



Perceptions des Italiens de l'accord économique et commercial global et de la réputation des produits canadiens

Sommaire Exécutif

**Préparé à l'attention de :
Affaires mondiales Canada**

Nom de la firme de recherche : Léger Marketing Inc.

Numéro de contrat : 08283-190680/001/CY

Valeur du contrat : 78 044,02 \$ (y compris la TVH)

Date d'octroi : 14 février 2020

Date de livraison : 9 mars 2021

Numéro d'enregistrement : POR 104-19

Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec : POR-ROP@international.gc.ca

Ce rapport est aussi disponible en anglais

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats d'un sondage en ligne mené par Léger Marketing inc. pour le compte d'Affaires mondiales Canada. L'étude a été menée en janvier 2021 auprès de 2 000 Italiens.

This report is also available in English under the name: *“Italian Perceptions of Comprehensive Economic and Trade Agreement and the Reputation of Canadian Products.”*

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales uniquement. Une autorisation écrite préalable doit être obtenue d'Affaires mondiales Canada. Pour obtenir plus d'information sur ce rapport, veuillez communiquer avec Affaires mondiales Canada à : POR-ROP@international.gc.ca.

Affaires mondiales Canada

125, promenade Sussex,

Ottawa, Ontario

Numéro de catalogue : 978-0-660-37960-9

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : FR5-179/2021F-PDF

1. Sommaire exécutif

Léger est heureuse de présenter à Affaires mondiales Canada ce rapport sur les résultats d'un sondage quantitatif sur les perceptions que les Italiens ont du Canada et de l'accord économique et commercial global (AECG).

Ce rapport a été préparé par Léger, qui a été mandatée par Affaires mondiales Canada (contrat n° 08283-190680/001/CY, octroyé le 14 février 2020 et dont la valeur est de 78 044,02 \$), en partenariat avec son homologue : BVA-Doxa.

1.1 Mise en contexte et objectifs

L'Accord économique et commercial global entre le Canada et l'Union européenne (AECG) est un sujet sensible pour le Canada en Italie, où diverses parties prenantes sectorielles (notamment dans le secteur agricole) tentent d'influencer les acteurs politiques pour limiter l'accès des produits canadiens au marché italien ou pour les inciter à rejeter l'accord. Au cœur de cette campagne, menée par des acteurs italiens opposés à l'accord de libre-échange, se trouve la réputation des produits canadiens, notamment des produits agroalimentaires (dont le blé) et des marques canadiennes.

C'est dans ce contexte très conflictuel qu'Affaires mondiales Canada a commandé un sondage auprès de la population générale en Italie afin d'explorer les perceptions des Italiens à l'égard du Canada, en général, mais aussi des produits canadiens et de la sécurité des produits agroalimentaires canadiens.

Cette étude sur l'AECG soutiendra les efforts du gouvernement du Canada pour diversifier ses partenaires économiques et commerciaux. La ratification de l'AECG se fait individuellement par les États membres de l'UE. Jusqu'à présent, plus de la moitié des États membres ont ratifié l'accord. Compte tenu de son application provisoire (il est actuellement appliqué à titre provisoire), les Canadiens bénéficient déjà de l'accord.

Plus précisément, la recherche s'est concentrée sur les objectifs clés suivants :

- Déterminer si les Italiens sont pour ou contre l'AECG, et pourquoi;
- Comprendre les perceptions italiennes des produits alimentaires canadiens, y compris les produits agroalimentaires;
- Déterminer si les Italiens estiment que les produits agroalimentaires canadiens peuvent être consommés sans danger;
- Comprendre les perceptions italiennes face au Canada et aux Canadiens en général.

1.2 Méthodologie

Pour atteindre les objectifs de l'étude, un plan de recherche quantitatif basé sur une méthodologie téléphonique hybride (téléphone fixe et téléphone portable) a été élaboré. Les entrevues téléphoniques ont été réalisées à l'aide du système d'entrevues téléphoniques assistées par ordinateur (technologie CATI). La collecte des données pour ce sondage a eu lieu entre le 14 et le 31 janvier 2021. Un échantillon total de 2 000 Italiens âgés de 18 ans et plus et vivant dans toutes les régions d'Italie ont été interrogés. Le taux de réponse global au sondage a été de 21,22 %.

Une attention particulière a été portée afin de s'assurer que la distribution des répondants était représentative de la population générale, tout en veillant à ce qu'un nombre minimal de répondants proviennent de chaque région du pays. En utilisant les données du plus récent recensement italien, les résultats ont été pondérés en fonction de l'âge, du sexe et de la région.

Les répondants au sondage ayant été sélectionnés de manière aléatoire, l'échantillon recueilli présente les caractéristiques d'un échantillon probabiliste. Les résultats de ce sondage sont représentatifs de l'état de l'opinion de la population italienne. La marge d'erreur pour un échantillon probabiliste de cette taille est de $\pm 2,19\%$, 19 fois sur 20 (intervalle de confiance de 95 %).

Les détails de la méthodologie et le questionnaire du sondage ont été annexés à ce document (veuillez vous reporter à [l'annexe A : Méthodologie de recherche détaillée](#) et à [l'annexe B : Questionnaire du sondage](#)).

1.3 Constats généraux de l'étude

1.3.1 Perception générale du Canada

Bien que la plupart des Italiens ne connaissent pas la géographie du Canada, 3 répondants sur 10 ont un certain lien avec le Canada (qu'ils l'aient visité eux-mêmes ou qu'ils connaissent des amis ou de la famille qui l'ont visité), et environ un quart d'entre eux ont l'intention de visiter le Canada ou de faire des affaires avec ce pays. Les répondants les plus jeunes (18 à 34 ans), en particulier, ont des relations plus fortes avec le Canada et démontrent plus d'intérêt à le visiter ou à faire des affaires avec ce pays.

