions du PTPGP sur le Canada sont positives ou négatives?*



Droits d'auteur 2021
Aucune reproduction sans autorisation

BASE : Familiar with CPTPP; 8-28 février 2021, n=2 043, marge d'erreur +/- 2,2 %, 19 fois sur 20

6.3.3 Connaissance de l'AECG et point de vue sur l'AECG

Les résultats révèlent que la connaissance de l'AECG est relativement limitée. La plupart des répondants ne le connaissent pas très bien (39 %) ou ne le connaissent pas du tout (28 %). Environ trois répondants sur dix (30 %) disent le connaître assez bien, alors que seuls 3 % le connaissent très bien.

- Encore une fois, les hommes sont beaucoup plus susceptibles de dire qu'ils connaissent bien l'AECG (42 % affirment le connaître assez bien ou très bien, comparativement à 24 % des femmes).
- La connaissance de l'AECG augmente avec le niveau de scolarité (de 22 % chez les répondants qui ont une éducation secondaire, cette proportion passe à 39 % chez ceux qui ont un diplôme universitaire).
- À l'échelle régionale, le niveau de connaissance est plus bas chez les résidents du Québec (24 %, comparativement à 33 % dans l'ensemble du pays).

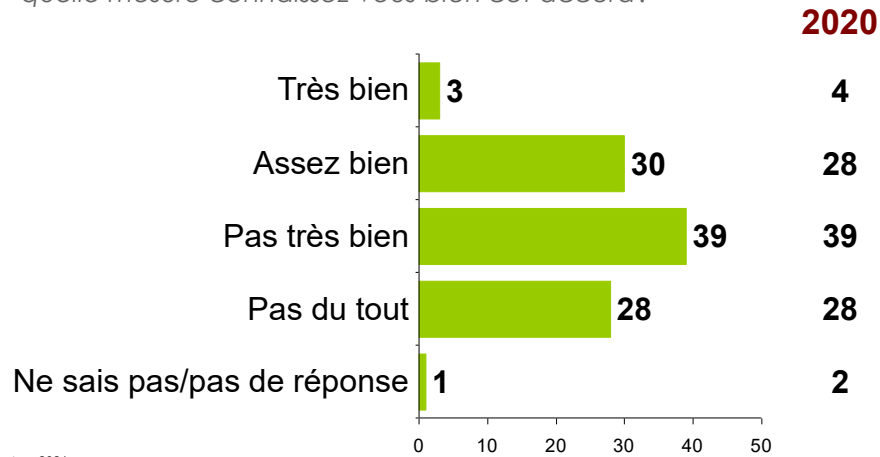
Comme pour le PTPGP, malgré un niveau de connaissance peu élevé, les répondants qui connaissent bien l'accord en ont une opinion favorable : plus de la moitié (59 %) de ceux qui disent bien connaître l'accord déclare que les répercussions de l'AECG sur le Canada sont plutôt positives, alors que le quart (27 %) affirme que ses répercussions sont très positives. Un répondant sur dix (11 %) seulement affirme que son impact est négatif.

Ces résultats concordent avec ceux obtenus en 2020.

Graphique 47 : Connaissance de l'AECG

Connaissance de l'AECG

Q. Comme vous le savez peut-être, le Canada a récemment signé l'Accord économique et commercial global (AECG) entre le Canada et l'Union européenne, un accord de libre-échange entre le Canada, l'Union européenne et ses États membres. Dans quelle mesure connaissez-vous bien cet accord?



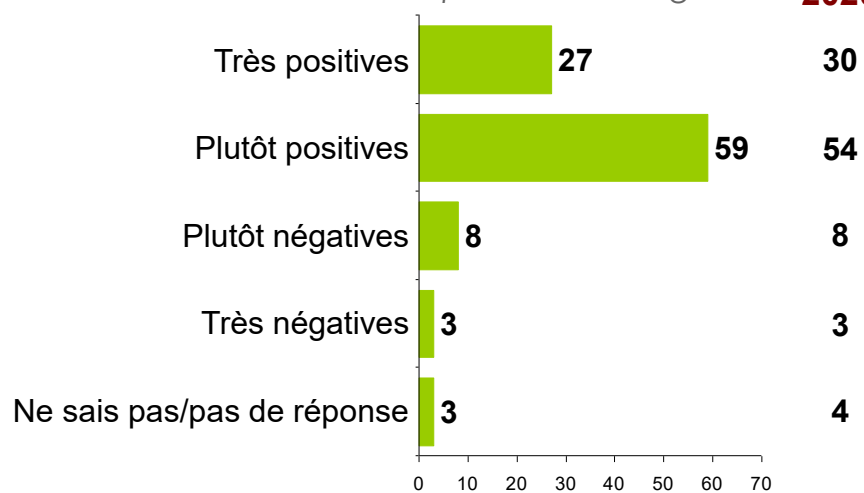
Droits d'auteur 2021
Aucune reproduction sans autorisation

BASE : Canadiens; 8-28 février 2021, n=2 043, marge d'erreur +/- 2,2 %, 19 fois sur 20

Graphique 48 : Points de vue sur l'AECG

Points de vue sur l'AECG

Q. [SI CONNAIT TRÈS BIEN OU ASSEZ BIEN] D'après ce que vous savez, diriez-vous que les répercussions de l'AECG sur le Canada sont positives ou négatives?



Droits d'auteur 2021
Aucune reproduction sans autorisation

BASE : Familiar with CETA; 8-28 février 2021, n=2 043, marge d'erreur +/- 2,2 %, 19 fois sur 20

7. Connaissance des programmes gouvernementaux

7.1 CONNAISSANCE DES PROGRAMMES DU GOUVERNEMENT DU CANADA

Les résultats révèlent que les Canadiens connaissent relativement bien les programmes qu'offre le gouvernement fédéral pour aider les entreprises à faire des affaires à l'étranger. Un peu plus de la moitié des répondants (54 %) dit bien connaître ces programmes, alors que quatre répondants sur dix (40 %) déclarent le contraire. Le suivi révèle une diminution de sept points de pourcentage depuis 2020 de la mesure dans laquelle les répondants croient bien connaître ces programmes.

- Les hommes ont beaucoup plus tendance que les femmes à connaître ces programmes (64 %, comparativement à 45 %).
- La connaissance de ces programmes augmente graduellement avec l'âge (de 41 % chez les moins de 35 ans, cette proportion passe à 67 % chez les 65 ans ou plus).
- La connaissance tend également à augmenter avec le niveau de scolarité (de 44 % chez les répondants qui ont une éducation secondaire, cette proportion passe à 60 % chez ceux qui ont un diplôme universitaire).

Néanmoins, lorsqu'on leur demande d'expliquer leur réponse, la plupart des répondants qui déclarent connaître ces programmes (64 %) ne peuvent pas nommer un programme en particulier. Parmi ceux qui peuvent fournir une réponse, les programmes qui font le plus souvent objet d'une mention sont Exportation et développement Canada (11 %) et la Banque de développement du Canada (7 %).

Graphique 49 : Connaissance des programmes du gouvernement du Canada

Connaissance des programmes du gouvernement du Canada

Q. Savez-vous que le gouvernement du Canada a des programmes dont l'objectif est d'aider des entreprises à faire des affaires à l'étranger?

