

Respect Intégrité Excellence Leadership

La recherche sur l'opinion publique
au gouvernement du Canada

LES OPINIONS COMPTE

Rapport annuel



2007-2008



Travaux publics et
Services gouvernementaux
Canada

Public Works and
Government Services
Canada

Canada

Publié par Travaux publics et Services gouvernementaux Canada
Février 2009

Pour de plus amples renseignements, veuillez communiquer
avec la Direction de la recherche en opinion publique
au 613-995-9837.

Version électronique :
<http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/rop-por/rapports-reports/2007-2008/tdm-toc-fra.html>

Numéro de catalogue :
P100-1/2008F-PDF

ISBN :
978-0-662-04974-6

RAPPORT ANNUEL 2007-2008

LES OPINIONS COMPTENT

*La recherche sur l'opinion publique
au gouvernement du Canada*

Préparé par Travaux publics et Services gouvernementaux Canada

MESSAGE *du* MINISTRE



J'ai le plaisir de vous présenter le Rapport annuel 2007-2008 intitulé *Les opinions comptent : La recherche sur l'opinion publique au gouvernement du Canada*.

La recherche sur l'opinion publique (ROP) est un outil essentiel pour aider le gouvernement du Canada à faire participer les Canadiens et les Canadiennes aux activités publiques et à mieux comprendre leurs besoins et leurs attentes. La ROP fait aussi en sorte que les programmes, les services et les politiques du gouvernement reflètent les priorités des Canadiens.

Le gouvernement du Canada est engagé à soutenir l'équité, l'ouverture et la transparence ainsi qu'à accroître la responsabilisation. En 2007, un conseiller indépendant était nommé pour examiner les pratiques de recherche sur l'opinion publique et préparer un rapport. Le rapport du conseiller, intitulé *Pratiques en matière de recherche sur l'opinion publique du gouvernement du Canada*, a été publié en décembre 2007, accompagné de la réponse du gouvernement. Le rapport confirmait la présence de solides mesures de contrôle et fournissait de précieuses recommandations en vue d'améliorations supplémentaires que le gouvernement met en œuvre.

Le gouvernement améliore également la façon dont il gère les fonds affectés à la recherche sur l'opinion publique. Dans le rapport d'étape de 2007 sur la gestion de la publicité et de la ROP, la vérificatrice générale en venait à la conclusion que Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC) avait réalisé « des progrès satisfaisants au chapitre du contrôle des dépenses publiques pour [...] les activités de recherche sur l'opinion publique. » Au cours du dernier trimestre de 2007-2008, le gouvernement annonçait des mesures de contrôle pour aider à réduire les dépenses de ROP de 10 millions de dollars dans toute l'administration fédérale durant l'exercice 2008-2009. Le gouvernement s'est aussi engagé à considérer diverses possibilités en vue d'un examen global des dépenses de recherche sur l'opinion publique pour atteindre des résultats ciblés et optimiser les ressources.

En outre, TPSGC cherche également des moyens d'assurer une plus grande cohérence dans la qualité de ses études de recherche sur l'opinion publique. En 2007-2008, le Ministère a mis sur pied un Comité consultatif sur la qualité des sondages d'opinion publique en ligne pour développer de nouvelles normes et de nouvelles lignes directrices à l'intention de la communauté fédérale de recherche. Ces normes et ces lignes directrices—tirées de sources canadiennes, américaines et internationales—amélioreront les méthodes de recherche et favoriseront une recherche sur l'opinion publique en ligne de grande qualité.

Le gouvernement du Canada prend des mesures pour améliorer et renforcer la gestion de la recherche sur l'opinion publique et pour trouver des façons d'obtenir un meilleur rapport coût/efficacité pour l'argent des contribuables. Ce rapport consigne les étapes suivies jusqu'ici et contient de l'information sur les activités de recherche réalisées au cours de l'exercice 2007-2008. J'espère qu'il saura vous être utile.

Le ministre des Travaux publics et des Services gouvernementaux,
Christian Paradis

TABLE *des* MATIÈRES

i Message du Ministre

1 Introduction

- 1 Rôle de la recherche sur l'opinion publique
- 1 Définition de la recherche sur l'opinion publique
- 1 Avantages pour les Canadiens et les Canadiennes
 - 2 Politiques et programmes tenant compte des besoins des Canadiens et des Canadiennes
 - 4 Mieux servir les Canadiens et les Canadiennes
 - 4 Informer les Canadiens et les Canadiennes
 - 5 Mettre l'accent sur la qualité
 - 6 Catégories de recherche personnalisée en 2007-2008
- 7 Renforcer la responsabilisation
 - 7 Rapport du conseiller indépendant et réponse du gouvernement
 - 8 Progrès réalisés dans la mise en œuvre des recommandations de la vérificatrice générale

9 Volume d'activités en recherche sur l'opinion publique au gouvernement du Canada

- 9 Nombre total de projets coordonnés par la Direction de la recherche en opinion publique
- 10 Ministères et organismes les plus actifs
- 11 Recherche personnalisée et recherche multiclients
- 12 Approches à la recherche personnalisée
- 13 Rayonnement géographique des sondages et endroits où se sont faites les études auprès des groupes de discussion pour le gouvernement du Canada en 2007-2008
- 13 Groupes cibles joints
- 16 Méthodes d'approvisionnement des marchés en recherche sur l'opinion publique

17 Points saillants des projets de recherche sur l'opinion publique

- 17 Santé Canada
- 18 Ressources humaines et Développement social Canada
- 20 Agence du revenu du Canada
- 21 Défense nationale
- 22 Ressources naturelles Canada
- 23 Environnement Canada
- 23 Parcs Canada
- 25 Affaires étrangères et Commerce international Canada
- 26 Citoyenneté et Immigration Canada
- 28 Patrimoine canadien
- 28 Autres projets notables
 - 28 Agriculture et Agroalimentaire Canada de même que 22 autres ministères et organismes participants
- 30 Anciens Combattants Canada

31 Comment le gouvernement du Canada gère-t-il la recherche sur l'opinion publique?

- 33 Repousser les frontières de la connaissance
 - 33 Comité consultatif sur la qualité des sondages d'opinion publique en ligne
 - 33 Enquête sur les ménages utilisant uniquement la téléphonie cellulaire—Projet de nouvelles technologies (Web 2.0) et de communication du gouvernement du Canada
 - 34 Outil d'évaluation des campagnes publicitaires
- 35 Communiquer les résultats aux Canadiens et aux Canadiennes
- 35 Communiquer les connaissances au sein du gouvernement
 - 35 La communauté de pratique
- 36 Partager les connaissances avec la profession de la recherche en marketing
 - 37 Pratiques exemplaires en recherche sur l'opinion publique : Améliorer la participation des répondants aux sondages téléphoniques
 - 37 Secteur de la recherche en marketing au Canada

39 Pour de plus amples renseignements

40 Annexes

- 40 Annexe I : Liste des ministères et organismes pratiquant la recherche sur l'opinion publique en 2007-2008
- 42 Annexe II : Liste des entrepreneurs pratiquant la recherche sur l'opinion publique en 2007-2008
- 44 Annexe III : Aperçu thématique des études multiclients en 2007-2008
- 46 Annexe IV : Offres à commandes de 2004 à 2008



INTRODUCTION

Rôle de la recherche sur l'opinion publique

Les recherches sur l'opinion publique aident le gouvernement à mieux comprendre la société canadienne; cerner les besoins et les attentes des citoyens; évaluer les réactions aux propositions ou aux modifications ou initiatives éventuelles; évaluer l'efficacité de leurs politiques, programmes et services; mesurer les progrès réalisés en ce qui a trait à l'amélioration du service; évaluer l'efficacité des activités de communication, notamment la publicité; ou planifier et évaluer des initiatives de marketing, entre autres applications.

Politique de communication du gouvernement du Canada

Avantages pour les Canadiens et les Canadiennes

La recherche sur l'opinion publique (ROP) profite aux Canadiens. C'est un outil important dont dispose le gouvernement pour intégrer le public au processus démocratique. En comprenant mieux les opinions et les attitudes des citoyens, le gouvernement peut élaborer des politiques, des programmes et des services plus significatifs et communiquer plus efficacement avec les personnes qu'il dessert. La ROP est également utilisée pour jauger le niveau de rendement des programmes du gouvernement et pour améliorer la qualité de ses opérations.

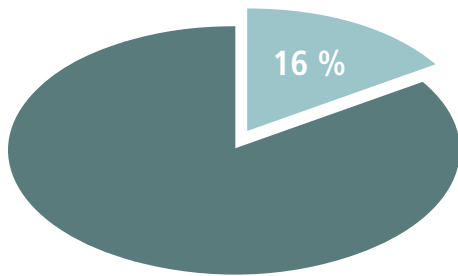
Définition de la recherche sur l'opinion publique

Au gouvernement du Canada, la recherche sur l'opinion publique est la cueillette planifiée, par ou pour une institution fédérale, des opinions, des attitudes, des impressions, des jugements, des idées, des réactions et des points de vue des gens. L'information pourrait porter sur une vaste gamme d'activités. Citons en exemple l'élaboration de politiques, le marketing, les communications et la publicité, l'évaluation de programme, les études sur la qualité du service, les études de satisfaction de la clientèle et le développement de produits.

L'information recueillie facilite diverses tâches :

- élaborer des programmes, des services et des produits de communication;
- évaluer des initiatives et des plans en matière de politique;
- concevoir des méthodes de prestation pour les programmes et les services du gouvernement;
- jauger les demandes et les attentes de la population canadienne et des intervenants (p. ex., les entreprises);
- évaluer les programmes et les services pour optimiser les dépenses publiques.

Politiques et programmes tenant compte des besoins des Canadiens et des Canadiennes



Le gouvernement emploie la ROP pour détecter le besoin de politiques et de programmes, pour comprendre comment les Canadiens se situent par rapport à ceux-ci et en tenir compte. Cela comporte la recherche en vue d'élaborer des programmes et des initiatives de relations externes pour aider les Canadiens à faire des choix éclairés en ce qui concerne leur santé, leur sûreté et leur sécurité.

L'élaboration de la politique et la recherche en marketing sont deux genres d'activités qui sous-tendent cet objectif. Elles représentent 16 % de la recherche personnalisée effectuée en 2007-2008.

Exemple : Priorités en matière de santé et de mieux-être

Ces dernières années, les opinions des Canadiens et des Canadiennes sur la santé ont changé pour englober la santé personnelle comme une question de mode de vie. Ils s'intéressent de plus en plus au rôle du régime alimentaire, de l'exercice et de la salubrité des aliments dans le maintien de la santé.

C'est pourquoi Santé Canada a commandé une recherche pour examiner les priorités des Canadiens en matière de santé et de mieux-être dont des sujets comme la santé et l'environnement, la santé des enfants, la saine alimentation et une vie active. La recherche entraînera des discussions sur la politique et des prises de décisions.

<http://epe.lac-bac.gc.ca/100/200/301/pwgsc-tpsgc/por-ef/health/2007/124-07/sommaire.pdf>

Ce que montre la recherche

Le mieux-être signifie mettre l'accent sur la santé physique de même que la santé mentale, émotionnelle et spirituelle et leurs effets positifs sur la qualité de la vie.

La recherche a révélé ce qui suit :

- Les premières sources d'information sur la santé et le mieux-être sont l'Internet, les médias d'information, la famille et les amis, les magazines et les professionnels de la santé;
- Les participants sont ouverts à l'idée de mettre de plus en plus l'accent sur les mesures préventives. Ils croient que la prévention et les traitements ainsi que les soins médicaux dispensés par le système de santé devraient aller de pair;
- L'information sur une alimentation plus saine et une vie active devrait cibler les parents, les enfants et les jeunes.

Exemple : Perfectionnement professionnel dans les micros, les petites et les moyennes entreprises du Canada atlantique

En 2007, l'Agence de promotion économique du Canada atlantique s'est penchée sur les attitudes courantes en ce qui a trait à la formation en matière de perfectionnement professionnel dans des entreprises de secteurs spécifiques de diverses tailles. Ces entreprises comprenaient des micro-entreprises (1 à 4 employés), des petites entreprises (5 à 99 employés) et des moyennes entreprises (100 à 499 employés).

L'étude comportait un sondage, de même que des discussions approfondies avec des représentants de l'industrie et des associations d'affaires qui fournissent des services aux petites et moyennes entreprises (PME) ainsi qu'aux micro-entreprises.

Les conclusions de l'étude servent à orienter les politiques et les programmes de l'Agence en vue de faciliter le perfectionnement des compétences en affaires dans les entreprises de l'Atlantique.

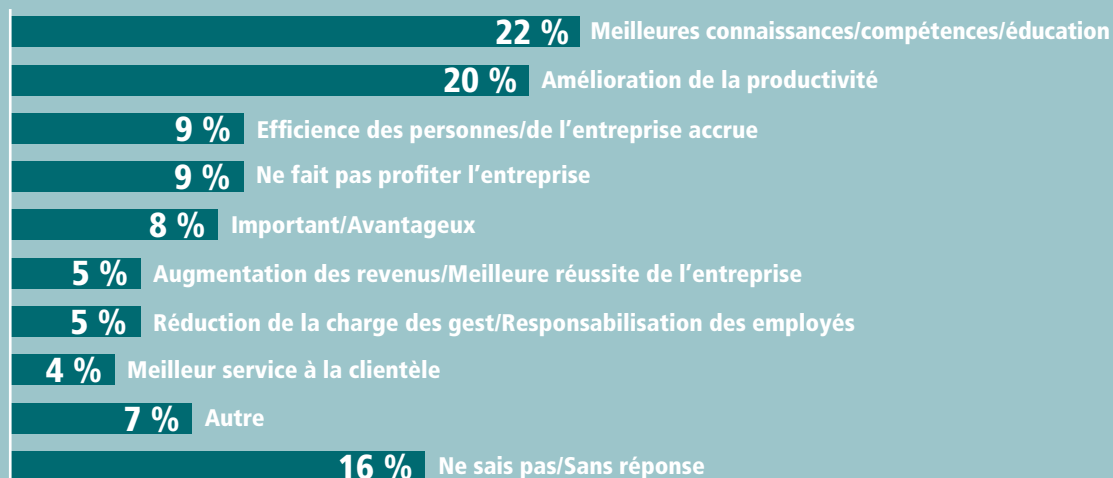
<http://epe.lac-bac.gc.ca/100/200/3011/pwgsc-tpsgc/por-ef/atlantic/2008/166-07-fi/sommaire.pdf>

Ce que montre la recherche

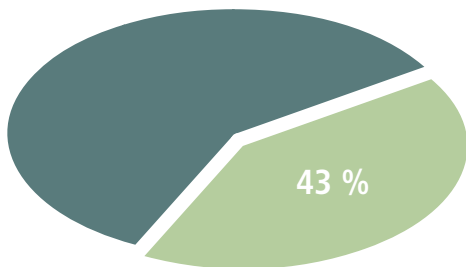
L'étude de novembre 2007 sur le perfectionnement professionnel dans les micro-entreprises et les PME du Canada atlantique montrait que 77 % de ces entreprises considéraient les ateliers et les séances de formation sur diverses compétences en gestion des entreprises comme extrêmement utiles pour combler les lacunes au niveau des compétences.