L'image du Canada a ses forces et ses faiblesses. Au-delà des perceptions traditionnelles et clichées du Canada, à savoir les grands espaces et les beaux paysages, les Italiens ont identifié certaines des valeurs fondamentales de l'identité canadienne, telles que notre économie dynamique (qui se distingue particulièrement par sa technologie de pointe, son enseignement et sa recherche), notre niveau de vie élevé, notre engagement envers l'environnement et notre société multiculturelle. En effet, l'un des traits les plus distinctifs du Canada est son modèle social : plus de 9 répondants sur 10 sont d'accord pour dire que le Canada est socialement innovant, respectueux et tolérant en matière de diversité. Malgré cela, le Canada n'est pas considéré comme un pays fortement féministe; les perceptions sont également plus faibles en ce qui concerne sa scène artistique et culturelle.

Les répondants étaient assez partagés quant à savoir si le Canada présente plus de similitudes ou plus de différences avec les États-Unis. Si un peu plus de la moitié des Italiens estiment que le Canada ressemble davantage à l'Europe qu'aux États-Unis, environ la moitié d'entre eux pensent également que le Canada et les États-Unis partagent de nombreuses similitudes en matière de style de vie et de culture.

Sans aucun doute, le Canada exerce un pouvoir d'attraction sur les Italiens, puisqu'il est le pays le mieux noté sur 15, avec un pointage qui surpasse même celui de l'Italie (troisième derrière le Canada et l'Allemagne).

1.3.2 Perceptions du commerce international

Les Italiens reconnaissent largement les avantages du commerce international et s'accordent fréquemment pour dire que l'Italie doit augmenter ses exportations. C'est donc bon signe que le Canada soit considéré comme un partenaire économique important pour l'Italie et qu'il soit considéré comme le partenaire économique le plus fiable pour l'Italie dans un monde post-COVID-19. En définitive, plus de 4 répondants sur 5 sont favorables à l'augmentation des échanges entre l'Italie et le Canada.

Les produits pharmaceutiques, le sirop d'érable, les céréales et le blé sont les produits qui intéressent le plus les Italiens, et les produits qui ont obtenu les plus hauts taux de confiance parmi les répondants (en plus des textiles et des vêtements). Dans l'ensemble, les produits alimentaires canadiens sont considérés comme les troisièmes plus sûrs parmi

de nombreux pays, derrière les exportations alimentaires allemandes et françaises (le Canada était toutefois l'importateur de pétrole privilégié).

Si les Italiens sont largement favorables aux accords commerciaux internationaux et à l'augmentation de leurs exportations, ils éprouvent une certaine appréhension : environ la moitié des personnes interrogées ont indiqué que les importations étrangères devaient être limitées et s'inquiètent des répercussions des accords de libre-échange sur le marché du travail italien.

1.3.3 Perceptions de l'AECG

L'opinion de l'Italie sur l'AECG continue de se former. Seulement 1 répondant sur 5 avait entendu parler de l'AECG avant le sondage, et chez ceux qui en avaient entendu parler, l'accord était peu connu. Bien que l'AECG bénéficie d'un certain soutien (28 %), les Italiens ont besoin d'en savoir plus pour estimer que l'accord commercial est bon pour l'économie italienne. En fin de compte, 70 % d'entre eux n'ont pas été en mesure de dire s'ils le soutiennent ou s'y opposent. En connaissant mieux les avantages de l'AECG, environ trois quarts des répondants ont convenu que l'AECG a beaucoup à offrir à l'Italie et au Canada. Le fait de savoir que l'AECG est assorti d'exigences strictes en matière de santé et de sécurité, qu'il offre la possibilité de travailler temporairement au Canada et que les indications géographiques agroalimentaires italiennes sont reconnues contribue à améliorer la perception de l'AECG.

Enfin, cette étude quantitative a révélé un désir d'obtenir plus d'information sur l'AECG, notamment en ce qui concerne les avantages pour les consommateurs italiens, les possibilités d'exportation pour l'Italie ainsi que la réglementation en matière de santé et les questions connexes. Les sources d'information les plus fiables et les plus crédibles sont les producteurs agricoles, le gouvernement canadien et les associations d'agriculteurs.

1.4 Utilisation des résultats

Les résultats de cette recherche permettront à Affaires mondiales Canada de mettre à jour et d'ajuster ses messages afin de s'assurer que ses stratégies de sensibilisation et de communication auront des effets positifs sur le public cible lors de la ratification de l'AECG.

1.5 Remarques sur l'interprétation des conclusions de l'étude

Les observations exprimées dans ce document ne reflètent pas celles d'Affaires mondiales Canada. Ce rapport a été rédigé par la firme Léger d'après la recherche menée expressément dans le cadre de ce projet. Les résultats de cette étude quantitative sont de nature probabiliste et peuvent être généralisés à l'ensemble de la population italienne.

Renseignements supplémentaires

Numéro de contrat : 08283-190680/001/CY

Valeur du contrat : 78 044,20 \$ (TVH comprise)

Octroyé le : 14-02-2020

Date de livraison : 2021-03-31

Numéro d'enregistrement : POR 104-19

1.6 Déclaration de neutralité politique et coordonnées

J'atteste, par les présentes, à titre d'agent principal de Léger, l'entière conformité des produits livrables relativement aux exigences de neutralité politique du gouvernement du Canada décrites dans la [Politique sur les communications et l'image de marque](#) et de la [Directive sur la gestion des communications](#).

Plus précisément, les produits livrables ne comprennent pas d'informations sur les intentions de vote, les préférences des partis politiques, la cote de popularité auprès de l'électorat ou l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signé par :



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