

Respect

Excellence

Intégrité

Leadership

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

## Rapport annuel



2008-2009



Travaux publics et  
Services gouvernementaux  
Canada

Public Works and  
Government Services  
Canada

Canada

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales uniquement, dans la mesure où la source est indiquée en entier. La reproduction, en tout ou en partie, pour la revente, nécessite l'autorisation écrite au préalable du ministre des Travaux publics et des Services gouvernementaux.

Publié par Travaux publics et Services gouvernementaux Canada  
Mars 2010

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

Version Internet : <http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/rop-por/rapports-reports/2008-2009/tdm-toc-fra.html>

Numéro de catalogue : P100-1/2009F-PDF  
ISBN : 978-1-100-92427-4

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

## Rapport annuel 2008-2009

*Préparé par Travaux publics et Services gouvernementaux Canada*







## Message de la Ministre

J'ai le plaisir de vous présenter le Rapport annuel 2008-2009 sur la recherche sur l'opinion publique.

Pour les ministères et les organismes du gouvernement, la recherche sur l'opinion publique (ROP) est un outil de communication important qui remplit plusieurs fonctions. Cet outil joue un rôle décisif lorsqu'il s'agit d'évaluer l'efficacité des politiques, des programmes et des services du gouvernement; il fait en sorte que ces services et ces programmes reflètent les priorités des Canadiens et des Canadiennes. La ROP permet au gouvernement du Canada de déterminer les besoins, les avis et les attentes de la population. Elle aide le gouvernement à mieux comprendre la société canadienne et fait participer les citoyens et les citoyennes de ce pays à des enjeux clés rattachés aux activités publiques.

Au cours des trois dernières années, le gouvernement du Canada a fait le nécessaire pour améliorer la responsabilité financière et l'obligation de rendre compte dans ses pratiques en matière de ROP. Tout récemment, le gouvernement a pris des mesures pour renforcer la planification de la ROP pour s'assurer que la recherche entreprise correspond aux priorités, aux politiques, aux programmes et aux services du gouvernement. Le présent rapport montre que le gouvernement déploie des efforts continus pour améliorer la gestion de la recherche sur l'opinion publique. Il illustre également l'engagement du gouvernement à faire preuve de transparence en faisant rapport sur les principales activités entreprises en 2008-2009.

Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC) travaille de concert avec les autres ministères et organismes du gouvernement fédéral pour servir les Canadiens de manière efficiente et efficace au niveau des coûts. Nous visons la transparence, la responsabilisation et l'excellence, et nous sommes engagés à continuer à travailler avec nos partenaires pour garantir que les activités de recherche sur l'opinion publique sont bien coordonnées, gérées avec efficacité et optimisent les ressources au nom des Canadiens et des Canadiennes.

A handwritten signature in black ink that reads "Rona Ambrose".

Rona Ambrose  
Ministre des Travaux publics et des Services gouvernementaux



# Table des matières

<i>Message de la Ministre</i>	<i>i</i>
<i>Introduction</i>	<i>1</i>
Définition de la recherche sur l'opinion publique	1
Rôle de la recherche sur l'opinion publique	1
Renforcer la gestion de la recherche sur l'opinion publique au gouvernement du Canada	2
Volume d'activités en recherche sur l'opinion publique au gouvernement du Canada	3
Nombre total de projets coordonnés par la Direction de la recherche en opinion publique	3
Applications de la recherche sur l'opinion publique faite par le gouvernement du Canada	3
Informer les Canadiens et les Canadiennes	3
Tenir compte des besoins des Canadiens et des Canadiennes	4
Recherche à l'appui d'autres activités gouvernementales	5
Recherche personnalisée et recherche multicients	5
Approches à la recherche personnalisée	5
Méthodes d'approvisionnement en recherche sur l'opinion publique	6
Groupes cibles joints	7
Ministères et organismes les plus actifs	7
Rayonnement géographique des sondages et endroits où ont eu lieu les études faites auprès des groupes de discussion pour le gouvernement du Canada en 2008-2009	7
<i>Points saillants des projets de recherche sur l'opinion publique</i>	<i>11</i>
Agence canadienne d'inspection des aliments	11
Patrimoine canadien	12
Ministère des Finances Canada	13
Affaires étrangères et Commerce international Canada	14
Santé Canada	16
Défense nationale	18
Ressources naturelles Canada	19
Parcs Canada	20
Anciens Combattants Canada	22

<i>Comment le gouvernement du Canada gère-t-il la recherche sur l'opinion publique?</i>	<b>25</b>
Repousser les frontières de la connaissance	26
Communiquer les résultats aux Canadiens et aux Canadiennes	26
Communiquer les connaissances au sein du gouvernement : la communauté de pratique	26
Partager les connaissances avec la profession de la recherche en marketing	27
Industrie de la recherche en marketing au Canada	28
Apprentissage permanent	28
 <i>Conclusion</i>	 <b>29</b>
 <i>Pour de plus amples renseignements</i>	 <b>29</b>
 <i>Annexes</i>	 <b>30</b>
Annexe I : Liste des ministères et organismes pratiquant la recherche sur l'opinion publique en 2008-2009	30
Annexe II : Liste des entrepreneurs pratiquant la recherche sur l'opinion publique en 2008-2009	31
Annexe III : Offres à commandes pour la recherche sur l'opinion publique	32

# Introduction

## *Définition de la recherche sur l'opinion publique*

Au gouvernement du Canada, la recherche sur l'opinion publique (ROP) se définit comme la collecte planifiée, par une institution du gouvernement ou en son nom, des opinions, attitudes, perceptions, jugements, sentiments, idées, réactions ou avis, destinés à répondre aux besoins du gouvernement, que cette information soit réunie auprès de personnes (y compris les employés d'institutions du gouvernement), d'entreprises, d'institutions ou d'autres entités, grâce à des méthodes quantitatives ou qualitatives, sans égard à l'envergure ou au coût de l'activité.

Cette collecte d'information peut être associée à un large éventail d'activités, par exemple : la recherche stratégique; les études de marché; la recherche sur les communications; la recherche en publicité; l'évaluation des programmes; les études sur la qualité des services ou sur la satisfaction de la clientèle; les sondages omnibus comportant le placement d'une ou plusieurs questions; les études multiclients; ou l'élaboration de produits.

Ne sont pas considérés comme de la recherche sur l'opinion les travaux de recherche ou les méthodes suivantes servant à recueillir des opinions ou des conseils : les études de documents ou de sources d'information secondaires, y compris l'examen de recherche sur l'opinion publique déjà réalisée; l'analyse secondaire de données de recherche sur l'opinion publique déjà recueillies; la vérification du rendement des services ou de la livraison de biens dans des situations de marchés.

La définition de la recherche sur l'opinion publique ne comprend pas uniquement des projets entiers associés à une composante de collecte de données, mais aussi des parties de projets de ROP comme la conception et la mise à l'essai d'une méthode et d'outils de collecte, l'échantillonnage, la saisie des données, la codification, l'analyse primaire des données et le développement et la gestion de panels en ligne.

## *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*

La recherche sur l'opinion publique est un outil important qui offre des méthodes impartiales, systématiques et fiables pour recueillir les opinions de l'ensemble des Canadiens ou de ceux qui pourraient être le plus affectés par une activité particulière du gouvernement du Canada. La ROP donne aussi la possibilité d'obtenir de la rétroaction en temps réel. Cela s'avère particulièrement utile en période d'urgence ou de situations qui évoluent rapidement comme les pandémies.

Le besoin de ROP est intégré à plusieurs politiques administratives du gouvernement au nombre des outils qui aident à faire en sorte que les activités gouvernementales atteignent les résultats escomptés à l'intention des Canadiens et des Canadiennes. Par exemple, elle aide le gouvernement du Canada à comprendre comment ses programmes et ses services sont utilisés, dans quelle mesure ils le sont, par qui, et à savoir si ces programmes et services sont considérés comme utiles et efficaces ou pas. La ROP aide également le gouvernement du Canada à comprendre si ses communications à l'appui des politiques, des programmes et des services sont entendues, lues et comprises par les Canadiens.

Les résultats attendus de la gestion gouvernementale de la ROP englobent ceux qui suivent :

- la recherche entreprise dans le cadre des projets correspond aux priorités, politiques, programmes, services et initiatives du gouvernement;
- les processus d'appels d'offres pour les activités de recherche sur l'opinion publique sous contrat sont ouverts, justes et transparents, et les marchés de ROP optimisent les ressources;
- les avis et les besoins du public sont bien compris et le gouvernement du Canada en tient compte quand il développe des politiques, des programmes, des services et des initiatives.

Ce rapport annuel 2008-2009 met en évidence la recherche sous contrat accordée au secteur privé, et ce, à l'échelle du gouvernement.

## Renforcer la gestion de la recherche sur l'opinion publique au gouvernement du Canada

Le gouvernement a apporté plusieurs changements à la manière dont la ROP est planifiée, gérée et communiquée au public.

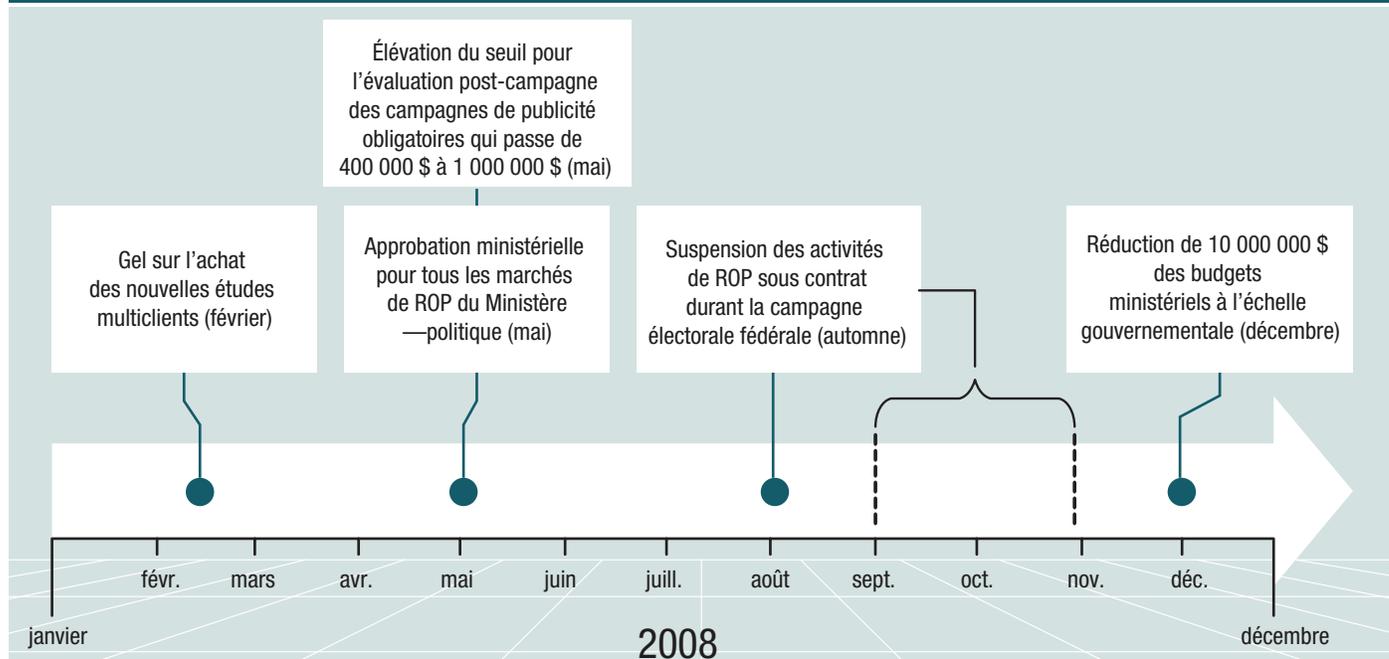
Le Plan d'action sur la responsabilité fédérale, rendu public le 11 avril 2006, constituait le premier d'une série de changements visant à renforcer la gestion de la ROP pour tenir compte de préoccupations relatives à la transparence, à l'équité et à l'optimisation des ressources du processus d'approvisionnement dans ce domaine.

La *Loi fédérale sur la responsabilité*, qui a reçu la sanction royale le 12 décembre 2006, répondait à un engagement du Plan d'action en appliquant les exigences prévues par la Loi pour ce qui est :

- d'interdire les rapports uniquement verbaux de ROP;
- d'exiger que les ministères fournissent des rapports écrits à Bibliothèque et Archives Canada dans les six mois suivant la fin de la cueillette des données;
- de « favoriser l'équité, l'ouverture et la transparence du processus d'appel d'offres en vue de la passation [...] de marchés [...] ».

Pour donner suite à son engagement en matière de transparence, un nouveau site Web de Bibliothèque et Archives Canada a été créé pour héberger les rapports, les sommaires et les renseignements relatifs aux contrats de ROP et faire en sorte que le public y ait accès en ligne (<http://www.porr-rrop.gc.ca>).

