

Comme l'illustre le **tableau 12**, le temps que les employés des missions consacrent à aider différents clients ou groupes reste similaire dans les trois sondages.

Tableau 12 : Temps consacré à aider les clients/groupes – missions seulement

Client ou groupe	Temps moyen en % dans un mois ordinaire	Changement par rapport à 2000	Changement par rapport à 1998
Clients d'affaires canadiens prêts et déterminés à exporter	24 %	0	+ 2,5 %
Contacts d'affaires canadiens qui ne sont ni prêts ni déterminés à exporter	9 %	0	- 1,2 %
Contacts d'affaires non canadiens (entreprises étrangères locales et partenaires gouvernementaux)	17 %	+ 2 %	+ 0,8 %
Autres ministères et organismes fédéraux, provinces, municipalités et associations industrielles (y compris les missions commerciales, les rapports pour Agriculture et Agro-alimentaire Canada, etc.)	11 %	0	- 0,4 %
Partenaires pour l'investissement au Canada	3 %	- 1 %	n.d.
Administration centrale du MAECI à Ottawa (toutes les directions)	10 %	0	- 1,4 %
Gestion du Programme commercial dans les missions (administration, recrutement, budgétisation, évaluation du rendement)	11 %	0	+ 2,8 %
Autres programmes dans les missions (consulaires, politiques-économiques, aide et développement, immigration, administration de la mission, chef de mission, etc.)	11 %	- 2 %	- 1,1 %
Autres	3 %	- 1 %	- 2,1 %

Question 1.1 : « Veuillez indiquer le pourcentage de temps, y compris le temps supplémentaire, les réceptions et les fonctions officielles, que vous consacrez en moyenne par mois pour aider les clients ou les groupes suivants. »

Le pourcentage de temps que les employés des missions consacrent à diverses activités durant un mois ordinaire est illustré dans le **tableau 13**. Les résultats sont très similaires à ceux des sondages précédents. Les employés passent la majorité du temps sur les activités de développement commercial initiées par leur mission (25 %) et sur les activités de développement commercial découlant de demandes de renseignements (23 %). Les employés indiquent consacrer 29 % de leur temps à planifier leur charge de travail et à établir des priorités. Ce chiffre montre qu'une grande partie de leur temps est consacrée aux activités non orientées vers les clients.