Dans l'étude sur le perfectionnement professionnel, on demandait aux entreprises quels étaient les avantages de la mise à jour des compétences. L'étude révélait que de « meilleures connaissances/compétences/éducation » (22 %) était l'avantage mentionné le plus fréquemment, de même que l'« amélioration de la productivité » (20 %). Une personne sur 10 (9 %) croit que la mise à jour des compétences des employés « accroît l'efficacité des personnes/de l'entreprise ». Seulement 9 % des répondants pensent que la mise à jour des compétences « ne fait pas profiter l'entreprise ».

Comment l'amélioration des compétences opérationnelles fait profiter l'entreprise



Mieux servir les Canadiens et les Canadiennes



La ROP est utilisée pour saisir comment les gens perçoivent les services du gouvernement et déterminer leur niveau de satisfaction à l'égard des services fournis. Le gouvernement emploie cette information pour concevoir et adapter ses services afin d'atteindre des résultats pour les Canadiens. Ce genre de recherche aide aussi à déterminer les meilleures approches pour atteindre le public et comprendre ses perspectives et ses expériences.

Exemple : Renouvellement des normes de service de Service Canada

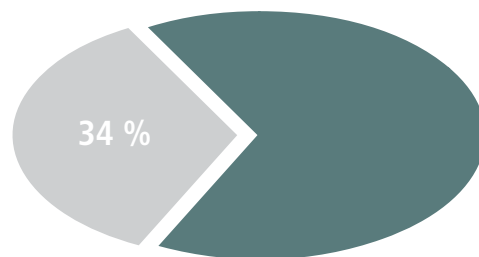
Pour faciliter l'établissement d'une approche au service axée sur les citoyens, Service Canada a fait des essais auprès de groupes de discussion sur les normes de service qui étaient réécrites du point de vue du client. L'étude nécessitait la participation de 15 groupes de discussion tenus à Ottawa, Montréal et Winnipeg. Dans chaque ville, deux groupes de discussion étaient composés de représentants du grand public. D'autres groupes se concentraient sur un public cible précis comme les aînés, les jeunes, les personnes handicapées, les Canadiens d'origine autochtone et les néo-Canadiens. L'information recueillie grâce à cette recherche aide Service Canada à valider les attentes des clients et à mettre sur pied des normes de service adaptées.

http://epe.lac-bac.gc.ca/100/200/301/pwgsc-tpsgc/por-ef/service_canada/2008/425-07-fl-sommaire.doc

L'évaluation de la recherche permet au gouvernement de surveiller les indicateurs de qualité et de service, de faire rapport sur les progrès et les réussites de ses programmes et de ses services, et de déterminer les améliorations possibles. Le sondage de Parcs Canada intitulé *Nahanni NPR Visitor Survey* (Sondage auprès des visiteurs de la RPN Nahanni) en est un bon exemple. On en trouve une description dans la section des Points saillants des projets de recherche sur l'opinion publique de ce rapport.

Ces genres de recherche représentaient 43 % de la recherche personnalisée en 2007-2008.

Informer les Canadiens et les Canadiennes



Le gouvernement du Canada a le devoir d'expliquer ses politiques et ses décisions, et d'informer le public de ses priorités pour le pays. La ROP aide à faire en sorte que l'information relative aux politiques, aux programmes et aux services soit claire, crédible et ciblée vers les publics appropriés. Cela englobe la recherche servant à exécuter les pré-tests et les post-tests des publicités gouvernementales et à créer, améliorer et tester d'autres types de produits de communication comme des guides, des dépliants et des sites Web.

Le gouvernement du Canada réalise régulièrement des pré-tests des publicités associées aux grandes campagnes pour être certain que les fonds sont dépensés judicieusement et que les messages sont bien communiqués. Les pré-tests sont obligatoires pour les campagnes dont l'achat média est de 400 000 \$ ou plus.

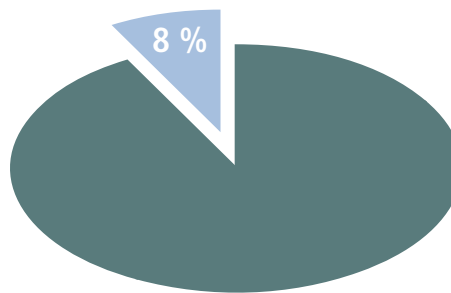
Les post-tests en publicité servent à attribuer les changements dans le rappel, l'attitude et le comportement résultant des grandes campagnes. En février 2008, les post-tests sont devenus obligatoires pour les campagnes dont l'achat média s'établissait à un million de dollars ou plus—ce qui représente une augmentation par rapport au seuil précédent de 400 000 \$.

La recherche sur les sites Web comprend l'essai de pages Web nouvelles ou révisées, y compris leur fonctionnalité, leur exhaustivité et leur utilité. Les ministères du gouvernement vérifient le contenu, le format, les caractéristiques et la facilité de navigation sur les sites Web pour s'assurer qu'ils satisfont aux besoins des utilisateurs auxquels ils sont destinés—plus particulièrement le public canadien.

Ces genres de recherche représentaient 34 % de la recherche personnalisée en 2007-2008.

Pour un exemple de ROP reliée à la publicité, veuillez consulter l'étude intitulée *Test de rappel de la capsule N'oublions jamais d'Anciens Combattants Canada*. On en trouve une description dans la section des Points saillants des projets de recherche sur l'opinion publique de ce rapport.

Mettre l'accent sur la qualité

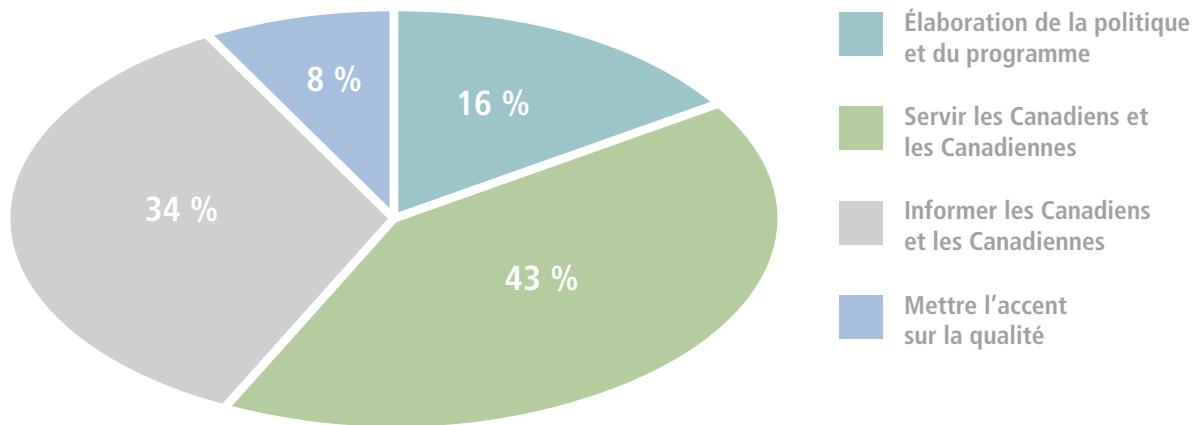


En 2007-2008, le gouvernement a aussi considéré des façons d'améliorer la qualité de sa recherche. Par exemple, des comités consultatifs ont fait des recommandations sur des normes relatives aux sondages, des questionnaires de pré-tests pour éviter les problèmes se rapportant à l'outil de recherche avant le travail sur le terrain, des études d'audience, l'usage de documents et la connaissance et la sensibilisation aux études de référence. Pour améliorer la qualité de ses services, le gouvernement fait aussi de la recherche organisationnelle interne auprès des fonctionnaires et des candidats qui présentent une demande d'emploi. La recherche aide à créer un environnement de travail plus productif.

Ces activités de recherche représentaient 8 % de la recherche personnalisée en 2007-2008.

Pour un exemple de ce genre de recherche, veuillez consulter le document intitulé *Comité consultatif sur la qualité des sondages d'opinion publique en ligne*. On en trouve une description dans la section de ce rapport intitulée *Comment le gouvernement du Canada gère-t-il la recherche sur l'opinion publique?*

Catégories de recherche personnalisée en 2007-2008



Les pourcentages totalisent plus de 100, les chiffres ayant été arrondis.

Toutes les opinions comptent

Les études de ROP entreprises par le gouvernement intéressent de nombreux Canadiens. Ils comprennent le grand public, les utilisateurs de services gouvernementaux et les personnes appartenant à des segments particuliers de la population comme les parents, les victimes d'actes criminels, les gens d'affaires, les aînés, les militaires potentiels et les nouveaux

employés de la fonction publique, les jeunes, les Autochtones et les personnes handicapées. Lorsqu'ils font entendre leurs opinions grâce à la recherche comme les sondages et les groupes de discussion, les Canadiens peuvent jouer un rôle en exerçant une influence sur le processus décisionnel au gouvernement.

Renforcer la responsabilisation

Le gouvernement a pris des mesures pour améliorer la responsabilité financière et l'obligation de rendre compte. Au cours des deux dernières années, il a adopté de nouvelles lois, des règlements et des politiques se rapportant à la recherche sur l'opinion publique. Les dispositions de la *Loi fédérale sur la responsabilité* et du Plan d'action qui s'y rapporte ont obligé le gouvernement à entreprendre un examen complet et indépendant des pratiques de ROP. Ces mesures encouragent la recherche politiquement neutre, économique et ciblée sur les priorités gouvernementales.

Rapport du conseiller indépendant et réponse du gouvernement

En avril 2007, Daniel Paillé était nommé conseiller indépendant pour effectuer un examen complet des pratiques de ROP au gouvernement du Canada. Le but de l'exercice était de s'assurer que les pratiques en matière de ROP sont ouvertes, transparentes, justes et qu'elles offrent un bon rapport qualité/prix aux contribuables canadiens.

L'examen couvrait la période de 1990 à 2007. Un échantillon représentatif de 313 projets a été examiné. On a consulté des professionnels du secteur de la recherche, des députés et des employés du gouvernement. L'examen avait un double objet : déterminer si les questions soulevées dans le rapport de 2003 de la vérificatrice générale sur la ROP nécessitaient une plus ample enquête, et donner des conseils à savoir s'il y avait des questions liées à la gestion de la ROP qu'il fallait aborder.

Le rapport de M. Paillé, intitulé *Pratiques en matière de recherche sur l'opinion publique du gouvernement du Canada* a paru en décembre 2007 (<http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/apropos-about/li-falrop-por-fra.html>). Dans son rapport, l'auteur reconnaissait les améliorations apportées depuis le rapport de novembre 2003 de la vérificatrice générale et intégrait 24 recommandations dans 3 domaines clés :

- assurer l'optimisation des ressources;
- consolider le processus d'approvisionnement;
- renforcer la neutralité politique.

La réponse du gouvernement, avec un plan détaillé pour aborder les recommandations de M. Paillé, a été rendue publique en même temps que son rapport (<http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/apropos-about/li-falrg-gr-fra.html>).

Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC) et le Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada (SCT) ont travaillé avec les autres ministères et le secteur de la ROP pour mettre ce plan en œuvre.

Mesures de contrôle pour réduire les dépenses

En février 2008, le gouvernement a annoncé des contrôles supplémentaires pour réduire les dépenses de ROP de 10 millions de dollars dans l'administration fédérale durant l'exercice 2008-2009. Ces mesures comprennent :

- **Approbation ministérielle** : Pour plus de surveillance et de rigueur, les ministres doivent approuver toute la recherche sur l'opinion publique sous contrat faite par le Ministère.
- **Suspension des achats d'études multiclients** : La suspension demeurera en vigueur durant l'élaboration de nouveaux arrangements plus économiques pour l'achat de telles études par le gouvernement.

- **Seuil plus élevé des évaluations menées après les campagnes de publicité** : Le seuil précédent, qui était de 400 000 \$, sera porté à un million de dollars.

Le gouvernement a également pris l'initiative d'un examen de la recherche sur l'opinion publique dans tout le gouvernement pour en arriver à des dépenses ciblées et à un meilleur rapport coût/efficacité pour ce qui est de l'argent des contribuables.

Progrès réalisés dans la mise en œuvre des recommandations de la vérificatrice générale

En 2005, la vérificatrice générale recommandait que la Direction de la recherche en opinion publique de TPSGC mette suffisamment l'accent sur la prestation de conseils éclairés aux ministères et aux organismes sur la qualité des sondages. À titre de réponse, la Direction chargeait un groupe d'experts de développer des normes relatives à la qualité des sondages téléphoniques (*Comité consultatif sur la qualité des sondages d'opinion publique par téléphone*). En 2007, un deuxième comité consultatif avait pour mission de se pencher sur la qualité des sondages en ligne. Son rapport, intitulé *Comité consultatif sur la qualité des sondages d'opinion publique en ligne*, fut présenté en mars 2008. Les résultats obtenus par les deux comités servent à établir des normes de qualité

applicables aux données de recherche. Ces normes sont communiquées aux ministères et à l'Association de la Recherche et de l'Intelligence Marketing (ARIM). Elles seront intégrées à de futurs marchés pour ce qui est des études personnalisées de recherche sur l'opinion publique.