**Figure 1 : Mesures de contrôle de la valeur des marchés renforçant la responsabilisation en 2008**



En outre, le Règlement sur les marchés de recherche sur l'opinion publique, qui normalise la forme et le contenu des rapports de ROP sous contrat, est entré en vigueur le 7 juin 2007.

Le 13 février 2008, le ministre des Travaux publics et des Services gouvernementaux et le président du Conseil du Trésor ont annoncé un ensemble de mesures additionnelles et se sont engagés à réduire les dépenses de ROP de 10 millions de dollars à l'échelle gouvernementale. Les nouvelles mesures comprennent : 1) l'obligation d'obtenir l'approbation du Ministre pour toute la ROP ministérielle, 2) un gel immédiat touchant la signature de nouveaux abonnements à des sondages multiclients, et 3) un accroissement du seuil d'évaluation des campagnes post publicitaires, le faisant passer de 400 000 \$ à un million de dollars. En mai 2008, ces changements, s'accompagnant de l'exigence de fournir un plan de ROP trimestriel qui devait être approuvé par le Ministre de chaque ministère et envoyé à la Direction de la recherche en opinion publique (DROP) et au Bureau du Conseil privé (BCP), ont été intégrés à la *Procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique* du Conseil du Trésor (voir figure 1).

La mise en œuvre de ces mesures a contribué à établir des dépenses plus ciblées et à assurer une valeur exemplaire pour l'argent des contribuables.

## *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**

En 2008-2009, la Direction de la recherche en opinion publique a coordonné 131 projets de recherche sur l'opinion publique sous contrats, ceux-ci étant évalués à 8,1 millions de dollars.

Au total, 23 entrepreneurs participaient à la ROP. L'entreprise dont le volume de travail était le plus élevé, Environics Research Group, a réalisé 23 des 131 projets, suivie d'Ipsos Reid Corporation avec 21 projets et des

Associés de recherche EKOS avec 16 projets. Veuillez consulter l'annexe II pour une liste des entrepreneurs engagés en recherche sur l'opinion publique en 2008-2009.

### **Applications de la recherche sur l'opinion publique faite par le gouvernement du Canada**

La recherche sur l'opinion publique entreprise par le gouvernement du Canada se divise en trois domaines d'applications. Ce sont les suivants :

- Informer les Canadiens et les Canadiennes
  - Recherche publicitaire
  - Élaboration de plans de communication
  - Mise à l'essai de produits de communication
  - Mise à l'essai de sites Web
- Tenir compte des besoins des Canadiens et des Canadiennes
  - Études de marché
  - Élaboration de la politique
  - Mesure de la qualité du service et de la satisfaction de la clientèle
  - Examen de la politique et du programme
- Recherche à l'appui d'autres activités gouvernementales
  - Recherche organisationnelle interne
  - Panels

En 2008-2009, 131 projets de ROP ont été réalisés. De ce nombre, 74 visaient à informer les Canadiens et 51 à aider à renforcer les politiques et les programmes qui tenaient compte de leurs besoins. Les six projets restants mettaient l'accent sur la recherche à l'appui d'autres activités gouvernementales (voir tableau 1).

Au total, 8,1 millions de dollars ont été affectés à la recherche sous contrat faite par le gouvernement du Canada. De cette somme, 50 % ont été consacrés à informer les Canadiens et les Canadiennes; 46 % à évaluer leurs besoins alors que le gouvernement élaborait des politiques et des programmes; et un quatre pour cent supplémentaire a été déboursé en recherche qui appuyait d'autres activités gouvernementales.

### **Informer les Canadiens et les Canadiennes**

Le gouvernement a le devoir d'expliquer ses politiques et ses décisions ainsi que d'informer les Canadiens et les

**Tableau 1 : Catégories de recherche personnalisée en 2008-2009**

	Valeur du marché	En pourcentage de la valeur du marché	Nombre de projets	En pourcentage du nombre de projets
Informer les Canadiens et les Canadiennes	4 065 479,37 \$	50 %	74	56 %
Tenir compte des besoins des Canadiens et des Canadiennes	3 731 957,41 \$	46 %	51	39 %
Recherche à l'appui d'autres activités gouvernementales	306 449,35 \$	4 %	6	5 %
Total	8 103 886,13 \$	100 %	131	100 %

Canadiennes de ses programmes et de ses services. La ROP aide à faire en sorte que l'information relative aux politiques, aux programmes et aux services soit claire, crédible et ciblée pour des publics appropriés. Cela comprend la recherche faite pour :

- prétester la publicité gouvernementale;
- évaluer la mémorisation et la reconnaissance de la publicité;
- mesurer la sensibilisation, les attitudes et les intentions comportementales alors que le gouvernement met au point des produits d'information et des véhicules de communication, de même que les concepts se rapportant à ces outils;
- mettre à l'essai des produits de communication (y compris l'évaluation de concepts, de messages, de contenu et d'éléments de conception graphique);
- élaborer et mettre au point d'autres moyens de fournir de l'information aux Canadiens comme les guides et les brochures.

Le gouvernement du Canada fait régulièrement des pré-tests publicitaires associés aux principales campagnes pour s'assurer que les fonds sont investis judicieusement et que les messages sont bien communiqués. Les pré-tests sont obligatoires pour les campagnes dont l'achat média s'élève à 400 000 \$ ou plus.

Les post-tests de la publicité servent à attribuer les changements dans le rappel, l'attitude et le comportement résultant des principales campagnes. Les post-tests sont obligatoires pour les campagnes dont l'achat média atteint un million de dollars ou plus. L'information provenant de ces études sert à améliorer la planification et le développement de futures campagnes d'information.

En 2008-2009, 50 % de toutes les dépenses de recherche personnalisée ont été affectées à l'information des Canadiens. Pour un exemple de cette recherche, veuillez consulter le post-test de la campagne publicitaire de recrutement de la Défense nationale intitulée *Combattez* qui fait l'objet d'une description dans le chapitre du présent rapport consacré aux Points saillants des projets de recherche sur l'opinion publique.

### Tenir compte des besoins des Canadiens et des Canadiennes

Le gouvernement emploie également la ROP pour déterminer la nécessité de mettre en œuvre des politiques et des programmes, et pour comprendre comment les Canadiens s'y identifient et en tenir compte. Cela comprend la recherche pour développer des programmes et des initiatives de rayonnement pour aider les Canadiens à faire des choix éclairés en ce qui concerne leur santé, leur sécurité et leur protection. Ce type de recherche aide en outre le gouvernement à comprendre les perspectives et les expériences du public et à déterminer les meilleures approches pour rejoindre les Canadiens.

Cette catégorie comprend les activités suivantes :

- **Recherche en développement stratégique** grâce à laquelle le gouvernement recueille de l'information sur les attitudes et les opinions afin d'élaborer des politiques publiques qui reflètent les besoins et les désirs des Canadiens ou de groupes particuliers d'intervenants touchés par ces politiques;
- **Étude de marché** qui comprend la collecte d'information sur les attributs d'un produit, les attitudes et les opinions qui faciliteront la conception et la prestation de programmes et de services et,

dans certains cas, les décisions concernant les frais d'utilisation;

- **Examens de la politique et du programme** dans lesquels le gouvernement a recours aux sondages et aux groupes de discussion pour évaluer l'efficacité et l'utilité de programmes et de services et les facteurs qui se rapportent à l'utilité des programmes et des services;
- **Études sur la qualité du service et la satisfaction de la clientèle** qui aident le gouvernement à comprendre les expériences faites par les utilisateurs, leur intérêt pour de futurs services, les priorités en matière de services, les domaines clés nécessitant une amélioration ou du changement, les facteurs responsables de la satisfaction de la clientèle, les sources d'information pour les clients et les tendances actuelles et futures.

En 2008-2009, 46 % de toutes les dépenses de recherche personnalisée ont été affectées à l'élaboration de politiques et aux études de marché. Un exemple de cette recherche, exécutée en 2008-2009, est celle du ministère des Ressources naturelles du Canada intitulée *L'octroi du permis social d'exploitation : L'opinion publique et l'exploitation minière dans les collectivités isolées et rurales* (voir les Points saillants des projets de recherche sur l'opinion publique).

La recherche portant sur l'évaluation des programmes et des services permet au gouvernement de suivre les indicateurs de qualité et de service, de faire rapport sur les progrès et les réussites de ses programmes et services, et de déterminer les améliorations possibles. L'étude menée par Parcs Canada sur les *Événements spéciaux dans les parcs nationaux du Canada* en est un bon exemple. Le lecteur en trouvera également une description dans le chapitre du présent rapport sur les Points saillants des projets de recherche sur l'opinion publique.

### Recherche à l'appui d'autres activités gouvernementales

En 2008-2009, le gouvernement a mis l'accent sur des façons d'améliorer et de renforcer la qualité de sa recherche et de ses ressources humaines dans la fonction publique. Les divers types de recherche à l'appui des autres activités gouvernementales comprenaient la recherche organisationnelle interne comme les sondages auprès des employés ou les groupes de discussion qui

aident le gouvernement à comprendre les besoins et les attentes des employés. Elle englobait aussi le maintien d'un panel en ligne du gouvernement du Canada que tous les ministères et organismes du gouvernement pourraient utiliser.

En 2008-2009, quatre pour cent de toutes les dépenses de recherche personnalisée étaient attribuées à la recherche qui appuyait les autres activités gouvernementales.

### Recherche personnalisée et recherche multicients

La **recherche personnalisée sur l'opinion publique** est commandée pour des ministères et des organismes précis à l'usage exclusif du gouvernement. Les organismes qui commandent des études détiennent les droits de propriété intellectuelle des rapports et des autres documents découlant de chaque projet. Ces produits sont ensuite mis à la disposition des autres organismes fédéraux et du public par l'entremise de Bibliothèque et Archives Canada. Les parlementaires et les médias y ont accès grâce à la Bibliothèque du Parlement. La recherche personnalisée représente tout le travail de ROP entrepris par le gouvernement en 2008-2009.

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. Le gouvernement du Canada n'a pas acheté de recherche multicients au cours de l'exercice 2008-2009.

### Approches à la recherche personnalisée

Il y a deux façons principales d'effectuer de la recherche. Ce sont la recherche quantitative et la recherche qualitative.

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, des entrevues face à face et des sondages d'entrevue de sortie, des questionnaires envoyés par la poste et des carnets d'autoréponse.

On utilise une approche quantitative quand des statistiques descriptives ou déductives sont nécessaires. Il est possible, dans la plupart des cas, 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.

Par exemple, le *Sondage de suivi des communications* du ministère des Affaires étrangères, qui fait l'objet d'une description dans le chapitre sur les Points saillants du présent rapport, a été réalisé à l'aide de méthodes de recherche quantitative.

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 qu'un sondage ne pourrait généralement le faire. Contrairement aux méthodologies quantitatives, celles qu'on utilise en recherche qualitative ne produisent pas de données que l'on généraliserait à la population étudiée. 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, la recherche qualitative permet de tester la clarté et la compréhension du contenu ou du format. Elle peut également être utilisée pour prétester les concepts d'une campagne de publicité.

L'étude de Santé Canada intitulée *Étude sur l'information relative à la salubrité des aliments traditionnels destinée aux Premières nations* est décrite dans le chapitre des Points saillants des projets de recherche sur l'opinion publique du présent rapport. Elle représente un bon exemple de projet de recherche qualitative sur l'opinion publique.

## Méthodes d'approvisionnement en recherche sur l'opinion publique

Le gouvernement du Canada utilise diverses méthodes d'approvisionnement pour faire de la recherche sur l'opinion publique sous contrat. Les offres à commandes avaient été établies de façon concurrentielle pour ce qui est des trois principales approches à la recherche personnalisée (qualitative, quantitative et combinaison des deux). L'annexe III comprend une liste complète des noms des entrepreneurs qui ont des offres à commandes.

En 2008-2009, 88 % de la valeur totale des contrats conclus (7 107 755 \$) l'étaient grâce aux offres à commandes. La valeur des marchés pour les appels d'offres (MERX) s'établissait à 832 359 \$ ou 10 % du total. Les services de recherche spécialisée, qui ne sont pas offerts par le biais d'offres à commandes ni par celui des appels d'offres, représentaient 163 771,41 \$ ou deux pour cent du total. Ce sont généralement des achats de faible valeur, sous les 25 000 \$, pour des services spécialisés qui ne sont pas prévus dans les offres à commande existantes du gouvernement en matière de ROP (voir tableau 2).

**Tableau 2 : Méthodes d'approvisionnement en 2008-2009**

	Valeur totale du marché (en dollars)	En pourcentage de la valeur totale du marché	Nombre de marchés	En pourcentage du nombre total de marchés
Offres à commandes	7 107 755	88 %	112	85 %
Appels d'offres (MERX)	832 359	10 %	10	8 %
Autres méthodes	163 771	2 %	9	7 %
<b>Total</b>	<b>8 103 885</b>	<b>100 %</b>	<b>131</b>	<b>100 %</b>

## Groupes cibles joints

La ROP se fait parmi une grande variété de publics. Le tableau 3 présente 34 groupes cibles précis joints par les études de ROP réalisées en 2008-2009.