Février 2021



BASE : Canadiens; 8-28 février 2021, n=2 043, MOE +/- 2,2 %, 19 fois sur 20

Février 2020



BASE : Canadiens; 6-19 février 2020, n=2 089, MOE +/- 2,1 %, 19 fois sur 20

NSP/PDR

Non

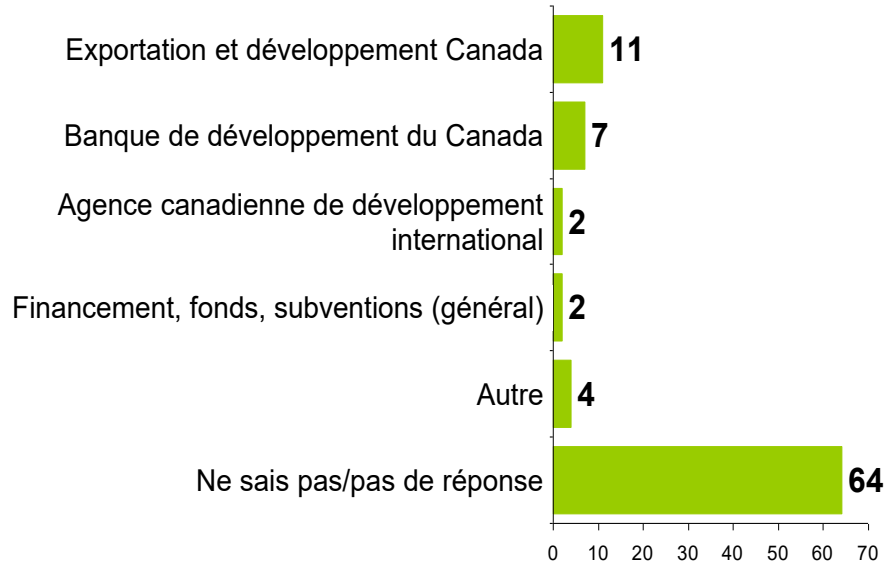
Oui

Droits d'auteur 2021
Aucune reproduction sans autorisation

Graphique 50 : Programmes précis faisant l'objet du rappel

Programmes précis faisant l'objet du rappel

Q. [SI OUI] Quels programmes connaissez-vous...?



Note : Seules les réponses de 2 % et plus sont montrées

Droits d'auteur 2021. BASE : Connaît les programmes du GduC; 8-28 février 2021, n=1,143, marge d'erreur +/- 2,9 %, 19 fois sur 20
Aucune reproduction sans autorisation.

8. Impact direct sur les Canadiens

8.1 RÉPERCUSSIONS DU COMMERCE INTERNATIONAL

En harmonie avec les résultats obtenus en 2020, les Canadiens ont des points de vue généralement positifs sur les répercussions du commerce international. En effet, sept répondants sur dix (71 %) croient que le commerce international du Canada a des répercussions positives sur le développement de la technologie et de l'innovation au Canada. Environ six répondants sur dix disent que cela a un impact positif sur le nombre d'emplois au Canada (58 %) et sont d'avis que leur qualité de vie s'est améliorée grâce au commerce international (57 %). Environ la moitié (47 %) des Canadiens ont la même impression lorsqu'il est question de normes environnementales au Canada et à l'étranger. Quatre répondants sur dix (37 %) croient que le commerce international du Canada a un impact positif sur l'amélioration des conditions de travail à l'étranger. Moins d'un répondant sur cinq affirme que le commerce international a un impact négatif dans l'un ou l'autre de ces domaines.

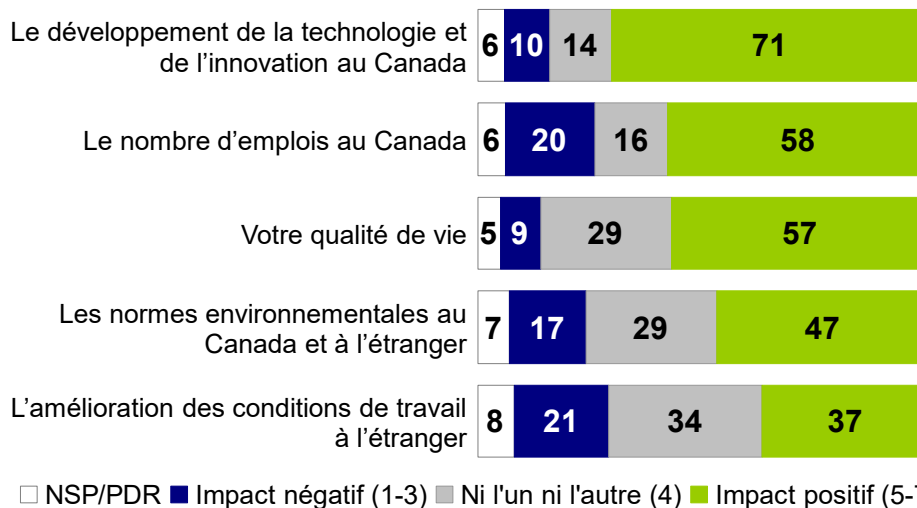
Le suivi révèle que les impressions sur les répercussions du commerce international demeurent en grande partie stables depuis l'année dernière.

- Les hommes sont plus susceptibles de déclarer que leur qualité de vie s'est améliorée grâce au commerce international (59 %, contre 49 % des femmes).
- Les répondants qui ont un diplôme universitaire sont plus susceptibles de dire que le commerce international a entraîné la création d'emplois (62 %, comparativement à 54 % de ceux qui ont un diplôme collégial et à 50 % de ceux qui ont une éducation secondaire) et une meilleure qualité de vie (62 %, contre 50 % et 51 %).
- Les résidents du Québec ont plus tendance à dire que le commerce international a contribué au développement de l'innovation (81 %, comparativement à 71 % à l'échelle nationale) et à la création d'emplois (66 %, contre 58 % dans l'ensemble du pays).

Graphique 51 : Répercussions du commerce international

Répercussions du commerce international

Q. D'après vous, quel impact le commerce international du Canada a-t-il dans chacun des domaines suivants?



Droits d'auteur 2021
Aucune reproduction sans autorisation

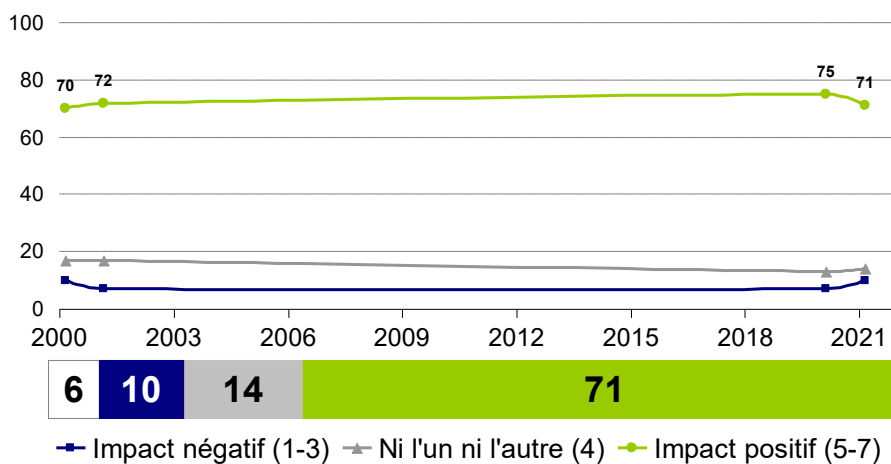
BASE : Canadiens; 8-28 février 2021, n=2 043, marge d'erreur +/- 2,2 %, 19 fois sur 20

Graphique 52 : Répercussions du commerce international : Dév. de la technologie et de l'innovation au Canada

Répercussions du commerce international : Dév. de la technologie et de l'innovation au Canada

Q. D'après vous, quel impact le commerce international du Canada a-t-il dans le domaine suivant?

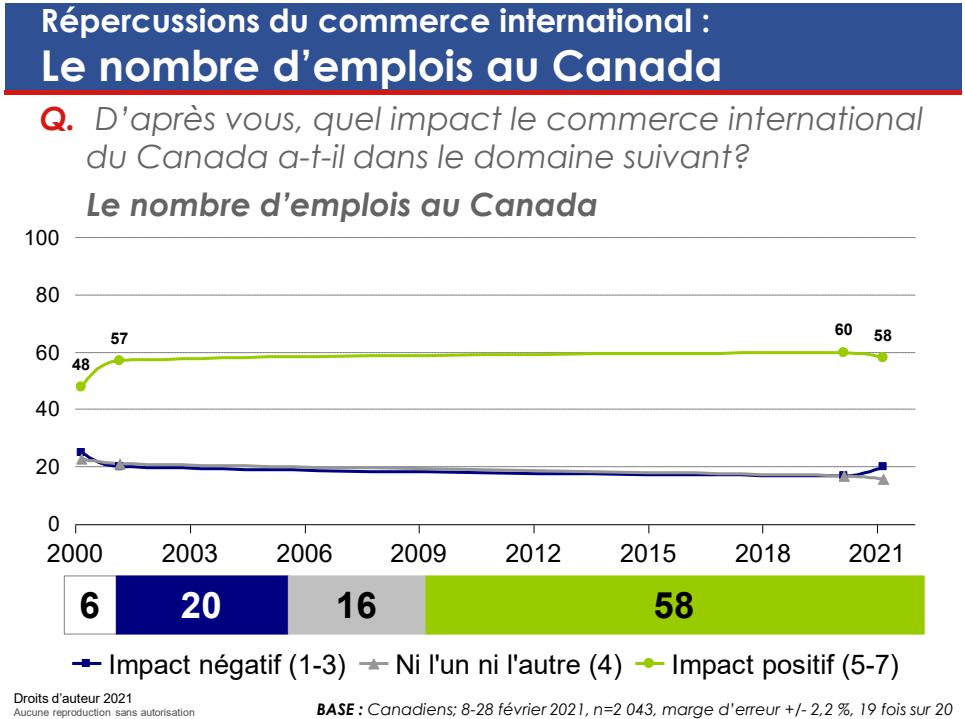
Le développement de la technologie et de l'innovation au Canada