La Direction de la recherche publique a également chargé Statistique Canada de donner un cours sur le biais de non-réponse à la communauté de chercheurs du gouvernement. Le cours, intitulé *Biais de non-réponse aux enquêtes : causes, conséquences, prévention et traitement*, fournissait un cadre de travail pour traiter de cette question.

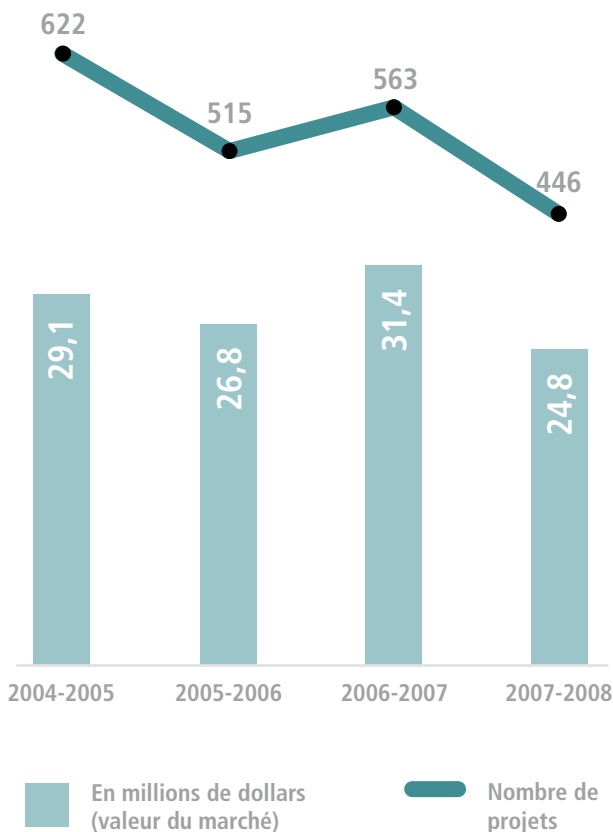
Dans son rapport d'étape de 2007, portant sur la gestion de la publicité et de la ROP, la vérificatrice générale intercalait une remarque selon laquelle TPSGC avait réalisé « des progrès satisfaisants au chapitre du contrôle des dépenses publiques pour [...] les activités de ROP. » (*Rapport Le Point de février 2007, Chapitre 1—Les activités de publicité et de recherche sur l'opinion publique.*) Le rapport recommandait que les ministères avisent TPSGC de la recherche qu'ils prévoyaient faire avant de communiquer avec les entreprises de recherche. Cette exigence a été intégrée aux processus et aux publications du gouvernement. De plus, on rappelle aux ministères la nécessité de se conformer aux exigences de cette politique.



VOLUME D'ACTIVITÉS

en recherche sur l'opinion publique au gouvernement du Canada

Nombre total de projets coordonnés par la Direction de la recherche en opinion publique



Le montant rapporté s'applique aux marchés et aux modifications émises durant chaque exercice financier. Les projets s'étendent parfois sur plus d'un exercice. Les chiffres des années précédentes peuvent varier légèrement en comparaison avec ceux des rapports annuels antérieurs.

En 2007-2008, la Direction de la recherche en opinion publique a coordonné 446 projets de recherche sur l'opinion publique évalués à 24,8 millions de dollars. Cela représente une diminution par rapport aux 31,4 millions observés l'année précédente.

Ministères et organismes les plus actifs

Ministère ou organisme	Valeur du marché (en milliers de dollars) ¹	Nombre de projets
Santé Canada ²	4 799 \$	67
Ressources humaines et Développement social Canada ³	3 318 \$	47
Agence du revenu du Canada	1 968 \$	29
Défense nationale	1 299 \$	18
Ressources naturelles Canada	1 157 \$	23
Environnement Canada ⁴	986 \$	27
Parcs Canada	892 \$	27
Affaires étrangères et Commerce international Canada	853 \$	14
Citoyenneté et Immigration Canada	753 \$	12
Patrimoine canadien	750 \$	12

NOTES

¹ Comprend les projets entrepris aux termes de marchés d'autorisation de travaux durant l'exercice 2007-2008.

² Comprend l'Agence de la santé publique du Canada.

³ Ressources humaines et Développement social Canada a été créé le 6 février 2006 par la fusion de l'ancien ministère des Ressources humaines et du Développement des compétences et du ministère du Développement social. En 2007-2008, ses marchés de ROP ont été attribués sous les noms encore officiels de ses deux ministères prédécesseurs.

⁴ Comprend l'Agence canadienne d'évaluation environnementale.

La recherche en santé prédomine depuis plusieurs années, ce qui montre que les soins de santé sont toujours une priorité de premier rang pour la population canadienne. Cette tendance s'est poursuivie en 2007-2008. La valeur des marchés attribués au nom de Santé Canada représentait 19,4 % de la valeur totale des marchés et 15 % du nombre total de projets. Ressources humaines et Développement social Canada se classait au deuxième rang avec 47 projets de ROP totalisant juste un peu plus de 3,3 millions de dollars. Seulement 5 ministères avaient mené des projets de recherche de plus d'un million de dollars, comparativement à 10 l'année précédente.

Recherche personnalisée et recherche multicients

La recherche **personnalisée** sur l'opinion publique est du travail commandé pour des ministères ou des organismes précis à l'usage exclusif du gouvernement. L'organisme qui commande une étude détient les droits de propriété intellectuelle des rapports et des autres documents découlant du projet. Il met ces produits à la disposition des autres organismes fédéraux et du public par l'entremise de Bibliothèque et Archives Canada. Les parlementaires et des médias y ont accès grâce à la Bibliothèque du Parlement. La recherche personnalisée représente la plus grande part du travail de ROP entrepris par le gouvernement.

Les études de recherche **multicients** sont préparées par des fournisseurs qui, à leur tour, les mettent à la disposition d'abonnés des secteurs privé et public. Ces produits d'emploi courant proposent souvent de l'information sur les tendances relatives à divers sujets. Les fournisseurs demeurent propriétaires du droit d'auteur et assument la responsabilité exclusive de la gestion du contenu. Les abonnés n'ont normalement pas le droit de distribuer l'information à des parties qui ne s'y abonnent pas. Comme les abonnés se partagent les coûts

de la recherche, la recherche multicients est parfois un choix économique pour satisfaire à un besoin de recherche d'un ministère et pour obtenir de l'information sur les populations difficiles à joindre et les groupes cibles extrêmement particuliers.

En 2007-2008, 94 % de la valeur totale des marchés de recherche sur l'opinion publique s'appliquait à des produits de recherche personnalisée, c'est-à-dire 379 projets évalués à 23,3 millions de dollars. Les marchés d'études multicients totalisaient 1,4 million de dollars et comportaient 67 projets.

En février 2008, le gouvernement a annoncé une suspension de l'achat des études multicients pour examiner des possibilités en vue d'en arriver à des arrangements d'achat plus favorables.

NOTE

Veillez consulter l'annexe III pour un aperçu thématique des études multicients achetées par le gouvernement du Canada durant la période visée par le rapport.

Approches à la recherche personnalisée

- La **recherche quantitative** dépend d'une approche systématique pour recueillir et analyser l'information. L'information est rassemblée grâce à des moyens soigneusement structurés. Cela comprend des sondages téléphoniques, sur l'Internet ou des interviews face à face, des sondages de fin d'entrevue, des questionnaires envoyés par la poste et des carnets d'autoréponse.

On utilise une approche quantitative quand des statistiques sont nécessaires pour tirer des conclusions. Il est possible de généraliser les résultats de la recherche quantitative à la population étudiée. L'approche peut servir à évaluer l'efficacité d'un programme, d'un service ou d'une campagne publicitaire, à mesurer la satisfaction de la clientèle, à déterminer des segments du marché, et à faire le suivi des changements dans les attitudes du public, son comportement et l'usage de produits et de services.

Dans l'année sur laquelle porte ce rapport, 46 % de la recherche appartenait à la catégorie de la recherche quantitative, ce qui est identique à 2006-2007.

- La **recherche qualitative** est utilisée pour mieux connaître les intentions et les perceptions des gens. Elle permet d'explorer leurs opinions sur des sujets particuliers, plus profondément que dans un sondage. Les méthodologies qualitatives ne produisent pas de données que l'on généraliserait à la population étudiée parce que la recherche n'est pas basée sur le choix au hasard des répondants. Les types de recherches qualitatives les plus courants comprennent les groupes de discussion, les entrevues personnelles et les discussions en petits groupes.

La recherche qualitative peut servir à générer de nouveaux concepts de produits, de programmes ou de services. On l'emploie pour savoir si un client connaît

un produit, un programme ou un service et s'il en a fait l'expérience. Quand il s'agit d'une publication ou d'un site Web, elle permet de tester la clarté et la compréhension du contenu ou du format. Elle peut également être utilisée pour pré-tester les concepts d'une campagne de publicité.

En 2007-2008, 33 % de la recherche personnalisée se trouvait dans cette catégorie, en comparaison à 32 % l'année précédente.

Les projets consistant à combiner la recherche quantitative et qualitative représentaient les 21 % restants des projets entrepris durant l'exercice financier.

Rayonnement géographique des sondages et endroits où se sont faites les études auprès des groupes de discussion pour le gouvernement du Canada en 2007-2008

La carte intitulée *Recherche sur l'opinion publique au gouvernement du Canada en 2007-2008 : Rayonnement géographique des sondages et endroits où se sont réunis les groupes de discussion* indique ce qui suit :

- 1) Les régions sondées par le gouvernement du Canada en 2007-2008. Plusieurs sondages téléphoniques comprenaient tous les indicatifs régionaux au Canada. Les résidents de toutes les provinces et des territoires ayant un numéro de téléphone assorti d'un service traditionnel à fil faisaient partie des échantillons.
- 2) Le numéro et les endroits où se sont rencontrés les groupes de discussion. L'information provient d'études entreprises en 2007-2008 et pour lesquelles des rapports finaux de ROP étaient disponibles au moment de la publication de ce rapport.

Groupes cibles joints

La ROP se fait parmi une grande variété de publics. Le tableau ci-dessous présente 75 groupes cibles précis joints par les études de ROP réalisées au cours de l'exercice 2007-2008.

Agents de police	Fonctionnaires	Personnes plus instruites
Agents de probation	Fumeurs	Personnes seules
Agents du Centre de communications avec les consommateurs	Gens d'affaires	Personnes soucieuses de l'environnement
Aînés	Groupes de patients	Peuples autochtones
Anciens combattants	Immigrants et nouveaux arrivants	Population en général
Avocats	Industrie forestière	Professionnels de la santé
Canadiens du Nord	Infirmiers	Propriétaires de maisons
Canadiens sans emploi	Intervenants	Propriétaires de véhicules
Chauffeurs	Jeunes Canadiens	Propriétaires ou gestionnaires de lieux historiques
Chauffeurs de camions et d'autobus	Juges	Réциpiendaires de la Subvention canadienne pour étudiants de familles à faibles revenus
Chefs de la direction	Leaders d'opinion	Représentants de l'industrie
Clients de divers programmes du gouvernement du Canada	Membres de la communauté	Représentants des municipalités
Comité pour l'accès et la participation équitable	Membres des Forces canadiennes	Résidents permanents
Conjoints	Membres des Premières nations	Scientifiques
Conseillers	Ménages avec enfants vivant à la maison	Secteur de la construction
Consommateurs	Ménages n'utilisant que la téléphonie cellulaire	Secteur de la restauration
Contribuables	Minorités visibles	Sino-Canadiens
Décideurs	Organismes non gouvernementaux	Spécialistes des ressources humaines
Éducateurs	Parents	Travailleurs canadiens autonomes
Employés	Participants à certains événements et visiteurs de divers sites	Travailleurs salariés
Employeurs	Personnel judiciaire	Utilisateurs de l'Internet
Emprunteurs du Programme canadien de prêts aux étudiants	Personnes atteintes du VIH/sida	Utilisateurs finaux
Enseignants	Personnes dont l'état de santé est particulier	Visiteurs de sites Internet du gouvernement
Étudiants	Personnes dont la langue maternelle n'est ni le français ni l'anglais	Voyageurs
Familles à faible revenu	Personnes peu scolarisées	
Femmes		



Territoire couvert par les sondages

- Endroits où s'est réuni un groupe de discussion
- Endroits où se sont réunis de 2 à 4 groupes de discussion
- Endroits où se sont réunis 5 groupes de discussion ou plus

Note : Les endroits et le nombre de groupes de discussion apparaissant sur la carte représentent des renseignements provenant des études entreprises en 2007-2008 pour lesquelles des rapports finaux de ROP étaient disponibles au moment de la publication du présent rapport.

Recherche sur l'opinion publique au gouvernement du Canada en 2007-2008 :

Rayonnement géographique des sondages et endroits où se sont réunis les groupes de discussion



Méthodes d'approvisionnement des marchés en recherche sur l'opinion publique

Le gouvernement du Canada utilise diverses méthodes d'approvisionnement pour passer des marchés de recherche sur l'opinion publique. Les offres à commandes et les arrangements en matière d'approvisionnement avaient été établis de façon concurrentielle en 2004. En 2007-2008, 77,3 % de la valeur totale des marchés souscrits (24 760 034 \$) l'étaient grâce aux offres à commandes. Un autre 3,8 % (939 031 \$) était attribué par le biais des arrangements en matière d'approvisionnement. La valeur des marchés pour les appels d'offres (MERX) s'établissait à 2 173 343,84 \$ ou 8,8 % du total. Les études multiclients totalisaient 1 414 462 \$ ou 5,7 %. Les services de recherche spécialisée qui ne sont pas offerts par le biais des offres à commandes ni par celui des arrangements en matière d'approvisionnement représentaient 1 078 385 \$ ou 4,4 % du total. Ce sont généralement des achats de faible valeur sous les 25 000 \$.