### La recherche sur l'opinion publique faite par le gouvernement du Canada touche tous les Canadiens et les Canadiennes

Les études de ROP entreprises par le gouvernement touchent plusieurs segments de la société canadienne. Les populations sondées comprennent le grand public, les utilisateurs de services gouvernementaux particuliers, les parents, les victimes de crimes, les gens d'affaires, les aînés, les militaires potentiels et les recrues de la fonction publique, les jeunes, les Autochtones et les personnes handicapées. Lorsque leurs opinions se font entendre par le biais de la recherche, par exemple les sondages et les groupes de discussion, les Canadiens et les Canadiennes sont capables d'influencer le processus décisionnel du gouvernement.

## Ministères et organismes les plus actifs

Comme les soins de santé continuent d'être une priorité de premier rang pour la population canadienne, la recherche en santé prédomine depuis plusieurs années. Cette tendance se poursuivait en 2008-2009. Les marchés attribués au nom de Santé Canada représentaient 17 % de la valeur totale des marchés et du nombre total de projets.

Ressources humaines et Développement social Canada se classait au deuxième rang avec huit projets de ROP totalisant 808 000 \$. Seulement un ministère avait mené des projets de recherche de plus d'un million de dollars, comparativement à cinq en 2007-2008 et à dix en 2006-2007. L'annexe 1 contient une liste de tous les ministères et organismes ayant pratiqué la ROP en 2008-2009.

## Rayonnement géographique des sondages et endroits où ont eu lieu les études faites auprès des groupes de discussion pour le gouvernement du Canada en 2008-2009

La carte intitulée *Recherche sur l'opinion publique au gouvernement du Canada en 2008-2009 : Rayonnement géographique des sondages et endroits où se sont réunis les groupes de discussion* indique les régions sondées par le gouvernement du Canada en 2008-2009 et le nombre de groupes de discussion ainsi que les endroits où ils se sont rencontrés durant l'année sur laquelle porte le rapport. 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. L'information sur les groupes de discussion provient d'études entreprises en 2008-2009 pour lesquelles des rapports finaux de ROP étaient à la disposition du public au moment de la publication de ce rapport.

**Tableau 3 : Groupes cibles joints**

Acheteurs potentiels de maisons	Étudiants dans les écoles de métiers	Minorités visibles	Propriétaires canadiens potentiels d'entreprises/entrepreneurs
Aînés	Fournisseurs de soins	Organismes pour les personnes handicapées	Propriétaires de maisons
Bénéficiaires de prestations	Fumeurs	Parents	Salariés
Clients de TPSGC	Gens d'affaires	Parents avec enfants vivant à la maison	Travailleurs canadiens
Communautés ethniques	Immigrants	Personnes ayant une déficience auditive	Utilisateurs de l'Internet
Contribuables	Investisseurs canadiens	Peuples autochtones	Utilisateurs de sites de réseautage
Détenteurs d'un passeport canadien	Jeunes Canadiens	Peuples des Premières nations	Voyageurs
Employés du gouvernement du Canada	Leaders d'opinion	Population en général	
Étudiants	Ménages dont le revenu se situe au dessous de 60 000 \$	Professionnels de la santé	

# Rayonnement géographique des sondages et endroits où ont eu lieu les études faites auprès des groupes de discussion pour le gouvernement du Canada en 2008-2009

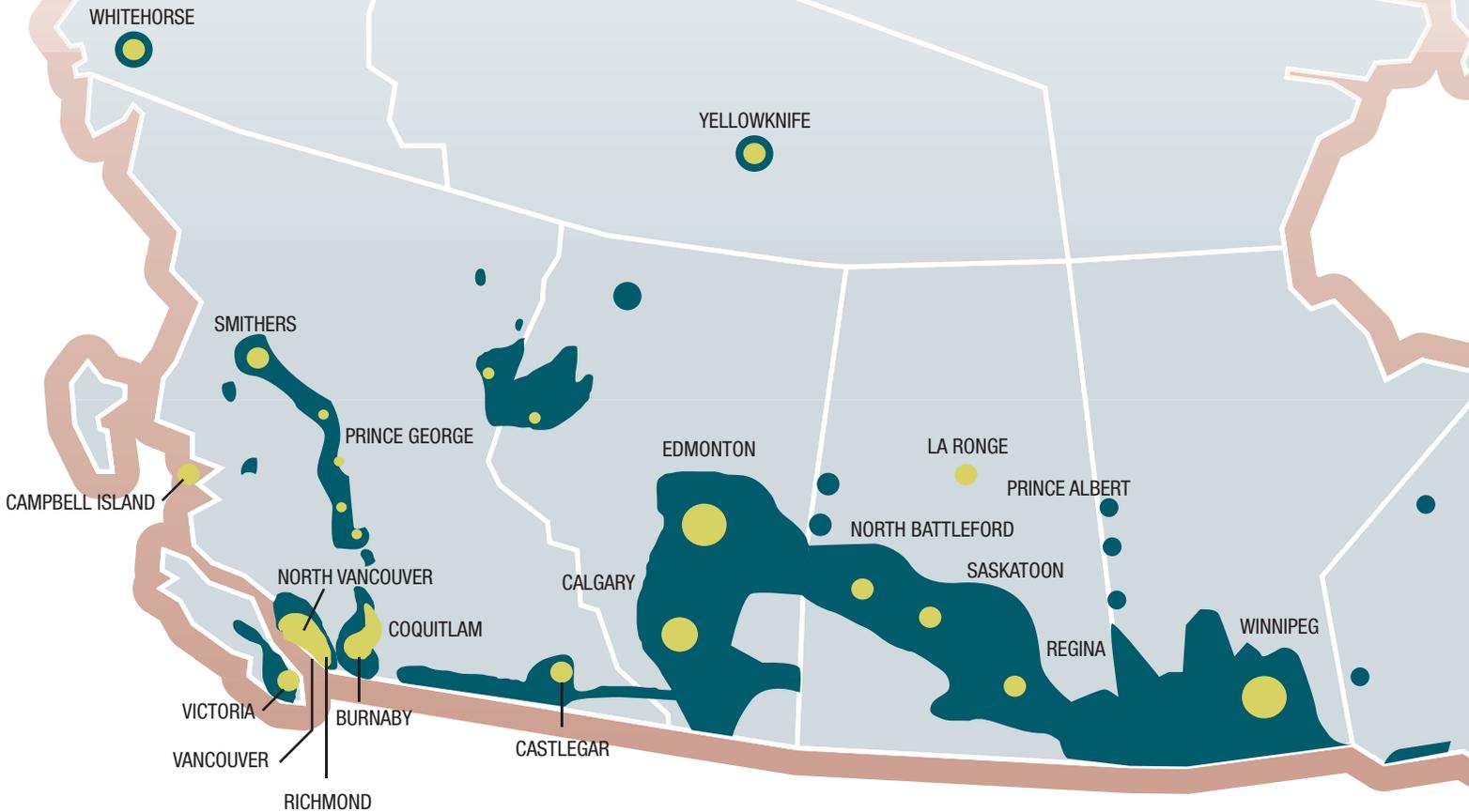
## Endroits où ont eu lieu les études auprès des groupes de discussion en 2008-2009 :

- Big Cove, N.-B. (1)
- Brampton, Ont. (1)
- Burnaby, C.-B. (1)
- Calgary, Alb. (4)
- Campbell Island, C.-B. (1)
- Castlegar, C.-B. (1)
- Charlottetown, Î.-P.-É. (1)
- Coquitlam, C.-B. (1)
- Edmonton, Alb. (3)
- Edmundston, N.-B. (1)
- Fredericton, N.-B. (1)
- Golden Lake, Ont. (1)
- Halifax, N.-É. (13)
- Iqaluit, Nt (1)

- La Ronge, Sask. (1)
- Lac Simon, Qc (1)
- London, Ont. (2)
- Long Harbour, T.-N.-L. (1)
- Mississauga, Ont. (3)
- Moncton, N.-B. (4)
- Montréal, Qc (32)
- North Battleford, Sask. (1)
- North Vancouver, C.-B. (3)
- Oakville, Ont. (1)
- Ottawa, Ont. (4)
- Prince Albert, Sask. (1)
- Prince George, C.-B. (1)
- Québec, Qc (4)
- Regina, Sask. (1)
- Richmond, C.-B. (1)
- Roberval, Qc (2)
- Saint John, N.-B. (2)
- Saskatoon, Sask. (2)

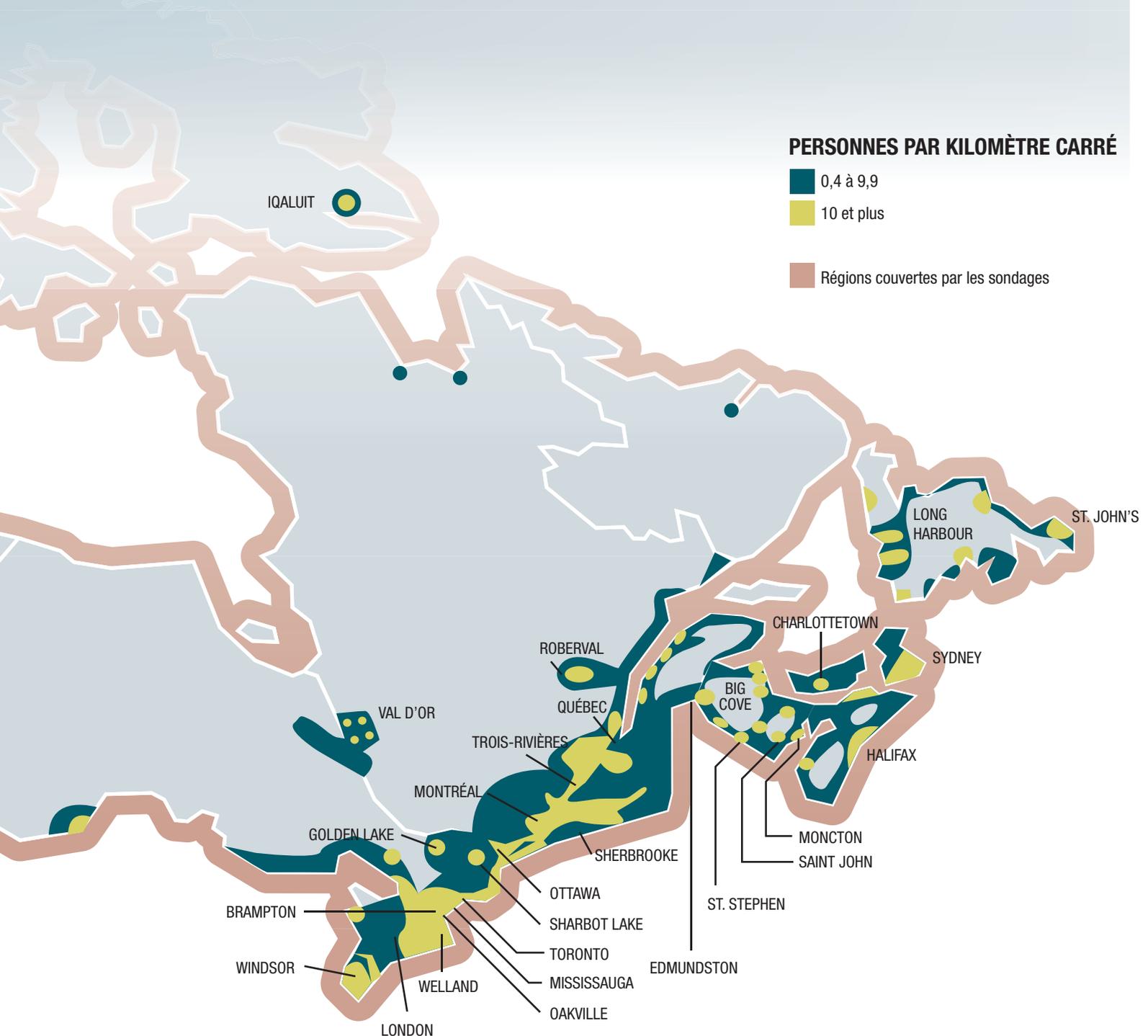
- Sharbot Lake, Ont. (1)
- Sherbrooke, Qc (1)
- Smithers C.-B. (1)
- St. John's, T.-N.-L. (3)
- St. Stephen, N.-B. (1)
- Sydney, N.-É. (1)
- Toronto, Ont. (35)
- Trois-Rivières, Qc (2)
- Val D'or, Qc (1)
- Vancouver, C.-B. (20)
- Victoria, C.-B. (1)
- Welland, Ont. (1)
- Whitehorse, Yn (2)
- Windsor, Ont. (2)
- Winnipeg, Man. (10)
- Yellowknife, T.N.-O. (3)

Nota : Les nombres correspondent à combien de fois une étude auprès de groupes de discussion a eu lieu à chaque endroit.



Cette carte montre les endroits où se sont réunis les groupes de discussion menés pour le gouvernement du Canada en 2008-2009. Les régions ombrées en kaki représentent les zones de forte densité de population. Ce sont des régions urbaines et les agglomérations les entourant où, de loin, le plus grand nombre de Canadiens vivent. Les régions en bleu foncé représentent les zones de moyenne densité de population où vit une proportion plus petite de Canadiens. Les régions en gris représentent des zones de faible densité de population où vit seulement une proportion relativement petite de la population canadienne.