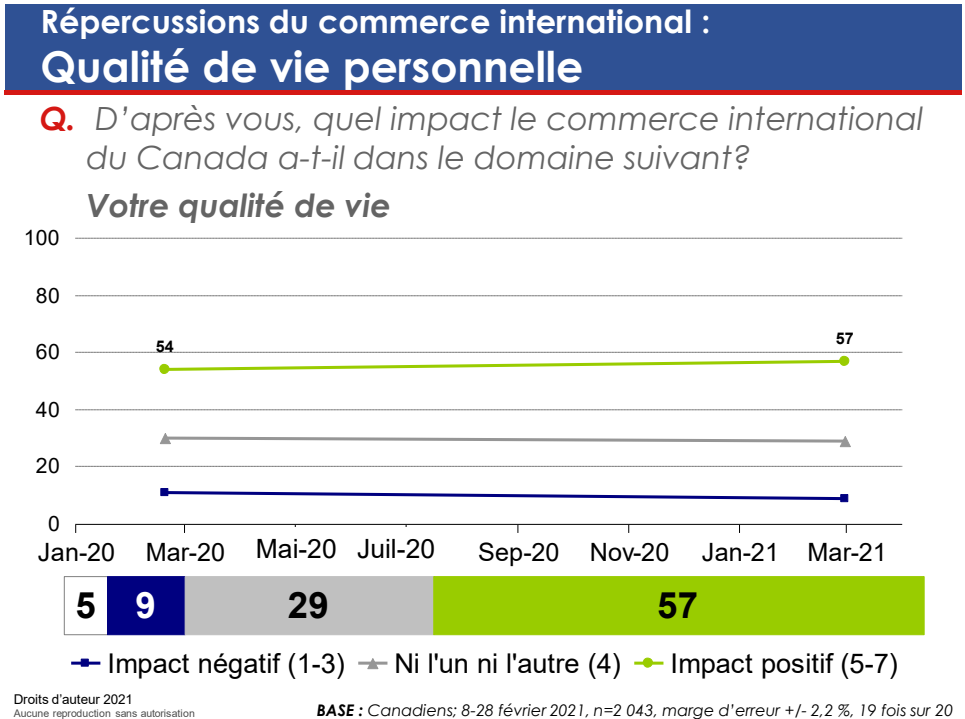
Droits d'auteur 2021
Aucune reproduction sans autorisation

BASE : Canadiens; 8-28 février 2021, n=2 043, marge d'erreur +/- 2,2 %, 19 fois sur 20

Graphique 53 : Répercussions du commerce international : Le nombre d'emplois au Canada



Graphique 54 : Répercussions du commerce international : Qualité de vie personnelle

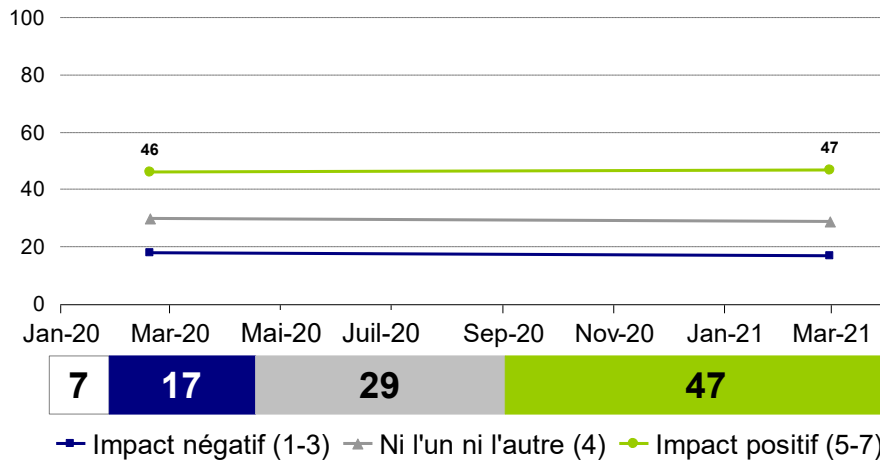


Graphique 55 : Répercussions du commerce international : Les normes environnementales

Répercussions du commerce international : Les normes environnementales

Q. D'après vous, quel impact le commerce international du Canada a-t-il dans le domaine suivant?

Les normes environnementales au Canada et à l'étranger



Droits d'auteur 2021
Aucune reproduction sans autorisation

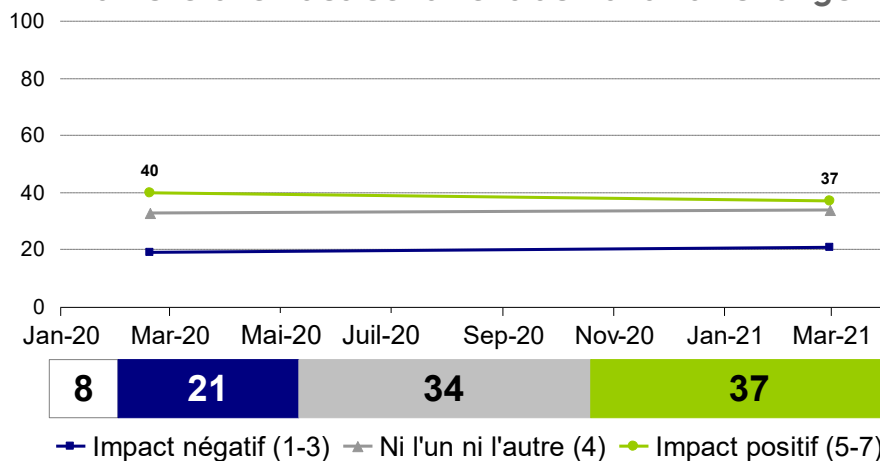
BASE : Canadiens; 8-28 février 2021, n=2 043, marge d'erreur +/- 2,2 %, 19 fois sur 20

Graphique 56 : Répercussions du commerce international : Conditions de travail

Répercussions du commerce international : Conditions de travail

Q. D'après vous, quel impact le commerce international du Canada a-t-il dans le domaine suivant?

L'amélioration des conditions de travail à l'étranger



Droits d'auteur 2021
Aucune reproduction sans autorisation

BASE : Canadiens; 8-28 février 2021, n=2 043, marge d'erreur +/- 2,2 %, 19 fois sur 20

8.2 AVANTAGES PERSONNELS DU COMMERCE INTERNATIONAL

Les résultats révèlent également que les Canadiens ont l'impression de profiter personnellement du commerce international. Lorsqu'on leur demande s'ils croient profiter du commerce à l'heure actuelle, environ les deux tiers des répondants (65 %) déclarent que c'est le cas, alors que seul le quart (23 %) affirme le contraire (ces résultats demeurent en grande partie inchangés depuis 2020).

- Les répondants qui ont un diplôme universitaire et ceux de moins de 35 ans ont plus tendance à affirmer profiter du commerce (72 % et 73 % respectivement, par rapport à 65 % en moyenne).

Environ huit répondants sur dix (83 %) qui croient tirer profit du commerce affirment avoir un choix plus vaste de produits et de services, alors que plus de la moitié cite la création d'emplois (57 %), les avantages économiques (54 %) et des prix plus bas (53 %) comme étant des avantages personnels du commerce international. Un répondant sur six (17 %) affirme que son travail est tributaire du commerce international, tandis qu'un répondant sur dix (10 %) estime que la qualité des produits importés est généralement supérieure à celle des produits fabriqués au pays. Ces résultats concordent avec ceux obtenus en 2020.