POINTS SAILLANTS

des projets de recherche sur l'opinion publique

La présente section donne un aperçu des activités de recherche sur l'opinion publique dans les 10 ministères et organismes les plus actifs en 2007-2008. On y trouve aussi des projets dignes d'intérêt provenant d'autres ministères et organismes.

Santé Canada

De nouveau, en 2007-2008, la recherche sur l'opinion publique a joué un rôle clé en aidant Santé Canada et l'Agence de la Santé publique du Canada (ASPC) à atteindre leurs objectifs qui consistaient à promouvoir et à protéger la santé des Canadiens et des Canadiennes ainsi qu'à faire de la population de ce pays l'une des plus en santé du monde. La ROP a fourni la base nécessaire pour prendre des décisions et agir en ce qui concerne les risques pour la santé. Elle a aidé à déterminer les perceptions du public sur diverses questions de risques, l'information qui était nécessaire pour y faire face et les méthodes de prestation privilégiées.

De nombreux projets de recherche quantitative et qualitative ont contribué à donner forme à des initiatives en matière de politique, de programme et de communications. La recherche a permis de s'assurer que Santé Canada et l'ASPC

Ce que montre la recherche

En février 2008, Santé Canada a mené une étude quantitative auprès des jeunes fumeurs canadiens et des non-fumeurs vulnérables sur les effets des modifications apportées à l'emballage des cigarettes. Dans cette étude, on se penchait sur les rapports entre l'efficacité du message et la taille des messages relatifs à la santé (MRS). L'étude a montré ce qui suit :

- Si la taille des MRS actuels passait de 50 % à 75 % de la surface totale des paquets de tabac, il y aurait de petites répercussions, mais des répercussions importantes sur plusieurs des 38 indicateurs mesurés.
- Pour en arriver à des effets substantiels, il est nécessaire d'accroître la taille des MRS jusqu'à au moins 90 %. Des effets substantiels ont été observés pour ce qui est de : convaincre divers styles de fumeurs d'éviter la cigarette; les inciter à prendre conscience de leurs émotions et les choquer; rendre les paquets de cigarettes moins attrayants.
- Quand on augmente les MRS à 100 %, on observe des effets substantiels sur l'image du fumeur et celle du produit.

<http://epe.lac-bac.gc.ca/100/200/301/pwpgsc-tpsgc/por-ef/health/2008/254-07-f/sommaire.pdf>

jouent efficacement leurs rôles de chef de file et de partenaire, de donateur, de gardien et d'organisme de réglementation ainsi que de fournisseur de services et de fournisseur d'information.

La recherche portait sur les priorités des Canadiens en matière de santé et de mieux-être, et explorait leurs opinions sur des questions comme le diabète, la saine alimentation, la saine grossesse, la grippe pandémique, le mercure dans le poisson et la génomique nutritionnelle. Les campagnes de publicité ont fait l'objet d'une évaluation dont la Stratégie nationale antidrogue, la campagne Alimentation saine et le crédit d'impôt pour la condition physique des enfants. La Direction de la lutte au tabagisme à Santé Canada a mis à l'essai les messages d'avertissement relatifs à la santé et a exploré le rappel des publicités de l'industrie du tabac destinées au grand public et aux jeunes. Grâce à la recherche, on a découvert que les messages de mise en garde sur le tabagisme et la santé sont extrêmement efficaces pour persuader certains fumeurs de moins fumer en présence d'autres personnes, pour renforcer leur désir de cesser de fumer et les convaincre d'essayer.

Au cours de la dernière année, un programme de recherche exhaustif a été mené à bonne fin avec des parents de jeunes pour donner forme à la composante parentale de la campagne de marketing social faisant partie de la Stratégie nationale antidrogue et pour l'évaluer. La recherche prévoyait l'emploi de méthodologies qualitatives (p. ex., des groupes de discussion exploratoires, l'essai de propositions d'éléments de création, des essais de convivialité du site Web) ainsi que des méthodologies quantitatives (p. ex., une enquête témoin sur les connaissances, les attitudes et les comportements, et un retour

à l'échantillon de l'enquête mémoire sur les composantes de la campagne diffusée à la radio, dans les imprimés et sur le bandeau électronique du Web). Les deux types de recherche ont contribué à ce que Santé Canada élabore divers outils de communication qui plaisaient au public cible, déclenchaient une action et permettaient à l'efficacité de cette initiative d'être mesurée non seulement à court terme, mais aussi durant toute la campagne échelonnée sur cinq ans.

Ressources humaines et Développement social Canada

La recherche sur l'opinion publique à Ressources humaines et Développement social Canada (RHDSC) et à Service Canada soutient le développement de la politique et du programme, de même que les activités de communication. Trois projets de ROP font ici l'objet d'une description.

Attitudes des Canadiens et des Canadiennes à l'égard d'enjeux liés au marché du travail

Ressources humaines et Développement social Canada a effectué un sondage d'opinion publique sur les enjeux liés au marché du travail parmi 3 000 Canadiens et Canadiennes adultes pour obtenir une analyse approfondie et rigoureuse de l'opinion publique et de ses effets sur la politique et les communications. La recherche était nécessaire pour donner suite aux engagements pris en 2006 et en 2007, comme les négociations bilatérales avec les provinces et les territoires sur les ententes relatives au marché du travail. Le sondage permettait au

Ministère de mieux comprendre les perceptions des Canadiens pour ce qui est des défis et des possibilités que présente le marché du travail. Grâce à cette entente, le Ministère était mieux en mesure de faire face aux préoccupations des Canadiens et de consolider l'appui des parties intéressées.

http://epe.lac-bac.gc.ca/100/200/301/pwgsc-tpsgc/por-eflhuman_resources_social_development_canada/2008/151-07-flsommaire.pdf

Sondage de suivi ministériel

RHDSC fait une étude de suivi annuelle pour mieux comprendre ce que les Canadiens et les Canadiennes croient être les priorités du Ministère. Le rendement perçu est également évalué. L'étude de 2007-2008 consistait en une composante quantitative où 2 000 Canadiens participaient à un sondage téléphonique et une composante qualitative où 12 groupes de discussion se réunissaient sur l'ensemble du territoire.

Durant la première vague de l'étude quantitative, on demandait aux répondants d'accorder un niveau de priorité à 22 enjeux sociaux et économiques importants. La deuxième vague visait à ce que 1 000 répondants choisissent 1 priorité sur 2. Les 22 priorités étaient divisées en sous-ensembles de 8 priorités sociales et de 14 priorités économiques. Pour les Canadiens, le principal enjeu social était d'« Aborder le problème de la pauvreté infantile au Canada » alors que la préoccupation économique était d'« Assurer la viabilité du Régime de pensions du Canada (RPC) et de la Sécurité de la vieillesse (SV) ».

http://epe.lac-bac.gc.ca/100/200/301/pwgsc-tpsgc/por-eflhuman_resources_social_development_canada/2007/164-07-flsommaire.pdf

La composante qualitative reposait sur des groupes de discussion qui exploraient 6 enjeux représentant les priorités économiques et sociales de RHDSC, priorités dégagées des 2 premières composantes quantitatives de l'étude. Cela indiquait comment les participants définissaient et comprenaient ces enjeux, quels liens ils établissaient entre eux et comment ces enjeux sociaux seraient mieux abordés. L'étude mettait aussi l'accent sur l'établissement de priorités à partir d'une gamme d'interventions relatives à la politique du marché du travail y compris la connaissance des interventions actuelles et des suggestions concernant l'orientation future de la politique.

http://epe.lac-bac.gc.ca/100/200/301/pwgsc-tpsgc/por-eflhuman_resources_social_development_canada/2008/164-07a-flsommaire.pdf

Les résultats du Sondage de suivi ministériel de RHDSC aident à combler les écarts au niveau des connaissances en mettant l'accent sur les enjeux ministériels précis où il manque de l'information pertinente provenant de la recherche multiclients ou personnalisée. On emploie aussi les résultats dans la préparation de plans de communication et d'analyses de l'environnement public.

Recherche qualitative sur le recrutement

Le gouvernement du Canada fait face à des défis pour ce qui est de remplir son mandat qui consiste à fournir au public de l'information sur ses politiques, ses programmes et ses services. Avec un nombre important de spécialistes des communications qui prévoient prendre leur retraite dans un avenir rapproché, le recrutement revêt une importance capitale. On a donc fait de la recherche pour déterminer comment le gouvernement du Canada pourrait attirer de nouveaux spécialistes des services d'information.

Une série de 12 groupes de discussion ont été réunis. Ils étaient composés de récents diplômés en communications et d'étudiants se spécialisant dans des programmes se rapportant aux communications dans les universités canadiennes ou des programmes conjoints entre un collège et une université. Des interviews approfondies ont aussi été faites avec des conseillers d'orientation professionnelle dans les universités canadiennes et les collèges offrant des programmes reliés aux communications.

Selon les conclusions de la recherche, bien que la fonction publique ne soit pas nécessairement le premier choix de carrière des étudiants, ils sont disposés à découvrir les possibilités de carrière qui se présentent au gouvernement fédéral. Les conclusions de l'étude aideront à orienter le développement d'une stratégie des ressources humaines à long terme pour appuyer les ministères et les organismes fédéraux.

http://epe.lac-bac.gc.ca/100/200/301/pwgsc-tpsgc/por-eflhuman_resources_social_development_canada/2008/293-07-flsommaire.pdf

Agence du revenu du Canada

En 2007-2008, l'Agence du revenu du Canada (ARC) a continué à concentrer sa recherche sur l'opinion publique sur la prestation des services et du programme. Le troisième sondage annuel de l'Agence révélait ce que les Canadiens et les Canadiennes pensent de celle-ci. Le sondage fournissait des données comparables à celles du sondage initial, effectué en 2005, pour dégager les tendances. Cette année, une partie du sondage explorait les conséquences de la brève interruption du service électronique qui s'est produite en mars 2007. Les conclusions ont servi à l'exercice de planification stratégique de l'ARC, à la planification des communications et des rapports de l'organisme comme le rapport annuel au Parlement et le rapport du commissaire aux provinces et aux territoires.

L'ARC a poursuivi l'examen et l'évaluation de ses services électroniques actuels et a fait l'essai de nouvelles offres de services. Une étude portait sur l'utilité de fournir de l'information à l'intention des conseillers fiscaux sur le site Web de l'Agence. Un autre projet, faisant notamment intervenir les partenaires provinciaux, les associations industrielles et les petites et moyennes entreprises (PME) ainsi que les entreprises intermédiaires, visait la faisabilité de présenter de nouvelles normes relatives aux logiciels de comptabilité. Une autre recherche contenait de la rétroaction du public sur les services en ligne IMPÔTNET et Mon dossier. L'ARC a aussi vérifié la facilité d'emploi de divers aspects de son site Web dont de nouveaux concepts pour sa page d'accueil, l'architecture de l'information du site, l'application en ligne de la Prestation fiscale canadienne pour enfants et des services se rapportant à Mon dossier et Mon dossier d'entreprise.

L'Agence a fait de la recherche sur la sensibilisation des Canadiens et des Canadiennes aux œuvres caritatives et a mené des essais sur les formulaires modifiés que les organismes de bienfaisance doivent produire. En outre, l'ARC a soumis à des contrôles les formulaires de demande de la nouvelle Prestation fiscale pour le revenu gagné et a vérifié et évalué ses deux campagnes publicitaires (Services électroniques aux entreprises et Mesures d'allègement fiscal) pour faire le suivi de leur efficacité.

Un autre projet portait sur la sensibilisation, les motivations et les attitudes des Canadiens relativement aux questions de respect des obligations fiscales. Cette étude explorait la connaissance générale qu'ont les Canadiens des questions d'application et de respect de la loi, évaluait l'observation des exigences de versement de TPS/TVH et faisait rapport des essais de messages et de la recherche sur les raisons motivant l'économie souterraine dans les secteurs de la restauration et de la construction.

Les résultats des études exécutées par l'Agence du revenu du Canada en 2007-2008 servent à :

- développer des produits et des stratégies de communication;
- concevoir des approches relatives au respect et à l'application de la loi;
- aider l'ARC dans ses activités conjointes avec l'administration fiscale des provinces et des territoires.

Défense nationale

En 2007-2008, la Défense nationale a entrepris diverses initiatives de recherche sur l'opinion publique.

Les projets de recherche personnalisée comportaient trois grands objectifs en 2007-2008 :

- évaluer la connaissance et les points de vue relatifs aux Forces canadiennes et à leurs activités;
- mesurer l'efficacité du programme et la satisfaction de la clientèle;
- mesurer la connaissance et l'efficacité des campagnes publicitaires de recrutement.

On a beaucoup mis l'accent sur la façon dont les Canadiens et les Canadiennes percevaient les militaires et leurs activités. Des initiatives de relations externes se rapportant à l'Opération CONNECTION—une campagne de recrutement de grande envergure—ont continué à être évaluées pour faire le suivi de leur succès et de leur influence durable sur la façon dont les Forces canadiennes sont connues et perçues. Quelques projets avaient pour but de déterminer les perceptions de segments déterminés de la population canadienne en ce qui concerne le rôle des Forces, que ce soit par région ou par groupe démographique. Les études déterminaient également si les membres de ces segments de la population avaient l'intention de s'enrôler ou de recommander l'enrôlement dans les Forces canadiennes.

Ce que montre la recherche

En février 2008, la Défense nationale a réalisé une étude pour évaluer les perspectives des Canadiens sur les Forces canadiennes et des questions militaires connexes, y compris la sensibilisation et l'adhésion aux priorités et au traitement des messages, de même que la connaissance de ceux-ci dans le cadre de la stratégie de défense ainsi que de la connaissance des rôles des Forces et de l'appui qu'ils leur donnent.