La carte indique que la vaste majorité des études relatives aux groupes de discussion se sont faites dans les régions ombrées en kaki, c'est-à-dire les régions urbaines et les agglomérations les entourant, où réside la majorité de la population canadienne.





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

Le présent chapitre contient un aperçu des études de recherche sur l'opinion publique digne d'intérêt faites dans des ministères et organismes choisis du gouvernement du Canada.

## *Agence canadienne d'inspection des aliments*

### **Attitude, point de vue et sensibilisation des Canadiens à l'égard de la salubrité et de l'étiquetage des aliments**

La recherche sur ces sujets était conçue pour atteindre les objectifs suivants :

- Mesurer la confiance des Canadiens envers le système canadien d'assurance de la salubrité des aliments et les aliments produits au Canada et dans d'autres pays;
- Mesurer la sensibilisation des Canadiens aux récents rappels notoires d'aliments;
- Comprendre l'effet des récents rappels notoires d'aliments sur la confiance des Canadiens envers le système canadien d'assurance de la salubrité des aliments;
- Sonder les attitudes des Canadiens sur les pratiques relatives à l'étiquetage des aliments et leur sensibilisation dans ce domaine;
- Sonder les connaissances, la compréhension et la sensibilisation des Canadiens quant aux lignes directrices sur l'étiquetage des aliments récemment mises en vigueur comme « Produit du Canada » et « Fabriqué au Canada »;
- Mesurer et examiner comment les Canadiens préfèrent recevoir les communications liées aux « Produits du Canada », aux produits « Fabriqués au Canada » et aux lignes directrices sur l'étiquetage des aliments.

Un concept de recherche à deux volets a été employé. Il comprenait des composantes qualitatives et quantitatives. Dix groupes de discussion ont réuni des membres du public à Halifax, Montréal, Toronto, Saskatoon et Vancouver du 16 au 24 mars 2009. Un sondage téléphonique auprès de 1 014 Canadiens adultes

(en employant la sélection au hasard) a été réalisé entre le 11 et le 23 mars 2009. L'échantillon comportait une marge d'erreur de +/- 3,1 %, 19 fois sur 20.

La recherche révélait que 74 % des Canadiens évaluent la salubrité des aliments produits au Canada à un niveau plus élevé que celle des aliments produits par d'autres pays développés.

La sensibilisation aux rappels de produits alimentaires est élevée. Durant les six mois précédant l'étude (septembre à mars), environ neuf Canadiens sur dix avaient entendu, lu ou vu quelque chose se rapportant à la salubrité des aliments ou au rappel de produits alimentaires au Canada.

Pour un tiers des Canadiens, les rappels de produits alimentaires montrent que le système fonctionne. Cependant, pour une plus grande proportion de personnes—approximativement la moitié des Canadiens—les rappels d'aliments signifient que certains produits alimentaires dangereux se faufilent dans le système. La recherche indiquait que les Canadiens désirent plus d'information sur la salubrité des aliments, y compris les rappels d'aliments.

Néanmoins, les participants aux groupes de discussion disaient qu'ils continuent à croire à l'efficacité et à la responsabilité du système canadien d'inspection des aliments.

La majorité des Canadiens pensent que le gouvernement fédéral est responsable de protéger l'approvisionnement alimentaire du Canada. Environ une personne sur cinq a désigné l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) comme agence responsable.

Les participants aux groupes de discussion ont signalé que l'information suivante, fournie par l'étiquetage, jouait un rôle important dans leurs décisions d'achat : marque de fabrique, format, quantité, date limite d'utilisation, produit biologique ou pas et information nutritionnelle.

Il y a un intérêt pour les étiquettes mentionnant le pays d'origine, comme « Produit du Canada » et « Fabriqué

au Canada »; cependant, il y avait également une importante confusion quant à savoir ce que ces étiquettes désignent précisément.

Les participants aux groupes de discussion apprécieraient des désignations relatives à l'étiquetage des produits qui les aident à identifier clairement les produits canadiens, par exemple une feuille d'érable ou un drapeau canadien.

Les participants aux groupes de discussion croyaient que le gouvernement fédéral devrait mener l'effort en vue de communiquer les lignes directrices sur l'étiquetage des produits alimentaires au grand public et utiliser des médias traditionnels.

L'information découlant de cette recherche est employée pour développer des produits de communication pertinents, de même que des programmes et des politiques. Les initiatives suivantes résultent précisément de la recherche :

- En réponse au désir des Canadiens et des Canadiennes d'être mieux informés sur la façon de protéger leurs familles des aliments qui présentent des risques pour la santé :
  - Des consultations ont eu lieu avec des Canadiens habitant cinq villes des diverses régions du Canada, en septembre 2009, pour éclaircir le genre d'information sur la salubrité alimentaire que les Canadiens aimeraient recevoir, sans oublier l'information se rapportant aux rappels d'aliments;
  - Deux vidéos sont en développement : un sur la manipulation sécuritaire des aliments et un deuxième, intitulé *De la ferme à la fourchette*, qui porte sur les étapes suivies pour assurer la salubrité des aliments lorsqu'ils voyagent du producteur au consommateur.
- En réaction à l'intérêt manifesté par les Canadiens pour les désignations relatives au pays d'origine sur les étiquettes alimentaires :
  - Le Centre des consommateurs de l'ACIA, qui se trouve sur le site Web de l'Agence a été remanié et mis à l'essai auprès des Canadiens pour s'assurer qu'ils ont accès à une information exhaustive sur la salubrité et l'étiquetage des aliments, y compris les nouvelles désignations : « Produit du Canada » et « Fabriqué au Canada ».
- En réponse à l'intérêt des Canadiens pour l'étiquetage alimentaire, y compris les dates de péremption :
  - Une fiche de renseignements décrivant les dates de péremption et les dates d'expiration, et comment elles devraient être utilisées, a été publiée à l'automne de 2009.

## Patrimoine canadien

### Étude 2008 sur le lectorat des livres canadiens

L'Étude 2008 sur le lectorat des livres canadiens s'est faite dans le cadre du Programme d'aide au développement de l'industrie de l'édition (PADIE) de Patrimoine canadien. Le PADIE a pour objectif d'assurer l'accès à une grande diversité de livres d'auteurs canadiens tant au pays qu'à l'étranger. Le sondage avait pour but de fournir de l'information à jour sur les attitudes du public en ce qui a trait aux livres canadiens et d'évaluer la consommation actuelle de livres au Canada. Le sondage visait à déterminer comment les Canadiens perçoivent la qualité des livres d'ici, comment ils les découvrent, y accèdent et les achètent à l'aide des médias existants et émergents et quelles sont les habitudes du lectorat.

Le sondage se fondait sur un échantillon nationalement représentatif de 1 502 Canadiens de 15 ans et plus. Des entrevues téléphoniques ont eu lieu du 5 au 22 juin 2008 dans les deux langues officielles. Un échantillon de cette taille comporte une marge d'erreur de +/- 2,5 %, 19 fois sur 20.

Dans l'ensemble, les Canadiens ne connaissent pas particulièrement bien les auteurs de leur pays. Seulement un tiers des répondants connaissaient beaucoup (trois pour cent) ou assez (30 %) les auteurs canadiens. Dans un exercice spontané, cependant, plus de la moitié des Canadiens (53 %) étaient capables de nommer au moins un auteur. Margaret Atwood était mentionnée le plus souvent.

Presque la moitié des Canadiens achèteraient plus de livres d'auteurs canadiens au cours d'une année moyenne s'ils les trouvaient plus facilement, sept pour cent en achèteraient beaucoup plus et 38 % en achèteraient quelques-uns de plus.

Seulement huit pour cent des Canadiens ont lu au moins un livre numérique durant les 12 derniers mois, par plaisir ou par intérêt. Les principales raisons données pour ne pas lire plus de livres numériques comprenaient une préférence pour les livres imprimés (40 %), le manque de temps (huit pour cent) et le manque d'intérêt (huit pour cent).

Ces renseignements ont aidé Patrimoine canadien à évaluer le Programme d'aide au développement de l'industrie de l'édition et à mesurer le comportement des consommateurs, ce qui est important pour déterminer la pertinence et l'incidence d'autres programmes et politiques en cours.

## Ministère des Finances Canada

### Constatations des groupes de discussion sur le compte d'épargne libre d'impôt

Le principal objectif de l'étude était d'évaluer les points de vue et les attitudes des Canadiens sur les concepts de

création d'une campagne de publicité. La campagne avait pour but d'informer les Canadiens et de les sensibiliser davantage au compte d'épargne libre d'impôt (CELI), un nouvel instrument d'épargne du gouvernement du Canada. L'étude de recherche visait à fournir des indications sur la façon dont le Ministère pourrait mieux annoncer le CELI pour que le plus de Canadiens possible connaissent ses avantages. De plus, l'étude évaluait les attitudes et les comportements des participants quant à l'épargne, de même que leur connaissance du CELI.

Durant la première semaine de décembre 2008, une série de huit groupes de discussion ont rassemblé des Canadiens. Trois campagnes télévisées ont été mises à l'essai en français à Montréal, et en anglais à Vancouver, Toronto et Halifax. Dans chaque ville, les groupes étaient segmentés selon l'âge : un groupe composé de personnes de 18 à 35 ans et un groupe de personnes de 35 à 60 ans. La recherche qualitative évaluait l'effet des concepts visuels, des slogans et des textes de la campagne.

Les trois concepts publicitaires mis à l'essai étaient les suivants : « Lettres », « Père et fille » et « Collègues ».

TV – DIALOGUE – COLLÈGUES DE TRAVAIL



**STÉPHANE :** Tu sais, c'est pas facile d'épargner de nos jours. Pas vrai?

**VALÉRIE :** Oui, mais as-tu entendu parler du nouveau compte d'épargne libre d'impôt mis sur pied par le gouvernement du Canada?

**STÉPHANE :** Un compte d'épargne libre d'impôt?

**VALÉRIE :** Oui. Tu peux placer jusqu'à 5 000 \$ par année dans un compte d'épargne libre d'impôt, et les revenus de placement, y compris tes gains en capital, ne seront pas imposables. Et en plus, tu ne seras jamais imposé sur tes retraits.



**STÉPHANE :** Un compte d'épargne libre d'impôt. C'est en plein ce que ça me prend.

Visitez  
**celi.gc.ca**  
1 800 O-Canada (1-800-622-6232)

Canada

**VHC ANNCR :** Renseignez-vous auprès de votre banque, caisse populaire ou fournisseur de services financiers pour ouvrir un compte ou visitez le site celi.gc.ca pour plus de détails.

Un message du gouvernement du Canada.

TV – L-E-T-T-R-E-S

**CELI**



MUSIQUE : DYNAMIQUE  
VHC ANNCR. : Les temps sont difficiles.

**CHOIX CAPITAL**  
COMPTÉ



Voilà pourquoi le nouveau compte d'épargne libre d'impôt mis sur pied par le gouvernement du Canada peut vous aider à épargner maintenant et pour l'avenir.

**ÉCONOMIE ÉPARGNE EFFICACE**



Les Canadiens pourront mettre de côté jusqu'à 5 000 \$ par année...

**LOISIRS LIBRE D'IMPÔT LIQUIDITÉS**



... sans payer d'impôt sur les revenus de placement, y compris les gains en capital.

**IMPRÉVUS INVESTISSEMENT IMPORTANT**



Et vous ne paierez pas d'impôt sur vos retraits.

Visitez  
**celi.gc.ca**  
1 800 O-Canada (1-800-622-6232)

Canada

**VHC ANNCR :** Renseignez-vous auprès de votre banque, caisse populaire ou fournisseur de services financiers pour ouvrir un compte ou visitez le site celi.gc.ca pour plus de détails.

Un message du gouvernement du Canada.

Pour ce qui est d'évaluer les attitudes et les comportements envers l'épargne, les participants ont exprimé leurs préoccupations et leurs frustrations en ces temps économiques difficiles, mais n'ont pas changé leurs attitudes ou leurs plans généraux au chapitre de l'épargne et de l'investissement.

Les participants n'ont pas prévu la nécessité d'apporter des modifications à leurs plans et objectifs financiers dans l'année à venir, à moins qu'un changement ne se produise dans leur situation professionnelle.

La recherche montrait que la reconnaissance globale de l'acronyme CELI et du nom compte d'épargne libre d'impôt est très répandue; cependant, la connaissance approfondie de son fonctionnement et de ses avantages était minimale. Les principales lacunes en matière de compréhension étaient évidentes. Il a fallu en combler certaines afin de promouvoir le CELI avec exactitude auprès des Canadiens.

Des discussions et des éclaircissements subséquents au sujet du CELI ont suscité un intérêt nettement accru chez les participants. Pour la majorité d'entre eux, la conclusion générale était que le programme du CELI avait de la valeur principalement à cause de sa souplesse et parce qu'il réduit l'impôt exigible dans certaines circonstances.

