



La recherche sur l'opinion publique
au gouvernement du Canada

RAPPORT ANNUEL

2009-2010



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 de la ministre des Travaux publics et des Services gouvernementaux.

Publié par Travaux publics et Services gouvernementaux Canada
Automne 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/2009-2010/tm-toc-fra.html>

Numéro de catalogue : P100-1/2010F-PDF
ISBN : 978-1-100-16369-7

La recherche sur l'opinion publique
au gouvernement du Canada

RAPPORT ANNUEL

2009-2010

Préparé par Travaux publics et Services gouvernementaux Canada

MESSAGE *de la* MINISTRE



C'est avec plaisir que je vous présente le rapport annuel de 2009-2010 sur la recherche sur l'opinion publique du gouvernement du Canada.

Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC) est le fournisseur de services communs des ministères du gouvernement du Canada. Dans le cadre de ses activités, le Ministère met l'accent sur la fourniture de services de qualité et la saine gestion des fonds publics. De plus, il aide les autres ministères fédéraux à offrir une prestation de programmes et de services en s'assurant d'obtenir le meilleur rapport qualité-prix pour les Canadiens. Afin de remplir son mandat, TPSGC assure notamment la coordination des activités de recherche sur l'opinion publique du gouvernement du Canada.

La recherche sur l'opinion publique est un outil important pour les ministères gouvernementaux. Elle vise l'ensemble de la population canadienne, du grand public aux utilisateurs des services gouvernementaux, en passant par des groupes cibles comme les parents, les victimes de la criminalité, les gens d'affaires, les personnes âgées, les jeunes, les peuples autochtones et les personnes aux prises avec une incapacité. La recherche sur l'opinion publique joue un rôle important dans l'évaluation de l'efficacité des politiques, des programmes et des services gouvernementaux et la prise en compte des priorités des citoyens canadiens. Elle permet aux Canadiens de faire connaître leurs points de vue, et les renseignements recueillis nous aident à mieux comprendre leurs besoins et leurs attentes.

Le gouvernement continue de chercher des façons d'assurer une meilleure cohérence de la qualité de la recherche sur l'opinion publique. De nouvelles normes pour les sondages téléphoniques et les sondages en ligne ont été élaborées en se fondant sur de longues consultations avec les intervenants à l'intérieur et à l'extérieur du gouvernement. Dans certains cas, ces normes ont dépassé celles de l'industrie de la recherche en marketing. Elles aideront à fournir au gouvernement une approche harmonisée à la qualité des sondages et d'assurer la transparence et le meilleur rapport qualité-prix.

Le rapport de cette année fournit des renseignements sur les activités de recherche sur l'opinion publique sous contrat et réalisées au cours de l'exercice 2009-2010. Le rapport fait état des constatations dégagées à la suite de 148 recherches réalisées pour le compte de ministères et d'organismes gouvernementaux. Il renferme aussi un chapitre sur les méthodes employées pour transmettre nos connaissances acquises dans le cadre de ces recherches. Vous y trouverez également certains exemples intéressants d'études réalisées en lien avec les Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010, le vaccin contre la grippe A (H1N1) et la Semaine de la sécurité civile de 2009.

Enfin, le rapport donne une vue d'ensemble de la manière dont est gérée la recherche sur l'opinion publique et la façon dont elle contribue à définir les priorités à long terme du gouvernement du Canada. J'espère que ces renseignements vous seront utiles.

A handwritten signature in black ink that reads "Rona Ambrose". The signature is fluid and cursive.

L'HONORABLE RONA AMBROSE, C.P., DÉPUTÉE

Ministre des Travaux publics et des Services gouvernementaux et ministre responsable de la Condition féminine

TABLE *des* MATIÈRES

MESSAGE <i>de la</i> MINISTRE	i
INTRODUCTION.....	1
Définition de la recherche sur l'opinion publique	1
Rôle de la recherche sur l'opinion publique	1
Avantages pour les Canadiens et les Canadiennes.....	2
COMMENT <i>le</i> GOUVERNEMENT <i>du</i> CANADA GÈRE-T-IL <i>la</i> RECHERCHE <i>sur</i> L'OPINION PUBLIQUE?	5
Organismes ayant une responsabilité en recherche sur l'opinion publique	5
RENFORCER <i>la</i> GESTION <i>de la</i> RECHERCHE <i>sur</i> L'OPINION PUBLIQUE <i>au</i> GOUVERNEMENT <i>du</i> CANADA	9
Planifier et passer des marchés de recherche sur l'opinion publique	9
Offres à commandes pour la recherche sur l'opinion publique	10
Normes du gouvernement du Canada pour la recherche par sondages téléphoniques et en ligne	11
ACTIVITÉS <i>de</i> RECHERCHE <i>sur</i> L'OPINION PUBLIQUE <i>au</i> GOUVERNEMENT <i>du</i> CANADA.....	13
Volume d'activités en recherche sur l'opinion publique.....	13
Applications de la recherche sur l'opinion publique faite par le gouvernement du Canada.....	13
Informers les Canadiens et les Canadiennes.....	15
Tenir compte des besoins des Canadiens et des Canadiennes	15
Recherche à l'appui d'autres activités gouvernementales.....	16
Approches à la recherche personnalisée.....	16
Recherche quantitative.....	17
Recherche qualitative.....	17
Méthodes d'approvisionnement en recherche sur l'opinion publique.....	19
Rayonnement géographique des sondages et endroits où ont eu lieu les études faites auprès des groupes de discussion pour le gouvernement du Canada en 2009-2010	19
Groupes cibles joints	22
PARTAGE <i>des</i> CONNAISSANCES	23
Connaissances au sein du gouvernement : la communauté de pratique	23
Partage des connaissances avec la profession de la recherche en marketing	24
Des résultats pour les Canadiens et les Canadiennes	25
Apprentissage permanent	26

POINTS SAILLANTS <i>des PROJETS de RECHERCHE</i> <i>sur L'OPINION PUBLIQUE</i>	27
Agriculture et Agroalimentaire Canada	27
<i>Choix, par les consommateurs, de produits étiquetés dans un milieu</i> <i>simulé d'épicerie de détail</i>	27
Agence du revenu du Canada	29
<i>Évaluation de concepts et de messages 2009</i>	29
Agence canadienne d'inspection des aliments	30
<i>Essai de convivialité du site Web du Centre des consommateurs</i>	30
Patrimoine canadien	31
<i>Connaissance des Canadiens et des Canadiennes à l'égard des</i> <i>Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010</i>	31
Affaires étrangères et Commerce international Canada	32
<i>Sondage de pistage sur la perception des importateurs et des exportateurs</i> <i>états-unis au sujet de la porte d'entrée de l'Asie-Pacifique du Canada</i>	32
Santé Canada	33
<i>Sondage sur les connaissances et le comportement des Canadiens</i> <i>en matière de sécurité alimentaire</i>	33
<i>Perception et intention des Canadiens à l'égard du vaccin contre</i> <i>la grippe saisonnière et le virus H1N1</i>	34
<i>Sondage de référence 2009 sur la pandémie d'influenza auprès des membres des</i> <i>Premières Nations qui vivent dans des réserves et des Inuits qui vivent dans le Nord</i> ...	35
Défense nationale	37
<i>La stratégie de défense Le Canada d'abord et l'acquisition de matériel militaire</i>	37
<i>Points de vue sur les Forces canadiennes</i>	37
Ressources naturelles Canada	38
<i>L'étude sur les carburants de remplacement et les carburants renouvelables de 2009</i> ...	38
Parcs Canada	40
<i>Le sondage national de 2009 mené auprès des Canadiens</i>	40
Sécurité publique Canada	41
<i>Évaluation de la Semaine de la sécurité civile de 2009</i>	41
 POUR <i>de</i> PLUS AMPLES RENSEIGNEMENTS	 43
 ANNEXES	 45
Annexe I : Liste des ministères pratiquant la recherche sur l'opinion publique en 2009-2010	46
Annexe II : Liste des entrepreneurs pratiquant la recherche sur l'opinion publique en 2009-2010	48
Annexe III : Endroits où se sont réunis les groupes de discussion et nombre total d'études réalisées pour le gouvernement du Canada en 2009-2010	49
Annexe IV : Offres à commandes pour la recherche sur l'opinion publique en 2009-2010	50
Annexe V : Nouvelles offres à commandes entrant en vigueur le 1 ^{er} avril 2010 pour la recherche sur l'opinion publique	51

INTRODUCTION



DÉFINITION *de la* RECHERCHE sur L'OPINION PUBLIQUE

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

La recherche et les méthodes servant à recueillir des opinions qui ne sont pas considérées comme de la recherche sur l'opinion comprennent : 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

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

déjà recueillies; la vérification du rendement des services ou de la livraison de biens dans des situations de marché.

AVANTAGES pour les CANADIENS et les CANADIENNES

La *Politique de communication du gouvernement du Canada* reconnaît l'importance de consulter le public pour tenir compte de ses intérêts et de ses préoccupations lorsqu'il s'agit d'établir des priorités, de développer des politiques et de planifier des programmes et des services. La ROP est l'une des méthodes employées par le gouvernement pour se mettre à l'écoute des besoins et des attentes du public. Elle se fonde sur des méthodes fiables, impartiales et systématiques pour recueillir les opinions de l'ensemble des Canadiens ou de ceux qui pourraient être le plus affectés par des programmes, des politiques et des activités du gouvernement du Canada en particulier. La ROP donne aussi la possibilité d'obtenir de la rétroaction en temps réel, ce qui s'avère particulièrement utile pour la population en période d'urgence ou de crises évoluant rapidement.

La ROP entreprise par le gouvernement du Canada touche un large éventail de Canadiens dont le grand public, les utilisateurs de services gouvernementaux et les personnes qui font partie de segments particuliers de la population comme 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 peuples autochtones et les personnes handicapées. Lorsque leurs opinions s'expriment par le biais d'études de recherche, les Canadiens et les Canadiennes fournissent des renseignements importants qui contribuent au processus décisionnel du gouvernement.

Les résultats recueillis par la ROP sont employés pour développer des politiques, des programmes, des services et des initiatives. Grâce à eux, le gouvernement peut mesurer ses progrès en matière d'amélioration de la qualité du service, planifier et évaluer les communications, le marketing, la publicité et d'autres activités. Cela aide à faire en sorte que les activités gouvernementales atteignent les résultats escomptés, soient bien gérées et répondent aux besoins des Canadiens et des Canadiennes.

SÉCURITÉ CIVILE

Chaque année, les Canadiens et les Canadiennes font face à diverses situations d'urgence. Des désastres peuvent confiner des familles à la maison et forcer des évacuations. Des inondations, des ouragans, des tempêtes de verglas, des fuites de matières dangereuses et d'autres catastrophes pourraient affecter les approvisionnements en eau, couper le courant électrique et les services téléphoniques durant des jours ou des semaines.

Pour aider à contrer les effets négatifs de tels désastres, Sécurité publique Canada coordonne chaque année une Semaine de la sécurité civile (Semaine de la SC) en collaboration avec les provinces et les territoires ainsi que ses partenaires. Le but premier de cet événement est de sensibiliser les citoyens à l'importance d'avoir une trousse d'urgence, de préparer un plan d'urgence et de connaître les risques qu'ils courent. Ces trois étapes simples peuvent aider les Canadiens et les Canadiennes à se préparer à plusieurs types d'urgences.

En 2009, Sécurité publique Canada a réalisé l'Évaluation de la Semaine de la sécurité civile de 2009 pour examiner la sensibilisation des Canadiens à la protection civile personnelle. L'évaluation a aidé le Ministère à déterminer l'efficacité et l'efficience globales de la campagne de sensibilisation du public faite durant la Semaine de la SC. Cela a permis à Sécurité publique Canada d'apporter les modifications appropriées à la future conception des messages et aux tactiques propres à la campagne de sécurité civile visant à encourager les Canadiens à prendre des mesures pour se préparer à une urgence. En étant mieux préparés, les Canadiens peuvent réduire les risques et amoindrir les conséquences d'une urgence.

Des renseignements additionnels concernant l'étude d'Évaluation de la Semaine de la sécurité civile de 2009 se trouvent dans le chapitre sur les Points saillants des projets de recherche sur l'opinion publique du rapport.

SALUBRITÉ DES ALIMENTS

Santé Canada et l'Agence de la santé publique du Canada estiment que, chaque année, jusqu'à 11 millions de Canadiens souffrent de maladies causées par des bactéries d'origine alimentaire. Même si la plupart des gens recouvrent complètement la santé après avoir subi ce qui est communément appelé un empoisonnement alimentaire, ces maladies sont susceptibles de causer des problèmes de santé chroniques et parfois la mort. Les maladies d'origine alimentaire ont aussi des conséquences à long terme pour l'ensemble de l'économie et de la société, avec un coût monétaire annuel n'atteignant pas moins de 14 milliards de dollars.

*Au cours de l'hiver 2010, Santé Canada a mené l'étude intitulée **Sondage sur les connaissances et le comportement des Canadiens en matière de sécurité alimentaire** pour déterminer la mesure dans laquelle les Canadiens à risque connaissent les pratiques relatives à la sécurité des aliments. Le sondage visait à déceler les lacunes dans les connaissances se rapportant à la bonne façon de manipuler et de conserver les aliments, à clarifier la capacité des gens à reconnaître si elles présentent des risques plus grands et à déterminer comment les groupes à risque préfèrent recevoir de l'information sur la façon correcte de manipuler et de conserver des aliments.*

En examinant les comportements actuels liés à la salubrité des aliments chez les personnes « à risque », le gouvernement peut mieux repérer les lacunes en matière d'information dans la population, mesurer la sensibilisation des personnes quant à leur statut d'individus courant le risque de subir des complications découlant de maladies d'origine alimentaire et évaluer les connaissances des méthodes auxquelles une personne peut recourir pour améliorer la salubrité des aliments qu'elle consomme. Les résultats de l'étude ont éclairé Santé Canada en ce qui concerne le développement d'initiatives d'information à l'intention des consommateurs. Les résultats aideront également l'Agence de la santé publique du Canada à préparer des stratégies et des tactiques de communication efficaces à utiliser en cas de futures éclosions de maladies d'origine alimentaire. Des produits

de communication ciblés aideront à améliorer les connaissances des Canadiens et des Canadiennes relativement aux pratiques sécuritaires de manutention des aliments et encourageront la population à se tenir en santé et à améliorer cette dernière.