La recherche a révélé ce qui suit :

- près de 9 Canadiens sur 10 (87 %) ont une impression globale favorable des personnes qui servent leur pays dans les Forces canadiennes;
- 9 Canadiens sur 10 (92 %) croient important que les militaires canadiens réagissent aux conjonctures internationales pour apporter de l'aide humanitaire.

http://epe.lac-bac.gc.ca/100/200/301/pwgsc-tpsgc/por-ef/national_defence/2008/281-07-f/sommaire.doc

L'étude annuelle des enjeux ayant trait aux communications et à la politique a également produit des données de suivi sur la perception envers les Forces canadiennes, sans oublier son rôle en Afghanistan. La taille de l'échantillon de la composante quantitative a permis de faire une analyse régionale comparative. La composante qualitative a servi à déterminer les opinions des Canadiens et à distinguer entre l'appui à la mission et l'appui aux troupes, entre autres choses.

Quelques études évaluaient les programmes et les services à l'intention des membres des Forces canadiennes et de leur famille. Par exemple, l'étude sur le Programme de services aux familles des militaires mesurait l'expérience des utilisateurs du programme et déterminait si l'aide apportée aux familles et aux communautés des militaires améliorait l'efficacité opérationnelle des Forces.

D'autres projets comprenaient des pré-tests de concepts pour des campagnes publicitaires de recrutement, de même que des évaluations suivant les campagnes. La recherche s'appuyait sur les conclusions de récentes études psychodémographiques auprès de jeunes Canadiens. Une partie de la recherche du Ministère avait pour objet de mieux comprendre les questions de recrutement et les possibilités qu'elles représentaient pour certains segments de la population, tout particulièrement les minorités visibles et les communautés autochtones.

Les résultats de la recherche personnalisée et multiclients servent à :

- concevoir le Plan de communication stratégique triennal du Ministère;
- concevoir un certain nombre de plans de communication liés à des enjeux précis;
- déterminer, mettre au point et évaluer des concepts publicitaires de recrutement;
- fournir de la rétroaction sur un certain nombre de services et d'activités de communication;
- faciliter le développement d'une variété de produits, de messages et de stratégies de communication.

Ressources naturelles Canada

Ressources naturelles Canada (RNCCan) a réalisé une vaste gamme de sondages de recherche sur l'opinion publique en 2007-2008. Au cours de l'année, l'environnement a de nouveau rivalisé avec les soins de santé et l'économie, à titre de premier enjeu principal cité par les Canadiens et les Canadiennes. Parallèlement, la gestion durable des ressources naturelles du Canada devenait une préoccupation croissante, particulièrement dans le domaine de la production et de la consommation d'énergie. À ce propos, RNCCan se servait de la recherche pour favoriser le développement, l'amélioration et la mise en œuvre de ses programmes et de ses services.

L'étude de l'opinion traitait de questions d'énergie et d'environnement comme la percée sur le marché et l'acceptation des technologies des chauffe-eau solaires résidentiels, la connaissance des produits ENERGY STAR à haute efficacité et les opinions des intervenants sur un programme de cote de rendement énergétique des bâtiments. La recherche a aussi aidé à évaluer les programmes et les services de RNCCan dans les secteurs miniers et forestiers.

RNCCan a réalisé, avec les entreprises canadiennes, une étude sur l'utilisation de nouvelles technologies collaboratives. Cette étude a révélé un niveau semblable de connaissance des nouvelles applications Web 2.0 chez les cadres d'entreprises et dans l'ensemble de la population. RNCCan a aussi exécuté de la recherche similaire avec des chefs d'entreprises canadiens. Cela servait de complément à un projet interministériel réalisé avec le grand public et s'intitulait *Nouvelles technologies et communications du gouvernement du Canada*. Le secteur des affaires est important pour RNCCan et les résultats de cette recherche fournissaient un contexte et apportaient des éléments de compréhension aux gestionnaires de programmes ministériels cherchant à améliorer la façon dont le Ministère fait participer ses intervenants de l'extérieur.

Environnement Canada

Durant l'exercice 2007-2008, Environnement Canada a centré ses initiatives de recherche sur l'opinion publique sur un certain nombre de questions qui préoccupaient les Canadiens et les Canadiennes. Le Ministère a aussi fait de la recherche sur ses services d'information en ligne destinés au public, de même que ses opérations de programme.

La qualité de l'air est demeurée un sujet de premier plan. Environnement Canada a commandé une étude qualitative sur la façon dont les Canadiens se situent par rapport aux prévisions météorologiques diffusées à la radio, sur l'Internet et à la télévision, sans oublier la nouvelle cote air santé (CAS) du Ministère. Le but poursuivi était d'évaluer la réaction du public à la CAS au chapitre de l'interprétation, de la compréhension, de la pertinence, de l'utilité et du rapport à l'indice UV. Les résultats aideront le Ministère à orienter une mise en application plus vaste de la CAS à l'échelle nationale. Le Ministère a aussi poursuivi un projet pluriannuel pour mesurer l'efficacité de son Programme de prévision de la qualité de l'air.

L'un des projets quantitatifs visait à évaluer le succès des efforts de marketing se rapportant à plusieurs initiatives dans le cadre du programme écoACTION. Le Ministère a également terminé une série de sondages itératifs ayant pour thèmes les questions environnementales et les perceptions du public envers le programme environnemental élargi du gouvernement du Canada. L'information a servi à faire la lumière sur les efforts de communication du gouvernement concernant les questions environnementales.

Les autres initiatives réalisées en 2007-2008 comprenaient de la recherche sur les employés, les essais continus des améliorations apportées aux ressources en ligne d'Environnement Canada (dont une importante mise à jour des services météorologiques sur le Web destinés aux Canadiens) et des tests sur les besoins des utilisateurs et les produits conformément à l'initiative des Indicateurs canadiens de durabilité de l'environnement.

Parcs Canada

Les parcs nationaux, les lieux historiques nationaux et les aires marines nationales de conservation de Parcs Canada donnent aux visiteurs l'occasion de vivre des expériences patrimoniales intéressantes. Le mandat de Parcs Canada consiste à protéger et à mettre en valeur des exemples nationalement représentatifs du patrimoine naturel et culturel du Canada, et à favoriser chez le public la connaissance, l'appréciation et la jouissance de celui-ci, de manière à en assurer l'intégrité écologique et commémorative pour les générations d'aujourd'hui et de demain.

La recherche sur l'opinion publique menée durant l'exercice financier 2007-2008 aide Parcs Canada à faire profiter pleinement les Canadiens du patrimoine naturel et culturel de leur pays. Entre autres, la recherche permet à Parcs Canada d'élaborer des normes de service; d'évaluer les programmes, les services et les infrastructures actuels; de satisfaire aux besoins des clients et d'offrir des services améliorés aux Canadiens et aux Canadiennes.

Normes de service en vigueur à Parcs Canada

Parcs Canada est en train de mettre au point un ensemble national de normes de service qui procureront des orientations et des objectifs dans le domaine de la qualité du service, et ce, pour les parcs nationaux, les lieux historiques nationaux et les aires marines nationales de conservation. Les résultats de la recherche antérieure suggèrent que Parcs Canada est tenu de respecter des normes plus élevées que les autres parcs et réseaux patrimoniaux compte tenu de l'offre de valeur naturelle, récréative et éducative. L'Agence doit donc adopter des normes de service élevées.

Au titre de ses efforts, Parcs Canada a fait de la recherche qualitative pour mieux comprendre ce que les Canadiens et les Canadiennes considèrent être les attributs d'un service exceptionnel à la clientèle. Au total, on a réuni 9 groupes de discussion dans 3 villes (Edmonton, Montréal et Halifax). Ils représentaient des publics ayant eu divers degrés d'interaction avec les lieux de Parcs Canada au cours des cinq dernières années (p. ex., des non-visiteurs et des visiteurs). La recherche a défini les normes de service pertinentes pour Parcs Canada, comment l'Agence pouvait se distinguer des autres fournisseurs de services pour dépasser les attentes des visiteurs et contribuer à créer des expériences mémorables.

Sondage sur les visiteurs de la RPN Nahanni

Parcs Canada a continué à mener de la recherche sur l'opinion publique dans la réserve du parc national (RPN) Nahanni pour s'assurer que les services offerts correspondaient toujours aux désirs et aux attentes des Canadiens. On a entrepris un sondage auprès des visiteurs du parc national Nahanni pour mieux comprendre ce qui les y attirait et quels aspects pouvaient être améliorés. Dans l'ensemble, on a trouvé que la vaste majorité des visiteurs étaient satisfaits de leur voyage, en tenant compte du service offert par le personnel et de leurs attentes personnelles. Quand on a comparé les données aux résultats des années antérieures pour déceler tout changement important dans le service, l'étude de 2007 montrait que le taux d'approbation des visiteurs s'était amélioré.

http://epe.lac-bac.gc.ca/100/200/301/pwgsc-tpsgcl/por-ef/parks_canada/2008/317-07/sommaire.doc

Programme de mise en valeur du patrimoine des lieux historiques nationaux de Signal Hill et du Cap-Spear

Parcs Canada a entrepris de la recherche qualitative pour mieux comprendre les besoins, les désirs et les attentes des visiteurs des lieux historiques nationaux de Signal Hill et du Cap-Spear, à Terre-Neuve. La recherche, qui comprenait des interviews en personne avec des visiteurs qui s'étaient rendus sur les lieux, a servi à prendre des décisions éclairées sur la façon d'améliorer le programme de présentation du patrimoine culturel offert aux deux endroits.

La plupart des visiteurs interrogés étaient impressionnés par les deux lieux historiques. La recherche révélait en outre qu'il y avait possibilité d'amélioration. Les visiteurs ont dit que des programmes d'interprétation souples aideraient à accommoder des horaires, des préférences et des expériences de diverse nature. Les visiteurs recommandaient aussi que Parcs Canada améliore les occasions de faire davantage connaître les lieux et les programmes offerts.

http://epe.lac-bac.gc.ca/100/200/301/pwgsc-tpsgc/por-ef/parks_canada/2007/122-07/sommaire.doc

Évaluation par le public d'un guide de sentier portatif géoréférencé

Parcs Canada cherche des moyens d'améliorer et de rehausser le séjour des visiteurs et les occasions d'apprentissage dans ses parcs nationaux et ses lieux historiques. En 2007, Parcs Canada a fait de la recherche pour définir et décrire le public cible des expériences d'interprétation géoréférencée portative dans le Parc national Banff à partir d'un sondage de réceptivité des usagers. La recherche a également permis d'évaluer l'efficacité des appareils géoréférencés portatifs et leur contenu sur les sentiers de Banff, et de déterminer les préférences des utilisateurs, selon une évaluation des essais sur le terrain faite par le public des Tracklines. Les visiteurs et les résidents de la ville de Banff ont été interrogés sur leurs préférences et leur volonté d'utiliser des guides portatifs alors qu'ils se trouvaient sur le sentier Hoodoo dans le Parc national Banff. Les visiteurs ont aimé le guide portatif et ont indiqué qu'il peut être efficace comme moyen d'apprentissage. Ils ont également formulé des commentaires constructifs sur les composantes audiovisuelles de l'appareil et des préférences en ce qui concerne les options, dont le matériel associé.

http://epe.lac-bac.gc.ca/100/200/301/pwgsc-tpsgc/por-ef/parks_canada/2008/118-07/sommaire.doc

Affaires étrangères et Commerce international Canada

Affaires étrangères et Commerce international Canada (MAECI) emploie la recherche sur l'opinion publique pour faire le suivi des points de vue, des attitudes, des opinions et des valeurs se rapportant aux affaires internationales, à la prestation de programmes et de services, et pour évaluer les nouvelles technologies.

En 2007-2008, le Ministère a effectué la sixième vague de son sondage sur les communications ministérielles. L'étude portait sur les attitudes des Canadiens en ce qui concerne les questions mondiales, les régions et les pays considérés comme importants pour le Canada. Elle traitait également des connaissances des Canadiens pour ce qui est des activités du MAECI, leur demandait d'évaluer le rendement du Ministère par rapport à des indices clés et de classer les priorités en matière de politique étrangère, et sondait leurs perceptions des forces motrices à l'appui de la politique étrangère. Le sondage aide les spécialistes en communications ministérielles à comprendre l'environnement public dans lequel ils évoluent.

Le sondage sur les communications ministérielles avait pour thèmes l'utilisation des outils de communication électronique, les attitudes envers le Canada à titre de destination pour les étudiants étrangers, les services consulaires et les communications internes du MAECI. Le Ministère a aussi réalisé des études pour évaluer l'efficacité du Service des délégués commerciaux (SDC). Le *Rapport sur l'évaluation post-campagne de publicités du Service des délégués commerciaux du MAECI* montrait que 74 % des entreprises qui avaient eu recours au SDC étaient satisfaites des services reçus.

Un sondage auprès des dirigeants d'entreprises a fourni des renseignements utiles aux spécialistes en communications du Ministère travaillant sur les enjeux commerciaux. Les réponses des chefs d'entreprises révélaient que légèrement plus du quart des entreprises canadiennes font des affaires à l'étranger, alors qu'une poignée d'autres sont prêtes à exporter.

Le MAECI utilisera les résultats de ces études pour prendre des décisions stratégiques éclairées et développer une approche aux communications en 2008-2009.

Citoyenneté et Immigration Canada

Citoyenneté et Immigration Canada (CIC) choisit les immigrants et les résidents temporaires, les assiste dans leur établissement et leur intégration, et offre aux réfugiés la protection du Canada. CIC accorde également la citoyenneté canadienne et fait la promotion des droits et des responsabilités inhérents à celle-ci. Il fait de la recherche sur l'opinion publique pour aider à orienter les communications, l'élaboration de la politique et du programme, de même que l'amélioration du service.