## Affaires étrangères et Commerce international Canada

### Sondage de suivi des communications en 2008

Durant l'exercice financier 2008-2009, le Ministère a réalisé la septième édition de son *Sondage de suivi des communications*. Les objectifs de ce sondage annuel consistent à explorer les perceptions du public sur les enjeux internationaux, les régions et les pays qui représentent des priorités pour le Canada, de même que la sensibilisation au ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) et la connaissance du public quant aux activités ministérielles. L'étude évalue aussi les avis sur le rendement ministériel, les rapports entre le Canada et les États-Unis, les Nations Unies et diverses priorités en matière de politique étrangère. En outre, l'étude portait sur les avis concernant la réputation du Canada sur la scène mondiale, les forces motrices à l'appui de la politique étrangère du Canada et les perceptions du public sur le commerce international.

Le sondage, qui s'est déroulé entre le 12 décembre 2008 et le 3 janvier 2009, était basé sur 2 021 entrevues téléphoniques avec des Canadiens. Les répondants étaient choisis au hasard et l'échantillon était pondéré en comparaison avec les données du recensement les plus récentes. L'échantillon est représentatif de la population canadienne et comporte une marge d'erreur de +/- 2,2 %, 19 fois sur 20.

L'économie est le domaine qui préoccupe généralement le plus les Canadiens, suivi par l'environnement. Les Canadiens désignent les Amériques comme étant la région la plus importante pour le Canada, alors que les États-Unis étaient perçus comme le pays le plus important. Peu de Canadiens sont au courant des activités du Ministère et un nombre encore moins grand est en mesure de nommer le Ministère chargé des affaires

TV – DIALOGUE – PÈRE/FILLE



**PÈRE** : Tu sais, plus que jamais, c'est le temps de penser à épargner.

**FILLE** : Bien oui pa, j'le sais. Mais comment je peux faire ça, épargner pour l'avenir?

**PÈRE** : Le nouveau compte d'épargne libre d'impôt mis sur pied par le gouvernement du Canada peut t'aider.

Tu peux placer jusqu'à 5 000 \$ par année dans un compte d'épargne libre d'impôt, et tes revenus de placement, y compris tes gains en capital, ne seront pas imposables. Et en plus, tu ne seras jamais imposée sur tes retraits.

**FILLE** : Comme ça je pourrais économiser de l'argent, ne pas payer d'impôt sur mes intérêts gagnés...

... et avoir accès à mon argent quand j'en ai besoin?

**PÈRE** : C'est en plein ça!

Visitez  
**celi.gc.ca**  
1 800 O-Canada (1-800-622-6232)

**VHC ANNGR** : Renseignez-vous auprès de votre banque, caisse populaire ou fournisseur de services financiers pour ouvrir un compte ou visitez le site celi.gc.ca pour plus de détails.

**Canada**

Un message du gouvernement du Canada.

internationales du Canada. Ceux qui connaissent le MAECI lui accordent des notes élevées pour la plupart de ses activités internationales, sauf quand il s'agit de s'attaquer à la pauvreté dans le Tiers Monde.

Le public est satisfait de la réputation internationale du Canada et il éprouve une satisfaction générale pour les rapports canado-américains. Cependant, l'opinion publique est divisée sur l'efficacité des Nations Unies. En matière de politique étrangère, la priorité dominante est la reconstruction dans les régions déchirées par la guerre, et les répondants croient que la politique étrangère est dictée par des facteurs économiques et par les relations canado-américaines. Les Canadiens disent que les nouveaux accords de libre-échange sont une priorité pour le gouvernement du Canada.

Le MAECI a utilisé l'information provenant du *Sondage de suivi des communications* dans les notes de breffage, les présentations et les plans de communication et l'a fait parvenir au réseau de missions du Ministère dans le monde entier grâce à son *Bulletin sur l'opinion publique* qui paraît toutes les deux semaines. Il a également transmis les résultats de la recherche au ministère de la Défense nationale (MDN) et à l'Agence canadienne de développement international (ACDI).

Les résultats de la recherche ont aussi permis aux planificateurs en politique et aux décideurs :

- de comprendre les enjeux internationaux qui pressent le plus aux yeux des Canadiens;
- d'apprendre quelles régions et quels pays sont importants pour le Canada;
- de sensibiliser le public au Ministère et à ses activités;
- d'évaluer le rendement des diplomates canadiens sur quelques indices clés, l'humeur du public envers les relations canado-américaines et le multilatéralisme, et les niveaux d'appui accordés aux piliers de la politique étrangère du Canada ainsi que les attitudes envers le commerce international.

En outre, les résultats sous-tendent généralement la politique étrangère et commerciale du Canada, comme ils permettent aux spécialistes des communications du Ministère de comprendre l'environnement public dans lequel ils évoluent.

### **Questions sur mesure—Sondage du commerce**

Le Ministère fait le suivi des opinions des chefs canadiens d'entreprises qui forment une clientèle potentielle pour le Service des délégués commerciaux en ce qui a trait aux sujets liés au commerce. Les objectifs du sondage étaient de déterminer les obstacles existants au commerce et à l'investissement parmi les entreprises qui exportent déjà ou celles qui sont prêtes à le faire, et de cerner les services dont ont besoin les dirigeants d'entreprises.

Le sondage était basé sur 401 entrevues téléphoniques faites avec des dirigeants d'entreprises et les données étaient pondérées par secteur, taille et région en comparaison avec les données du *Registre des entreprises* de Statistique Canada. Le sondage, qui a eu lieu du 2 au 26 février 2009, comportait une marge d'erreur de +/- 5 %, 19 fois sur 20.

Les entreprises interrogées ont très probablement nommé les domaines suivants comme obstacles ou barrières potentielles au commerce international : l'accès au capital, les règlements internationaux complexes et un manque d'information commerciale fiable. Ces domaines étaient suivis, en ordre décroissant, par les taxes, les pénuries de compétences, les restrictions visant la propriété étrangère et les entraves commerciales interprovinciales.

Plus des deux tiers des dirigeants d'entreprises engagés dans les affaires internationales connaissent des organismes qui offrent des services liés au commerce, bien que peu aient pu nommer un organisme particulier. Parmi les personnes qui pouvaient en nommer un ou plus, Exportation et développement Canada était le plus souvent mentionné, suivi, en deuxième lieu, mais de loin, par la Banque de développement du Canada.

Le Ministère a utilisé l'information tirée de *Questions sur mesure—Sondage du commerce* dans des notes de breffage, des présentations et des plans de communication. Les délégués commerciaux du Canada l'ont employée pour fournir de meilleurs services. Les résultats ont permis aux décideurs, aux planificateurs en politique et aux spécialistes des communications de chiffrer le nombre d'entreprises qui font de l'exportation ou qui sont prêtes à en faire. L'étude :

- a fait connaître les régions du monde qui offrent les meilleures occasions d'affaires aux entreprises canadiennes;

- a aidé le Ministère à mieux comprendre le type de soutien dont ces entreprises ont besoin de la part du gouvernement, y compris les barrières tarifaires et non tarifaires auxquelles elles font face quand elles exportent des biens et des services;
- a révélé le niveau de connaissance des entreprises canadiennes sur les organisations commerciales comme le Service des délégués commerciaux;
- aidera à informer les principaux décideurs lorsqu'ils négocient de nouveaux accords sur le libre-échange avec des pays, en vue d'abaisser ou d'éliminer les obstacles au commerce.

## Santé Canada

### *Étude sur l'information relative à la salubrité des aliments traditionnels destinée aux Premières nations*

Les objectifs de l'étude citée ci-dessus comportaient l'exploration des pratiques courantes dans les domaines de la chasse, de la pêche, de la préparation des aliments, de leur manipulation et de leur conservation parmi les Premières nations. Elle visait à établir les lacunes dans la connaissance de la salubrité alimentaire traditionnelle et à définir le bon moyen à utiliser pour diffuser du matériel éducatif (p. ex. des affiches, des feuillets d'information et des calendriers).

Pour cette recherche, le public cible était composé de peuples des Premières nations vivant dans des réserves qui s'occupent activement de ramasser et de préparer la nourriture traditionnelle. Au total, on a mené six groupes de discussion, deux dans chacune des trois régions suivantes : en Ontario (les Algonquins de Pikwakanagan au Golden Lake), au Québec (la nation Anishnabe au lac Simon), et en Colombie-Britannique (la nation Heiltsuk à Bella Bella). À chaque endroit, on a fait deux entrevues additionnelles en profondeur avec des aînés et trois à Bella Bella. Les groupes de discussion et les entrevues ont eu lieu les 23 et 24 mars et le 8 avril 2009 respectivement.

D'un endroit à l'autre, la chasse et la pêche traditionnelles sont les activités les plus courantes. Durant toutes les activités de collecte et de préparation, des mesures sélectionnées et sécuritaires de manutention de la nourriture n'étaient pas toujours appliquées, mais

Le Perception Analyzer® est un outil de recherche servant à recueillir des données quantitatives dans des environnements qualitatifs, par exemple des groupes de discussion. Les participants emploient le bouton rotatif du Perception Analyzer portable pour répondre à des questions qui apparaissent sur un écran. Le logiciel du dispositif collecte les réponses, les compile et les rend accessibles pour un examen immédiat et une analyse plus approfondie suivant la ou les séances de recherche.

Le Perception Analyzer est utilisé en recherche sur l'opinion publique depuis plus de 25 ans et les entreprises, les associations, les universités et les organismes gouvernementaux lui font confiance dans plus de 30 pays à travers le monde.



Par exemple, Santé Canada a eu recours à cette technologie dans l'étude intitulée *Groupes de discussions avec de jeunes Canadiens visant à évaluer des publicités télévisées non-canadiennes sur la prévention contre la consommation de drogue*.

*Erratum* : Une modification a été apportée au paragraphe ci-dessus pour corriger une erreur qui s'est produite par inadvertance durant la production du rapport.

la personne jugeait plutôt de la température et de la propreté des aliments. Les techniques de préservation et de collecte des aliments sont transmises d'une génération à l'autre et fondées sur les connaissances traditionnelles.

Dans l'ensemble, malgré leurs niveaux variables d'intérêt pour la salubrité alimentaire et l'information sur la contamination, les participants se montraient un peu inquiets en ce qui concerne le type d'information qu'ils pourraient recevoir du gouvernement sur les méthodes traditionnelles de collecte, de ramassage et de récolte des aliments. Les peuples des Premières nations ont exprimé une préférence pour une méthode d'apprentissage assortie d'activités pratiques dans un lieu de rassemblement pour en apprendre davantage sur la salubrité des aliments, et quelques participants ont suggéré de l'information sur l'environnement en évolution et ses répercussions sur les aliments consommés, information qui présenterait un intérêt. Il a donc été recommandé que l'on considère la création d'un dialogue sur la salubrité alimentaire en fournissant d'abord de l'information sur l'incidence des changements environnementaux et la contamination pour ce qui est de la santé et des comportements des animaux susceptibles de toucher ensuite les humains.

Cette recherche enrichira le *Guide de salubrité des aliments traditionnels* de connaissances fondées sur la tradition et permettra de l'adapter aux besoins des communautés des Premières nations. Elle contribuera également à influencer la stratégie de communication et de diffusion relative au *Guide de salubrité des aliments traditionnels*. Le Guide aidera les agents d'hygiène du milieu (dont les fournisseurs de soins de santé comme les infirmiers et les infirmières) à donner des services environnementaux de santé publique tels que des séances d'information sur la salubrité des aliments et de la formation en manipulation d'aliments aux membres des communautés des Premières nations dans le cadre de la programmation en santé environnementale publique. Le Guide fournira aussi des connaissances sur les « pratiques exemplaires » en matière de saine manipulation et de saine préparation des denrées traditionnelles et des produits d'épicerie pour réduire l'exposition aux micro-organismes d'origine alimentaire causant des maladies et aux contaminants, contribuant ainsi potentiellement à la diminution des maladies d'origine alimentaire. À l'aide du Guide, de la documentation de sensibilisation du public sera mise au

point et distribuée aux membres des communautés des Premières nations.

### ***Évaluation des connaissances, attitudes et comportements des Canadiens concernant l'importation de biens de consommation***

Le Plan d'action pour assurer la sécurité des produits alimentaires et des biens de consommation, mis de l'avant par le Canada, propose une série d'initiatives permettant de moderniser et de renforcer le système d'innocuité du Canada en matière de produits alimentaires, de santé et de biens de consommation, et de favoriser davantage les responsabilités collectives du gouvernement, de l'industrie et des consommateurs en ce qui a trait à l'innocuité des produits.

Dans le cadre de ce plan, Santé Canada a lancé une campagne de marketing visant à sensibiliser davantage les acheteurs canadiens et à les informer des règlements et des répercussions qu'il peut y avoir à rapporter au Canada des produits provenant des États-Unis d'Amérique et des autres pays.

À ce titre, une recherche était nécessaire pour déterminer :

- la sensibilisation, la connaissance et les attitudes relatives aux règlements sur l'importation de produits au Canada;
- toutes les caractéristiques des populations (démographiques et psychographiques) qui sont les plus susceptibles d'importer des produits au Canada;
- les meilleures approches en vue de présenter aux Canadiens l'information sur les règlements;
- les types de produits importés au Canada, de même que leur quantité, leur origine et la fréquence de l'importation.