*Des renseignements additionnels sur le **Sondage sur les connaissances et le comportement des Canadiens en matière de sécurité alimentaire** se trouvent dans le chapitre sur les Points saillants des projets de recherche sur l'opinion publique du rapport.*

H1N1

En juin 2009, l'Organisation mondiale de la Santé (OMS) a donné l'alerte d'une pandémie de grippe H1N1. C'est pourquoi Santé Canada et l'Agence de la santé publique du Canada ont mis des plans en œuvre pour une urgence sanitaire d'envergure, et ce, à grande échelle. À ce moment-là, il y avait peu d'information sur les connaissances, les perceptions et les intentions comportementales des Canadiens concernant le nouveau virus H1N1. Il fallait davantage d'information pour raffiner les produits de communication et déterminer d'autres besoins en matière de politique concrètement associée à cette éclosion.

Le gouvernement du Canada a entrepris du travail proactif pour comprendre les avis des Canadiens et des Canadiennes se rapportant à la pandémie de grippe H1N1. Les résultats de l'étude ont permis au gouvernement de développer des messages et des produits de communication ainsi que des tactiques clés de diffusion en réponse immédiate à l'éclosion du virus de la grippe H1N1. Par ricochet, les Canadiens ont bénéficié de communications pertinentes et à jour pour les aider en période de besoin et pour les informer dans leur prise de décisions.

*À titre d'exemple de la recherche faite sur le H1N1, veuillez consulter l'étude intitulée **Perception et intention des Canadiens à l'égard du vaccin contre la grippe saisonnière et le virus H1N1** qui se trouve dans le chapitre sur les Points saillants des projets de recherche sur l'opinion publique du rapport.*

COMMENT le GOUVERNEMENT du CANADA GÈRE-T-IL la RECHERCHE sur L'OPINION PUBLIQUE?



ORGANISMES AYANT une RESPONSABILITÉ en 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 ROP. La politique est obligatoire pour les ministères désignés aux annexes I, I.1 et II de la *Loi sur la gestion des finances publiques*, sauf si des lois, des règlements ou des décrets les en excluent. Depuis le 9 juin 2009, les agents du Parlement suivants sont exemptés en vertu des dispositions de la *Politique de communication du gouvernement du Canada* applicables à la ROP :

- Bureau du vérificateur général du Canada;
- Bureau du directeur général des élections;
- Commissariat au lobbying du Canada;

- Commissariat aux langues officielles;
- Commissariats à l'information et à la protection de la vie privée du Canada;
- Intégrité du secteur public Canada.

La *Procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique* décrit les exigences clés à l'égard des chefs des communications et les rôles du Secrétariat des communications et des consultations du Bureau du Conseil privé (BCP). La procédure décrit également les rôles de la Direction de la recherche en opinion publique (DROP) et de la Direction de l'approvisionnement en communications (DAC) à Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC) et du Secteur de la collection du patrimoine documentaire à Bibliothèque et Archives Canada (BAC). Le présent rapport fait seulement état des activités de ROP coordonnées par l'entremise de TPSGC.

Les **MINISTÈRES** se trouvent au centre du processus global. Ils sont responsables de la gestion de leurs activités de ROP ainsi que du contenu de la recherche et de la qualité globale de celle-ci. Les ministères ont aussi la responsabilité d'accepter tous les produits livrables et de payer les fournisseurs.

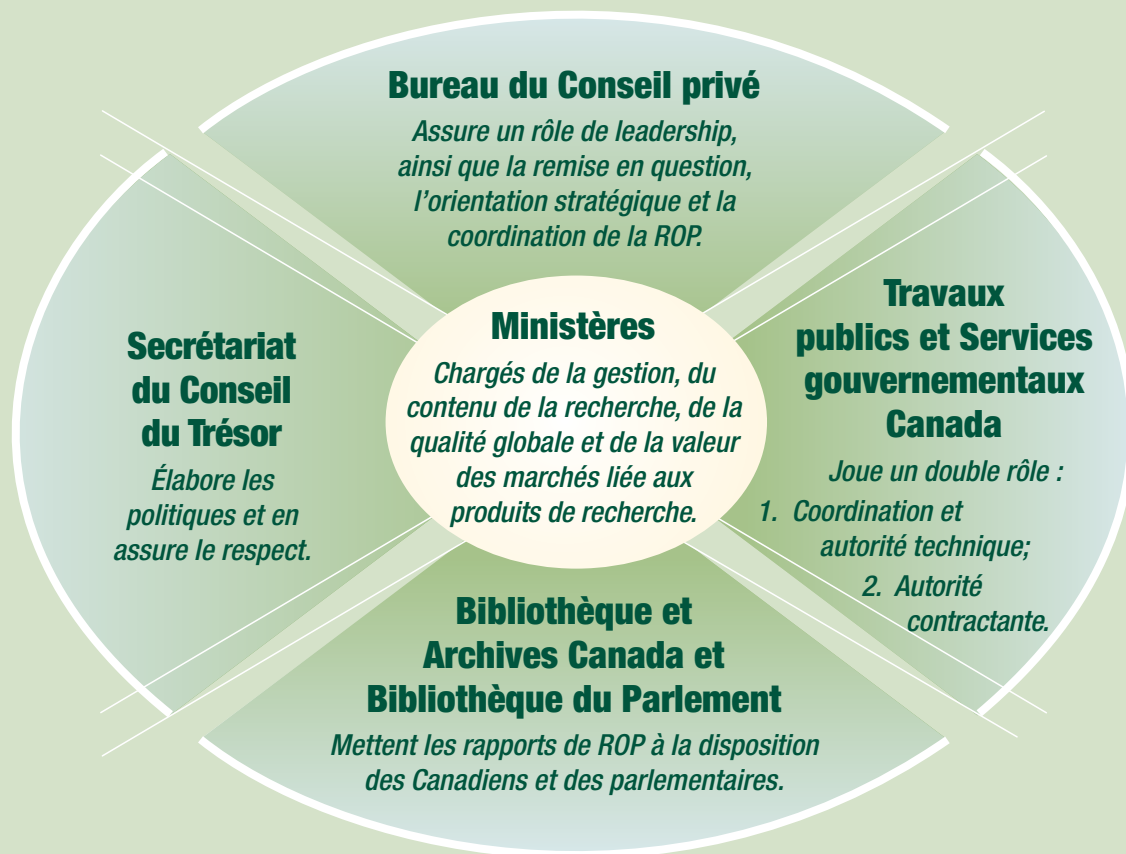
Le **BUREAU DU CONSEIL PRIVÉ** assure un rôle de leadership, ainsi que la remise en question, l'orientation stratégique et la coordination des activités ministérielles et horizontales de la ROP.

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, ce qui comprend la ROP. Le SCT est aussi chargé de conseiller les institutions sur l'interprétation de la politique.

BIBLIOTHÈQUE ET ARCHIVES CANADA veille à une transparence accrue en facilitant l'accès aux rapports de ROP. La BAC reçoit des exemplaires des rapports finaux des ministères dans les six mois suivant la fin de la recherche sur le terrain en ROP. Le **site Web de la BAC** (www.porr-rrp.gc.ca) donne accès à des sommaires bilingues et des rapports finaux de recherche sous contrat postérieurs au 1^{er} août 2006. La **BIBLIOTHÈQUE DU PARLEMENT** met les rapports à la disposition des députés et des médias.

FIGURE 1 ORGANISMES AYANT *une* RESPONSABILITÉ en RECHERCHE *sur* L'OPINION PUBLIQUE



TRAVAUX PUBLICS ET SERVICES

GOVERNEMENTAUX CANADA œuvre de concert avec d'autres organismes fédéraux pour servir les Canadiens de façon efficace et économique. Le Ministère est l'autorité de coordination, l'autorité technique et contractante pour ce qui est de la ROP 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 collaborent pour offrir des services homogènes aux organismes fédéraux.

- La **Direction de l'approvisionnement en communications** fournit un service commun obligatoire à titre d'autorité contractante du gouvernement en recherche sur l'opinion publique. La Direction gère le processus d'approvisionnement pour satisfaire à tous les besoins ministériels en recherche sur l'opinion publique conformément aux politiques du gouvernement du Canada; attribue et gère les marchés; et, lorsqu'il y a lieu, 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** fournit un service commun obligatoire à titre d'autorité technique et de coordination dans le cadre des activités de ROP. Les organismes fédéraux doivent consulter la Direction dès les étapes initiales de la planification des projets de ROP. La DRO est aussi responsable de prendre l'initiative du processus contractuel en assignant un numéro d'inscription à chaque projet.

La DRO aide les ministères à satisfaire leurs besoins en recherche, facilite l'approvisionnement en matière de services, partage les pratiques exemplaires et les résultats de la recherche, et coordonne le travail entre les organismes fédéraux. Plus précisément, la DRO est chargée d'activités comme celles-ci :

- confirmer si les projets correspondent à la définition de la ROP;
- 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 de gouvernement dans la discipline de la ROP.

RENFORCER *la* GESTION *de la* RECHERCHE *sur* L'OPINION PUBLIQUE *au gouvernement* *du Canada*



PLANIFIER *et* PASSER *des* MARCHÉS *de* RECHERCHE *sur* L'OPINION PUBLIQUE

Afin d'assurer une gestion cohérente et économique de la recherche sur l'opinion publique à l'échelle du gouvernement, les institutions doivent se conformer à un certain nombre d'exigences prévues par la loi, la réglementation et la politique. Elles comprennent :

- la *Loi sur la gestion des finances publiques* qui interdit les rapports de ROP qui sont uniquement verbaux;
- la *Loi sur la Bibliothèque et les Archives du Canada* qui exige que les ministères fournissent leurs rapports de recherche finaux à Bibliothèque et Archives Canada dans les six mois suivant la fin de la recherche sur le terrain;
- le *Règlement sur les marchés de recherche sur l'opinion publique* qui normalise la forme et le contenu des rapports de ROP sous contrat;
- la *Politique de communication du gouvernement du Canada* qui détermine les exigences obligatoires relatives à la planification et à l'exécution des activités de ROP (p. ex. l'approbation ministérielle des plans de ROP, suivie par l'inscription des projets et la passation de marchés par l'entremise de TPSGC);
- la *Politique sur les marchés* qui exige que les ministères avisent TPSGC si leur projet de ROP entraîne l'attribution d'un marché;
- la *Politique sur les services communs* qui désigne TPSGC comme organisme de services communs obligatoires pour ce qui est de la coordination et de la passation de marchés de ROP.

Le 9 juin 2009, le président du Conseil du Trésor a approuvé des mesures additionnelles visant la planification et la passation de marchés de ROP. Pour les ministères, elles comportent les exigences suivantes :

- obtenir une approbation ministérielle pour la ROP d'importance ne faisant pas l'objet d'un marché;
- consulter le Bureau du Conseil privé lors du développement des plans de ROP des ministères et des organismes gouvernementaux.

En appliquant ces procédures, le gouvernement du Canada s'assure que :

- les fonds dépensés pour la ROP sont affectés à des projets correspondant aux priorités, politiques, programmes, services et initiatives du gouvernement;
- le processus d'appel d'offres pour les activités de ROP sous contrat est ouvert, juste et transparent et que les marchés de ROP optimisent les ressources;
- les avis et les besoins du public sont compris et que le gouvernement en tient compte quand il développe des politiques, des programmes, des services et des initiatives.

► **La Procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique** (<http://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=16491>) sous-tend et facilite la mise en œuvre de la **Politique de communication du gouvernement du Canada** (<http://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=12316>). La procédure fait en sorte que les activités de ROP au gouvernement du Canada sont bien coordonnées, transparentes et gérées de manière à optimiser l'argent des contribuables.

OFFRES à COMMANDES pour la RECHERCHE sur L'OPINION PUBLIQUE

En vertu de la *Procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique*, TPSGC est responsable de développer des offres à commandes et des mécanismes d'approvisionnement dont se serviront de multiples ministères. En 2009-2010, le Ministère a entrepris de préparer de nouvelles offres à commandes en ROP, lesquelles présenteront un meilleur rapport qualité-prix pour les Canadiens, tout en satisfaisant aux besoins des ministères en matière de services. À mesure que la population canadienne continue de se diversifier, relativement à la composition démographique, et que de récentes technologies sont adoptées, le besoin de se maintenir à la fine pointe des méthodes de recherche spécialisées demeure de la plus haute importance et de la plus grande pertinence. Ces facteurs ont été pris en considération dans le développement des nouvelles offres à commandes.

Dans le cadre du processus, TPSGC a consulté les ministères et l'industrie de la recherche pour s'assurer que les offres à commandes qui en résulteraient comportent les services requis, de même que les connaissances spécialisées, et optimisent les ressources. Les résultats de cette consultation ont entraîné un plus grand nombre d'offres à commandes adaptées à des publics spécialisés et à des techniques de recherche.

Les offres à commandes étaient conçues pour :

- encourager la participation de tous les genres de fournisseurs de ROP, y compris les petites, moyennes et grandes entreprises, les coentreprises et les entreprises se spécialisant dans les populations cibles (dont les peuples autochtones et les populations ethnoculturelles) provenant de divers emplacements géographiques;
- faire en sorte que le gouvernement du Canada ait accès à une vaste gamme de compétences spécialisées et de spécialisations en recherche sur de nombreux sujets pour ce qui est de divers groupes cibles au Canada (de cette manière, il n'y a pas eu de limites quant au nombre de firmes qui pouvaient présenter une réponse à la Demande d'offre à commandes [DOC]);

- réagir à un environnement technologique changeant rapidement, permettant l'usage de plusieurs méthodologies de recherche (y compris les techniques en ligne);
- faire place à la recherche qualitative personnalisée, à la recherche quantitative et à un mélange des deux.

Les nouvelles offres à commandes en ROP ont été émises le 1^{er} avril 2010 et les ministères peuvent s'en servir pour effectuer des projets de recherche dont la valeur du marché atteint jusqu'à 200 000 \$ (y compris la TPS ou la TVH). Ces offres à commandes ont été établies de façon concurrentielle et sont valables pour deux ans. Elles comprennent la possibilité de trois périodes de prolongation d'une année chacune. Veuillez consulter l'**annexe V** pour la liste complète des nouvelles offres à commandes en ROP.