En 2007-2008, la Direction générale de la citoyenneté de CIC a eu recours à deux importants projets de recherche sur l'opinion publique pour atteindre des objectifs stratégiques et politiques clés liés à l'intégration, à la participation communautaire et à la citoyenneté :

- Plusieurs groupes de discussion ont exploré les raisons et les motivations sous-jacentes à la naturalisation parmi les nouveaux arrivants, les résidents permanents et les citoyens canadiens déjà naturalisés;
- D'autres groupes de discussion ont exploré les pratiques civiques—leurs déterminants, les valeurs perçues et les obstacles potentiels à un niveau plus élevé de pratiques—chez les nouveaux arrivants au pays, les immigrants établis et les citoyens nés au Canada.

La Direction générale des communications de CIC a utilisé la recherche sur l'opinion publique pour appuyer l'élaboration du programme et de la politique, les communications électroniques et le rayonnement, de même que l'amélioration des modes de prestation de services du Ministère.

- Le sondage annuel de suivi de CIC propose une mise à jour sur l'opinion publique. Trois vagues de recherche ont permis de mettre successivement à jour les principaux indicateurs. L'étude de 2007-2008 a donné au Ministère une connaissance approfondie d'importants secteurs de l'opinion publique comme l'appui aux niveaux d'immigration; la réaction à la politique sur l'immigration, les réfugiés et la citoyenneté; et probablement les forces motrices de l'opinion publique dans ces domaines.
- CIC s'est aussi abonné à des études multiclients qui procuraient de l'information supplémentaire et des indications sur les questions se rapportant à son mandat.

D'autre recherche de première importance comprenait les éléments suivants :

- Une série d'interviews nationales et internationales sur l'efficacité d'utilisation ont servi à évaluer la nouvelle conception et les améliorations proposées dans le cadre de l'initiative de modernisation du service à la clientèle de CIC pour lancer à nouveau le site Web du Ministère, le 11 juin 2007;
- Deux étapes de la recherche visaient l'évaluation du portail *Se rendre au Canada* à l'intention des immigrants en ce qui concerne sa facilité d'emploi et la satisfaction de la clientèle;
- Les projets de marketing et de sensibilisation de CIC s'appuyaient sur la recherche qualitative pour faire des tests sur le message des publicités qu'utilisera le Bureau d'orientation relativement aux titres de compétences étrangers dans une campagne nationale de publicité. La campagne avait pour objet l'évaluation et la reconnaissance des qualifications acquises à l'étranger pour les emplois réglementés et non réglementés au Canada. La recherche jugeait l'efficacité des publicités pour ce qui est de la communication des éléments et des informations émanant du programme du Bureau;
- Le Bureau de l'amélioration du service et l'Unité de soutien des opérations et du partenariat ont eu recours à la recherche sur l'opinion publique pour évaluer les nouvelles normes de service de CIC, l'utilisation de documents au Ministère et le nouveau dispositif de réponse vocale interactive.

Ce que montre la recherche

Dans l'étude de décembre 2007 suivant l'évaluation de la publicité faite par le Bureau d'orientation sur les titres de compétences étrangers, on avait demandé aux répondants quels secteurs économiques avaient le plus besoin de travailleurs étrangers. Plus de 2 répondants sur 5 (45 %) avaient mentionné les soins de santé. Suivaient l'agriculture (18 %) et les métiers spécialisés (17 %).

http://epe.lac-bac.gc.ca/100/200/301/pwgs-c-tps-gc/por-ef/citizenship_immigration/2008/315-07-f/sommaire.doc

Patrimoine canadien

En 2007-2008, Patrimoine canadien avait d'abord mené de la recherche sur l'opinion publique à l'appui du renouvellement du programme et des initiatives d'évaluation. La recherche est utilisée pour procéder à l'évaluation continue du rendement et aux évaluations cycliques.

Un projet particulièrement remarquable pour son envergure et son incidence portait sur le contenu proposé du Musée canadien des droits de la personne.

En 2007, le premier ministre annonçait que le gouvernement du Canada était parvenu à une entente avec quatre partenaires des secteurs public et privé pour créer un Musée canadien des droits de la personne à Winnipeg. Le musée serait géré par le gouvernement fédéral.

Étant donné le thème muséal et l'intérêt du public pour cette initiative, il importait de donner aux Canadiens et aux Canadiennes la chance de faire connaître au conseil d'administration de l'établissement leurs points de vue et leurs conseils quant au contenu et à la programmation du musée.

L'étude reposait sur la tenue de 26 groupes de discussion entre le 22 janvier et le 1^{er} février 2008, y compris 2 séances dans chacune des 13 villes canadiennes retenues. On recrutait les participants dans 5 groupes cibles : les enseignants et les éducateurs; les jeunes (de 18 à 25 ans); les parents; les minorités visibles et les néo-Canadiens ainsi que les Canadiens d'origine autochtone. Les groupes de discussion ont aidé le conseil d'administration du musée à :

- prendre conscience des points de vue des intervenants et du public concernant le contenu et la programmation du nouveau Musée canadien des droits de la personne;

- comprendre quels aspects de l'engagement passé et présent du Canada dans les droits de la personne et de leur évolution devraient être mis en vedette dans le musée et quels points de vue devraient être présentés;
- s'informer des opinions des Canadiens sur des concepts tels que le développement d'un centre de formation et d'un programme de sensibilisation du public sur les droits de la personne.

Autres projets notables

Suivent des exemples de projets de recherche entrepris par certains autres ministères et organismes.

Agriculture et Agroalimentaire Canada de même que 22 autres ministères et organismes participants

Nouvelles technologies et communications au gouvernement du Canada

Blogues, wikis, réseautage social, YouTube, Facebook et fichiers balados. Ces moyens de diffusion et d'autres médias sociaux prolifèrent dans le nouvel environnement Web 2.0. En 2007-2008, 23 ministères et organismes fédéraux participaient à un projet pour évaluer l'usage potentiel de ces applications dans les communications gouvernementales.

Agriculture et Agroalimentaire Canada dirigeait le projet.

Le projet en plusieurs phases avait commencé par la tenue de groupes de discussion partout au Canada et rassemblait des participants de tous les groupes d'âges utilisant plus ou moins l'Internet. Les conclusions ont aidé à formuler des questions en vue d'une deuxième phase de la recherche. Elle consistait en un sondage téléphonique auprès de 1 718 répondants provenant du grand public et un sondage en ligne avec 2 619 répondants participant au panel en ligne du gouvernement du Canada.

L'étude dévoilait que les Canadiens connaissent la plupart des applications du Web 2.0, mais sont moins enclins à s'en servir que de l'Internet en général. La « génération Web » (16 à 24 ans) faisait exception. Les jeunes de ce groupe d'âges sont deux fois plus portés que les groupes plus âgés vers les sites de réseautage social où ils affichent ou téléchargent des vidéos ou de la musique.

On a demandé aux participants comment ils réagiraient si le gouvernement commençait à utiliser des applications comme YouTube, Facebook ou des blogues pour communiquer et interagir avec les Canadiens et les Canadiennes. Quand on leur a posé des questions sur les avantages potentiels, les répondants ont pensé que le recours à ces applications fournirait un accès commode et plus rapide à l'information et aux technologies du gouvernement. Ils croyaient aussi que les applications seraient efficaces pour joindre les jeunes et les résidents des régions rurales et éloignées. Quand on a cherché à savoir si le fait que le gouvernement emploie ces applications leur causait des préoccupations, la majeure partie des répondants a répondu « aucune ». Certains d'entre eux s'inquiétaient des questions de vie privée et de sécurité, de la fiabilité du contenu ou de l'injustice possible que représentait l'usage de technologies qui ne sont pas accessibles à tous les Canadiens comme ceux qui n'emploient pas l'Internet.

Les répondants étaient fortement réceptifs aux idées suivantes : des sites Web où les scientifiques ou les experts du gouvernement répondraient aux questions du public; des sites Web où les Canadiens et les Canadiennes exprimeraient leurs opinions sur différents sujets; des visites audioguidées téléchargeables ou des fichiers balados des lieux historiques et des lieux naturels.

À la fin, 87 % des personnes interrogées appuyaient l'investissement du gouvernement fédéral dans les technologies du Web 2.0 pour communiquer avec les Canadiens et leur fournir des services. L'appui était constant dans tous les segments de la population, même ceux qui n'emploient pas l'Internet ou les technologies du Web.

Les conclusions de l'étude ont été largement diffusées au gouvernement, en particulier parmi les gestionnaires et les professionnels des communications ainsi que de la gestion et de la technologie de l'information. Les résultats faciliteront la prise de décisions, à savoir s'il faut ou s'il ne faut pas investir dans ces applications émergentes.

PHASE I

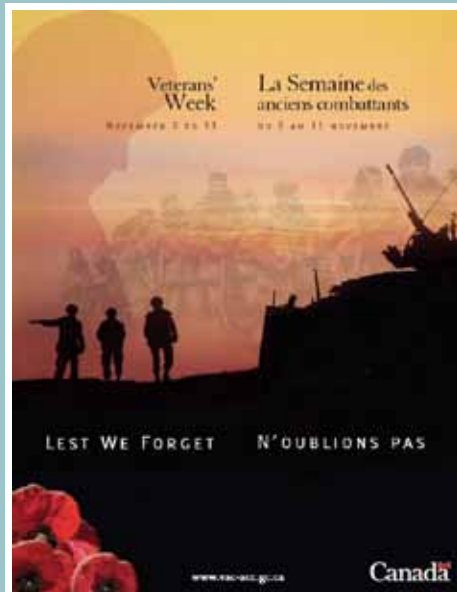
http://epe.lac-bac.gc.ca/100/200/301/pwgsc-tpsgc/por-eflagriculture_agri-food/2008/130-07-1/sommaire.doc

PHASE II

http://epe.lac-bac.gc.ca/100/200/301/pwgsc-tpsgc/por-eflagriculture_agri-food/2008/130-07/sommaire.doc

Ce que montre la recherche

L'étude de post-testing de novembre 2007 sur la capsule « N'oublions pas » a montré que près de 6 Canadiens sur 10 (58 %) avaient participé aux activités du jour du Souvenir cette année-là. Cela signifie participer en personne, regarder ou écouter n'importe quelle partie de la cérémonie du jour du Souvenir.



Anciens Combattants Canada

Évaluation de la capsule

« N'oublions pas »

Deux semaines avant le jour du Souvenir 2007, Anciens Combattants Canada a lancé une campagne de publicité dans laquelle apparaissait la capsule « N'oublions pas ». Elle décrivait les importantes contributions des hommes et des femmes servant leur pays dans l'armée canadienne, dans le passé, le présent et l'avenir. Dans les jours qui ont suivi le 11 novembre, un sondage a tenté de déterminer si la publicité avait remporté du succès.

Quand on leur a demandé s'ils avaient entendu ou vu une publicité sur les anciens combattants canadiens, 6 répondants sur 10 ont répondu « oui ». Parmi ceux qui se rappelaient la publicité, 71 % ont dit l'avoir vue à la télévision. Près de la moitié des répondants (47 %) ont déclaré que la campagne avait aidé à susciter de l'intérêt pour les guerres dans lesquelles les Canadiens avaient combattu et pour le jour du Souvenir. Presque 6 personnes sur 10 (58 %) avaient participé aux cérémonies du jour du Souvenir en 2007, et 68 % de ces personnes se rappelaient avoir été exposées à la publicité intitulée « N'oublions pas ». Les conclusions de la recherche montrent que la campagne de publicité avait remporté du succès et indiquent comment elle continuera à être efficace dans les années à venir. À la lumière de ces résultats encourageants, le Ministère réduira ses coûts en réemployant une capsule semblable en y apportant des révisions mineures pour la Semaine des anciens combattants de 2008.

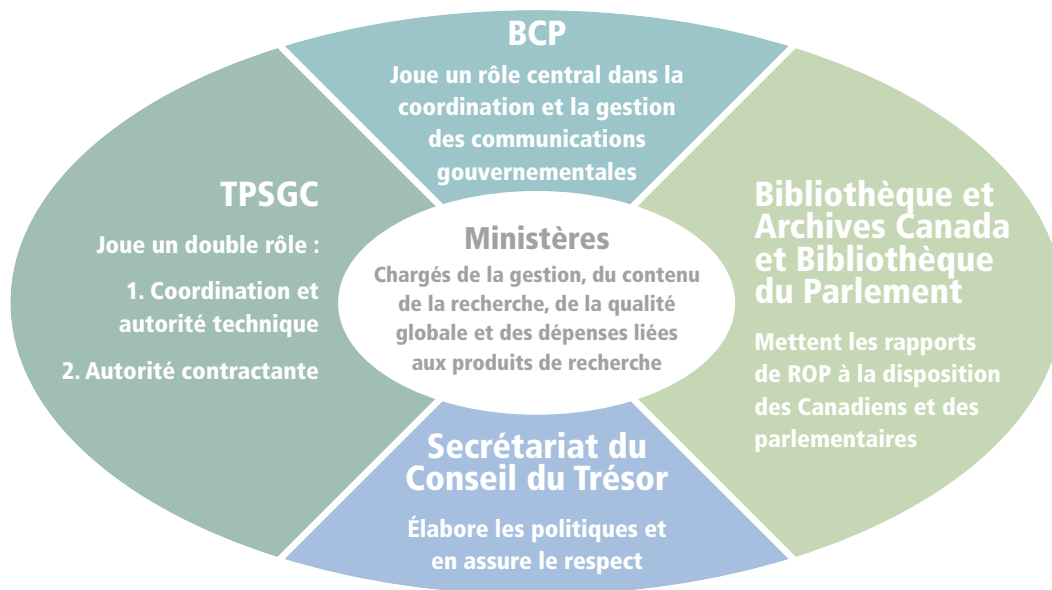
http://epe.lac-bac.gc.ca/100/200/301/pwgsc-tpsgc/por-ef/veterans_affaires_canada/2007/266-07/sommaire.pdf



Comment le gouvernement du Canada gère-t-il LA RECHERCHE SUR L'OPINION PUBLIQUE?