- En comparaison avec les femmes, les hommes sont près de deux fois plus enclins à croire que leur emploi est tributaire du commerce international (22 %, alors que cette proportion est de 12 % chez les femmes).
- La propension à mentionner la création d'emplois augmente progressivement avec l'âge (de 47 % chez les moins de 35 ans, cette proportion passe à 74 % chez les 65 ans ou plus), tout comme la probabilité de mentionner les avantages économiques (qui passe de 49 % à 69 %). Les moins de 35 ans sont plus susceptibles de choisir les prix plus bas des produits importés (61 %, contre 47 % chez les 65 ans ou plus).

Parmi ceux qui ne pensent pas profiter du commerce international, un peu moins de la moitié (46 %) citent la qualité inférieure des produits fabriqués à l'étranger, tandis qu'une proportion légèrement inférieure (41 %) attribue sa désapprobation aux craintes de pertes d'emplois au Canada. Le tiers fait part de préoccupations au sujet des répercussions sur l'économie canadienne (35 %), des répercussions sur l'environnement (35 %) et des prix comparativement plus élevés des produits importés (33 %). Le suivi révèle une augmentation de sept points de pourcentage dans la proportion de répondants qui disent que le commerce international est mauvais pour l'économie en général.

Graphique 57 : Avantages personnels du commerce international

Avantages personnels du commerce international

Q. Pensez-vous que vous profitez actuellement du commerce international?

Février 2021



BASE : Canadiens; 8-28 février 2021, n=2 043, marge d'erreur +/- 2,2 %, 19 fois sur 20

Février 2020



BASE : Canadiens; 6-19 février 2020, n=2 089, marge d'erreur +/- 2,1 %, 19 fois sur 20

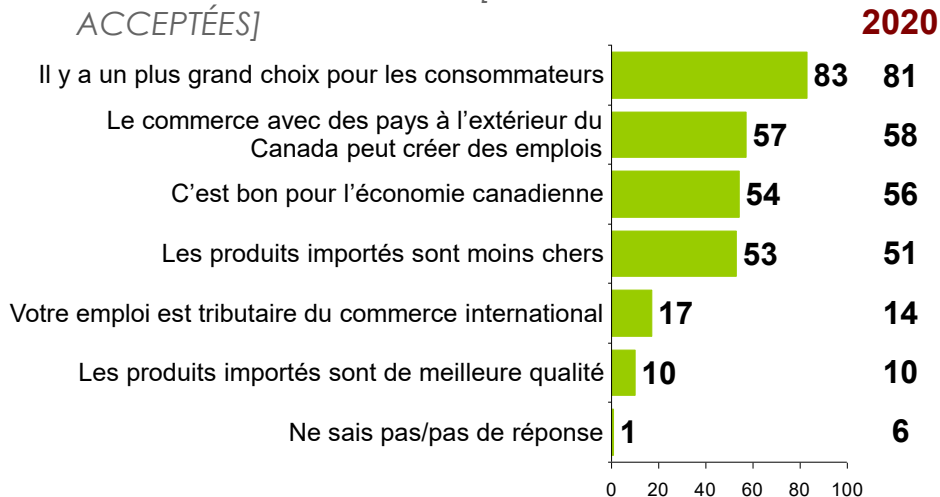
□ NSP/PDR ■ Non ■ Oui

Droits d'auteur 2021
Aucune reproduction sans autorisation

Graphique 58 : Raisons de voir des avantages au commerce

Raisons de voir des avantages au commerce

Q. [SI OUI] Pourquoi pensez-vous que vous tirez profit du commerce international? [PLUSIEURS RÉPONSES ACCEPTÉES]



Note : Seules les réponses de 5 % et plus sont montrées

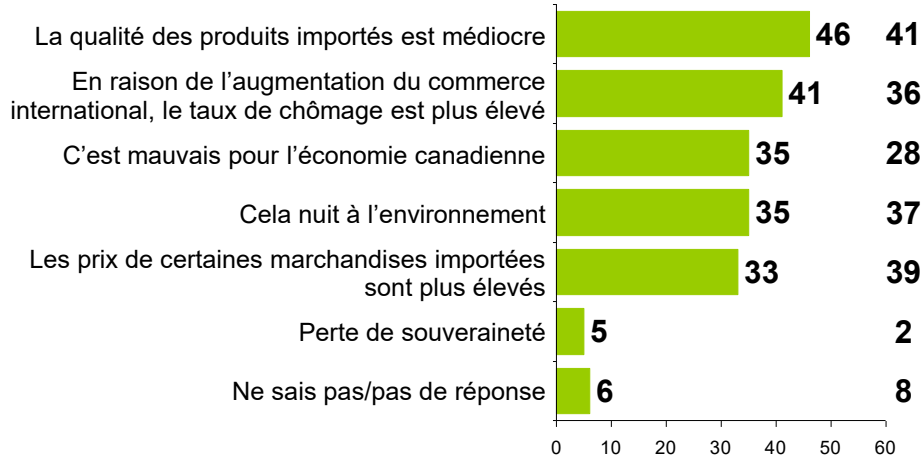
Droits d'auteur 2021
Aucune reproduction sans autorisation

BASE : Tire profit; 8-28 février 2021, n=1,309, marge d'erreur +/- 2,2 %, 19 fois sur 20

Graphique 59 : Raisons de ne pas voir d'avantages au commerce

Raisons de ne pas voir d'avantages au commerce

Q. [SI NON] Si ce n'est pas le cas, pourquoi pensez-vous que vous ne tirez pas profit du commerce international? [PLUSIEURS RÉPONSES ACCEPTÉES] **2020**



Note : Seules les réponses de 5 % et plus sont montrées

Droits d'auteur 2021
Aucune reproduction sans autorisation

BASE : Ne tire pas profit; 8-28 février 2021, n=490, marge d'erreur +/- 4,4 %, 19 fois sur 20

9. Conclusions et conséquences

La pandémie de COVID-19 semble avoir peu fait pour atténuer l'enthousiasme des Canadiens à l'égard du commerce international. Conformément aux résultats de 2020, les répondants considèrent que le commerce est avantageux pour le Canada selon la plupart des indicateurs testés, particulièrement lorsqu'il s'agit de favoriser l'innovation et de stimuler la création d'emplois. De plus, la vaste majorité des Canadiens croient que le commerce international est devenu plus important au cours des dernières années et sont prêts à le voir se développer davantage. La plupart des Canadiens estiment profiter personnellement du commerce, les avantages perçus étant un plus grand choix pour les consommateurs, la baisse des prix des produits et la création d'emplois.

Une des questions qui pourrait poser problème, cependant, est la perception constante que le commerce international profite nettement plus aux grandes sociétés. Les répondants expriment de sérieux doutes quant à savoir si le commerce profite aux groupes les plus marginalisés du Canada, en particulier les Canadiens racisés, les Autochtones et les membres de la communauté LGBTQ2. Néanmoins, la plupart des Canadiens considèrent le commerce international comme un moyen de promouvoir des débouchés commerciaux pour ces groupes et d'atteindre d'autres objectifs sociaux.

Lorsqu'il est question de l'approche qu'adopte le Canada en matière de commerce international, les répondants mentionnent plusieurs considérations importantes, particulièrement des questions économiques, comme la création d'emplois, le soutien aux entreprises canadiennes et l'innovation. Toutefois, l'amélioration du niveau de vie, le respect des normes liées à la santé et à l'environnement, la protection de la propriété intellectuelle, la diversification des marchés du Canada et la répartition plus équitable des avantages du commerce sont également des priorités de premier plan. La grande majorité des Canadiens croient aussi que la préparation à d'autres pandémies devrait être un élément clé des futures politiques commerciales.

La mesure dans laquelle les répondants disent bien connaître l'ACEUM est moyennement élevée, et les Canadiens font en général preuve d'enthousiasme à propos de ses avantages. La connaissance des autres accords commerciaux récemment conclus par le Canada – l'AECG et le PTPGP – est relativement faible; mais parmi ceux qui connaissent bien les accords, la majorité est optimiste quant à leurs répercussions.