NORMES *du* GOUVERNEMENT *du* CANADA *pour la* RECHERCHE *par* SONDAGES TÉLÉPHONIQUES *et* EN LIGNE

À partir des recommandations contenues dans le rapport de 2005 du vérificateur général — *Chapitre 2 – La qualité et la communication des résultats des sondages* — la DROP a commencé à adapter les normes de l'industrie de la ROP aux besoins particuliers du gouvernement du Canada. L'objectif premier était de maintenir un niveau uniformément haut de qualité des sondages et de l'améliorer. En raison de ce travail, TPSGC a mis au point *Les normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada* pour les sondages téléphoniques et en ligne. Ces normes sur mesure satisfont aux critères actuellement en vigueur dans l'industrie ou les dépassent. Les normes de TPSGC fournissent au gouvernement une approche harmonisée à la qualité des sondages, y compris les exigences normalisées s'appliquant aux diverses étapes d'un projet de recherche comme la proposition, la cueillette des données et l'établissement du rapport.

Le processus de développement comprenait :

- un examen des normes canadiennes et internationales propres à l'industrie, pour déterminer lesquelles étaient les plus pertinentes, et à quel endroit des modifications pourraient être apportées pour satisfaire aux besoins particuliers du gouvernement du Canada;
- deux groupes consultatifs sur la qualité de la recherche en ligne et de la recherche téléphonique ont été mis sur pied à la demande de TPSGC (les deux groupes étaient composés de représentants du gouvernement, de l'industrie et du milieu universitaire);
- des consultations avec les ministères du gouvernement du Canada et le secteur canadien de la recherche.

Les normes ont été mises à la disposition du public sur le **site Web de TPSGC** (<http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/rop-por/index-fra.html>) en novembre 2009. Toutes les entreprises qui font de la ROP pour le gouvernement du Canada doivent satisfaire à ces normes ou les dépasser. Les normes ont également été intégrées, à titre d'exigence, pour toutes les entreprises qui se qualifient en vertu des nouvelles offres à commandes en ROP. La conception de normes spécifiques pour la ROP téléphonique et en ligne garantit que le gouvernement maintiendra un niveau constant de qualité des sondages, de transparence et d'optimisation des ressources pour les Canadiens et les Canadiennes dans l'exécution de cette recherche.

ACTIVITÉS *de* RECHERCHE *sur* L'OPINION PUBLIQUE *au gouvernement* *du Canada*



VOLUME D'ACTIVITÉS *en* RECHERCHE *sur* L'OPINION PUBLIQUE

En 2009-2010, la Direction de la recherche en opinion publique a coordonné 148 projets de recherche sur l'opinion publique sous contrats évalués à 8,3 millions de dollars, ce qui représente une augmentation par rapport aux 131 projets évalués à 8,1 millions de dollars l'année précédente. L'**annexe I** contient la liste des ministères ayant fait de la ROP en 2009-2010.

Au total, 21 entrepreneurs ont exécuté de la ROP en 2009-2010. Une liste des entrepreneurs engagés dans la ROP se trouve à l'**annexe II**.

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'application :

INFORMER LES CANADIENS ET LES CANADIENNES

- Recherche publicitaire
- Élaboration de plans de communication
- Mise à l'essai de produits de communication
- Essais de convivialité des 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
- Recherche en matière de politique et de programme

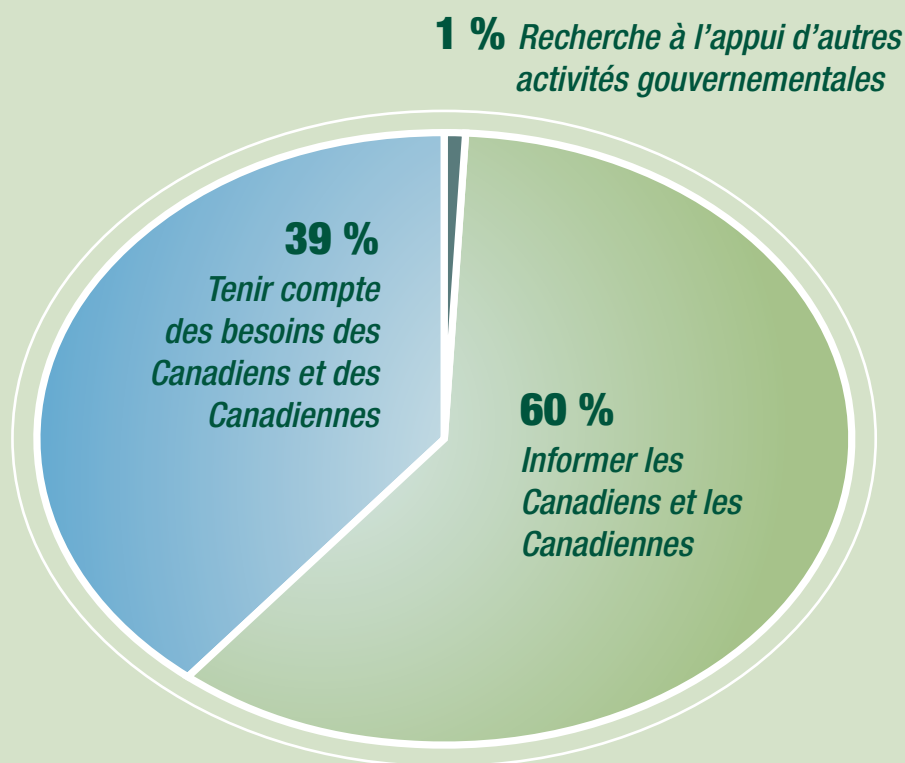
RECHERCHE À L'APPUI D'AUTRES ACTIVITÉS GOUVERNEMENTALES

- Recherche organisationnelle interne

TABLEAU 1 : CATÉGORIES de RECHERCHE PERSONNALISÉE

	VALEUR DU MARCHÉ	EN POURCENTAGE DE LA VALEUR DU MARCHÉ	NOMBRE DE PROJETS	EN POURCENTAGE DU NOMBRE DE PROJETS
Informers les Canadiens et les Canadiennes	5 022 512 \$	60 %	96	65 %
Tenir compte des besoins des Canadiens et des Canadiennes	3 234 231 \$	39 %	50	34 %
Recherche à l'appui d'autres activités gouvernementales	49 052 \$	1 %	2	1 %
TOTAL :	8 305 795 \$	100 %	148	100 %

FIGURE 2 POURCENTAGE de la VALEUR du MARCHÉ par CATÉGORIES de RECHERCHE PERSONNALISÉE en 2009-2010



En 2009-2010, 148 projets étaient réalisés au total. De ce nombre, 96 fournissaient au gouvernement du Canada de l'information sur ses efforts pour aider à garder les Canadiens informés de ses programmes, de ses politiques et de ses services; 50 projets étaient menés pour fournir de

l'information en vue de renforcer les politiques et les programmes qui tiennent compte des besoins des Canadiens. Les deux projets restants mettaient l'accent sur la recherche à l'appui d'autres activités gouvernementales.

INFORMER les CANADIENS et les CANADIENNES

Le gouvernement a le devoir d'expliquer ses politiques et ses décisions et d'informer les Canadiens et les 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, réaliste et cherche à atteindre le public approprié. La recherche comporte des projets pour :

- prétester la publicité gouvernementale;
- post-tester la publicité gouvernementale;
- mesurer la sensibilisation, les attitudes et les intentions comportementales ayant trait au développement de produits d'information et de 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 des concepts, des messages, du contenu et des éléments de conception graphique);
- élaborer et mettre au point d'autres véhicules d'information comme les guides, les brochures et les sites Web.

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

Les post-tests de la publicité aident à évaluer le rappel et la reconnaissance de la publicité, de même que les changements d'attitude et de 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 d'autres campagnes d'information.

En 2009-2010, les études effectuées pour aider à informer les Canadiens et les Canadiennes représentaient 60 % de la valeur totale du marché de ROP. Pour un exemple de recherche en développement de stratégie de communication, veuillez consulter *L'étude sur les carburants de remplacement et les carburants renouvelables de 2009* de Ressources naturelles Canada dans le chapitre sur les Points saillants des projets de recherche sur l'opinion publique de ce rapport.

TENIR COMPTE des BESOINS des CANADIENS et des CANADIENNES

Le gouvernement utilise la ROP pour déterminer le besoin de politiques et de programmes nouveaux ou modifiés. Ce type de recherche aide aussi le gouvernement du Canada à comprendre comment les Canadiens s'identifient à ces politiques et ces programmes. Cela permet au gouvernement de mieux comprendre la perspective du public sur un sujet donné, d'acquérir des connaissances portant sur l'expérience que font les Canadiens de programmes particuliers, et de déterminer les meilleures approches pour joindre les Canadiens. Par conséquent, le développement de programmes personnalisés et d'initiatives de rayonnement aide les Canadiens et les Canadiennes à prendre des décisions éclairées en ce qui concerne leur santé, leur sécurité et leur protection.

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 attitudes, les opinions et les attributs d'un produit 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 cette utilité.
- **ÉTUDES SUR LA QUALITÉ DU SERVICE ET LA SATISFACTION DE LA CLIENTÈLE** qui aident le gouvernement à comprendre les expériences faites par les utilisateurs, leurs intérêts et leurs 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 optimales d'information pour les clients, de même que les tendances actuelles et futures.

La recherche 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 domaines où une amélioration est possible. En 2009-2010, des projets représentant 39 % du total de la valeur des marchés de ROP ont été réalisés pour cette raison. Pour un exemple de document relatif à la recherche sur l'examen des programmes, veuillez consulter l'étude de Patrimoine canadien intitulée *Connaissances des Canadiens et des Canadiennes à l'égard des Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010* qui se trouve dans le chapitre sur les Points saillants des projets de recherche sur l'opinion publique de ce rapport.

RECHERCHE à L'APPUI D'AUTRES ACTIVITÉS GOUVERNEMENTALES

Cette catégorie comprend la recherche organisationnelle interne comme les sondages auprès des employés ou les groupes de discussion tenus pour aider les ministères du gouvernement du Canada à comprendre les besoins et les attentes de ses employés. Par exemple, durant l'année sur laquelle porte ce rapport, dans le but d'améliorer la qualité de ses services, le gouvernement a mené de la recherche auprès de ses employés pour sonder leurs opinions et mesurer leur satisfaction quant à leur milieu de travail et aux possibilités de perfectionnement professionnel qu'il offre. La recherche aide à créer un environnement de travail plus productif.

En 2009-2010, la recherche à l'appui d'autres activités gouvernementales représentait un pour cent de la valeur totale des marchés de ROP.

APPROCHES à la RECHERCHE PERSONNALISÉE

La recherche personnalisée représente tout le travail de ROP entrepris durant l'exercice 2009-2010. Il s'agit de travail commandé pour des ministères particuliers à l'usage exclusif du gouvernement. Les organismes qui commandent les études détiennent les droits de propriété intellectuelle des rapports et des autres documents générés par chaque projet. Les rapports résultant de tous les projets de recherche personnalisée exécutés pour le gouvernement du Canada sont mis à la disposition des autres organismes fédéraux et du public par l'entremise de Bibliothèque et Archives Canada dans les six mois suivant la fin du travail sur le terrain. La Bibliothèque du Parlement les rend accessibles aux parlementaires et aux médias.

La recherche peut se faire à l'aide d'approches quantitatives et qualitatives ou d'une combinaison des deux.

RECHERCHE QUANTITATIVE

On utilise une approche quantitative quand des statistiques descriptives ou déductives sont nécessaires. Dans la plupart des cas, les résultats de cette voie de recherche peuvent être généralisés à la population étudiée.

La recherche quantitative sert à :

- évaluer l'efficacité d'un programme, d'un service ou d'une campagne publicitaire;
- mesurer la satisfaction de la clientèle;
- déterminer des segments du marché;
- faire le suivi des changements dans les attitudes du public, son comportement et l'usage des produits.

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 comporte 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.

Dans l'année sur laquelle porte ce rapport, 43 % de la recherche se trouvait dans la catégorie de la recherche quantitative.

L'étude de la Défense nationale intitulée *La stratégie de défense Le Canada d'abord et l'acquisition de matériel militaire* constitue un bon exemple d'étude effectuée à l'aide de méthodes de recherche quantitative. Des détails additionnels sur cette étude sont présentés dans le chapitre sur les Points saillants des projets de recherche sur l'opinion publique du rapport.

RECHERCHE QUALITATIVE

Une approche 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 pourrait généralement le faire.

La recherche qualitative sert à :

- examiner les connaissances d'un client en ce qui a trait à des produits, des programmes et des services et à l'expérience qu'il en a faite, rassemblant ainsi des renseignements en vue de la création de nouveaux concepts de produits, de programmes et de services;
- tester la clarté et la compréhension du contenu ou du format d'une publication ou d'un site Web;
- prétester les concepts d'une campagne de publicité.

L'information découlant de la recherche qualitative ne peut être généralisée à la population étudiée. Les types de méthodologies qualitatives les plus courants comprennent les groupes de discussion, les entrevues personnelles et les discussions en petits groupes.

L'étude de l'Agence canadienne d'inspection des aliments intitulée *Essai de convivialité du site Web du Centre des consommateurs*, qui fait l'objet d'une description dans le chapitre sur les Points saillants des projets de recherche sur l'opinion publique de ce rapport, a été réalisée à l'aide de méthodes de recherche qualitative.