La *Politique de communication du gouvernement du Canada*, émanant du Conseil du Trésor, constitue un cadre pour faire de la recherche sur l'opinion publique. Ce cadre est obligatoire pour les ministères et les organismes désignés aux annexes I, I.1 et II de la *Loi sur la gestion des finances publiques*. La politique

ne s'applique pas aux autres institutions comme les sociétés d'État et celles qui ont l'autorisation d'entreprendre leur propre passation de marchés en vertu des articles 41(1) et 41(2) de la Loi. Ce rapport met l'accent sur les activités de ROP des institutions gouvernementales touchées par la politique.



Les **ministères** sont au centre du processus global. Ils sont responsables de la qualité, du contenu et de la gestion de leurs activités de ROP y compris l'acceptation de tous les produits livrables et le paiement des fournisseurs.

Le **Secrétariat du Conseil du Trésor** (SCT) conseille et appuie le Conseil du Trésor et son président dans la conception, la gestion et l'évaluation de la politique administrative. En vertu de la *Politique de communication du gouvernement du Canada*, le SCT est responsable d'élaborer, d'évaluer et d'examiner la politique de communication à l'échelle de l'administration fédérale et de conseiller les institutions gouvernementales sur l'interprétation de cette politique.

Bibliothèque et Archives Canada (BAC) reçoit les rapports de recherche finaux des ministères et des organismes et les met à la disposition du public. Cet organisme dispose également d'un site Web (<http://collectionscanada.ca/>) sur lequel il affiche les sommaires des rapports de recherche et d'autres détails de base. Cela fait en sorte que les rapports de ROP sont préservés pour les générations présentes et à venir. La **Bibliothèque du Parlement** (BP) met les rapports à la disposition des députés et de la presse.

Le **Bureau du Conseil privé** (BCP) joue un rôle central dans la coordination et la gestion des communications gouvernementales.

Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC) œuvre de concert avec les autres organismes fédéraux pour servir les Canadiens de façon efficace et économique. Le Ministère est l'autorité de coordination et l'autorité contractante pour ce qui est de la recherche sur l'opinion publique au gouvernement. Il exerce cette autorité par l'entremise de deux de ses directions, la Direction de la recherche en opinion publique et la Direction de l'approvisionnement en communications qui travaillent en étroite collaboration l'une avec l'autre pour offrir des services homogènes aux organismes fédéraux.

- La **Direction de l'approvisionnement en communications** (DAC) fournit un service commun obligatoire à titre d'autorité contractante du gouvernement en recherche sur l'opinion publique.
- La **Direction de la recherche en opinion publique** (DROP) fournit un service commun obligatoire pour la coordination des activités de recherche sur l'opinion publique. Lorsque des organismes fédéraux planifient des projets de recherche sur l'opinion publique, ils doivent consulter la Direction dès les étapes initiales. La Direction aide les ministères et les organismes à satisfaire à leurs besoins en recherche. Elle facilite aussi l'approvisionnement en matière de services, leur communique les pratiques exemplaires et les résultats de recherche, et coordonne le travail entre les organismes fédéraux.

Repousser les frontières de la connaissance

Comité consultatif sur la qualité des sondages d'opinion publique en ligne

TPSGC a rassemblé un groupe d'experts pour adapter les normes pertinentes de l'industrie des études de marché et déterminer des repères adéquats applicables aux sondages. Le *Comité consultatif sur la qualité des sondages d'opinion publique en ligne* s'appuie sur des initiatives antérieures pour établir des normes sur la qualité des sondages téléphoniques.

Les normes et les lignes directrices conçues à la fois pour les sondages en ligne et les sondages téléphoniques aideront à assurer une plus grande cohérence dans la qualité des sondages d'opinion faits pour le gouvernement du Canada. Elles seront intégrées à de futurs marchés pour ce qui est des études personnalisées de recherche sur l'opinion publique.

Le groupe d'experts, présidé par TPSGC, réunissait des experts en recherche sur l'opinion publique du gouvernement, de l'Association de la Recherche et de l'Intelligence Marketing (ARIM) et du milieu universitaire. Ce groupe a réalisé son travail grâce à des discussions en personne, par téléphone et en ligne. Il s'est concentré sur six domaines :

- planification, préparation et documentation antérieures au travail sur le terrain;
- échantillonnage;
- cueillette de données;
- taux de réussite;
- gestion et traitement des données;
- analyse des données, établissement de rapports et documentation relative au sondage.

Les résultats ont été communiqués aux ministères et à l'ARIM. Ils sont à la disposition du public à :

http://epe.lac-bac.gc.ca/100/200/301/pwgscl-por-ef/public_works/2008/263-07/sommaire.pdf

Enquête sur les ménages utilisant uniquement la téléphonie cellulaire—Projet de nouvelles technologies (Web 2.0) et de communication du gouvernement du Canada

Une petite proportion, mais une proportion croissante des ménages canadiens sont desservis uniquement par la téléphonie cellulaire et sont par conséquent exclus des sondages visant les abonnés des lignes terrestres. Dans ce contexte, TPSGC a effectué de la recherche pour évaluer la faisabilité d'effectuer des sondages dans les ménages utilisant seulement le téléphone cellulaire, en plus des ménages disposant d'un téléphone traditionnel à fil.

Parce qu'il n'y a pratiquement aucune recherche au Canada sur ce sujet, TPSGC voulait étudier l'intérêt des ménages n'ayant que le téléphone cellulaire pour les sondages et les obstacles potentiels à leur participation. En outre, TPSGC souhaitait déterminer comment les répondants aux sondages, dans les ménages utilisant uniquement le téléphone cellulaire, différaient des ménages qui répondent au téléphone à fil, et de quelle façon ils préfèrent communiquer avec le gouvernement du Canada.

Les résultats de cette étude sont employés pour fournir des conseils aux ministères du gouvernement sur la meilleure façon de rejoindre les ménages qui ne disposent que du téléphone cellulaire et procéder à des sondages avec eux.

Le rapport de sondage proposait les conclusions suivantes :

- Les membres des ménages utilisant uniquement le téléphone cellulaire font partie d'un groupe démographique plus jeune, ont plus de chances d'être des hommes, vivent dans de plus petits ménages et déclarent des niveaux inférieurs de revenu du ménage;
- Les sondages téléphoniques effectués par échantillonnage aléatoire de numéros de téléphone à fil ne suffiraient plus, à l'avenir, à recueillir une vaste gamme d'opinions canadiennes. Il serait peut-être nécessaire de les étoffer par des sondages en ligne et des sondages auprès d'utilisateurs du téléphone cellulaire;
- Les personnes qui vivent dans des ménages n'ayant que le téléphone cellulaire utilisent plus fréquemment l'Internet que les personnes qui ont des téléphones traditionnels à fil et sont aussi plus enclines à se servir des applications du Web 2.0 comme les réseaux sociaux et YouTube. Exclure les Canadiens qui n'emploient que le cellulaire pourrait influencer sur les résultats des sondages, sur l'usage de la technologie et, probablement, plusieurs autres sujets.

Grâce à ces résultats, le gouvernement du Canada peut mieux comprendre comment joindre les Canadiens et les Canadiennes afin qu'ils répondent aux sondages de recherche. Le rapport aidera les chercheurs en opinion publique du gouvernement et du secteur de la recherche en marketing de tout le pays à faire des choix stratégiques concernant l'Internet, le téléphone à fil et le téléphone cellulaire comme outils de cueillette des données.

http://epe.lac-bac.gc.ca/100/200/301/pwgsc-tpsgc/por-efpublic_works/2008/300-07/sommaire.pdf

Outil d'évaluation des campagnes publicitaires

En 2007-2008, la DROP, en collaboration avec le BCP, a commandé une étude pour examiner l'outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECP) servant à mesurer l'incidence des grandes initiatives publicitaires du gouvernement du Canada. L'exercice avait pour but d'aider à déterminer la mesure dans laquelle l'outil satisfaisait aux besoins d'évaluation courants du gouvernement et s'il fallait y apporter des améliorations.

L'étude comportait : 1) un examen de la documentation, y compris de nombreuses publications universitaires et du secteur de la ROP ainsi que des rapports d'évaluation suivant les campagnes du gouvernement; 2) un ensemble d'interviews téléphoniques en profondeur avec des employés des ministères et des organismes gouvernementaux qui employaient l'OECP, des universitaires qui ont de l'expérience relative à la publicité, des représentants d'autres gouvernements responsables de campagnes publicitaires, des fournisseurs de recherche publicitaire et des représentants d'entreprises privées; 3) la mise à l'essai des deux versions de l'OECP, c'est-à-dire la version proposée assistée par l'intervieweur et la version autoadministrée, élaborées durant les deux premières phases de la recherche; 4) un examen des deux tests pilotes de la proposition d'outil révisé.

À la suite de cette étude, un nouvel instrument d'évaluation de la publicité est né. La version révisée est maintenant plus courte et plus souple que l'OECP original, ce qui économise de l'argent relativement à la conception du questionnaire, au travail sur le terrain et aux coûts de traduction. En outre, une version autoadministrée de l'instrument a été mise au point. La version autoadministrée peut être gérée grâce à des kiosques ou au Web et offre ainsi la possibilité de réaliser des économies de coûts considérables.

Communiquer les résultats aux Canadiens et aux Canadiennes

Depuis 2006, la *Politique de communication du gouvernement du Canada* exige que les institutions gouvernementales déposent leurs rapports de recherche finaux à Bibliothèque et Archives Canada et à la Bibliothèque du Parlement dans les six mois suivant la fin du travail sur le terrain. Elles doivent aussi en faire parvenir un exemplaire à la DROF. En 2007-2008, 440 projets ont été terminés et les rapports ont été présentés directement à Bibliothèque et Archives Canada et à la Bibliothèque du Parlement. Ces rapports comprennent des études faites avant et durant l'exercice 2007-2008.

Dans le cadre de la nouvelle initiative, trois ministères : Environnement Canada, Santé Canada et Industrie Canada ont fait don de fichiers contenant des données de sondages à la Canadian Opinion Research Archive (CORA). Le but poursuivi est de maximiser leur utilité pour la société canadienne en mettant la documentation à la disposition des spécialistes en sciences sociales de toutes les régions du Canada. Fondée en 1992, la CORA est responsable, au plan administratif, envers la School of Policy Studies de l'Université Queen's. Les sondages commerciaux et indépendants sont ainsi à la disposition des universitaires, des chercheurs et des journalistes. Les archives contiennent des centaines de sondages remontant jusqu'aux années 1970. Leur site Web (www.queensu.ca/cora) contient les résultats de ces sondages et de sondages canadiens plus récents, de même que des renseignements généraux sur la recherche d'opinion. Tout comme Bibliothèque et Archives Canada maintient une collection de toutes les études de ROP, la CORA conserve les dossiers de données à l'intention des générations actuelles et futures de chercheurs canadiens.

Communiquer les connaissances au sein du gouvernement

La communauté de pratique

La Direction de la recherche en opinion publique a continué à coordonner les activités de la communauté fédérale de pratique et à participer à d'autres groupes de travail interministériels au cours du dernier exercice financier. La communauté regroupe des spécialistes de la ROP de 52 ministères et organismes. Ces spécialistes se sont rencontrés régulièrement pour partager de l'information et se pencher sur des questions d'intérêt commun comme la qualité des sondages et les taux de réponse, les questions d'approvisionnement, les techniques de recherche émergentes, les nouveaux logiciels de sondages, les initiatives et les partenariats conjoints ainsi que les nouvelles exigences en matière de loi et de politique.

L'Unité de la gestion de la connaissance de la DROF encourage la formation et met en valeur le potentiel de son personnel au sein de la communauté de pratique. En 2007-2008, l'Unité a organisé des séances d'apprentissage sur divers sujets dont ceux-ci :

- Les cours normalisés de l'ARIM sur la recherche qualitative et les questions d'éthique et de renseignements personnels dans la recherche en marketing. Ces cours font partie d'un ensemble offert aux employés du gouvernement du Canada pour leur permettre d'atteindre la désignation de Professionnel Agréé en Recherche Marketing (PARM) de l'ARIM;

- Un cours de Statistique Canada sur le biais de non-réponse dans les sondages. Ce cours est conçu pour mettre en œuvre une des recommandations du *Comité consultatif sur la qualité des sondages d'opinion publique par téléphone* qui se lisait comme suit : « Pour chaque sondage téléphonique, une analyse de la possibilité de biais de non-réponse devrait être effectuée à la lumière de l'information recueillie au cours du déroulement normal du projet. » (<http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/rop-por/rapports-reports/comitephone-panelphone/page-06-fra.html#a3>);
- Le développement d'un nouveau programme intitulé Marketing and Business Intelligence Research, donné au Collège Algonquin d'Ottawa. En 2007-2008, la Direction de la recherche en opinion publique a participé aux travaux du comité consultatif pour établir ce programme qui débutera à l'automne de 2009 (<http://www.algonquincollege.com/prospective/fulltime.html>). Le programme préparera les étudiants à l'examen général de recherche en marketing de l'Association de la Recherche et de l'Intelligence Marketing (ARIM). En outre, les étudiants auront de la formation et de la préparation à la carrière dans les secteurs privé et public.

L'Unité a également organisé un programme des conférenciers. En 2007-2008, les thèmes principaux du Programme des conférenciers de la Direction de la recherche en opinion publique étaient : utiliser la technologie novatrice pour faire de la recherche; faire de la recherche dans une société diversifiée; et maintenir des normes élevées pour les données provenant de la recherche quantitative et qualitative.

Sous la direction de la DROP, la communauté de pratique a aussi participé à trois rencontres internationales avec un groupe de travail interministériel pour discuter de leurs expériences relatives à l'emploi des logiciels de sondages en ligne. Le groupe de travail a partagé ses connaissances concernant les caractéristiques requises et désirées de ce logiciel.