Principales différences régionales et démographiques

Dans l'ensemble du pays, les Canadiens ont une impression généralement positive du commerce international, et il n'y a pas de région où le commerce est perçu de façon négative. Les quelques différences régionales donnent à penser que les résidents du Québec sont plus optimistes quant aux avantages économiques du commerce international, mais ils sont également plus sceptiques quant au fait que ces avantages vont au-delà des grandes sociétés. Les résidents du Québec sont également moins susceptibles de dire bien connaître les enjeux commerciaux actuels.

Tout au long du sondage, les hommes obtiennent constamment des notes plus élevées que les femmes en ce qui a trait à leur connaissance personnelle des questions liées au commerce international. Ainsi, 62 % disent connaître l'ACEUM, comparativement à seulement 42 % des femmes. Néanmoins, les hommes et les femmes ont des points de vue généralement comparables en ce qui concerne le commerce. Là où il y a des différences, ce sont systématiquement les hommes qui ont une vision un peu plus positive des avantages du commerce. Ainsi, 62 % affirment que leur qualité de vie s'est améliorée grâce au commerce international, comparativement à 52 % des femmes. Les femmes sont plus susceptibles de percevoir le commerce comme un moyen de promouvoir les droits de la personne. Elles ont aussi plus tendance à mentionner le soutien au secteur agricole, les normes environnementales et l'égalité des sexes comme des objectifs importants pour de futures négociations commerciales.

En général, les Canadiens plus âgés, en particulier ceux de 65 ans ou plus, ont un point de vue légèrement plus positif sur le commerce international, notamment en ce qui concerne ses répercussions sur l'emploi et sur l'économie. Les Canadiens plus âgés sont également plus susceptibles de voir le commerce comme un moyen de promouvoir un éventail d'objectifs sociaux et économiques, et ils ont plus tendance à considérer la montée du protectionnisme comme une mauvaise chose. La connaissance autoévaluée des enjeux liés au commerce augmente systématiquement avec l'âge.

La connaissance autoévaluée des enjeux liés au commerce augmente avec le niveau de scolarité, les répondants qui ont un diplôme universitaire affirmant systématiquement mieux connaître les divers accords commerciaux du Canada. Quel que soit leur niveau d'éducation, les Canadiens ont des points de vue similaires sur le commerce, bien que les étudiants universitaires soient plus susceptibles de dire qu'ils profitent personnellement du commerce et que le protectionnisme est une mauvaise chose. Les répondants qui ont une éducation secondaire sont beaucoup plus susceptibles de voir la baisse des prix et l'élargissement du choix des consommateurs comme des priorités clés.

Conséquences

Les Canadiens demeurent optimistes face au commerce international, et la pandémie de COVID-19 n'a pas vraiment refroidi leur enthousiasme. La stabilité dans les attitudes positives à l'égard du commerce et de la mondialisation est en fait remarquable.

Les Canadiens aiment surtout le commerce international en raison des avantages économiques qu'il présente. Ils reconnaissent également d'autres avantages et aimeraient que le commerce ait d'autres objectifs, notamment en ce qui concerne l'environnement, le travail et diverses questions touchant aux femmes. Toutefois, ces objectifs sont en définitive subordonnés à des questions économiques.

Comme nous l'avons constaté l'année dernière, le niveau de connaissance du commerce international est mitigé. Les Canadiens reconnaissent le rôle que jouent les États-Unis, mais semblent surestimer la demande en exportations canadiennes de la Chine par rapport à des marchés comme l'Europe et le Royaume-Uni.

Conformément aux résultats de 2020, les Canadiens considèrent le commerce comme avantageux principalement pour les grandes sociétés (lorsqu'interrogés sur les avantages du commerce international, il y a en effet une diminution importante de l'appui lorsque la question se concentre sur les petites entreprises). Les Canadiens ne semblent toutefois pas trop importunés par ce manque apparent d'équité. Ils semblent reconnaître que la croissance économique du pays est inextricablement liée au rendement de nos grandes entreprises, bien qu'ils manifestent certaines inquiétudes par rapport au fait que ce ne sont pas tous les Canadiens qui profitent des avantages du commerce international.

ANNEXE A
QUESTIONNAIRE

WINTRO

Intro en ligne

Nous menons une étude pour le compte du gouvernement du Canada afin de connaître les points de vue de Canadiens et de Canadiennes sur un éventail d'enjeux importants. Sachez que nous ne faisons pas de vente ni de sollicitation pour quoi que ce soit. Le sondage est effectué sur une base volontaire, et vos réponses demeureront entièrement anonymes et confidentielles. Il vous faudra environ 15 minutes pour y répondre.

Quelques rappels avant de commencer:

- Sur chaque écran, après avoir sélectionné votre réponse, cliquez sur le bouton « Continuer » au bas de l'écran pour vous déplacer vers l'avant dans le questionnaire.
- Si vous quittez le sondage avant d'avoir terminé, vous pourrez y revenir plus tard au moyen de l'adresse URL et vous obtiendrez la page où vous étiez en quittant. Les réponses que vous aurez données jusque-là auront été sauvegardées.
- Pour toute question sur la façon de remplir le questionnaire, veuillez téléphoner à Probit, au numéro 866.211.8881, ou envoyer un courriel à online@ekos.com.

Nous vous remercions à l'avance de votre participation.

PINTRO

Intro au téléphone

Bonjour/Bonsoir. Je m'appelle _____ et je vous appelle des Associés de recherche EKOS, une entreprise de recherche sur l'opinion publique. <[Panel] Pourrais-je parler à _____?>

CONFIRMER SI LE RÉPONDANT PRÉFÈRE L'ANGLAIS OU LE FRANÇAIS

Nous menons une étude pour le compte du gouvernement du Canada afin de connaître les points de vue de Canadiens et de Canadiennes sur un éventail d'enjeux importants. Sachez que nous ne faisons pas de vente ni de sollicitation pour quoi que ce soit. Le sondage est effectué sur une base volontaire, et vos réponses demeureront entièrement anonymes et confidentielles. Il vous faudra environ 15 minutes pour y répondre.

Pouvons-nous commencer avec le sondage?

PRIV

Si...Téléphone

Cet appel peut être enregistré pour contrôle de la qualité ou formation.

Q1A

Vous souvenez-vous d'une nouvelle qui traitait de questions liées au commerce international au cours des derniers mois?

- Oui..... 1
- Non..... 2
- Je ne sais pas/Pas de réponse..... 99

Q1B [1,3]

Si... Q1A = 1

Si oui, quel était le sujet du reportage?

- Veillez préciser :..... 77
- Je ne sais pas/Pas de réponse..... 99 X

PQ2

Selon vous, à quel point les objectifs suivants sont-ils importants lors de l'examen de l'approche qu'adopte le Canada en matière de commerce international? Veuillez utiliser une échelle de sept points où 1 signifie que cela n'est pas du tout important, 7 que cela est extrêmement important et le point milieu, 4, que cela est moyennement important.

Q2A

- Créer des emplois au Canada
- Pas du tout important 1..... 1
- 2..... 2
- 3..... 3
- Moyennement important 4..... 4
- 5..... 5
- 6..... 6
- Extrêmement important 7..... 7
- Je ne sais pas/ Pas de réponse..... 99 S

Q2B

Promouvoir l'égalité des sexes

02421 - Attitudes des Canadiens à l'égard du commerce international

Pas du tout important 1	1	
2	2	
3	3	
Moyennement important 4	4	
5	5	
6	6	
Extrêmement important 7	7	
Je ne sais pas/ Pas de réponse	99	S

Q2C

Assurer le respect des normes canadiennes liées à la santé et à l'environnement

Pas du tout important 1	1	
2	2	
3	3	
Moyennement important 4	4	
5	5	
6	6	
Extrêmement important 7	7	
Je ne sais pas/ Pas de réponse	99	S

Q2D

Veiller à ce que le commerce profite à tout le monde

Pas du tout important 1	1	
2	2	
3	3	
Moyennement important 4	4	
5	5	
6	6	
Extrêmement important 7	7	
Je ne sais pas/ Pas de réponse	99	S

Q2E

Offrir aux consommateurs le plus grand choix de produits et de services aux prix les plus bas

Pas du tout important 1	1	
2	2	
3	3	
Moyennement important 4	4	
5	5	
6	6	
Extrêmement important 7	7	
Je ne sais pas/ Pas de réponse	99	S