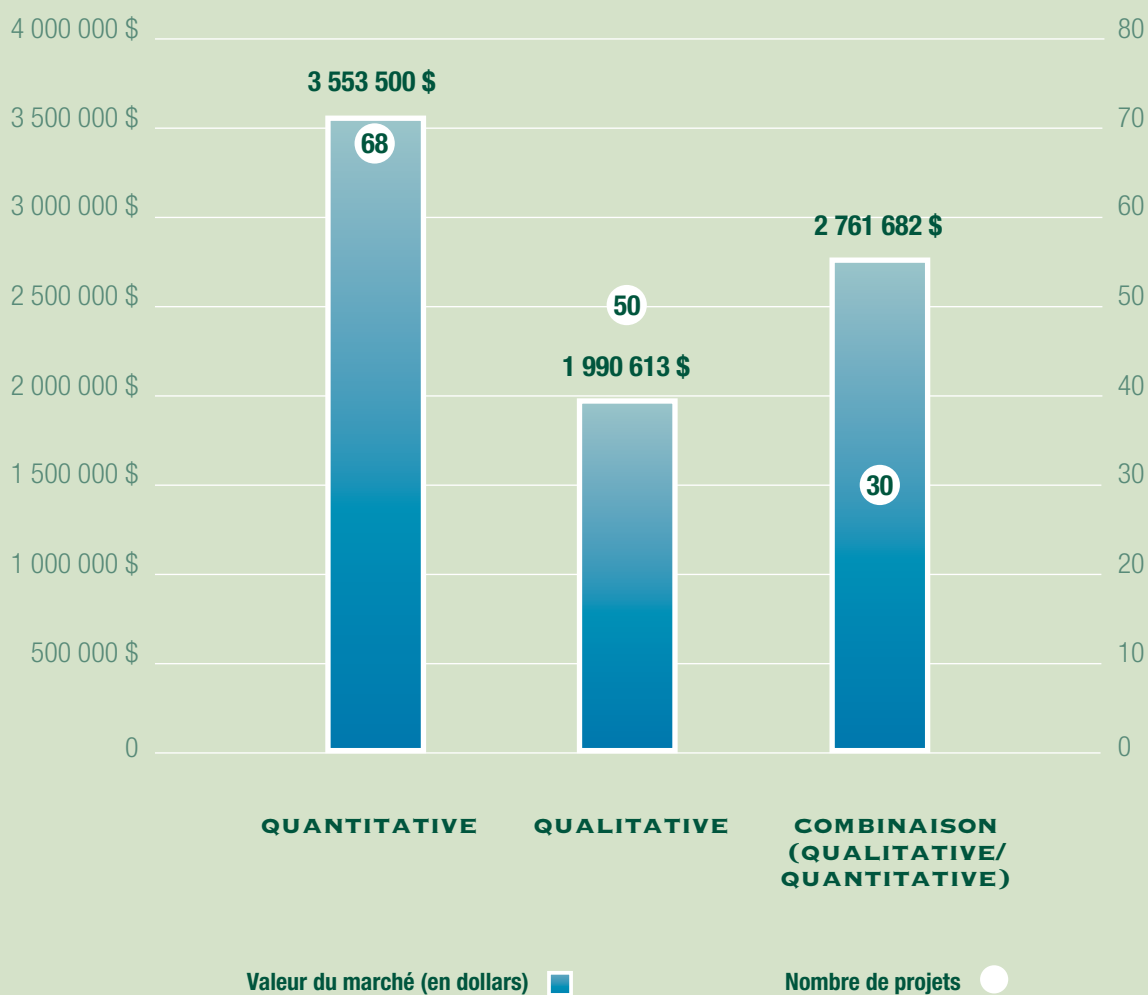
En 2009-2010, 24 % de la recherche personnalisée appartenait à cette catégorie.

Les projets combinant la recherche quantitative et qualitative représentaient les 33 % restants des projets entrepris au cours de l'exercice.

TABLEAU 2 : APPROCHES *à la* RECHERCHE PERSONNALISÉE

	VALEUR DU MARCHÉ	EN POURCENTAGE DE LA VALEUR DU MARCHÉ	NOMBRE DE PROJETS	EN POURCENTAGE DU NOMBRE DE PROJETS
Quantitative	3 553 500 \$	43 %	68	46 %
Qualitative	1 990 613 \$	24 %	50	34 %
Combinaison (quantitative/qualitative)	2 761 682 \$	33 %	30	20 %
TOTAL :	8 305 795 \$	100 %	148	100 %

FIGURE 3 APPROCHES *à la* RECHERCHE PERSONNALISÉE



MÉTHODES D'APPROVISIONNEMENT en RECHERCHE sur L'OPINION PUBLIQUE

Le gouvernement du Canada utilise diverses méthodes d'approvisionnement pour passer des marchés de recherche sur l'opinion publique. Les offres à commandes ont été établies de façon concurrentielle pour ce qui est des trois principales approches à la recherche personnalisée (qualitative, quantitative et une combinaison des deux). L'**annexe IV** contient une liste complète des entrepreneurs ayant des offres à commandes qui étaient en vigueur durant l'exercice 2009-2010.

Les contrats émis grâce aux offres à commandes représentaient 96 % (7 937 835 \$) de la valeur totale des marchés de ROP en 2009-2010. La valeur des marchés obtenus par le biais de soumissions publiques (MERX) s'établissait à 97 880 \$ ou à un pour cent du total. Les services de recherche spécialisée représentaient 270 081 \$ ou trois pour cent du total. Ces services de recherche sont des achats de faible valeur (sous les 25 000 \$) qui ne sont pas prévus dans les appels d'offres ou la liste des offres à commandes existantes du gouvernement pour la ROP.

RAYONNEMENT GÉOGRAPHIQUE des SONDAGES et ENDROITS OÙ ONT EU LIEU les ÉTUDES FAITES AUPRÈS des GROUPES de DISCUSSION pour le GOUVERNEMENT du CANADA en 2009-2010

La carte intitulée *Recherche sur l'opinion publique au gouvernement du Canada en 2009-2010 : Rayonnement géographique des sondages et endroits où se sont réunis les groupes de discussion* indique les régions sondées par le gouvernement du Canada en 2009-2010 et les endroits où les groupes se sont rencontrés durant l'année sur laquelle porte le rapport. (Cette information provient d'études entreprises en 2009-2010 pour lesquelles des rapports finaux de ROP étaient disponibles au moment de la publication de ce rapport. Des détails additionnels sur le nombre de groupes de discussion et les endroits où ils se sont rencontrés se trouvent à l'**annexe III**.) 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.

TABLEAU 3 : MÉTHODES D'APPROVISIONNEMENT

	VALEUR DU MARCHÉ	EN POURCENTAGE DE LA VALEUR DU MARCHÉ	NOMBRE DE PROJETS	EN POURCENTAGE DU NOMBRE DE PROJETS
Offres à commandes	7 937 835 \$	96 %	129	87 %
Appels d'offres (MERX)	97 880 \$	1 %	2	1 %
Autres méthodes	270 081 \$	3 %	17	11 %
TOTAL :	8 305 795 \$	100 %	148	100 %

- Régions où ont eu lieu les sondages
- Endroits où se sont réunis les groupes de discussion
- 0,4 à 9,9 personnes par kilomètre carré
- 10 personnes et plus par kilomètre carré



Cette carte montre les endroits où se sont réunis les groupes de discussion menés pour le gouvernement du Canada en 2009-2010. Les régions ombrées en vert foncé (■) représentent les zones de forte densité de population. Ce sont les régions urbaines et les agglomérations les entourant où, de loin, le plus grand nombre de Canadiens vivent. Les régions en vert moyen (■) représentent les zones de moyenne densité de population où vit une proportion plus petite de Canadiens.

Les régions en vert pâle (■) représentent des zones de faible densité de population où vit 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 vert foncé (■), c'est-à-dire les régions urbaines et les agglomérations les entourant, où réside la majorité de la population canadienne.

RAYONNEMENT
GÉOGRAPHIQUE *des*
SONDAGES *et* ENDROITS
OÙ ONT EU LIEU *les*
ÉTUDES FAITES AUPRÈS *des*
GROUPES *de* DISCUSSION
pour le gouvernement du Canada
en 2009-2010



GROUPES CIBLES JOINTS

La ROP se fait parmi une grande variété de publics. Le tableau 4 présente 38 groupes cibles précis joints par les études de ROP réalisées en 2009-2010.

TABLEAU 4 : GROUPES CIBLES JOINTS

Acheteurs d'aliments de base	Immigrants et nouveaux arrivants
Aînés	Jeunes
Canadiens atteints de maladies chroniques	Mères
Canadiens au chômage	Minorités visibles
Canadiens ayant un emploi	Parents
Canadiens songeant à la retraite	Parents avec enfants vivant à la maison
Chercheurs d'emplois	Partenaires, clients et parties intéressées
Consommateurs canadiens	Personnes à faible revenu
Consommateurs et détaillants étrangers	Personnes de métier
Détenteurs de passeport et personnes n'ayant pas de passeport	Personnes handicapées
Donateurs de dons de charité	Peuples autochtones
Employés du gouvernement du Canada	Population en général
Établissements d'enseignement	Producteurs
Étudiants	Propriétaires de maisons
Femmes	Représentants de l'industrie des voyages et du tourisme
Femmes enceintes	Résidents du Nord
Fournisseurs de soins	Utilisateurs de GPS
Fumeurs	Utilisateurs de l'Internet
Gens d'affaires et professionnels	Voyageurs

PARTAGE *des* CONNAISSANCES



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 en recherche sur l'opinion publique et à participer à d'autres groupes de travail interministériels au cours de l'exercice 2009-2010. La communauté de pratique, un réseau de spécialistes en recherche sur l'opinion publique au gouvernement du Canada, 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. Par ricochet, une capacité accrue dans cette communauté contribue à une recherche de grande qualité qui reflète les avis des Canadiens et des Canadiennes, une saine gestion des ressources et une optimisation de celles-ci.

UNITÉ DE GESTION DE LA CONNAISSANCE

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.

La communauté regroupe des spécialistes de la ROP de 57 ministères. Ces spécialistes se rencontrent 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 de la DROP encourage la formation et met en valeur le potentiel de son personnel dans la communauté de pratique. Elle a poursuivi son programme des conférenciers au cours de l'exercice 2009-2010. Ce programme mettait particulièrement l'accent sur la recherche en ligne, alors que le gouvernement du Canada établissait, pour la première fois, un ensemble de normes pour la ROP en ligne. La recherche en ligne était aussi comprise, pour la première fois, dans la nouvelle Offre à commandes pour la recherche sur l'opinion publique qui est entrée en vigueur le 1^{er} avril 2010. En 2009-2010, ce moyen était utilisé dans 31 des projets qualitatifs et quantitatifs sur les 148 projets de ROP menés pour le gouvernement du Canada.

Le programme des conférenciers de la DROP de 2009-2010 couvrait les sujets suivants :

- Questionnaires pour les sondages en ligne
- Échelles d'attitudes et sondages en ligne
- Un grand échantillon est-il toujours nécessaire?
- Cohérence et facilité d'utilisation des données dans les sondages en ligne
- Comment mener des projets de groupes de discussion
- Logiciels pour les sondages en ligne
- Nouvelle recherche dans les sondages en ligne
- Réponse aux sondages téléphoniques
- Analyse prédictive

Les sondages effectués auprès des participants à ces séances ont montré qu'en moyenne, neuf personnes sur dix considèrent ces séances d'information comme utiles à leur travail.

Un cours intitulé Gestion de la recherche sur l'opinion publique : politiques et procédures a également été donné quatre fois. Ce cours a aidé les chercheurs en opinion publique du gouvernement du Canada à se tenir à jour en ce qui concerne les changements apportés aux politiques durant les trois dernières années et les nouvelles exigences liées à la ROP au gouvernement du Canada.

PARTAGE *des* 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 portant sur les questions méthodologiques qui préoccupent les professionnels de la recherche en marketing;
- 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 721 millions de dollars en activités de recherche en 2009.

L'Association de la recherche et de l'intelligence marketing (<http://www.mria-arim.ca/ABOUT/default.asp>), qui est représentée dans tout le Canada, compte parmi ses membres plus de 1 800 spécialistes et 400 entreprises membres qui comprennent des entreprises de recherche de toutes les tailles et des acheteurs de services de recherche des secteurs privé et public. La mission de l'ARIM est de promouvoir un environnement favorable dans lequel l'industrie peut fonctionner efficacement et au bénéfice du public.

DES RÉSULTATS *pour les* CANADIENS *et les* CANADIENNES

Depuis décembre 2006, la *Loi sur la Bibliothèque et les Archives du Canada* (<http://laws.justice.gc.ca/fra/L-7.7/page-1.html>) exige que les institutions fédérales déposent leurs rapports de recherche finaux à la BAC dans les six mois suivant la fin du travail sur le terrain. En vertu de la *Politique de communication du gouvernement du Canada* (<http://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=12316>), les institutions doivent également présenter — dans les six mois suivant la fin du travail sur le terrain en recherche sur l'opinion publique — des exemplaires des rapports finaux et des sommaires dans les deux langues officielles à Bibliothèque et Archives Canada et à la Bibliothèque du Parlement. Ces documents sont transmis en utilisant le site Web de Bibliothèque et Archives Canada (www.porr-rrop.gc.ca).

Le site Web de la BAC donne accès à l'information relative à la recherche sur l'opinion publique dont les marchés ont été conclus après le 1^{er} août 2006 et pour laquelle les rapports finaux sont remis à la BAC. En 2009-2010, 135 projets prenaient fin et leurs rapports étaient présentés à la BAC. Ces rapports comportent des études terminées avant et durant l'exercice 2009-2010.

Des fichiers de données provenant de certaines études de recherche sur l'opinion publique du gouvernement du Canada sont à la disposition du public grâce aux archives de la Queen's University (Canadian Opinion Research Archive [CORA]) qui se trouvent sur le site suivant : (<http://www.queensu.ca/cora/>). Ces archives ont pour but de maximiser l'utilité des études de ROP pour la société canadienne en mettant la documentation à la disposition des spécialistes en sciences sociales de toutes les régions du pays. Les CORA contiennent des centaines de sondages remontant aux années 1970, de même que des renseignements généraux en recherche sur l'opinion publique.

Les Canadiens et les Canadiennes obtiendront aussi de l'information sur toutes les activités de recherche sur l'opinion publique menées par le gouvernement du Canada en consultant la section sur la ROP du site Web de Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (<http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/rop-por/>). Ce site contient :

- des rapports annuels sur la ROP;
- les normes du gouvernement du Canada pour les sondages de recherche téléphonique et en ligne;
- des rapports de vérification et d'évaluation;
- des pratiques exemplaires en ROP;
- des liens vers le site Web de la BAC pour les études de ROP.

