



Global Affairs  
Canada

Affaires mondiales  
Canada

# Attitudes des Canadiens à l'égard du commerce international

## Sommaire

**Préparé pour Affaires mondiales Canada**

Nom du fournisseur : Les Associés de recherche EKOS

No du contrat : 08C91-200510/001/CY

Date d'attribution du contrat : 20 janvier 2021

Valeur de l'entente : 74 788,09 \$ (TVH comprise)

Date de livraison : 17 mars 2021

No 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](mailto:POR-ROP@international.gc.ca).

**This report is also available in English**



# **Attitudes des Canadiens à l'égard du commerce international**

## **Sommaire**

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 d'abord 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](mailto:POR-ROP@international.gc.ca).

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

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

# 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.