Q2F

Soutenir les sociétés canadiennes

Pas du tout important 1	1	
2	2	
3	3	
Moyennement important 4	4	
5	5	
6	6	
Extrêmement important 7	7	
Je ne sais pas/ Pas de réponse	99	S

Q2G

Encourager l'innovation au Canada		
Pas du tout important 1	1	
2	2	
3	3	
Moyennement important 4	4	
5	5	
6	6	
Extrêmement important 7	7	
Je ne sais pas/ Pas de réponse	99	S

Q2H

Protéger la propriété intellectuelle canadienne		
Pas du tout important 1	1	
2	2	
3	3	
Moyennement important 4	4	
5	5	
6	6	
Extrêmement important 7	7	
Je ne sais pas/ Pas de réponse	99	S

Q2I

Diversifier les marchés d'exportation du Canada		
Pas du tout important 1	1	
2	2	
3	3	
Moyennement important 4	4	
5	5	
6	6	
Extrêmement important 7	7	
Je ne sais pas/ Pas de réponse	99	S

Q2J

Soutenir les agriculteurs et le secteur agricole

02421 - Attitudes des Canadiens à l'égard du commerce international

Pas du tout important 1	1	
2	2	
3	3	
Moyennement important 4	4	
5	5	
6	6	
Extrêmement important 7	7	
Je ne sais pas/ Pas de réponse	99	S

Q2K

Augmenter les investissements directs étrangers au Canada		
Pas du tout important 1	1	
2	2	
3	3	
Moyennement important 4	4	
5	5	
6	6	
Extrêmement important 7	7	
Je ne sais pas/ Pas de réponse	99	S

Q2L

Améliorer le niveau de vie des Canadiens		
Pas du tout important 1	1	
2	2	
3	3	
Moyennement important 4	4	
5	5	
6	6	
Extrêmement important 7	7	
Je ne sais pas/ Pas de réponse	99	S

Q2M

Réduire les coûts de la production nationale		
Pas du tout important 1	1	
2	2	
3	3	
Moyennement important 4	4	
5	5	
6	6	
Extrêmement important 7	7	
Je ne sais pas/ Pas de réponse	99	S

PQ3

Quels sont les cinq principaux marchés et pays pour les exportations canadiennes au cours des dernières années?

Q3

Premier		
États-Unis	1	I
Royaume-Uni	2	I
Chine	3	I
Japon.....	4	I
Mexique.....	5	I
Inde.....	6	I
Allemagne	7	I
France	8	I
Précisez.....	77	
Je ne sais pas/ Pas de réponse	99	X

Q3A [0,1]

Deuxième		
États-Unis	1	I
Royaume-Uni	2	I
Chine	3	I
Japon.....	4	I
Mexique.....	5	I
Inde.....	6	I
Allemagne	7	I
France	8	I
Précisez.....	77	
Je ne sais pas/ Pas de réponse	99	X

Q3B [0,1]

Troisième		
États-Unis	1	I
Royaume-Uni	2	I
Chine	3	I
Japon.....	4	I
Mexique.....	5	I
Inde.....	6	I
Allemagne	7	I
France	8	I
Précisez.....	77	
Je ne sais pas/ Pas de réponse	99	X

Q3C [0,1]

Quatrième

02421 - Attitudes des Canadiens à l'égard du commerce international

États-Unis	1	I
Royaume-Uni	2	I
Chine	3	I
Japon.....	4	I
Mexique.....	5	I
Inde.....	6	I
Allemagne	7	I
France	8	I
Précisez.....	77	
Je ne sais pas/ Pas de réponse.....	99	X

Q3D [0,1]

Cinquième		
États-Unis	1	I
Royaume-Uni	2	I
Chine	3	I
Japon.....	4	I
Mexique.....	5	I
Inde.....	6	I
Allemagne	7	I
France	8	I
Précisez.....	77	
Je ne sais pas/ Pas de réponse.....	99	X

PQ4

Selon vous, quels secteurs représentent la plus grande part des exportations canadiennes?

Q4

Plus grande part		
Ressources naturelles et énergie	1	I
Fabrication.....	2	I
Produits agricoles	3	I
Automobiles et pièces automobiles	4	I
Hautes technologies.....	5	I
Éducation.....	6	I
Technologies environnementales/propres	7	I
Précisez.....	77	
Je ne sais pas/ Pas de réponse.....	99	X

Q4A [0,1]

Deuxième plus grande part

Ressources naturelles et énergie	1	I
Fabrication.....	2	I
Produits agricoles	3	I
Automobiles et pièces automobiles	4	I
Hautes technologies.....	5	I
Éducation.....	6	I
Technologies environnementales/propres	7	I
Précisez.....	77	
Je ne sais pas/ Pas de réponse.....	99	X

Q5

En comparaison avec l'exportation de nos produits (comme des ressources naturelles et des produits manufacturés), dans quelle mesure croyez-vous que les services (comme les services financiers) contribuent aux exportations globales du Canada? Veuillez répondre en utilisant une échelle de sept points où 1 signifie pas du tout, 7 signifie énormément et le point milieu 4 signifie moyennement.

Pas du tout 1	1
2.....	2
3.....	3
Moyennement 4.....	4
5.....	5
6.....	6
Énormément 7	7
Je ne sais pas/ Pas de réponse.....	99

PREQ6

À quel point croyez-vous que nos politiques de commerce international et d'investissement devraient assurer la concurrentialité mondiale du Canada dans chacun des domaines suivants? Veuillez répondre en utilisant une échelle de sept points où 1 signifie pas du tout, 7 signifie énormément et le point milieu 4 signifie moyennement.

Q6A

Technologies vertes/propres	
Pas du tout 1	1
2.....	2
3.....	3
Moyennement 4.....	4
5.....	5
6.....	6
Énormément 7	7
Je ne sais pas / Pas de réponse.....	99

S

Q6B

Technologies de la santé

02421 - Attitudes des Canadiens à l'égard du commerce international

Pas du tout 1	1	
2.....	2	
3.....	3	
Moyennement 4.....	4	
5.....	5	
6.....	6	
Énormément 7	7	
Je ne sais pas / Pas de réponse.....	99	S

Q6C

Intelligence artificielle		
Pas du tout 1	1	
2.....	2	
3.....	3	
Moyennement 4.....	4	
5.....	5	
6.....	6	
Énormément 7	7	
Je ne sais pas / Pas de réponse.....	99	S

Q7

À quel point croyez-vous que nos politiques de commerce international et d'investissement devraient assurer la préparation du Canada à de futures pandémies et à d'autres défis mondiaux? Veuillez répondre en utilisant une échelle de sept points où 1 signifie pas du tout, 7 signifie énormément et le point milieu 4 signifie moyennement.

Pas du tout 1	1	
2.....	2	
3.....	3	
Moyennement 4.....	4	
5.....	5	
6.....	6	
Énormément 7	7	
Je ne sais pas/ Pas de réponse.....	99	

Q8

Diriez-vous qu'au cours des 10 dernières années, le commerce international est devenu moins important ou plus important en ce qui concerne sa contribution à l'économie canadienne? Veuillez répondre selon une échelle de sept points où 1 signifie beaucoup moins important, 7, beaucoup plus important et le point milieu, 4, ni l'un ni l'autre.

Beaucoup moins important 1	1
2.....	2
3.....	3
Ni l'un ni l'autre 4	4
5.....	5
6.....	6
Beaucoup plus important 7	7
Je ne sais pas/ Pas de réponse.....	99

Q9 [1,3]

Pourquoi croyez-vous cela?

Veuillez préciser :.....	77	
Je ne sais pas/Pas de réponse.....	99	X

PQ10

D'après vous, à quel point le commerce international est-il avantageux pour chacun des aspects suivants au sein du Canada? Veuillez répondre en utilisant une échelle de sept points où 1 signifie pas du tout, 7 signifie énormément et le point milieu, 4 signifie moyennement.