La recherche quantitative, effectuée entre le 16 et le 31 mars 2009, comprenait des entrevues téléphoniques de 21 minutes avec 1 110 Canadiens adultes qui avaient rapporté des produits de consommation de l'étranger au Canada à l'occasion de voyages personnels ou qui avaient magasiné en ligne à un certain moment au cours des deux dernières années, ou qui avaient l'intention de le faire durant les 12 prochains mois. La marge d'erreur était de +/- 2,9 %, 19 fois sur 20.

Une majorité de répondants considèrent qu'ils connaissent, au moins moyennement, environ trois des quatre domaines de sécurité des produits mentionnés dans le sondage (produits généraux d'entretien domestique, 75 %; produits pour enfants, 56 %; cosmétiques et produits d'hygiène personnelle, 53 %). Cependant, au même moment, une majorité de répondants (54 %) ne croient pas avoir assez d'information sur la sécurité des produits.

Environ deux tiers des Canadiens qui ont voyagé à l'extérieur du Canada et rapporté des produits (64 %) ou qui ont acquis en ligne des biens provenant de l'étranger (65 %) n'ont pas d'abord cherché à avoir de l'information sur ce qu'ils achetaient.

Le site Web de Santé Canada (62 %) est considéré comme la source la plus efficace d'information sur la sécurité des produits et il est suivi par l'Internet (60 %).

Cette recherche contribuera à satisfaire aux objectifs du Plan d'action pour assurer la sécurité des produits alimentaires et des biens de consommation du Canada et à sensibiliser davantage les acheteurs canadiens et à les informer des règlements et des répercussions qu'il peut y avoir à rapporter au Canada des produits de santé provenant des États-Unis d'Amérique et des autres pays.

## Défense nationale

### **Opinion de la population canadienne sur la souveraineté dans l'Arctique et le Nord**

La Défense nationale a coordonné une étude interministérielle, *Opinion de la population canadienne sur la souveraineté dans l'Arctique et le Nord*, pour examiner les points de vue et les attentes des Canadiens en ce qui concerne la démonstration de la souveraineté du Canada dans l'Arctique, affirmant une présence dans le Nord, et la capacité des Forces canadiennes d'agir dans cette région. Un sondage téléphonique a cherché à comparer et à faire ressortir le contraste qui existe entre les opinions des résidents des provinces (habitants du Sud) avec celles des résidents des territoires (habitants du Nord). Ce sondage était suivi d'une série de huit groupes de discussion—deux dans chacune des villes de Toronto, Montréal, Edmonton et Whitehorse—pour fouiller davantage la question de la souveraineté du Nord.

Les points saillants de cette étude comportent ceux qui suivent :

- Les Canadiens sont plus portés à croire qu'il y a, en ce moment, une menace à la souveraineté du Canada dans l'Arctique ou à la sécurité de sa frontière septentrionale. Une majorité de Canadiens pensent qu'il y a une menace à la souveraineté du Canada dans l'Arctique ou à la sécurité de sa frontière septentrionale, bien que cet avis soit plus répandu dans les territoires (60 %) que dans les provinces (52 %);
- Dans les provinces et les territoires, huit Canadiens sur dix sont d'accord pour dire qu'il faudrait en faire plus pour renforcer la souveraineté du Canada dans le territoire de l'Arctique;
- Quand on leur demande ce que le Canada a besoin de faire pour « établir clairement sa revendication », les habitants du Sud et du Nord suggèrent le plus fréquemment (sans qu'on leur fournisse d'indices) une présence militaire accrue (20 % et 23 % respectivement);
- Cependant, dans une question assortie d'indices donnant aux répondants quatre options stratégiques, les Canadiens du Nord disent que, pour le Canada, la façon la plus efficace de renforcer son contrôle sur le territoire de l'Arctique est de faire plus de recherche et de cartographie sur la géographie et les ressources de cette région, alors que les Canadiens du Sud réfléchissent à ces questions et à des négociations avec les autres pays ayant des revendications sur l'Arctique comme étant également efficaces;
- Chose intéressante, seulement trois habitants du Sud sur dix (31 %) et un peu moins d'habitants du Nord (26 %) nomment correctement l'océan Arctique comme étant la frontière septentrionale du Canada.

L'étude sur l'*Opinion de la population canadienne sur la souveraineté dans l'Arctique et le Nord* s'est déroulée en deux phases. Pour ce qui est de la phase quantitative initiale, des entrevues téléphoniques se sont déroulées du 15 janvier au 1<sup>er</sup> février 2009 avec un échantillon représentatif de 1 450 habitants du Sud et de 450 habitants du Nord âgés de 18 ans et plus. La marge d'erreur pour l'échantillon composé de 1 450 habitants du Sud est de +/- 2,6 %, 19 fois sur 20; pour l'échantillon de 450 habitants du Nord, la marge d'erreur est de +/- 4,6 %, 19 fois sur 20.

Pour la phase de suivi qualitative, les huit groupes de discussion se sont réunis à Toronto, Montréal, Edmonton et Whitehorse durant la première semaine de mars 2009. Dans chaque ville, un groupe était composé de participants âgés de 20 à 44 ans, et l'autre groupe de participants de 45 à 75 ans. Tous les participants avaient été sélectionnés pour s'assurer qu'ils s'intéressaient au moins moyennement aux événements courants et aux questions de politique publique.

### **Campagne publicitaire de recrutement *Combattez***

La récente campagne publicitaire de recrutement *Combattez* a fait l'objet de post-tests après que les trois versions de la série eurent été télévisées à l'échelle nationale pour une période de neuf semaines commençant le 12 janvier 2009. L'outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECP) du gouvernement a été utilisé pour mesurer la mémorisation de ces publicités. Quatre Canadiens sur dix (40 %) étaient capables de se rappeler la publicité sans qu'on les aide, ce qui représentait une augmentation par rapport aux 19 % observés dans la dernière évaluation (mars 2008). Quand on leur donnait une brève description des annonces publicitaires et qu'on leur demandait s'ils se rappelaient les avoir vues ou pas—une technique connue sous le nom de rappel assisté—environ deux Canadiens sur trois (62 %) disaient qu'ils avaient vu au moins une des annonces intitulées *Combattez*.

## **Ressources naturelles Canada**

### ***Étude sur les carburants de remplacement et les carburants renouvelables de 2009***

L'*Étude sur les carburants de remplacement et les carburants renouvelables de 2009* était basée sur des méthodes qualitatives et quantitatives pour donner au Ministère une compréhension plus approfondie des attitudes des Canadiens en ce qui a trait aux carburants de remplacement et aux carburants renouvelables. La recherche montrait que même si la majorité des Canadiens connaissent ces types de carburant, leur compréhension approfondie ne va pas au-delà de l'éthanol et que rares sont ceux qui ont déjà acheté des carburants de remplacement et des carburants renouvelables.

Grâce aux conclusions de la recherche, le Ministère est en train de développer une stratégie de rayonnement qui tiendra compte des écarts, réfutera les mythes et augmentera le niveau de sensibilisation des Canadiens pour les aider à faire des choix éclairés sur les marchés des combustibles de remplacement et des combustibles renouvelables. Les conclusions orienteront également le développement de produits de communication visant à faire accepter davantage les carburants de remplacement et les carburants renouvelables et à faire connaître leur disponibilité et leurs avantages aux Canadiens.

La part qualitative de la recherche reposait sur cinq réunions par téléconférence auxquelles participaient, dans chaque cas, trois à cinq membres du grand public représentant les différentes régions du Canada, et ce, entre le 9 et le 19 mars 2009. La part quantitative était basée sur un sondage téléphonique auprès de 1 508 adultes de partout au Canada, entre le 28 avril et le 15 mai 2009. La marge d'erreur pour un échantillon de cette taille est de +/- 2,5 %, 19 fois sur 20.

### ***L'octroi du permis social d'exploitation : L'opinion publique et l'exploitation minière dans les collectivités isolées et rurales***

Dans l'étude intitulée *L'octroi du permis social d'exploitation : L'opinion publique et l'exploitation minière dans les collectivités isolées et rurales*, la recherche sur l'opinion publique a servi à explorer les facteurs qui influencent la mesure dans laquelle les intervenants des collectivités rurales et éloignées appuient l'exploration et le développement miniers. À l'aide de groupes de discussion et d'entrevues en profondeur avec des dirigeants d'entreprises, on a découvert que le rôle du gouvernement est d'abord perçu comme celui de chien de garde de l'industrie et, qu'à cet égard, on croit qu'il s'en acquitte bien en matière de responsabilité environnementale.

La recherche a été exécutée pour influencer le développement futur de la politique et promouvoir une exploitation minière concurrentielle et responsable. Les résultats de l'étude ont été présentés aux ministres canadiens des mines à la Conférence des ministres de l'Énergie et des Mines de 2009.

En ce qui concerne la recherche auprès d'un groupe cible, 12 groupes se sont rencontrés entre le 19 mars et le 14 avril 2009 dans six collectivités minières à raison de deux groupes par ville : Smithers en Colombie-Britannique; Yellowknife dans les Territoires du Nord-Ouest; La Ronge en Saskatchewan; Sharbot Lake en Ontario; Roberval au Québec; et Placentia à Terre-Neuve-et-Labrador. La recherche comprenait également 34 entrevues de type dirigeant d'entreprise avec des représentants d'universités, de médias, de groupes autochtones, de groupes de la société civile, d'entreprises d'experts-conseils et d'organismes de réglementation.

## Parcs Canada

### *Parcs écoute, un panel en ligne*

Un nouvel outil de ROP est le panel en ligne de Parcs Canada appelé *Parcs écoute*. Ce panel sur le Web rassemble plus de 10 000 visiteurs de parcs des montagnes. Depuis trois ans, Parcs Canada fait de la recherche par le biais de sondages en ligne auprès des membres de *Parcs écoute* qui ont visité l'un des sept parcs de montagnes du Canada : Banff, Jasper, Yoho, Kootenay, Waterton, le mont Revelstoke et le parc national des Glaciers.



Parc national Banff

*Parcs écoute* débuté en 2006 à titre de projet pilote et le financement du projet s'est étendu sur une base pluriannuelle parce que les gestionnaires trouvaient cet outil utile pour consulter un grand nombre de visiteurs de façon coordonnée, très rentable, et au bon moment.



Lieu historique national Cave and Basin

### **Tenter d'obtenir de la rétroaction sur les Événements spéciaux dans les parcs nationaux du Canada**

Cette étude avait pour objectif :

- de mesurer les niveaux de visites dans les parcs nationaux de montagnes durant l'année sur laquelle porte le rapport;
- d'évaluer le nombre et les types d'événements spéciaux que les visiteurs des parcs de montagnes ont vus ou auxquels ils ont assisté;
- de déterminer comment les visiteurs de parcs de montagnes voient les événements spéciaux qui s'y produisent (p. ex. délibérément, accidentellement ou les deux);
- de jauger l'incidence que les événements spéciaux, qui ont lieu dans les parcs de montagnes, ont sur l'usage qu'en font les visiteurs et le plaisir qu'ils en retirent;
- de découvrir comment les événements spéciaux améliorent l'expérience des visiteurs dans les parcs de montagnes ou y nuisent;
- d'explorer les attitudes générales des visiteurs des parcs de montagnes en ce qui concerne les événements spéciaux qui ont lieu dans ces parcs ainsi que leurs sentiments se rapportant aux parcs de montagnes en général;

- d'évaluer les raisons pour lesquelles certains visiteurs de parcs de montagnes n'ont pas vu les événements spéciaux qui s'y produisent.

Cette recherche, faite pour le parc national Banff entre les 17 et 28 novembre 2008, a aidé Parcs Canada à en apprendre encore plus sur le rôle des événements spéciaux dans les visites des gens aux parcs nationaux. La recherche a aussi aidé à cerner ce que les visiteurs veulent et font en matière d'événements spéciaux et leur a permis de relier leurs attentes à la façon dont Parcs Canada devrait gérer les événements spéciaux. L'information découlant de cette étude a été combinée aux résultats d'autres recherches, aux examens des parties intéressées et aux principes sous-tendant les pratiques exemplaires pour développer un processus d'évaluation et d'examen des événements spéciaux. Le processus aide les parcs à mieux planifier et évaluer les répercussions sociales des événements spéciaux, permet au public de commenter et d'évaluer les nouveaux événements proposés et facilite des occasions accrues d'appréciation des parcs, d'apprentissage et d'attention environnementale.