► *L'Unité de gestion de la connaissance de la DROIP a contribué au développement d'un nouveau programme au Algonquin College à Ottawa. Ce cours s'intitule **Marketing and Business Intelligence Research** (http://extraweb.algonquincollege.com/fulltime_programs/programOverview.aspx?id=1303X01FWO&). En 2009-2010, la DROIP était membre du comité consultatif de ce programme qui a débuté à l'automne de 2009 et qui sera de nouveau offert en 2010-2011. Le programme prépare les étudiants à faire carrière dans les secteurs privé et public et à passer l'examen de l'ARIM en vue de la désignation de PARM. Dix-huit étudiants ont terminé le programme durant la première année.*

APPRENTISSAGE PERMANENT

La Direction de la recherche en opinion publique comprend l'importance de la formation et de l'apprentissage dans son domaine de spécialisation et elle est engagée à accroître les niveaux de compétences et de connaissances en ROP chez les chercheurs au gouvernement du Canada. La DROPP collabore avec l'ARIM pour permettre à ces chercheurs d'atteindre éventuellement la désignation de professionnel agréé en recherche marketing (PARM), et ce, par l'entremise de l'ARIM. Durant l'année qui fait l'objet de ce rapport, 10 des 12 cours obligatoires en vue du PARM étaient ouverts aux fonctionnaires fédéraux (des cours additionnels seront offerts dans un proche avenir) :

- Introduction à la recherche marketing;
- Conception de la recherche marketing : un cours appliqué;
- Techniques de pointe en recherche marketing qualitative;
- Veille concurrentielle, points de référence pour les concurrents et évaluation mystère;
- Conception de questionnaires;
- Questions d'éthique et protection des renseignements personnels en recherche marketing;
- Recherche en ligne : pratiques exemplaires et innovations;
- Statistiques et analyse des données en recherche marketing;
- Recherche marketing qualitative;
- Gestion du marketing à l'intention des chercheurs.

Nota : Ces cours sont offerts en anglais. Les titres sont traduits aux fins du rapport annuel.

POINTS SAILLANTS *des PROJETS de* RECHERCHE SUR L'OPINION PUBLIQUE



Le présent chapitre contient un aperçu des études de recherche sur l'opinion publique entreprises par divers ministères du gouvernement du Canada.

AGRICULTURE *et* AGROALIMENTAIRE CANADA

Choix, par les consommateurs, de produits étiquetés dans un milieu simulé d'épicerie de détail

Ce projet de recherche avait pour but d'évaluer l'importance et l'incidence de l'origine canadienne dans les décisions d'achat d'aliments de consommation et de déterminer comment présenter cette origine canadienne de façon optimale pour qu'elle contribue à un achat. L'étude visait aussi à déterminer l'influence d'autres propriétés relatives aux étiquettes et aux produits dans l'achat de ceux-ci, y compris la catégorie de produits, le prix et la marque.

On a réalisé une étude parmi un échantillon représentatif issu d'un groupe de Canadiens en ligne qui avaient la responsabilité première ou partagée de l'achat des aliments pour leur ménage. Au total, 1 713 personnes ont participé à l'étude menée entre le 26 et le 29 mars 2010. Il s'agissait d'un échantillon non probabiliste, ce qui signifie qu'aucune marge d'erreur n'est rapportée.

La simulation en ligne du comportement des acheteurs comprenait trois phases auxquelles participaient toutes les personnes faisant partie de l'échantillon : un sondage en ligne consistant en une simulation du comportement des acheteurs, un exercice « sur la mise en évidence » et un questionnaire en ligne. Durant la première phase, les participants se voyaient présenter 20 scénarios différents dans un milieu simulé d'épicerie de détail. Dans chaque scénario, on demandait aux

participants de choisir un produit qu'ils achèteraient dans des catégories particulières. Les participants ont eu la possibilité d'examiner chaque produit en détail, de le retourner pour voir l'étiquette dorsale et latérale de même que le prix de vente au détail. Les participants ont été enregistrés alors qu'ils sélectionnaient, examinaient et achetaient des articles.

Au cours de l'exercice sur la mise en évidence, dans la deuxième phase, on demandait aux participants de regarder des images de produits présentées sur des écrans d'ordinateur et de désigner, en cliquant sur des sections de l'emballage, la partie de l'emballage ou de l'étiquette de ce produit qui attirerait leur attention s'ils le voyaient sur une tablette. On a montré quatre produits à chaque participant.

Dans la phase finale, on a posé aux participants des questions ouvertes sur les facteurs dont ils tiennent compte lorsqu'ils achètent des produits alimentaires, l'importance des renseignements sur l'origine des produits, et leur compréhension des diverses allégations relatives à l'origine canadienne et aux normes de classement.

Les conclusions de l'étude révélaient que, même si les participants déclarent que le prix est le facteur principal, la simulation d'achat montre que les achats des consommateurs sont en réalité davantage influencés par la marque et la mention de l'origine canadienne sur l'étiquette. On a également découvert que parmi les nombreuses mentions de



l'origine canadienne analysées, la mention « Fabriqué à partir de (nom d'un ingrédient canadien particulier) à 100 % d'origine canadienne » est de loin la plus efficace, à la fois pour ce qui est de son interprétation par le consommateur et comme facteur influant sur le comportement d'achat alimentaire.

En outre, une très vaste majorité de participants estiment qu'il est important que les étiquettes affichent des renseignements sur l'origine canadienne et qu'ils seraient plus susceptibles d'acheter un produit s'il était étiqueté comme canadien.

Les résultats de ce projet de recherche ont pour but d'inspirer les responsables de l'Initiative nationale de l'image de marque Canada pour qu'ils intègrent une marque Canada au pays. Ces résultats fourniront des renseignements pratiques à l'industrie et aux intervenants sur la façon de promouvoir l'origine canadienne des produits alimentaires, conformément aux lignes directrices relatives aux produits du Canada, et des moyens qui trouveront un écho parmi les consommateurs canadiens et, en dernier ressort, feront augmenter les ventes.

http://epe.lac-bac.gc.ca/100/200/301/pwgsc-tpsgc/por-ef/agriculture_agri-food/2010/096-09-f/sommaire.doc



AGENCE du REVENU du CANADA

Évaluation de concepts et de messages 2009

L'Agence du revenu du Canada (ARC) a entrepris de la recherche qualitative afin d'évaluer les publicités élaborées pour la troisième phase de la campagne publicitaire portant sur les mesures d'allégement fiscal. Cette recherche était nécessaire pour découvrir laquelle des deux approches conceptuelles (publicités télévisées et publicités imprimées) parviendrait le mieux à :

- sensibiliser les gens aux mesures d'allégement fiscal adoptées par le gouvernement du Canada;
- accroître le nombre de personnes qui demandent les crédits d'impôt et les avantages fiscaux auxquels elles ont droit;
- faire augmenter le niveau de sensibilisation selon lequel le gouvernement du Canada est engagé à offrir des allégements fiscaux aux familles et aux particuliers;
- accroître le nombre de Canadiens qui estiment que la production d'une déclaration de revenus peut se révéler avantageuse pour eux.

La recherche s'est déroulée en deux parties successives, chaque fois avec le même public cible : la population canadienne en général. Cela assurait une combinaison de Canadiens à faible revenu et à revenu moyen, de parents d'enfants d'âge scolaire, d'aînés, de propriétaires de maisons et de personnes de métier. Dans la première partie, huit séances de discussion ont eu lieu les 28 et 29 septembre 2009, deux groupes se réunissant dans chacune des villes suivantes : Montréal, Toronto, Halifax et Vancouver. La première partie visait à déterminer quelle approche conceptuelle serait la plus efficace pour atteindre les objectifs de la recherche. La deuxième partie avait pour objet de vérifier l'approche de création retenue. Quatre groupes de discussion se sont rencontrés le 13 janvier 2010 : deux à Toronto et deux à Montréal. Chaque groupe était constitué de 10 membres. Ils utilisaient tous l'Internet, étaient citoyens canadiens de 18 ans et plus, avaient produit une déclaration de revenus personnels pour l'année qui venait de s'écouler et s'adonnaient à au moins deux des trois activités suivantes en un mois : regarder la télévision, lire des journaux ou des magazines et écouter la radio.

Deux concepts ont vu le jour à la suite de la première partie du projet : *À votre portée* et *Votre nom*. Les deux concepts ont inspiré des évaluations positives à la plupart des participants; cependant, ils préféraient le concept *À votre portée* à *Votre nom*. Ils trouvaient *À votre portée* optimiste et positif. La première image de l'annonce abordait le sujet, et le recours à la narration à la première personne du singulier lui conférait une dimension de témoignage. Ce concept était également bien reçu parce qu'on employait une multiplicité de voix tout au long de la publicité plutôt qu'un seul narrateur. Les participants qui préféraient *Votre nom* l'ont choisi parce qu'il leur semblait plus clair et plus informatif en raison d'un rythme plus lent du début à la fin de l'annonce. Les autres qualités comprenaient son ton et son style optimiste. À la fin de la publicité, l'image d'une foule illustrait le caractère répandu et englobant des crédits d'impôt. Ceux qui préféraient cette publicité ont souligné que les montants précis des économies d'impôt et le slogan « Économies d'impôt à votre nom » constituaient aussi des qualités.

L'étude révélait aussi que les participants préféraient les publicités télévisées aux publicités imprimées. Les publicités télévisées ont été bien accueillies parce qu'elles étaient faciles à comprendre, informatives, optimistes et positives. Un aspect de la publicité télévisée qui a plu aux participants était l'image de personnes étendant les bras pour attraper des étiquettes illustrant les économies. Les publicités radiodiffusées ont également été bien reçues; les participants ont observé qu'il s'agissait essentiellement des annonces télévisées adaptées pour la radio. Certaines personnes ont préféré les annonces pour la radio aux annonces pour la télévision parce qu'elles les trouvaient plus claires, la narration étant plus attrayante et le rythme plus lent.

Les résultats de l'étude ont permis de s'assurer que les publicités communiquaient efficacement les messages au public cible, que le concept de création trouvait un écho dans ce public et que la population serait mise au courant des divers avantages et des crédits auxquels elle pouvait avoir droit.

http://epe.lac-bac.gc.ca/100/200/301/pwgsc-tpsgc/por-ef/canada_revenue_agency/2009/040-09/sommaire.doc

AGENCE CANADIENNE D'INSPECTION *des* ALIMENTS

Essai de convivialité du site Web du Centre des consommateurs

Cette étude avait comme objectif principal d'évaluer l'aspect global et la convivialité du site Web du Centre des consommateurs de l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA). Elle visait à :

- déterminer si la disposition et le flux d'information sont logiques;
- évaluer le contenu du site Web quant à la facilité de compréhension, l'utilité, la pertinence, la crédibilité et la perspective globale;
- déceler les lacunes en information du point de vue des consommateurs;
- évaluer la facilité de navigation sur le site Web;
- évaluer l'attrait visuel du site Web.

Une approche basée sur la recherche qualitative a servi à atteindre les objectifs de la recherche.

Quatre groupes de discussion composés d'hommes et de femmes ont été réunis à Toronto et Montréal les 5 et 6 août 2009 respectivement. Les participants étaient principalement des consommateurs responsables des achats pour leur ménage, lesquels accèdent régulièrement à l'Internet pour obtenir de l'information sur la salubrité des aliments et la santé. Dans chaque ville, un groupe était composé de personnes qui utilisent l'Internet une ou deux heures par semaine et l'autre groupe réunissait des participants qui emploient l'Internet plus de deux heures par semaine.

Parce que l'approche choisie pour ce projet était qualitative, le rapport de recherche ne donne pas de marges d'erreur et il n'est pas possible d'extrapoler les résultats à l'ensemble de la population.

La majorité des personnes invitées aux deux groupes de Toronto et la plupart des participants au groupe de Montréal, composés d'utilisateurs moins fréquents, trouvaient le site invitant et intrigant. Ils y ont trouvé une abondance d'information et pensent que les couleurs et les aspects visuels rendent ce site apaisant et sécuritaire, et en font surtout une source crédible de renseignements sur

la salubrité des aliments. À l'opposé, la plupart des membres du groupe de Montréal réunissant des utilisateurs plus fréquents de l'Internet semblaient trouver le site Web moins intéressant. Ils craignaient que l'information soit difficile à trouver, ce qui entraîne une expérience moins favorable pour les visiteurs.

Quoi qu'il en soit, l'étude montrait que le contenu du site exerçait un attrait universel sur les participants et représentait sa force clé. Les autres forces comprenaient l'étendue et la profondeur de l'information sur des questions clés et des préoccupations comme les rappels d'aliments, les allergènes et la salubrité des aliments. La plupart des participants ont trouvé le site Web détaillé, sans lacunes apparentes relatives au contenu. Par ailleurs, une partie du contenu concernant le rôle que joue l'industrie dans le maintien de la salubrité des aliments était considéré comme trop technique et détaillé. Globalement, la plupart des participants ont indiqué qu'ils retourneraient sur le site et le recommanderaient à d'autres.

En ce qui a trait à la facilité de navigation, à la logique et au flux d'information, la plupart des participants ont pu accomplir les tâches relativement faciles qui répondaient aux besoins clés d'information sur les rappels d'aliments et les dates de péremption. Cependant, la recherche indiquait qu'il y avait eu certaines difficultés en matière de logique, de disposition, de traduction et de flux d'information, lesquelles, une fois corrigées, pourraient avoir une incidence positive considérable sur l'expérience de l'utilisateur.