Q10A

Les grandes sociétés

Pas du tout 1	1	
2.....	2	
3.....	3	
Moyennement 4	4	
5.....	5	
6.....	6	
Énormément 7	7	
Je ne sais pas/ Pas de réponse.....	99	S

Q10B

Les entreprises de votre collectivité

02421 - Attitudes des Canadiens à l'égard du commerce international

Pas du tout 1	1	
2.....	2	
3.....	3	
Moyennement 4.....	4	
5.....	5	
6.....	6	
Énormément 7	7	
Je ne sais pas/ Pas de réponse.....	99	S

Q10C

Les petites et moyennes entreprises (PME)

Pas du tout 1	1	
2.....	2	
3.....	3	
Moyennement 4.....	4	
5.....	5	
6.....	6	
Énormément 7	7	
Je ne sais pas/ Pas de réponse.....	99	S

Q10D

Vous et votre famille

Pas du tout 1	1	
2.....	2	
3.....	3	
Moyennement 4.....	4	
5.....	5	
6.....	6	
Énormément 7	7	
Je ne sais pas/ Pas de réponse.....	99	S

Q10E

Les femmes

Pas du tout 1	1	
2.....	2	
3.....	3	
Moyennement 4.....	4	
5.....	5	
6.....	6	
Énormément 7	7	
Je ne sais pas/ Pas de réponse.....	99	S

Q10F

Les Autochtones

Pas du tout 1	1	
2.....	2	
3.....	3	
Moyennement 4.....	4	
5.....	5	
6.....	6	
Énormément 7	7	
Je ne sais pas/ Pas de réponse.....	99	S

Q10G

La communauté LGBTQ

Pas du tout 1	1	
2.....	2	
3.....	3	
Moyennement 4.....	4	
5.....	5	
6.....	6	
Énormément 7	7	
Je ne sais pas/ Pas de réponse.....	99	S

Q10H

Les jeunes

Pas du tout 1	1	
2.....	2	
3.....	3	
Moyennement 4.....	4	
5.....	5	
6.....	6	
Énormément 7	7	
Je ne sais pas/ Pas de réponse.....	99	S

Q10I

Les immigrants

Pas du tout 1	1	
2.....	2	
3.....	3	
Moyennement 4.....	4	
5.....	5	
6.....	6	
Énormément 7	7	
Je ne sais pas/ Pas de réponse.....	99	S

Q10J

Les groupes racialisés

02421 - Attitudes des Canadiens à l'égard du commerce international

Pas du tout 1	1	
2.....	2	
3.....	3	
Moyennement 4.....	4	
5.....	5	
6.....	6	
Énormément 7	7	
Je ne sais pas/ Pas de réponse.....	99	S

Q11

À quel point croyez-vous que les entreprises canadiennes qui investissent dans d'autres pays profitent au Canada? Veuillez répondre en utilisant une échelle de sept points où 1 signifie pas du tout, 7 signifie énormément et le point milieu, 4 signifie moyennement.

Pas du tout 1	1	
2.....	2	
3.....	3	
Moyennement 4.....	4	
5.....	5	
6.....	6	
Énormément 7	7	
Je ne sais pas/ Pas de réponse.....	99	

Q12

En utilisant la même échelle, dans quelle mesure croyez-vous que les entreprises internationales qui investissent au Canada profitent à l'économie canadienne?

Pas du tout 1	1	
2.....	2	
3.....	3	
Moyennement 4.....	4	
5.....	5	
6.....	6	
Énormément 7	7	
Je ne sais pas/ Pas de réponse.....	99	

Q13 [1,5]

Selon vous, pour quelle raison les produits canadiens sont-ils les plus connus à l'échelle internationale?

Choisir tout ce qui s'applique		
Haute qualité.....	1	
Respect de normes environnementales.....	2	
Traitement équitable des travailleurs pendant la production	3	
Bas prix	4	
Autre (Veuillez préciser)	77	
Je ne sais pas/Pas de réponse.....	99	X

Q14

Beaucoup de gens parlent de l'augmentation du protectionnisme aux États-Unis et en Europe, ce qui entraîne notamment une opposition grandissante à l'égard du commerce et de la mondialisation. En général, croyez-vous que la hausse du protectionnisme est une bonne chose ou une mauvaise chose pour le Canada?

Mauvaise chose	1
Ni bonne ni mauvaise	2
Bonne chose	3
Je ne sais pas/Pas de réponse	99

PQ15

Veillez indiquer la mesure dans laquelle vous êtes d'accord ou en désaccord avec l'énoncé suivant. Veuillez répondre en utilisant une échelle de sept points où 7 signifie que vous êtes fermement d'accord, 1 signifie que vous êtes fermement en désaccord, et le point milieu, 4, signifie que vous n'êtes ni d'accord ni en désaccord.

Q15A

Je crains que l'augmentation du commerce international entraîne les pays à baisser leurs normes environnementales pour être plus concurrentiels

Fermement en désaccord 1	1
2	2
3	3
Ni d'accord ni en désaccord 4	4
5	5
6	6
Fermement d'accord 7	7
Je ne sais pas/ Pas de réponse	99 S

Q15B

Le commerce international est un bon moyen pour le Canada de promouvoir des débouchés commerciaux pour tous (notamment les femmes, les Autochtones, les petites et moyennes entreprises (PME))

Fermement en désaccord 1	1
2	2
3	3
Ni d'accord ni en désaccord 4	4
5	5
6	6
Fermement d'accord 7	7
Je ne sais pas/ Pas de réponse	99 S

Q15C

Le commerce international est un bon moyen pour le Canada de promouvoir la responsabilité environnementale

02421 - Attitudes des Canadiens à l'égard du commerce international

Fermement en désaccord 1	1	
2.....	2	
3.....	3	
Ni d'accord ni en désaccord 4.....	4	
5.....	5	
6.....	6	
Fermement d'accord 7	7	
Je ne sais pas/ Pas de réponse.....	99	S

Q15D

Le commerce international est un bon moyen pour le Canada de promouvoir le respect des droits des travailleurs

Fermement en désaccord 1	1	
2.....	2	
3.....	3	
Ni d'accord ni en désaccord 4.....	4	
5.....	5	
6.....	6	
Fermement d'accord 7	7	
Je ne sais pas/ Pas de réponse.....	99	S

Q15E

Le commerce international est un bon moyen pour le Canada de promouvoir le respect des droits de la personne

Fermement en désaccord 1	1	
2.....	2	
3.....	3	
Ni d'accord ni en désaccord 4.....	4	
5.....	5	
6.....	6	
Fermement d'accord 7	7	
Je ne sais pas/ Pas de réponse.....	99	S

Q16

Davantage de commerce international est une bonne chose ou une mauvaise chose pour le Canada?

Mauvaise chose	1	
Ni bonne ni mauvaise	2	
Bonne chose	3	
Je ne sais pas/Pas de réponse.....	99	

PQ17

Au cours des dernières décennies, le Canada a ouvert son commerce à de nombreux pays. Selon vous, avec quels pays le Canada devrait-il essayer de tisser le plus de liens?

Q17

Premier choix :

États-Unis	1	I
Royaume-Uni	2	I
Chine	3	I
Japon.....	4	I
Mexique.....	5	I
Inde.....	6	I
Allemagne	7	I
Précisez.....	77	
Je ne sais pas/ Pas de réponse.....	99	X

Q17A [0,1]

Deuxième choix :

États-Unis	1	I
Royaume-Uni	2	I
Chine	3	I
Japon.....	4	I
Mexique.....	5	I
Inde.....	6	I
Allemagne	7	I
Précisez.....	77	
Je ne sais pas/ Pas de réponse.....	99	X

Q18

Comme vous le savez peut-être, le Canada, les États-Unis et le Mexique ont récemment conclu l'Accord Canada-États-Unis-Mexique de libre-échange, (également connu sous le nom ACEUM), qui vise à remplacer l'ALENA. À quel point connaissez-vous bien cet accord?

Très bien	1
Assez bien.....	2
Pas très bien.....	3
Pas du tout	4
Je ne sais pas / Pas de réponse.....	99

Q19

Si... Q18 = 1,2

Selon ce que vous savez, diriez-vous que les répercussions de l'ACEUM sur le Canada sont positives ou négatives? Est-ce très ou plutôt? Est-ce une chose très positive/négative ou plutôt positive/négative?

- Très positives..... 1
- Plutôt positives 2
- Plutôt négatives 3
- Très négatives..... 4
- Je ne sais pas / Pas de réponse 99

Q20

Comme vous le savez peut-être, le Canada a récemment signé l'Accord de partenariat transpacifique global et progressiste (PTPGP), un accord de libre-échange entre le Canada et dix pays de la région Asie-Pacifique. À quel point connaissez-vous bien cet accord?