*Parc national des Lacs-Waterton*

### ***La faune et les routes du parc national Banff***

Les principaux objectifs de l'étude consistaient à :

- mesurer le nombre et les parcours de visites au parc national Banff durant l'année sur laquelle porte le rapport;
- évaluer les connaissances des visiteurs en ce qui concerne une clôture qui longe le tronçon à quatre voies de la route qui traverse le parc;
- mesurer la sensibilisation à la raison d'être des structures des passages supérieurs et inférieurs pour animaux qui se trouvent dans le parc national Banff et la compréhension du public à cet effet;
- évaluer les niveaux de connaissance de l'usage que font les animaux sauvages des structures de passage dans le parc national Banff;
- examiner les avis des visiteurs du parc sur l'importance du rôle de Parcs Canada dans la protection des espèces sauvages le long de la Transcanadienne;
- déterminer les méthodes qui, aux yeux des visiteurs du parc national Banff, seraient efficaces pour réduire le nombre de collisions entre les véhicules et les animaux sauvages;
- découvrir à partir de quelles sources d'information les visiteurs du parc ont entendu parler des structures de passage pour animaux sauvages;
- déterminer quelles méthodes de communication les visiteurs du parc trouveraient efficaces pour fournir de l'information au public en vue de protéger les animaux sauvages le long de la Transcanadienne.



*Parc national Banff*

L'étude s'est déroulée du 19 janvier au 2 février 2009. Entre autres, elle a aidé Parcs Canada à :

- mesurer l'efficacité des campagnes actuelles de sensibilisation du public se rapportant aux structures de passage pour animaux sauvages sur le tronçon de la Transcanadienne qui traverse le parc national Banff;

- mieux comprendre l'appui du public à la construction de ces structures dans les futures phases de l'élargissement à quatre voies;
- confirmer que plusieurs visiteurs des parcs connaissent la raison d'être et le succès remporté par les structures de passage;
- en apprendre sur les méthodes qui feraient progresser la sensibilisation du public sur la raison d'être et le succès des structures de passage destinées aux animaux sauvages.

Les structures de passage pour la phase IIIB de l'élargissement à quatre voies font déjà partie de la conception approuvée. La conception des futures sections sera influencée par le niveau d'appui public que détermineront cette étude et d'autres outils de cueillette de données.

## *Anciens Combattants Canada*

### ***Sondage omnibus sur les attitudes à l'égard du jour du Souvenir et de la Semaine des anciens combattants***

En 2008-2009, le Ministère a répété son *Sondage omnibus sur les attitudes à l'égard du jour du Souvenir et de la Semaine des anciens combattants*, qui a lieu tous les ans, pour jauger la sensibilisation et la participation des Canadiens à la Semaine des anciens combattants, et ce, en novembre 2008. Le sondage évaluait l'efficacité des communications utilisées au cours de la campagne. Qui plus est, avec l'année 2008 qui marquait le 90<sup>e</sup> anniversaire de la Première Guerre mondiale, Anciens Combattants Canada (ACC) souhaitait faire le suivi de la sensibilisation des Canadiens à cet anniversaire.

Le rapport contenant les résultats du sondage a amplement circulé parmi les responsables des domaines de programme du Ministère s'y rapportant. Les commentaires des répondants ont aidé à :

- orienter le Ministère qui voulait planifier sa Semaine des anciens combattants et procéder à la future programmation du Canada se souvient;
- déterminer si ACC atteint ses objectifs en vue de commémorer la Semaine des anciens combattants;
- établir l'efficacité des médias de communications employés dans la campagne de la Semaine des anciens combattants et, particulièrement en 2008, l'efficacité et la portée des messages marquant le 90<sup>e</sup> anniversaire de la Première Guerre mondiale.

Travaux publics et Services gouvernementaux Canada www.tpsgc.gc.ca

English Accueil Contactez-nous Aide Recherche canada.gc.ca

TPSGC > Services de sécurité et d'information > ROP

- Services de TPSGC
- La recherche sur l'opinion publique
- Rapport annuels
- Pratiques exemplaires en ROP
- Rapports consultables
- Rapports d'évaluation et de vérification
- Ressources ROP
- Contactez ROP
- FAQ
- Divulgateur proactive

La recherche sur l'opinion publique au gouvernement du Canada

La Direction de la recherche sur l'opinion publique de TPSGC offre des services de coordination et de consultation en matière de recherche en opinion publique au gouvernement du Canada.

- Rapports annuels
- Pratiques exemplaires en recherche sur l'opinion publique
- Rapports consultables
- Rapports d'évaluation et de vérification

En vedette

- Rapport annuel 2007-2008, Les opinions comptent : La recherche sur l'opinion publique au gouvernement du Canada
- Améliorer la participation des répondants aux sondages téléphoniques
- Comité consultatif sur la qualité des sondages d'opinion publique par téléphone
- Pratiques en matière de recherche sur l'opinion publique du gouvernement du Canada

Rapports annuels

Donne un aperçu des projets de recherche menés chaque année par les ministères et organismes. Dégage également les tendances de la recherche sur l'opinion publique au sein du gouvernement du Canada.

- Année financière 2007-2008
- Année financière 2006-2007
- Année financière 2005-2006
- Année financière 2004-2005
- Année financière 2003-2004
- Année financière 2002-2003
- Année financière 2001-2002



Pratiques exemplaires en recherche sur l'opinion publique

L'objectif général de la mise sur pied d'un comité consultatif sur la qualité des sondages en ligne d'opinion publique en 2007 était de fournir des conseils et des directives à la Direction de la recherche sur l'opinion publique/ TPSGC, concernant les normes et les points de référence en matière de qualité pour les sondages réalisés par l'Internet pour le compte du gouvernement du Canada.

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

L'objectif général de la mise sur pied d'un comité consultatif sur la qualité des sondages téléphoniques d'opinion publique en 2006 était de fournir des conseils et des directives à la Direction de la recherche sur l'opinion publique/ TPSGC, concernant les normes et les points de référence en matière de qualité pour les sondages réalisés par téléphone pour le compte du gouvernement du Canada.

- Comité consultatif sur la qualité des sondages d'opinion publique par téléphone

Ce document sur les pratiques exemplaires, intitulé Améliorer la participation des répondants aux sondages téléphoniques, a pour but de fournir aux fonctionnaires qui entreprennent de la recherche sur l'opinion publique au nom du gouvernement du Canada un guide pratique pour atteindre et maintenir des taux de réponse élevés aux sondages téléphoniques

- Améliorer la participation des répondants aux sondages téléphoniques

Rapports consultables

Lisez les rapports des études de la recherche en opinion publique en ligne dans le site Web de Bibliothèque et Archives Canada

- Rapports de recherches sur l'opinion publique dans Internet

Depuis août 2006, en vertu de la Politique en matière de communications, les ministères et les organisations doivent fournir des rapports de recherche écrits sur l'opinion publique à la Bibliothèque du Parlement ainsi qu'à Bibliothèque et Archives Canada (BAC), dans les six mois qui suivent l'achèvement des travaux sur le terrain, afin d'en faciliter l'accès au public et aux parlementaires. BAC publiera les sommaires des rapports sur son site Web, ce qui permettra d'obtenir des renseignements sur les contrats.

- Rapports de recherches sur l'opinion publique

Rapports d'évaluation et de vérification

- Pratiques en matière de recherche sur l'opinion publique du gouvernement du Canada (Daniel Paillé, Conseiller indépendant en matière de recherche sur l'opinion publique, 2007)
- Les activités de publicité et de recherche sur l'opinion publique (Le Bureau du vérificateur général du Canada, 2007)
- La qualité et la communication des résultats des sondages (Le Bureau du vérificateur général du Canada, 2005)
- La revue de la Gestion de la recherche sur l'opinion publique (Le Bureau du vérificateur général du Canada, 2003)



## 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. La politique 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*. Depuis le 9 juin 2009, les agents du Parlement sont exemptés en vertu des procédures. Ce rapport met l'accent sur les activités de ROP des institutions gouvernementales touchées par la politique.

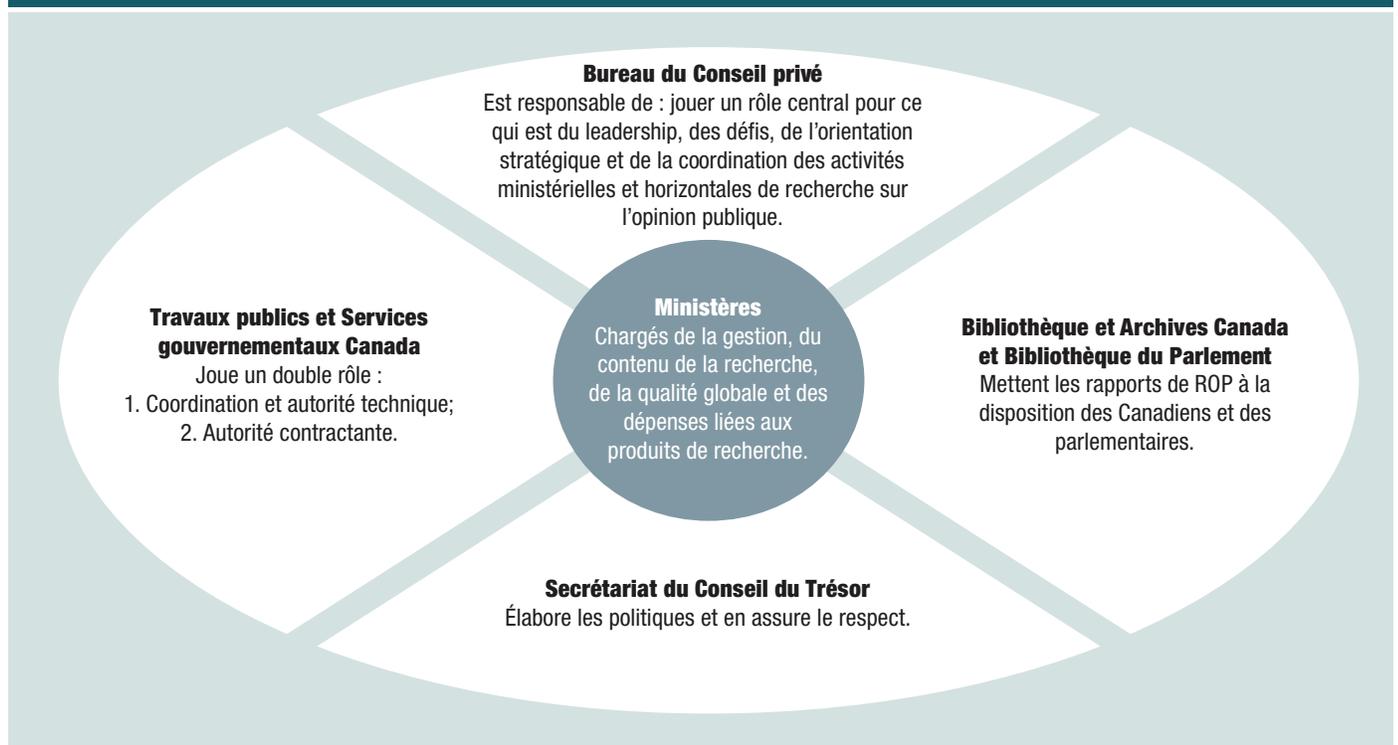
Les **ministères** sont au centre du processus global. Ils sont responsables de la qualité, du contenu et de la gestion de leurs activités de ROP, y compris l'acceptation de tous les produits livrables et le paiement des fournisseurs (voir figure 2).

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)** veille à une transparence accrue et facilite l'accès aux rapports de ROP. 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://porr-rrop.gc.ca/>) sur lequel il affiche les sommaires bilingues des rapports de recherche et d'autres détails de base. La **Bibliothèque du Parlement (BP)** met les rapports à la disposition des députés et des médias.

**Figure 2 : Organismes ayant une responsabilité en recherche sur l'opinion publique**



Le **Bureau du Conseil privé** (BCP) joue un rôle central pour ce qui est du leadership, des défis, de l'orientation stratégique et de la coordination des activités ministérielles et horizontales de recherche sur l'opinion publique.

**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 technique et contractante, pour ce qui est de la recherche sur l'opinion publique au gouvernement. TPSGC 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 DAC gère également le processus d'acquisition conformément aux politiques du gouvernement du Canada. Lorsqu'il y a lieu, la DAC préside à des processus d'évaluation des soumissions qui sont ouverts, justes et transparents et les dirige.
- 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 DROP aide les ministères et les organismes à satisfaire à leurs besoins en recherche en facilitant l'approvisionnement en matière de services, en partageant les pratiques exemplaires et les résultats de la recherche, et en coordonnant le travail entre les organismes fédéraux. Plus précisément, la DROP est chargée d'activités comme celles-ci :
  - Confirmer si les projets correspondent à la définition de la recherche sur l'opinion publique;
  - Fournir des conseils sur les exigences législatives, réglementaires et celles de la politique, de même que sur les méthodologies, les normes de recherche et les points de référence généralement acceptés;

- Contribuer à la mise en valeur du potentiel à l'échelle du gouvernement dans la discipline de la recherche sur l'opinion publique.

## *Repousser les frontières de la connaissance*

### **Communiquer les résultats aux Canadiens et aux Canadiennes**

Depuis décembre 2006, la *Loi sur la Bibliothèque et les Archives du Canada* exige que les institutions fédérales déposent leurs rapports de recherche finaux à Bibliothèque et Archives Canada dans les six mois suivant la fin du travail sur le terrain. En vertu de la Politique de communication, les institutions doivent également en faire parvenir un exemplaire à la Bibliothèque du Parlement. En 2008-2009, 271 projets se sont 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 2008-2009.