À l'achèvement de ce projet, les résultats de la recherche ont été utilisés pour améliorer le nouveau site Web du Centre des consommateurs, y compris son aspect global et sa convivialité, son attrait visuel, sa facilité d'emploi et son contenu. Par exemple, la page principale du site Web a été raccourcie, ce qui entraîne moins de défilement et fait plus de place aux photographies. Les paragraphes superflus ont été supprimés, aidant ainsi à réduire la quantité de textes et à présenter un site Web plus organisé.

http://epe.lac-bac.gc.ca/100/200/301/pwgsc-tpsgc/por-ef/canadian_food_inspection_agency/2009/017-09/sommaire.pdf

PATRIMOINE CANADIEN

Connaissances des Canadiens et des Canadiennes à l'égard des Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010

Avant les Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010 qui se sont déroulés à Vancouver et à Whistler en février et mars 2010, le ministère du Patrimoine canadien a mené la présente étude de recherche qui mettait l'accent sur les perceptions des Canadiens et des Canadiennes à l'égard du rôle du gouvernement fédéral dans l'organisation des Jeux et de l'effet que ces Jeux auraient sur le Canada. Plus précisément, le but de ce projet de recherche était de :

- comprendre dans quelle mesure les Canadiens étaient au courant des Jeux d'hiver de 2010;
- mesurer le niveau de connaissance envers le rôle que jouait le gouvernement du Canada dans l'organisation de cet événement;
- explorer les perceptions des Canadiens concernant les bienfaits économiques, sociaux, culturels et sportifs associés aux événements.

Le travail sur le terrain s'est entièrement déroulé du 5 au 15 février 2009 à l'aide d'un sondage omnibus national réalisé par téléphone auprès d'un total de 2 036 répondants de 18 ans et plus. Les données ont été pondérées selon l'âge et le sexe pour refléter la répartition de la population réelle par tout le Canada, avec une marge d'erreur associée de +/- 2,2 %.

Les résultats de l'étude révélaient que 82 % des répondants citaient correctement Vancouver ou Whistler comme ville hôte. En outre, presque trois quarts (73 %) des Canadiens croyaient que le gouvernement fédéral parrainait les Jeux olympiques et paralympiques de Vancouver de 2010. Quand on leur demandait quel serait l'effet perçu des Jeux d'hiver de 2010 sur le pays, la plupart des Canadiens pensaient que l'effet le



plus positif se ferait sentir sur le tourisme (90 %), l'image du Canada à l'étranger (85 %) et la fierté nationale parmi les Canadiens et les Canadiennes (83 %). Ces trois aspects arrivaient également aux premiers rangs lors de l'étude initiale réalisée en juin 2007 sur le même sujet. Les résidents de la Colombie-Britannique avaient des avis légèrement plus négatifs quant à l'effet que les Jeux d'hiver de 2010 auraient sur la communauté et le pays. La plupart des résultats globaux sont très homogènes comparativement à l'étude de juin 2007. Cependant, les Canadiens étaient moins nombreux à croire que les Jeux auraient un effet positif sur les possibilités de commerce et d'investissement et sur le développement économique pour les communautés partout au Canada.

Le Secrétariat fédéral des Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010 s'est servi des résultats de la recherche pour établir dans quelle mesure les Canadiens et les Canadiennes comprenaient le rôle du gouvernement dans les domaines suivants : l'appui qu'il apportait aux Jeux ainsi que les avantages et l'héritage qui en étaient attendus. Ces mesures, en particulier la tendance des changements au chapitre des connaissances depuis 2007, ont été utilisées pour analyser les effets des Jeux. Elles serviront en outre de facteurs dans l'évaluation sommative horizontale de 2010 et dans la conception et la planification de messages en communication.

http://epe.lac-bac.gc.ca/100/200/301/pwgsc-tpsgc/por-ef/canadian_heritage/2009/064-08-f/sommaire.pdf

AFFAIRES ÉTRANGÈRES et COMMERCE INTERNATIONAL CANADA

Sondage de pistage sur la perception des importateurs et des exportateurs états-uniens au sujet de la porte d'entrée de l'Asie-Pacifique du Canada

Ce projet de recherche visait à évaluer les points de vue et les perceptions des exportateurs et des importateurs américains en ce qui concerne la Porte et le Corridor canadiens de l'Asie-Pacifique (PCAP) et d'autres portes canadiennes. Les objectifs spécifiques de ce projet étaient de :

- jauger le niveau de connaissances et les opinions d'intervenants américains compétents qui ont le plus de chances d'utiliser le Canada comme porte pour le commerce international entre les États-Unis et la région de l'Asie-Pacifique en comparaison à l'année précédente;
- comparer les perceptions des importateurs et des exportateurs américains — et d'autres intervenants — au sujet des ports canadiens aux perceptions se rapportant aux ports américains;
- comprendre les connaissances qu'ont les entreprises américaines des programmes canadiens et leurs perceptions d'un développement nouveau et significatif, l'agrandissement du canal de Panama qui doit se terminer en 2014.

L'étude a fait participer 329 dirigeants américains d'entreprises à un sondage en ligne de 15 minutes. Au moment du sondage, les répondants travaillaient dans des firmes d'importation, d'exportation, de transit, de logistique de tierce et de quarte partie, des lignes de navigation et des sociétés d'experts-conseils en transport indépendant. La participation au sondage n'était possible que sur invitation. Les profils des répondants comprenaient le titre du poste,

la fonction professionnelle, le type d'entreprise, la taille de celle-ci et le chiffre d'affaires. Pour s'assurer d'opinions objectives, le nom du ministère qui parrainait le sondage n'a pas été révélé aux répondants. Le travail sur le terrain s'est entièrement déroulé entre le 10 février et le 16 mars 2010. Puisque l'échantillon de ce sondage ne représente pas toutes les entreprises qui utilisent la PCAP, il est considéré comme non probabiliste et la marge d'erreur n'a pas été calculée.

Les résultats du sondage montraient que le fait de mettre en valeur les avantages de temps de transit plus courts, un faible niveau de congestion et les prix concurrentiels du transport ferroviaire seraient des moyens efficaces au moment de la promotion des ports canadiens auprès des entreprises américaines. De plus, les résultats faisaient ressortir des perceptions constantes y compris les préoccupations quant aux retards à la frontière et les considérations liées à l'expansion du canal de Panama. Les attributs suivants revêtaient la plus grande importance parmi les dirigeants américains d'entreprises : processus douanier rapide, précis et fiable; coûts réduits tout au long de la chaîne d'approvisionnement; et sécurité élevée au port.

Ce sondage aidera Affaires étrangères et Commerce international Canada et d'autres intervenants d'ici à mieux commercialiser nos voies de trafic maritime, renforçant ainsi la position canadienne dans le commerce mondial. Ce projet de recherche a également permis au Ministère et à ses intervenants de mieux comprendre ce que les dirigeants américains d'entreprises cherchent dans les ports qu'ils choisissent et, à partir de ces critères, comment les ports canadiens étaient perçus. Les résultats du sondage aideront à mettre efficacement en marché les forces des ports canadiens comme portes d'entrée clés reliant l'Amérique du Nord à l'Asie et à l'Europe.

http://epe.lac-bac.gc.ca/100/200/301/pwgsc-tpsgc/por-ef/foreign_affairs_intl_trade/2010/076-09/sommaire.doc

SANTÉ CANADA

Sondage sur les connaissances et le comportement des Canadiens en matière de sécurité alimentaire

Afin d'accroître la sensibilisation et les connaissances entourant les risques que comportent pour la santé la manipulation non sécuritaire des aliments et les maladies d'origine alimentaire, Santé Canada met au point une vaste stratégie de marketing social. Cette stratégie cherche à influencer sur la sensibilisation, les connaissances, les attitudes et les comportements des Canadiens et des Canadiennes, en particulier les groupes à risque comme les personnes âgées, les femmes enceintes, les personnes immunodéficientes et les parents d'enfants de moins de six ans. Ce projet de recherche a aidé à déceler les lacunes en matière d'information parmi les populations les plus à risque, et a permis de déterminer les meilleures méthodes pour transmettre de l'information d'importance.

Le projet consistait en un sondage téléphonique exécuté entre le 13 et le 28 janvier 2010. Au total, 1 536 Canadiens ont été sondés (environ 300 personnes de chaque groupe cible), ce qui représente une marge d'erreur de +/- 2,5 points de pourcentage, 19 fois sur 20.

Les résultats du sondage montraient que les Canadiens s'attribuent des taux élevés de confiance et de sensibilisation quant à l'information touchant la sécurité alimentaire. Soixante-seize pour cent d'entre eux s'accordent pour dire qu'ils disposent de l'information nécessaire à cet égard, et environ trois sur quatre indiquent qu'ils ont beaucoup entendu parler de la marche à suivre pour faire cuire les aliments et les refroidir (77 %), les manipuler en toute sécurité (74 %) et les conserver de la bonne manière (73 %). En général, les Canadiens comprennent assez bien les questions liées à plusieurs maladies d'origine alimentaire. Quatre-vingt-cinq pour cent croient avec raison qu'il est possible de prévenir la plupart des maladies d'origine alimentaire grâce à une cuisson à point des aliments. Cependant, les conclusions du sondage révèlent également certaines lacunes dans les connaissances des Canadiens en ce qui concerne les pratiques relatives à la manipulation sécuritaire des aliments. Par exemple, 43 % des Canadiens



croient — à tort — pouvoir dire si un aliment risque de causer une intoxication d'après son apparence, son odeur ou son goût.

Les résultats de l'étude laissent aussi entendre que les Canadiens adoptent une vaste gamme de pratiques sécuritaires dans le domaine de l'alimentation, à part quelques exceptions notables. La majorité des Canadiens disent qu'ils se lavent toujours les mains avant de préparer de la nourriture (83 %) et qu'ils le font toujours après avoir préparé des repas (75 %). Par ailleurs, seulement 34 % des Canadiens déclarent qu'ils ne mangent jamais d'œufs dont le jaune est coulant, 55 % affirment ne jamais laver ou rarement laver leurs sacs d'épicerie réutilisables et 66 % n'emploient pas de thermomètres pour aliments lorsqu'ils font la cuisine.

Quand on leur demande s'ils croient être plus à risque que la moyenne pour ce qui est des complications découlant d'une intoxication alimentaire, une majorité de personnes dans les quatre groupes à risque (s'échelonnant de 63 % à 87 %) ne le pensent pas, bien que le groupe des immunodéficients (28 %) et les femmes enceintes (27 %) étaient plus enclins à penser qu'ils couraient de plus grands risques.

L'étude explorait en outre les façons les plus efficaces de communiquer aux Canadiens de l'information sur la sécurité alimentaire. Il se dégage des résultats que les médias traditionnels comme les journaux, la radio, la télévision ou d'autres médias (42 %) constituent pour les Canadiens la première source d'information en matière de questions alimentaires, suivis à distance par les sites

Web (24 %), bien que de grandes variations dans les réponses existent parmi les groupes cibles. Par exemple, 40 % des femmes enceintes mentionnent les sites Web comme première source d'information, tandis que les personnes âgées déclarent principalement obtenir leur information sur les questions alimentaires des médias traditionnels (57 %).

Les résultats de cette étude ont permis à Santé Canada d'établir des points de repère qui serviront à surveiller les effets d'une campagne de marketing social et fourniront des renseignements utiles pour faciliter l'élaboration de stratégies de communication basées sur des faits probants et des tactiques à employer lors de l'éclosion d'une maladie d'origine alimentaire. De plus, les résultats ont donné au Ministère une meilleure compréhension de la sensibilisation, des connaissances et des comportements des consommateurs se rapportant à la salubrité alimentaire. Cette compréhension contribuera au développement de messages précis, pertinents et qui inciteront les Canadiens et les Canadiennes à maintenir et à améliorer leur santé. Par conséquent, les Canadiens seront plus informés et prendront davantage de mesures sécuritaires lorsqu'ils manipuleront des aliments dans le but à long terme de réduire l'incidence des maladies d'origine alimentaire au Canada.

<http://epe.lac-bac.gc.ca/100/200/301/pwgsc-tpsgc/por-ef/health/2010/070-09/sommaire.pdf>

Perception et intention des Canadiens à l'égard du vaccin contre la grippe saisonnière et le virus H1N1

Santé Canada a fait de la recherche pour appuyer la stratégie de communication sur le risque de pandémie de l'Agence de la santé publique du Canada. La recherche recueillait de l'information sur les connaissances, les perceptions et les intentions comportementales des Canadiens et des Canadiennes concernant les vaccins contre la grippe H1N1 et la grippe saisonnière. Plus particulièrement, des méthodes de recherche qualitative et quantitative ont été utilisées pour atteindre les objectifs de recherche suivants :



- examiner la sensibilisation de la population au vaccin attendu contre le virus H1N1 et au vaccin contre la grippe saisonnière;
- explorer les intentions comportementales relatives à ces vaccins;
- examiner des scénarios possibles et leur incidence sur les intentions comportementales;
- explorer les motivations potentielles et les obstacles à la vaccination contre la grippe H1N1;
- évaluer les niveaux de préoccupations au regard des deux vaccins.

Six groupes de discussion, issus du grand public, se sont rencontrés entre le 13 et le 22 octobre 2009 à Montréal, St. John's et Saskatoon, et huit groupes de discussions composés de représentants des populations des Premières Nations et des Inuits se sont réunis à Saskatoon, Rankin Inlet (Nunavut), Sioux Lookout (Ontario) et Manawan (Québec) avant le début de la vaccination contre la grippe H1N1. Deux groupes de discussions ont été menés dans chaque centre : l'un était composé de participants âgés de 18 à 29 ans et l'autre de participants âgés de 30 ans et plus. Dans tous les centres, les parents, les femmes enceintes et les personnes ayant des maladies sous-jacentes étaient représentés. Parce qu'on a appliqué une approche qualitative à ces groupes de discussion, les résultats ne peuvent être extrapolés à l'ensemble de la population.

La recherche quantitative a eu lieu entre le 8 et le 26 octobre 2009, simultanément avec la part qualitative du projet; 4 044 Canadiens de 16 ans et plus ont répondu au sondage téléphonique basé sur la technique de composition aléatoire. La marge d'erreur associée à ce sondage était de +/- 1,5 %, 19 fois sur 20. L'échantillon a été stratifié sur le plan national de façon à comporter 300 entrevues dans chaque province et 100 entrevues dans chaque territoire, à l'exception du Québec et de l'Ontario où 500 et 800 entrevues ont eu lieu respectivement.

Les résultats de l'étude révélaient que 31 % des Canadiens se faisaient normalement vacciner chaque année contre la grippe saisonnière. Les personnes les plus portées à se faire vacciner de façon systématique sont les femmes, les aînés et les personnes qui ont un problème de santé. L'usage recensé du vaccin était le plus élevé en Nouvelle-Écosse (38 %), en Ontario (36 %) et à l'Île-du-Prince-Édouard (36 %). Les parents ayant un diplôme universitaire (41 %) étaient plus enclins à faire vacciner leurs enfants, au même titre que les parents d'enfants de deux à onze ans (40 %).