Partager les connaissances avec la profession de la recherche en marketing

En 2003, le gouvernement du Canada, représenté par TPSGC, a commencé à rencontrer le secteur de la ROP représenté par l'Association de la Recherche et de l'Intelligence Marketing (ARIM). Une relation de travail croissante et productive en est ressortie grâce à laquelle les délégués abordent des questions d'intérêt mutuel. En voici des exemples :

- Faire en sorte que tous les sondages effectués par le gouvernement du Canada et mis sous contrat par l'entremise des offres à commandes et des arrangements en matière d'approvisionnement en ROP (venant à échéance le 31 décembre 2007) soient inscrits au Système d'enregistrement des sondages de l'ARIM;
- Consultations sur la qualité de la recherche;
- Désignation des pratiques exemplaires en recherche;
- Participation aux études portant sur la recherche pour laisser s'exprimer les professionnels de la recherche en marketing sur une vaste gamme de questions qui les préoccupent;
- Élaboration de nouveaux cours en recherche sur l'opinion publique se rapportant directement aux employés du gouvernement fédéral;
- Participation au *Comité consultatif sur la qualité des sondages d'opinion publique en ligne* du gouvernement du Canada.

Pratiques exemplaires en recherche sur l'opinion publique : Améliorer la participation des répondants aux sondages téléphoniques

En 2007-2008, la DROP a commencé à travailler avec le groupe de gestion sur le terrain de l'ARIM pour développer un colloque interactif sur le Web se rapportant au document intitulé *Pratiques exemplaires en recherche sur l'opinion publique : Améliorer la participation des répondants aux sondages téléphoniques* (<http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/rop-por/rappports-reports/telephone/tdm-toc-fra.html>). Guide pratique pour atteindre et maintenir des taux de réponse élevés dans les sondages téléphoniques, le webinaire sera diffusé aux chercheurs du secteur de la ROP et du gouvernement au cours de l'exercice 2008-2009.

Secteur de la recherche en marketing au Canada

Le secteur de la recherche en marketing au Canada représentait 820 millions de dollars en activités de recherche en 2007.

L'Association de la Recherche et de l'Intelligence Marketing, qui est représentée dans tout le Canada, compte parmi ses membres plus de 1 860 spécialistes, des entreprises de recherche de toutes les tailles et des acheteurs de services de recherche des secteurs privé et public. Sa mission est de promouvoir un environnement favorable dans lequel le secteur peut fonctionner efficacement et au bénéfice du public. Parmi ses produits et services se trouvent ceux qui suivent :

- des règles de conduite professionnelle et des pratiques conformes à la déontologie pour ses membres;
- la désignation de Professionnel Agréé en Recherche Marketing (PARM) pour les chercheurs en marketing;
- l'Institut de perfectionnement professionnel qui propose un programme complet de cours sur tous les aspects de la recherche en marketing;
- le Système d'enregistrement des sondages qui permet au public de vérifier le bien-fondé d'un sondage, d'obtenir de l'information sur le secteur de la ROP et d'enregistrer une plainte déposée contre un membre de l'Association.

Pour de plus amples renseignements

Ce rapport donne un aperçu des activités de recherche sur l'opinion publique au gouvernement du Canada durant l'exercice financier 2007-2008.

Si vous avez des commentaires ou des questions, veuillez communiquer avec :

Recherche en opinion publique

Direction générale des conseils, de l'information
et des services partagés
Travaux publics et Services gouvernementaux Canada
155, rue Queen, 5^e étage
Ottawa (Ontario)
K1A 0S5

Téléphone 613-995-9837

Télécopieur 613-947-1818

Courrier électronique POR-ROP@tpsgc.gc.ca

Site Web www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/rop-por/rapports-reports/2007-2008/tm-toc-fra.html

ANNEXES

Annexe 1 : Liste des ministères et organismes pratiquant la recherche sur l'opinion publique en 2007-2008

Ministère ou organisme	Nombre de projets	Valeur du marché (en milliers de dollars)
Santé Canada ^{1,2}	67	4 799
Ressources humaines et Développement social Canada ³	47	3 318
Agence du revenu du Canada	29	1 968
Défense nationale	18	1 299
Ressources naturelles Canada	23	1 157
Environnement Canada	27	986
Parcs Canada	27	892
Affaires étrangères et Commerce international Canada	14	853
Citoyenneté et Immigration Canada	12	753
Patrimoine canadien	12	750
Anciens Combattants Canada	9	726
Sécurité publique Canada	13	543
Industrie Canada	14	527
Transports Canada	15	511
Travaux publics et Services gouvernementaux Canada	8	494
Bureau du Conseil privé	10	486
Agriculture et Agroalimentaire Canada	4	418
Affaires indiennes et du Nord Canada	9	368
Gendarmerie royale du Canada	4	336
Ministère des Finances Canada	6	326
Agence canadienne d'inspection des aliments	9	321

Ministère ou organisme	Nombre de projets	Valeur du marché (en milliers de dollars)
Secrétariat du Conseil du Trésor Canada	5	311
Ministère de la Justice Canada	6	272
Passeport Canada	5	260
Agence des services frontaliers du Canada	6	242
Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes	6	239
Agence de la consommation en matière financière du Canada	3	235
Statistique Canada	4	210
Agence de gestion des ressources humaines de la fonction publique du Canada	7	193
Bureau du surintendant des institutions financières	4	160
Agence de promotion économique du Canada atlantique	5	128
Résolution des questions des pensionnats indiens du Canada	1	125
Bureau du directeur général des élections	1	113
Commission de la fonction publique	2	112
Service correctionnel du Canada	3	106
Commission des plaintes du public contre la GRC	1	63
Bibliothèque et Archives Canada	2	55
Diversification de l'économie de l'Ouest Canada	1	48
Comité de surveillance des activités de renseignement de sécurité	1	25
Service canadien du renseignement de sécurité	1	25
Commission des relations de travail dans la fonction publique	1	24
Conseil national de recherches du Canada	1	16
Commissariat à la protection de la vie privée du Canada	1	11
Agence canadienne de développement international	1	11
Pêches et Océans Canada ⁴	2	- 57
TOTAL GÉNÉRAL	446	24 757

¹ Comprend l'Agence de la santé publique du Canada.

² Pour les 67 projets indiqués ici, Santé Canada a passé des marchés et a commencé 58 projets durant l'exercice financier 2007-2008. Parmi les projets restants, 4 ont été annulés et 5 remontaient à 2006-2007 et avaient été modifiés en 2007-2008.

³ Ressources humaines et Développement social Canada a été créé le 6 février 2006 par la fusion de l'ancien ministère des Ressources humaines et du Développement des compétences et du ministère du Développement social.

⁴ En 2007-2008, des modifications ont été faites pour annuler ou réduire la valeur des projets mis sous contrat au cours des années précédentes. Il en est résulté une diminution nette.

Annexe II : Liste des entrepreneurs pratiquant la recherche sur l'opinion publique en 2007-2008

Fournisseur	Nombre de projets	Valeur du marché (en milliers de dollars)
Environics Research Group	61	3 870
Ipsos Reid Corporation	62	3 660
Les Associés de recherche EKOS	65	3 280
Harris/Decima	38	2 494
Phoenix Strategic Perspectives Inc.	37	2 116
The Strategic Counsel	24	1 617
Les Études de Marché Créatec +	18	1,585
Corporate Research Associates Inc.	28	1 524
TNS Canadian Facts	21	1 198
Sage Research Corporation	14	771
Phase 5 Consulting Group Inc.	11	552
Western Opinion Research Inc.	8	398
Légion royale canadienne	1	335
Millward Brown Goldfarb	2	206
Patterson, Langlois Consultants Inc.	3	160
Compas Inc.	1	118
Le Groupe Antima	5	110
Léger Marketing	2	102
L'Institut des services axés sur les citoyens	2	74
R.A. Malatest & Associates Ltd.	2	44
Vision Research Inc.	2	40
Angus Reid Strategies	3	33
POLLARA Inc.	3	32
Innovative Research Group Inc.	2	29
ACNielsen	2	28
Neo Insight Inc.	1	25
Poirier Communications	1	25
Duxbury, Higgins & Associates Inc.	1	24

Fournisseur	Nombre de projets	Valeur du marché (en milliers de dollars)
L*A*M*B* Consulting (Inc.)	1	24
HEC Montréal	1	24
DesRosiers Automotive Consultants Inc.	2	22
Banff New Media Institute	1	21
Robert N Hargreaves	1	20
SOM inc.	1	20
Maritz Research	1	19
McAllister Opinion Research	1	16
Prairie Research Associates Inc.	1	16
Intervale Conservation and Heritage Associates Inc.	1	15
GlobeScan	2	14
Alderson-Gill & Associates Consulting Inc.	1	14
L.B.C. Consulting Services	1	13
Delphi Group	1	12
The Praxis Group	1	11
Impact Group	1	11
JupiterResearch	1	10
Itracks Online Data Collection	1	9
Urban & Environmental Management Inc.	1	7
Conseil canadien de la sécurité nautique	1	7
Marie-Thérèse Bournival	1	6
DataPath Systems	1	5
Fleishman-Hillard	1	3
CSA Convergence ¹	1	-3
Université Carleton, Département de Droit ²	1	-8
TOTAL GÉNÉRAL	446	24 760

^{1,2} En 2007-2008, des marchés ont été modifiés pour annuler ou réduire la valeur des projets existants. Il en est résulté une diminution nette.

Annexe III : Aperçu thématique des études multiclients en 2007-2008

Le gouvernement du Canada s'est abonné à des études multiclients portant sur diverses questions. Un aperçu de ces études se trouve ci-dessous. Elles sont regroupées par thème.

Aperçus de l'opinion publique nationale

3SC
(CROP—Centre de recherche sur l'opinion publique/Environics Research Group)

Focus Canada
(Environics Research Group)

Canada This Month
(Innovative Research Group Inc.)

Rethinking Government
(Les Associés de recherche EKOS)

The Ipsos Trend Report Canada
(Ipsos Reid Corporation)

The Environmental Monitor
(McAllister Opinion Research)

Baromètre canadien sur l'environnement
(Environics Research Group)

Public Sector Index (PSI)
(Angus Reid Strategies)

Rapports régionaux

Focus Ontario
(Environics Research Group)

The Atlantic Quarterly
(Corporate Research Associates Inc.)

North of 60 and Remote Community Monitor
(Environics Research Group)

Enjeux internationaux

Corporate Social Responsibility Monitor
(GlobeScan)

Rethinking North America (2007)
(Les Associés de recherche EKOS)

Enjeux relatifs à la santé

The 2006–2007 Health and Wellness Survey
(ACNielsen)

The Canadian Online Health Consumer Survey
(JupiterResearch)

Tracking Canadians' Reactions to Avian Flu
(Ipsos Reid Corporation)

Enjeux relatifs à l'environnement

Survey of Sustainability Experts
(GlobeScan)

The Ipsos Analyst: Natural Resources, Environment and Public Opinion
(Ipsos Reid Corporation)

DesRosiers Light Vehicle Study
(DesRosiers Automotive Consultants Inc.)

The Environmental Monitor
(McAllister Opinion Research)

Baromètre canadien sur l'environnement
(Environics Research Group)

The New Environmentalism
(Harris/Decima)

Société

*Premières nations vivant dans
les réserves*

(Les Associés de recherche EKOS)

Reconnecting With Youth

(Ipsos Reid Corporation)

Les citoyens d'abord 5

(L'Institut des services axés sur les citoyens)

The 3SC Social Values Monitor

(CROP—Environics Research Group)

Aboriginal Issues

(Les Associés de recherche EKOS)

Chinese Imports Safety Study

(Harris/Decima)

Public Views Regarding

Aboriginal Issues

(Ipsos Reid Corporation)

Focus 50+ Monitor

(Environics Research Group)

Haute technologie, innovation et Internet

The Canadian Inter@ctive Reid Report

(Ipsos Reid Corporation)

Sécurité

The Security Monitor

(Les Associés de recherche EKOS)

Affaires et questions d'ordre économique

Corporate Connection

(Phoenix Strategic Perspectives Inc.)

Disappearance of Early Stage and

Start-Up Firms

(Impact Group)

Marketing et communications

Agricultural Communications Review

(Ipsos Reid Corporation)

First Nations in the Spotlight

(Innovative Research Group Inc.)

Annexe IV : Offres à commandes de 2004 à 2008

La Direction de l'approvisionnement en communications de Travaux publics et Services gouvernementaux Canada, en collaboration avec la Direction de la recherche en opinion publique, a établi une série d'outils de passation des marchés pour les services de ROP grâce à un processus concurrentiel. Ils comprenaient les arrangements en matière d'approvisionnement qui sont venus à échéance en décembre 2007. Les outils suivants sont disponibles jusqu'en 2009.

Série A—Recherche qualitative

- Corporate Research Associates Inc.
- Harris/Decima
- Les Associés de recherche EKOS
- Environics Research Group
- Ipsos Reid Corporation
- Les Études de Marché Créatec +
- Millward Brown Goldfarb
- Patterson, Langlois Consultants Inc.
- Phoenix Strategic Perspectives Inc.
- POLLARA Inc.
- Sage Research Corporation
- The Strategic Counsel
- TNS Canadian Facts
- Western Opinion Research Inc.

Série C—Recherche qualitative ou quantitative

- Corporate Research Associates Inc.
- Harris/Decima
- Les Associés de recherche EKOS
- Environics Research Group
- Ipsos Reid Corporation
- Les Études de Marché Créatec +
- Millward Brown Goldfarb
- Phoenix Strategic Perspectives Inc.
- POLLARA Inc.
- The Strategic Counsel
- TNS Canadian Facts

Série B—Recherche quantitative

- Corporate Research Associates Inc.
- Harris/Decima
- Les Associés de recherche EKOS
- Environics Research Group
- Fleishman-Hillard
- Ipsos Reid Corporation
- Les Études de Marché Créatec +
- Millward Brown Goldfarb
- Phoenix Strategic Perspectives Inc.
- POLLARA Inc.
- The Strategic Counsel
- TNS Canadian Facts