### **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 de pratique en recherche sur l'opinion publique fournit sans cesse à ses membres une synergie de connaissances et de pratiques exemplaires grâce à la communication et au partage d'information dans tout le gouvernement du Canada. Par ricochet, une capacité accrue au sein de cette communauté contribue à une recherche de grande qualité qui reflète les avis des Canadiens, une saine gestion des ressources et une optimisation de celles-ci.

La communauté regroupe des spécialistes de la ROP de 57 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 gestion de la connaissance encourage les partenariats et le partage de la recherche sur l'opinion publique au sein du gouvernement fédéral. L'Unité développe et gère la base de données en ligne du Système de gestion de l'information sur la recherche (SGIR), produit le rapport annuel, des guides de recherche et des ressources en ligne. Elle organise également des réunions et des séances de partage d'information à l'intention de la communauté interministérielle de pratique en ROP.

L'Unité de gestion de la connaissance de la DROP encourage la formation et met en valeur le potentiel de son personnel au sein de la communauté de pratique. En 2008-2009, l'Unité a organisé 15 séances d'apprentissage sur divers sujets, dont ceux-ci :

- Questionnaire Design; Ethical Issues and Privacy in Marketing Research; La mesure de la satisfaction, de la valeur et de la loyauté; Marketing Research Design: An Applied Course; Qualitative Marketing Research; and Introduction to Marketing Research. La majorité de ces cours font partie d'un ensemble offert par l'Association de la recherche et de l'intelligence marketing (ARIM) aux employés du gouvernement du Canada qui souhaitent obtenir la désignation de professionnel agréé en recherche marketing (PARM);
- La Recherche en opinion publique : outils de gestion. Le cours aidait les chercheurs en opinion publique du gouvernement du Canada à se tenir au courant des changements survenus dans les politiques au cours des deux années précédentes et des nouvelles exigences auxquelles font face les chercheurs en opinion publique au gouvernement du Canada.

L'Unité de gestion de la connaissance a poursuivi son programme des conférenciers. Ce programme mettait particulièrement l'accent sur la recherche en ligne, et comprenait la participation de conférenciers qui venaient communiquer leurs connaissances sur divers aspects des résultats des travaux du Comité consultatif sur la qualité des sondages en ligne sur l'opinion publique qui se sont terminés au cours de l'exercice 2007-2008 (<http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/rop-por/rappports-reports/comiteenligne-panelonline/tdm-toc-fra.html>). Mettre

l'accent sur la recherche en ligne satisfaisait également à l'intérêt des ministères et organismes du gouvernement qui se servent de l'Internet comme moyen de recherche. En 2008-2009, ce moyen relativement nouveau était utilisé dans 16 des 131 projets menés pour le gouvernement du Canada. Parmi les sujets abordés dans le programme des conférenciers de la DROP en 2008-2009 se trouvaient ceux qui suivent :

- faire de la recherche avec des communautés de jeunes en ligne;
- nouvelles méthodes de recherche qualitative en ligne;
- usage d'un logiciel de sondage en ligne;
- recherche marketing utile pour l'organisme;
- méthode des choix collectifs et discrets;
- nouvelles méthodes dans les sondages faits en face-à-face;
- analyse des données de sondage;
- usage des panels pour les sondages en ligne;
- faire de la recherche sur les services;
- concevoir des échelles pour la recherche en ligne.

Les sondages effectués avec les participants à ces séances ont montré qu'en moyenne, neuf répondants sur dix croient que les séances d'information étaient utiles à leur travail.

Un autre moyen pour partager des connaissances avec la communauté de pratique est la publication intitulée *Le Coin de la recherche*, publiée deux fois l'an depuis 2004. Cette publication traite d'un grand nombre de sujets d'intérêt dont les tendances, les événements à venir et les cours.

### **Partager les connaissances avec la profession de la recherche en marketing**

En 2003, le gouvernement du Canada, représenté par TPSGC, a commencé à rencontrer régulièrement 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 du gouvernement du Canada, mis sous contrat par l'entremise des offres à commandes en ROP, 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 de recherche pour laisser s'exprimer les professionnels de la recherche en marketing sur une vaste gamme de questions qui les préoccupent;
- donner des cours sur la recherche sur l'opinion publique se rapportant directement aux employés du gouvernement fédéral.

## *Industrie de la recherche en marketing au Canada*

Selon l'ARIM, l'association nationale de l'industrie de la recherche en marketing et de la discipline de la recherche en marketing, le secteur de la recherche en marketing au Canada représentait 786 millions de dollars en activités de recherche en 2008.

L'Association de la recherche et de l'intelligence marketing, qui est représentée dans tout le Canada, compte parmi ses membres plus de 1 901 spécialistes et 372 entreprises membres, qui comprennent 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 l'industrie peut fonctionner efficacement et au bénéfice du public.

### **Apprentissage permanent**

La Direction de la recherche en opinion publique comprend l'importance de la formation et de l'apprentissage dans le domaine de la recherche sur l'opinion publique et s'est engagée à faciliter le processus de développement des niveaux d'habiletés et de connaissances en recherche sur l'opinion publique chez les chercheurs du gouvernement du Canada. Dans cette veine, la DROP collabore avec l'ARIM pour mettre la formation et l'apprentissage en recherche sur l'opinion publique à la disposition des chercheurs du gouvernement du Canada en ayant pour objectif à long terme de leur permettre d'atteindre l'accréditation offerte par l'ARIM et de les encourager à l'obtenir. Il s'agit de la désignation de professionnel agréé en recherche marketing (PARM).

La DROP travaille de concert avec l'Association de la recherche et de l'intelligence marketing pour offrir les cours suivants aux fonctionnaires fédéraux entre l'automne 2009 et le printemps 2010 :

- Introduction to Marketing Research;
- Marketing Research Design: An Applied Course;
- Advanced Qualitative Marketing Research Techniques;
- Competitive Intelligence, Competitor Benchmarking and Mystery Shopping;
- Questionnaire Design;
- Ethical Issues and Privacy in Marketing Research;
- Online Research: Best Practices and Innovations;
- Marketing Research Statistics and Data Analysis;
- Qualitative Marketing Research;
- Marketing Management for Researchers.

Ces cours sont obligatoires dans le programme de professionnel agréé en recherche marketing (PARM) de l'ARIM. Entre 2008 et 2010, la Direction de la recherche en opinion publique et l'ARIM auront offert les 12 cours nécessaires à la désignation de PARM.



L'Unité de gestion de la connaissance a contribué au développement d'un nouveau programme donné au Collège Algonquin à Ottawa et intitulé Marketing and Business Intelligence Research (<http://www.algonquincollege.com/prospective/fulltime.html>). En 2008-2009, la DROP était membre du comité consultatif de ce programme qui a débuté à l'automne de 2009. Le programme préparera les étudiants à l'examen de l'ARIM en vue de l'accréditation en recherche marketing. En outre, les étudiants auront de la formation et de la préparation aux carrières dans les secteurs privé et public.

## Conclusion

La recherche sur l'opinion publique joue un rôle utile et précieux dans le mandat d'une vaste gamme de ministères et d'organismes qui desservent un agencement de plus en plus divers de clients et satisfont à leurs besoins. Avec les améliorations apportées à la gestion de la ROP en 2007-2008, le gouvernement a fait des dépenses plus ciblées. Il a assuré une optimisation des ressources au cours de cette année-là et a continué à faire des progrès en 2008-2009. Les ministères et les organismes du gouvernement du Canada continueront à inciter les Canadiens et les Canadiennes à mieux comprendre leurs besoins en visant globalement à faire en sorte que les politiques, les programmes et les services soient développés, gérés et exécutés au plus grand avantage de la population canadienne.

---

## 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 2008-2009.

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

### **Direction de la 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<sup>e</sup> étage  
Ottawa (Ontario)  
K1A 0S5

Téléphone : 613-995-9837

Télécopieur : 613-947-1818

Courrier électronique : [DG CISPOpinionPublique.CISSBPublicOpinion@tpsgc-pwgsc.gc.ca](mailto:DG CISPOpinionPublique.CISSBPublicOpinion@tpsgc-pwgsc.gc.ca)

Version Internet : <http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/rop-por/rapports-reports/2008-2009/tm-toc-fra.html>

## Annexes

### *Annexe I : Liste des ministères et organismes pratiquant la recherche sur l'opinion publique en 2008-2009*

<b>Totaux des ministères à la fin de l'exercice (du 1<sup>er</sup> avril 2008 au 31 mars 2009)</b>		
<b>NOM DU MINISTÈRE OU DE L'ORGANISME</b>	<b>NOMBRE DE PROJETS</b>	<b>TOTAL DU BUDGET MODIFIÉ</b>
Santé Canada	22	1 374 560,96 \$
Ressources humaines et Développement social Canada	8	807 823,17 \$
Défense nationale	10	701 409,39 \$
Ressources naturelles Canada	7	613 473,95 \$
Agence du revenu du Canada	8	595 451,61 \$
Patrimoine canadien	9	468 909,74 \$
Ministère des Finances Canada	8	466 343,76 \$
Affaires étrangères et Commerce international Canada	7	435 665,56 \$
Bureau du Conseil privé	4	336 238,83 \$
Parcs Canada	4	314 184,92 \$
Agriculture et Agroalimentaire Canada	4	296 189,01 \$
Ministère de la Justice Canada	4	243 263,76 \$
Anciens Combattants Canada	2	242 964,75 \$
Citoyenneté et Immigration Canada	5	232 633,26 \$
Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada	2	199 942,70 \$
Agence canadienne d'inspection des aliments	3	184 779,97 \$
Gendarmerie royale du Canada	5	153 302,75 \$
Commissariat à la protection de la vie privée du Canada	2	129 722,08 \$
Passeport Canada	2	129 682,15 \$
Sécurité publique Canada	3	120 445,30 \$
Bureau du surintendant des institutions financières	2	65 803,36 \$
Commission de la fonction publique	1	51 260,16 \$
Travaux publics et Services gouvernementaux Canada	1	40 352,47 \$
Service canadien du renseignement de sécurité	1	24 412,50 \$
Agence de promotion économique du Canada atlantique	1	17 025,75 \$
Commission des relations de travail dans la fonction publique	1	16 944,38 \$
Agence des services frontaliers du Canada	1	5 823,52 \$
Affaires indiennes et du Nord Canada	1	5 232,72 \$
Transports Canada	1	1 097,25 \$
Agence de la consommation en matière financière du Canada	1	-10 128,05 \$*
Environnement Canada	1	-160 925,55 \$*
<b>Total général :</b>	<b>131</b>	<b>8 103 886,13 \$</b>

\* En 2008-2009, les marchés ont été modifiés pour annuler ou réduire la valeur des projets existants. Il en est résulté une diminution nette.

## *Annexe II : Liste des entrepreneurs pratiquant la recherche sur l'opinion publique en 2008-2009*

<b>Totaux des entreprises à la fin de l'exercice (du 1<sup>er</sup> avril 2008 au 31 mars 2009)</b>		
<b>FOURNISSEUR</b>	<b>NOMBRE DE PROJETS</b>	<b>TOTAL DU BUDGET MODIFIÉ</b>
Environics Research Group	23	1 522 867,89 \$
Ipsos Reid Corporation	21	1 501 787,30 \$
Phoenix Strategic Perspectives Inc.	15	1 050 486,64 \$
Les Associés de recherche EKOS Inc.	16	1 027 253,68 \$
Decima Research	14	850 913,83 \$
The Strategic Counsel	9	635 142,30 \$
Sage Research Corporation	5	280 476,00 \$
Corporate Research Associates Inc.	6	263 269,21 \$
Phase 5 Consulting Group	2	228 842,90 \$
Légion royale canadienne	1	219 975,00 \$
Western Opinion Research Inc.	2	188 169,16 \$
TNS Canadian Facts	6	134 675,41 \$
Patterson, Langlois Consultants Inc.	1	30 431,88 \$
Léger Marketing	1	24 990,00 \$
D-Code	1	24 412,50 \$
Angus Reid Strategies	1	24 150,00 \$
DesRosiers Automotive Consultants Inc.	1	22 050,00 \$
IE Market Research Corp	1	19 950,00 \$
Pollara Inc.	1	17 025,75 \$
R.A. Malatest & Associates Ltd.	1	16 944,38 \$
Circum Network Inc.	1	12 862,50 \$
Les Études de Marché Créatec +	1	5 823,52 \$
HEC Montréal	1	1 386,28 \$
<b>Total général :</b>	<b>131</b>	<b>8 103 886,13 \$</b>

### *Annexe III : Offres à commandes pour la recherche sur l'opinion publique*

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 des offres à commandes avec les fournisseurs suivants :

#### ***Série A—Recherche qualitative***

- Corporate Research Associates Inc.
- Decima Research
- Les Associés de recherche EKOS Inc.
- 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 B—Recherche quantitative***

- Corporate Research Associates Inc.
- Decima Research
- Les Associés de recherche EKOS Inc.
- 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

#### ***Série C—Recherche qualitative ou quantitative***

- Corporate Research Associates Inc.
- Decima Research
- Les Associés de recherche EKOS Inc.
- 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