Au cours des semaines précédant l'approbation et l'arrivée du vaccin contre la grippe H1N1, vers la fin d'octobre 2009, de nombreux Canadiens ne savaient pas au juste s'ils allaient se faire vacciner. On observait une proportion égale entre ceux qui allaient fort probablement se faire vacciner (36 %) et ceux pour qui la vaccination était très improbable (36 % également).

Les résultats émanant de la portion de l'étude ayant fait appel à des groupes de discussion révélaient que la plupart des participants prendraient pour leurs enfants la décision qu'ils avaient prise pour eux-mêmes d'obtenir le vaccin contre la grippe H1N1. Beaucoup de participants ont aussi rapporté qu'ils attendraient de voir ce qui allait se passer dans les premières semaines de la nouvelle vague de la vaccination avant de prendre la décision de se faire vacciner ou pas.

Un peu plus de la moitié des Canadiens (58 %) ont affirmé avoir suffisamment d'information pour prendre la décision de se faire vacciner ou pas. Parmi ceux qui ne se sentaient pas assez bien préparés à l'époque, ce dont ils avaient le plus besoin était de l'information sur les effets secondaires du vaccin (50 %), ensuite de renseignements sur l'efficacité du vaccin (27 %)

et enfin sur la quantité de tests qui avaient été effectués avant que celui-ci ne soit approuvé (19 %). Les répondants qui se sont dits assez renseignés étaient considérablement plus susceptibles de se faire vacciner que ceux qui pensaient ne pas avoir assez d'information pour répondre qu'ils recevraient fort probablement le vaccin (44 % contre 24 %).

La mise à l'essai du produit de communication a révélé que, dans l'ensemble, les messages qui abordent la question des effets secondaires du vaccin contre la grippe H1N1 de manière franche et directe obtiennent les plus hautes notes. Les messages techniques et détaillés n'ont pas beaucoup plu aux participants qui ont trouvé qu'ils provoquaient plus de confusion et de questions que ce qu'ils apportaient comme réponses. Le message général de la vaccination contre la grippe H1N1 figure parmi les raisons les plus convaincantes de se faire vacciner. De façon générale, toutes les annonces (imprimées, radiophoniques et télévisées) ont été assez bien reçues et n'ont pas produit de réactions très négatives.

Cette recherche a servi à inspirer le développement des communications et de messages de marketing, de produits et de tactiques de diffusion en produisant des renseignements opportuns, à jour et faciles à comprendre qui étaient tous essentiels pour réagir à l'éclosion du virus de la grippe H1N1.

<http://epe.lac-bac.gc.ca/100/200/301/pwgsc-tpsgc/por-ef/health/2009/041-09/sommaire.pdf>

Sondage de référence 2009 sur la pandémie d'influenza auprès des membres des Premières Nations qui vivent dans des réserves et des Inuits qui vivent dans le Nord

Cette étude a été effectuée pour évaluer les perceptions, la compréhension, le risque et les niveaux de préoccupation des membres des Premières Nations et des Inuits relativement au virus de la grippe H1N1. L'étude visait à cerner le comportement en matière de préparation, de prévention et de contrôle de l'infection pour ce qui est du H1N1. L'étude a également servi à déterminer les besoins d'information sur le H1N1 et



à évaluer les attentes des résidents des Premières Nations et des Inuits qui vivent dans le Nord dans l'éventualité où le virus de la grippe H1N1 se serait aggravé.

Le sondage a été fait par téléphone entre le 31 août et le 30 septembre 2009 auprès de 701 membres des Premières Nations vivant dans des réserves et 200 Inuits habitant le Nord du Canada. La marge d'erreur du sondage exécuté dans les Premières Nations était de +/- 3,7 %, 19 fois sur 20; la marge d'erreur de l'échantillon des Inuits s'établissait à +/- 6,9 %, 19 fois sur 20. Les réponses étaient pondérées par province ou région, âge et sexe pour s'assurer que les résultats étaient représentatifs de chaque population et proportionnés à celle-ci.

Les résultats de l'étude révélaient que la presque totalité des membres des Premières Nations vivant dans une réserve (93 %) et des Inuits habitant dans le Nord (88 %) avaient entendu parler du virus de la grippe H1N1, principalement par le biais des médias traditionnels. Malgré le niveau élevé de reconnaissance, le H1N1 n'était pas un problème de santé communautaire important pour les peuples des Premières Nations vivant dans une réserve au moment du sondage, avec seulement quatre pour cent des répondants mentionnant le virus comme un problème de santé sérieux cité en premier lieu. La préoccupation relativement plus élevée envers le H1N1 chez les Inuits du Nord semble du moins partiellement liée à une meilleure connaissance des répercussions que le virus a entraînées dans leurs collectivités.

Bien que les Premières Nations et les Inuits évaluent eux-mêmes de façon prudente leur connaissance du H1N1, les deux populations connaissent raisonnablement les symptômes du H1N1 et savent comment le virus est transmis. Dans les réserves et les communautés inuites, trois personnes sur quatre ayant entendu parler du H1N1 pouvaient nommer correctement au moins un symptôme. Au moins huit personnes sur dix savaient qu'il est possible d'attraper le H1N1 par un contact étroit avec une personne atteinte du virus ou en touchant un objet manipulé par cette personne.

L'étude montrait que les membres des Premières Nations vivant dans des réserves et les Inuits habitant dans le Nord connaissaient un certain nombre de façons de réduire le risque d'attraper ou de répandre le H1N1 et avaient pris des mesures pour se protéger contre celui-ci ainsi que leurs familles. Bien que les répondants n'envisageaient pas consciemment un vaccin comme stratégie pour se protéger contre le H1N1 au moment du sondage, la plupart des membres des Premières Nations vivant dans des réserves (62 % ont répondu certainement, 15 % ont répondu probablement) et les Inuits du Nord (53 % ont répondu certainement, 14 % ont répondu probablement) qui avaient entendu parler du H1N1 prévoyaient se faire vacciner une fois le vaccin accessible.

Selon l'étude, les personnes ayant entendu parler du H1N1 ne souhaitaient pas toutes s'informer au sujet du virus, bien que certaines d'entre elles aient déjà fait des efforts pour se renseigner. Les membres des Premières Nations vivant dans des réserves et les Inuits du Nord ont indiqué qu'ils seraient plus susceptibles de s'adresser à leur clinique de santé locale ou au poste de soins infirmiers pour trouver de l'information sur le H1N1, avant de chercher sur l'Internet. Les médecins en titre étaient jugés les plus crédibles quand il était question de donner de l'information sur le H1N1 aux deux populations cibles. Santé Canada, les infirmiers et les infirmières en santé communautaire et l'Agence de la santé publique du Canada étaient aussi jugés hautement crédibles pour fournir ce type d'information.

Les résultats de la recherche ont servi au développement de messages à communiquer, de produits et d'activités de diffusion qui ont tous été employés pour faire face à l'écllosion du virus H1N1 et pourraient également être utilisés dans de futures activités de communication avec ces populations.

http://epe.lac-bac.gc.ca/100/200/301/pwgsc-tpsgc/por-ef/public_health_agency_canada/2009/021-09/sommaire.pdf

DÉFENSE NATIONALE

La stratégie de défense Le Canada d'abord et l'acquisition de matériel militaire

Ce projet de sondage se fondait sur la recherche faite dans des études antérieures (mars et septembre 2009) pour continuer à surveiller l'opinion publique et à évaluer les changements survenus dans la connaissance du mandat du ministère de la Défense nationale (MDN) et dans l'appui de la population à celui-ci.

Les objectifs particuliers de la recherche étaient de mesurer :

- les attitudes relatives aux dépenses se rapportant à la défense pour ce qui est de l'infrastructure et du matériel;
- les perceptions des Canadiens et des Canadiennes en ce qui concerne les avantages économiques de ces investissements au plan local et national.

Un sondage téléphonique national a eu lieu auprès de 1 000 Canadiens de 18 ans et plus entre le 10 et le 15 décembre 2009. Les résultats comportaient une marge d'erreur de +/- 3,1 %.

Les résultats de l'étude montraient que l'appui aux Forces canadiennes (FC) demeure élevé à 82 %. Les répondants de sexe masculin et ceux de plus de 50 ans étaient plus enclins à appuyer fermement les FC. Le soutien à l'investissement du gouvernement dans la défense nationale était également élevé à 74 %. La majorité des gens (54 %) sont d'accord pour dépenser des fonds publics pour acquérir du matériel de défense, alors que 71 % d'entre eux pensent que les dépenses en matière d'infrastructure de défense profitent aux

économies locales. Les perceptions du public quant aux questions se rapportant au caractère adéquat du matériel des FC, aux dépenses liées à la défense et aux avantages des dépenses du MDN pour les économies locales sont demeurées assez stables. En outre, les perceptions du public sur les répercussions environnementales qu'ont le MDN et les FC n'ont pas beaucoup changé depuis le mois de mars de l'année dernière. Un peu plus de quatre personnes sur dix (43 %) sont encore d'avis que les FC prennent des mesures pour réduire leur empreinte environnementale.

Les conclusions de ce projet de recherche serviront à orienter le développement de produits de communication et de messages à l'échelle nationale et régionale. Les conclusions permettront aussi au MDN de mettre au point des activités de rayonnement plus ciblées. De surcroît, le gouvernement a pu mieux comprendre les avis des Canadiens et les prendre en considération lorsqu'il formule des plans et des politiques concernant les questions de sécurité et de défense.

http://epe.lac-bac.gc.ca/100/200/301/pwgsc-tpsgc/por-ef/national_defence/2010/062-09/sommaire.ppt

Points de vue sur les Forces canadiennes

En février et mars 2010, du travail sur le terrain a été réalisé en vue de l'étude annuelle de suivi intitulée *Points de vue sur les Forces canadiennes* qui portait sur les opinions, les perceptions et les avis des Canadiens et des Canadiennes en ce qui a trait à l'image et aux rôles des FC, aux efforts de celles-ci en Haïti, à la mission en Afghanistan et dans le Nord du Canada.

Plus particulièrement, les objectifs de la recherche consistaient à évaluer la sensibilisation, les avis et les connaissances de la population canadienne sur les FC, y compris leur image, leurs rôles domestiques et internationaux ainsi que la stratégie de défense.

Pour réaliser le projet de recherche, on a employé des méthodes quantitatives et qualitatives. La composante quantitative comportait une entrevue téléphonique de 15 minutes faite entre le 11 et le 25 février 2010 avec un échantillon de 2 504 Canadiens de 18 ans et plus choisis au hasard. Un questionnaire, contenant des questions

génériques sur les FC, a été présenté à 1 503 personnes, alors que le deuxième posait à 1 001 Canadiens des questions spécifiques sur la mission du Canada en Afghanistan. Le premier sondage avait une marge d'erreur de +/- 3,1 %, alors que celle du deuxième était de +/- 2,5 %.

De la recherche qualitative avait aussi été menée entre le 8 et le 15 mars 2010 sous forme de groupes de discussion. Deux groupes se sont réunis dans chacune des villes suivantes : Kamloops, Prince Albert, Toronto, Montréal et Halifax. Dans les deux groupes de discussion se trouvaient des personnes dont la plage d'âge s'étalait de 18 à 64 ans : un groupe de discussion dans chaque ville était composé de gens de 18 à 34 ans et l'autre de gens de 35 à 64 ans. Chaque groupe rassemblait des hommes et des femmes, une diversité de niveaux d'instruction et de revenu, de même qu'une gamme d'attitudes envers les FC.

L'étude quantitative révélait qu'environ neuf Canadiens sur dix percevaient les FC comme une institution nationale essentielle (92 %) et avaient une impression favorable des personnes au service de celles-ci (87 %). La moitié des Canadiens (50 %) ont le sentiment que l'armée canadienne n'a pas suffisamment de fonds. Quand on leur a posé des questions sur leurs connaissances des médias, pratiquement trois Canadiens sur quatre (72 %) se rappelaient avoir entendu, lu ou vu quelque chose sur les FC, cette proportion ayant augmenté de neuf points de pourcentage depuis 2009. En ce qui concerne le rôle des FC, plus de la moitié des Canadiens (51 %) croyaient que la principale priorité des FC devrait se situer au plan international. Pratiquement tous (96 %) les Canadiens étaient d'accord pour dire que l'armée canadienne devrait jouer un rôle de chef de file en intervenant lors de catastrophes naturelles qui se produisent au Canada; 94 % des répondants connaissaient le rôle joué par les FC en réaction au tremblement de terre en Haïti; et la vaste majorité (92 %) était fière que les FC soient intervenues à cet égard. Bien que plus de la moitié des Canadiens (56 %) appuient les activités canadiennes en Afghanistan, 85 % soutiennent le projet du Canada de retirer la majorité de son personnel militaire de l'Afghanistan en juillet 2011.

Les résultats de l'étude auprès des groupes de discussion révélaient que les participants étaient divisés à savoir si le financement des FC était adéquat ou pas. Ils croyaient aussi que le rôle

principal des FC est de défendre le Canada, la majorité de leurs activités se déroulant toutefois outremer. Les participants traçaient souvent des parallèles entre la façon dont ils perçoivent les FC et leur rôle dans le monde et comment ils pensent que le Canada est vu sur la scène internationale. Dans l'ensemble, les participants concevaient aussi un rôle, même s'il était moindre, sur le territoire national. Plusieurs personnes ont mentionné la présence des militaires aux Jeux olympiques de Vancouver et aussi le rôle joué par les FC en réaction aux catastrophes naturelles en terre canadienne. Quelques autres ont souligné que les FC devraient être déployées ici pour aider à tenir compte de certaines priorités au sein du Canada comme le soutien aux forces de police locale et aux hôpitaux locaux.