- Très bien..... 1
- Assez bien..... 2
- Pas très bien..... 3
- Pas du tout 4
- Je ne sais pas/Pas de réponse 99

Q21

Si... Q20 = 1,2

Selon ce que vous savez, diriez-vous que les répercussions du PTPGP sur le Canada sont positives ou négatives? Est-ce une chose très positive/négative ou plutôt positive/négative?

- Très positives..... 1
- Plutôt positives 2
- Plutôt négatives 3
- Très négatives..... 4
- Je ne sais pas/Pas de réponse 99

Q22

Comme vous le savez peut-être, le Canada a récemment signé l'Accord économique et commercial global entre le Canada et l'Union européenne (AECG), un accord de libre-échange entre le Canada, l'Union européenne et ses États membres. À quel point connaissez-vous bien cet accord?

- Très bien 1
- Assez bien..... 2
- Pas très bien..... 3
- Pas du tout 4
- Je ne sais pas/Pas de réponse..... 99

Q23

Si... Q22 = 1,2

D'après ce que vous savez, diriez-vous que les répercussions de l'AECG sur le Canada sont positives ou négatives? Est-ce une chose très positive/négative ou plutôt positive/négative?

- Très positives..... 1
- Plutôt positives 2
- Plutôt négatives 3
- Très négatives..... 4
- Je ne sais pas/Pas de réponse..... 99

Q24A

Savez-vous que le gouvernement du Canada a des programmes dont l'objectif est d'aider des entreprises à faire des affaires à l'étranger?

- Oui..... 1
- Non..... 2
- Je ne sais pas/Pas de réponse..... 99

Q24B [1,3]

Si... Q24A = 1

Le cas échéant, quels programmes connaissez-vous?

- Veillez préciser : 77
- Je ne sais pas/Pas de réponse..... 99 X

PQ25

D'après vous, quel impact le commerce international du Canada a-t-il dans chacun des domaines suivants? Veuillez répondre en utilisant une échelle de sept points où 1 signifie un impact extrêmement négatif, 7 signifie un impact extrêmement positif et le point milieu, 4 signifie ni l'un ni l'autre.

Q25A

Le développement de la technologie et de l'innovation au Canada		
Un impact extrêmement négatif 1	1	
2.....	2	
3.....	3	
Ni l'un ni l'autre 4	4	
5.....	5	
6.....	6	
Un impact extrêmement positif 7	7	
Je ne sais pas/ Pas de réponse.....	99	S

Q25B

Le nombre d'emplois au Canada		
Un impact extrêmement négatif 1	1	
2.....	2	
3.....	3	
Ni l'un ni l'autre 4	4	
5.....	5	
6.....	6	
Un impact extrêmement positif 7	7	
Je ne sais pas/ Pas de réponse.....	99	S

Q25C

Les normes environnementales au Canada et à l'étranger		
Un impact extrêmement négatif 1	1	
2.....	2	
3.....	3	
Ni l'un ni l'autre 4	4	
5.....	5	
6.....	6	
Un impact extrêmement positif 7	7	
Je ne sais pas/ Pas de réponse.....	99	S

Q25D

L'amélioration des conditions de travail à l'étranger

Un impact extrêmement négatif 1	1	
2.....	2	
3.....	3	
Ni l'un ni l'autre 4	4	
5.....	5	
6.....	6	
Un impact extrêmement positif 7	7	
Je ne sais pas/ Pas de réponse.....	99	S

Q25E

Votre qualité de vie

Un impact extrêmement négatif 1	1	
2.....	2	
3.....	3	
Ni l'un ni l'autre 4	4	
5.....	5	
6.....	6	
Un impact extrêmement positif 7	7	
Je ne sais pas/ Pas de réponse.....	99	S

Q26A

Pensez-vous que vous profitez actuellement du commerce international?

Oui.....	1	
Non.....	2	
Je ne sais pas/Pas de réponse.....	99	

Q26B [1,7]

Si... Q26A = 1

Le cas échéant, pourquoi pensez-vous que vous tirez profit du commerce international?

Choisir tout ce qui s'applique

Il y a un plus grand choix pour les consommateurs.....	1	
Les produits importés sont moins chers.....	2	
C'est bon pour l'économie canadienne.....	3	
Le commerce avec des pays à l'extérieur du Canada peut créer des emplois	4	
Les produits importés sont de meilleure qualité	5	
Votre emploi dépend du commerce international.....	6	
Autre (Veuillez préciser)	77	
Je ne sais pas/Pas de réponse.....	99	X

Q26C [1,6]

Si... Q26A = 2

Si ce n'est pas le cas, pourquoi pensez-vous que vous ne tirez pas profit du commerce international?

Choisir tout ce qui s'applique

02421 - Attitudes des Canadiens à l'égard du commerce international

La qualité des produits importés est médiocre	1	
Les prix de certaines marchandises importées sont plus élevés.....	2	
En raison de l'augmentation du commerce international, le taux de chômage est plus élevé.....	3	
Cela nuit à l'environnement	4	
C'est mauvais pour l'économie canadienne	5	
Autre (Veuillez préciser)	77	
Je ne sais pas/Pas de réponse.....	99	X

DEMIN

Les prochaines questions ne seront utilisées qu'à des fins statistiques.

QPROV

Dans quelle province ou quel territoire demeurez-vous?

Colombie-Britannique	1	
Alberta.....	2	
Saskatchewan	3	
Manitoba.....	4	
Ontario.....	5	
Québec.....	6	
Nouveau-Brunswick.....	7	
Nouvelle-Écosse.....	8	
Île-du-Prince-Édouard.....	9	
Terre-Neuve.....	10	
Yukon.....	11	
Territoires du Nord-Ouest	12	
Nunavut	13	
Je préfère ne pas répondre	99	

QGENDR

Êtes-vous...?

Homme	1	
Femme.....	2	
Divers sur le plan du genre	3	
Préfère ne pas répondre	99	

QEDUC

Quel est le niveau de scolarité le plus élevé que vous avez atteint?

Études secondaires non terminées	1
Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent	2
Apprentissage enregistré ou diplôme ou certificat d'une école de métiers	3
Certificat ou diplôme d'études collégiales autre qu'universitaires	4
Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat	5
Baccalauréat	6
Diplôme universitaire supérieur au baccalauréat	7
Préfère ne pas répondre	99

Q26

À ce que vous sachiez, la compagnie pour laquelle vous travaillez fait-elle du commerce international?

Oui	1
Non	2
Je ne sais pas/Pas de réponse	99

QAGE

Auquel des groupes d'âge suivants appartenez-vous?

18 à 34 ans	1
35 à 49 ans	2
50 à 64 ans	3
65 ans ou plus	4
Préfère ne pas répondre	99

QINC

Quel est le revenu annuel de votre ménage de toutes sources avant impôts?

Moins de 20 000 \$	1
Entre 20 000 \$ et 39,999 \$	2
Entre 40 000 \$ et 59,999 \$	3
Entre 60 000 \$ et 79,999 \$	4
Entre 80 000 \$ et 99,999 \$	5
Entre 100 000 \$ et 149,999 \$	6
150 000 \$ et plus	7
Préfère ne pas répondre	99

Q27 [1,4]

Vous considérez-vous comme l'un des suivants?

Choisir tout ce qui s'applique

02421 - Attitudes des Canadiens à l'égard du commerce international

Une personne ayant un handicap	1	
Un membre d'une minorité visible.....	2	
Une personne autochtone	3	
Un(e) membre de la communauté LGBTQ2	4	
Aucune de ces réponses	5	X
Je ne sais pas / Préfère ne pas répondre	99	X

QBORN

Dans quel pays êtes-vous né(e)?

Canada.....	1	
Extérieur du Canada, veuillez préciser :	77	
Je refuse de répondre	98	
Je ne sais pas.....	99	

THNK

Voilà toutes les questions que nous avons à vous poser. Merci d'avoir pris le temps de répondre à notre sondage. Nous vous en sommes très reconnaissants. Vos réponses ont été enregistrées et vous pouvez maintenant fermer la fenêtre de votre navigateur.