Le ministère de la Défense nationale et les FC utilisent l'étude de suivi intitulée *Points de vue sur les Forces canadiennes* pour comprendre les points de vue, les connaissances et les attentes des membres des Forces canadiennes. Plus précisément, les conclusions de l'étude de 2010 seront employées par le MDN pour surveiller l'environnement public, servir de base à la prise de décisions, et développer des stratégies de communication et des messages pour améliorer les communications avec les Canadiens et les Canadiennes.

http://epe.lac-bac.gc.ca/100/200/301/pwgsc-tpsgc/por-ef/national_defence/2010/078-09/sommaire.pdf

RESSOURCES NATURELLES CANADA

L'étude sur les carburants de remplacement et les carburants renouvelables de 2009

L'étude a été effectuée afin de mieux saisir les opinions et les perceptions de la population canadienne concernant les types de carburants de remplacement et de carburants renouvelables. L'étude comprenait tout d'abord un volet qualitatif visant à explorer les avis et les opinions pour faciliter le développement de l'outil quantitatif de sondage en vue du sondage qui a suivi. Plus précisément, les objectifs de la part qualitative de l'étude étaient les suivants :

- évaluer les connaissances de base des Canadiens et des Canadiennes en ce qui concerne les carburants renouvelables et de remplacement affectés au transport de même que les initiatives en cours;
- déterminer les connaissances et les opinions des répondants au sujet d'environ neuf carburants particuliers, y compris leurs faiblesses et leurs forces;
- déceler les priorités et les inconvénients perçus quant au développement de carburants de remplacement et de carburants renouvelables pour le transport.

La recherche quantitative avait pour objectif global de développer une compréhension plus approfondie des attitudes des Canadiens envers les carburants de remplacement et les carburants renouvelables utilisés pour le transport. Les autres objectifs particuliers de l'étude actuelle étaient ceux-ci :

- mesurer les motivations possibles à passer aux carburants de remplacement;
- déterminer comment concevoir des politiques et des programmes efficaces en matière de carburants renouvelables;
- établir des stratégies de communication pour promouvoir l'acceptation des carburants de remplacement et des carburants renouvelables et la sensibilisation de la population.

La recherche qualitative consistait à réunir des groupes de discussion de trois à cinq personnes par téléconférence entre le 9 et le 19 mars 2009. Les groupes rassemblaient une diversité de participants choisis au hasard dont l'âge (de 18 à 70 ans), le sexe et le niveau d'instruction variaient. Deux groupes de discussion ont travaillé en français : l'un avec des résidents du Québec et l'autre avec une combinaison de participants du Nouveau-Brunswick, de l'Alberta et de l'Ontario. Trois groupes de discussion ont été menés en anglais, un dans chacune des régions suivantes : le Canada atlantique, l'Ontario et les provinces de l'Ouest.

La recherche quantitative était basée sur un sondage réalisé auprès de 508 Canadiens de 18 ans et plus, et ce, par téléphone, du 18 avril au 15 mai 2009. Les répondants étaient choisis au hasard à partir d'une liste de numéros de téléphone dans chaque province grâce à des procédures

basées sur l'échantillonnage probabiliste. La marge d'erreur calculée s'établissait à +/- 2,5 %, 19 fois sur 20. Les résultats étaient pondérés pour représenter l'ensemble de la population.

Alors que les participants citaient l'hydrogène, l'électricité, le biodiesel et l'éthanol durant la phase qualitative de cette étude comme étant les solutions de remplacement les plus courantes aux carburants de transport, leurs connaissances étaient très limitées quant aux façons de les produire. Ils recevaient bien le concept du recyclage des produits comme les huiles de cuisson ou les déchets d'enfouissement pour produire de l'énergie. Dans l'ensemble, ces combustibles étaient perçus comme des solutions de recharge ou de remplacement pour ce qui est des combustibles conventionnels comme le diesel ou l'essence.

La recherche quantitative indiquait que 80 % des répondants connaissaient les sources de carburants renouvelables ou de remplacement. Cette connaissance tendait à se hisser au plus haut rang parmi les résidents de l'Ontario et de l'Ouest canadien. Elle était également plus élevée parmi les hommes et dans les foyers dont le revenu est élevé. Selon les Canadiens, les principaux avantages des carburants de remplacement et des carburants renouvelables étaient qu'ils sont préférables pour l'environnement et qu'ils engendrent moins de gaz à effet de serre, de pollution et de smog. Par ailleurs, les répondants percevaient que les inconvénients les plus importants étaient le coût, en comparaison aux combustibles traditionnels, et le manque de disponibilité.

L'étude montrait qu'un Canadien sur huit (13 %) avait acheté un carburant de remplacement pour son transport au moins une fois; l'éthanol se classait au plus haut rang, suivi, à distance, par le biodiesel et le propane. De plus, trois cinquièmes (62 %) des Canadiens avaient entendu parler du débat sur « la nourriture et le carburant », leur nombre fluctuant de 52 % dans le Canada atlantique à 69 % en Colombie-Britannique. Les hommes, les Canadiens ayant un emploi et les ménages dont le revenu est élevé affichaient une sensibilisation de plus en plus grande au débat sur « la nourriture et le carburant ».

Les conclusions de cette étude faisaient comprendre les opinions et les perceptions des Canadiens et des Canadiennes en matière de carburants de remplacement et de carburants renouvelables. Ressources naturelles Canada a mis au point une stratégie de rayonnement basée sur les conclusions de la recherche qui portera sur les écarts et la sensibilisation accrue pour aider les Canadiens à faire des choix judicieux et éclairés en ce qui concerne les combustibles de remplacement et les combustibles renouvelables. Cette information orientera encore plus le développement de produits de communication qui augmenteront le niveau d'acceptation des Canadiens et les renseigneront davantage sur la disponibilité des combustibles de remplacement et des combustibles renouvelables ainsi que les avantages liés à leur utilisation.

http://epe.lac-bac.gc.ca/100/200/301/pwgsc-tpsgc/por-ef/natural_resources/2009/082-08/sommaire.pdf

PARCS CANADA

Le sondage national de 2009 mené auprès des Canadiens

Parcs Canada a réalisé un sondage national sur plusieurs sujets auprès du grand public en réaction aux caractéristiques changeantes de la population canadienne qui avance en âge, devient plus urbaine et plus diversifiée au plan ethnique. La recherche visait à mieux saisir les avis et les attitudes des Canadiens et des Canadiennes par rapport aux parcs nationaux et aux lieux historiques nationaux



de même que leur compréhension du mandat de Parcs Canada en ce qui a trait à ces lieux. Les principaux enjeux étaient les suivants :

- sensibilisation du public, connaissance et compréhension de Parcs Canada;
- utilisation publique des aires patrimoniales protégées à l'échelle nationale;
- attitudes des Canadiens à l'égard du patrimoine historique et culturel du Canada et de l'environnement naturel;
- appui du public au patrimoine culturel, à l'environnement naturel et au travail de Parcs Canada, et engagement personnel du public à cet égard;
- perceptions qu'ont les Canadiens de la réussite de Parcs Canada dans l'atteinte de ses objectifs.

Des entrevues téléphoniques ont eu lieu du 2 au 30 mars 2009 avec 3 779 Canadiens de 18 ans et plus. Pour un échantillon de cette taille, la marge d'erreur est de +/- 1,6 %, 19 fois sur 20. L'entrevue durait en moyenne 23 minutes. Un échantillon de base était conçu pour représenter 2 500 Canadiens de 18 ans et plus. La recherche comprenait aussi un suréchantillon de 1 250 Canadiens vivant dans les quatre plus grandes régions métropolitaines de recensement (RMR) : Montréal, Toronto, Calgary et Vancouver. Ce suréchantillon mettait particulièrement l'accent sur les immigrants au Canada (400), alors que les 850 répondants restants provenaient de l'ensemble de la population de ces RMR.



Les résultats de l'étude montraient que la sensibilisation à Parcs Canada avait augmenté de 13 % depuis 2007, passant de 66 % à 79 %. Plus de 60 % des Canadiens qui connaissaient l'Agence ont dit croire que son rôle était d'exploiter et d'entretenir les parcs. Un quart des répondants (25 %) ont souligné que Parcs Canada existe pour protéger les parcs et l'environnement naturel. Environ 75 % des Canadiens croient que le gouvernement a le plus haut niveau de responsabilité pour ce qui est de la protection des aires naturelles et des lieux historiques.

Alors que la plupart des Canadiens (57 %) ont récemment visité un parc national, les Canadiens de l'Ouest étaient les plus susceptibles de l'avoir fait. Les parcs nationaux les plus visités ces derniers temps comprennent Banff (20 %), Jasper (7 %), le mont Riding (3 %), le parc Pacific Rim (2 %), La Mauricie (2 %) et les lacs Waterton (2 %). Récemment, moins de Canadiens ont visité un lieu historique national (25 %), alors qu'un plus grand nombre (40 %) a visité un autre lieu historique. Le lieu historique national administré par Parcs Canada le plus souvent nommé était la forteresse de Louisbourg (3 %). Les répondants qui n'avaient pas visité de parc national ou de lieu historique national dernièrement invoquaient la distance, le coût et le manque de temps parmi les principales raisons.

Les plus nouveaux ajouts au réseau canadien d'endroits protégés sont les trois aires nationales de conservation marine (Fathom Five, lac Supérieur et Saguenay-Saint-Laurent). Presque un tiers (31 %) des Canadiens connaissent ces aires de conservation marine. Cependant, deux pour cent des Canadiens ont eu la possibilité de les visiter.

En ce qui concerne les produits de communication de Parcs Canada, environ la moitié des répondants avaient vu Parcs Canada annoncé à la télévision, alors que les communications dans les journaux et les magazines avaient attiré leur attention moins fréquemment. Les répondants indiquaient qu'ils voudraient en apprendre davantage sur les sites qu'il est possible de visiter : leur emplacement, de l'information éducative, de même que leur signification culturelle et historique.

Les résultats de l'étude ont permis de mettre à jour l'information recueillie durant les vagues précédentes de la recherche et d'établir de nouvelles données de référence dans des secteurs prioritaires. Parcs Canada a pu développer des stratégies de communication plus ciblées qui ont habilité les Canadiens à mieux comprendre le mandat du Ministère et sa raison d'être en ce qui a trait aux parcs nationaux et aux lieux historiques protégés. Les résultats ont également servi à établir des rapports ministériels et à investir dans le programme ainsi qu'à obtenir la sympathie et l'adhésion des Canadiens envers leurs parcs nationaux, leurs lieux historiques nationaux et leurs aires nationales de conservation marine.

http://epe.lac-bac.gc.ca/100/200/301/pwgscc-tpsgc/por-ef/parks_canada/2009/055-08-f/sommaire.pdf

SÉCURITÉ PUBLIQUE CANADA

Évaluation de la Semaine de la sécurité civile de 2009

En mai 2009, Sécurité publique Canada a entrepris l'*Évaluation de la Semaine de la sécurité civile de 2009*. Les activités de la campagne de la Semaine de la sécurité civile (Semaine de la SC) sont mises en œuvre grâce à un effort commun de tous les ordres de gouvernement (fédéral, provinciaux et territoriaux), des administrations municipales, des organismes non gouvernementaux (ONG) et des entreprises du secteur privé, Sécurité publique Canada étant le chef de file de la coordination des activités nationales de sécurité civile.



Les résultats du sondage permettent à Sécurité publique Canada de compiler les indicateurs annuels de rendement indiquant le pourcentage de Canadiens qui ont des trousse et des plans d'urgence.

Cette étude visait à obtenir des données quantitatives d'évaluation sur la Semaine de la SC en tenant compte des éléments suivants :

- la mesure dans laquelle les Canadiens se souviennent de la Semaine de la SC;
- la mesure dans laquelle les activités de la Semaine de la SC ont incité les Canadiens à passer à l'action pour se préparer en cas d'urgence;
- le niveau des indicateurs personnels de SC comme la proportion de la population préparant des trousse et des plans d'urgence familiaux;
- la part de Canadiens qui sont conscients des situations d'urgence risquant de se produire là où ils vivent.

Un sondage téléphonique représentatif à l'échelle nationale s'est déroulé entre le 14 et le 25 mai 2009, peu de temps après la Semaine de la SC. Un échantillon de 1 001 Canadiens et Canadiennes de 18 ans et plus choisis au hasard a été interrogé par téléphone. Un échantillon de cette taille fournit une marge d'erreur de +/- 3,1 %, 19 fois sur 20.

L'étude révélait qu'un Canadien sur trois connaissait la campagne de la Semaine de la SC ou en avait entendu parler. On estime que la campagne était plus pertinente au plan personnel que par le passé. La télévision continuait d'être la source d'information la plus courante, suivie par les journaux et la radio. Une majorité croissante de Canadiens qui connaissaient la Semaine de la SC ont déclaré que cela leur a au moins fait penser à préparer une trousse d'urgence.

Les résultats ont également montré que les personnes qui connaissent la Semaine de la SC, environ un répondant sur cinq, ont entrepris des démarches personnelles pour se préparer en cas d'urgence. Faire des réserves de fournitures d'urgence était, selon les répondants, la méthode la plus courante de se préparer. L'étude indiquait également que les Canadiens étaient plus portés à s'adresser à leur administration municipale ou à leur gouvernement provincial pour obtenir des renseignements plutôt qu'au gouvernement fédéral.

Le Ministère a communiqué les conclusions de la recherche au sein du gouvernement du Canada et aux organismes à but non lucratif, à ses partenaires du secteur privé, de même qu'à des organismes provinciaux et territoriaux de mesures d'urgence pour évaluer l'efficacité de la campagne et pour aider à fournir de l'information et à appuyer de futures activités. Depuis 2005, des données métriques sur la sécurité civile sont recueillies, fournissant au Ministère et à ses partenaires une compréhension de grande valeur de l'état de préparation aux urgences au Canada. En outre, les résultats sont révisés pour déterminer si les efforts de communications externes en matière de préparation aux urgences ont des répercussions sur les connaissances, l'attitude ou les comportements connexes. À partir des changements observés parmi ces indicateurs, les messages véhiculés durant la campagne et les activités de communication sont mis au point chaque année.

http://epe.lac-bac.gc.ca/100/200/301/pwgsc-tpsgc/por-ef/public_safety_canada/2009/006-09/sommaire.pdf

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 2009-2010.

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^e étage
Ottawa (Ontario)
K1A 0S5

Téléphone : 613-995-9837

Télécopieur : 613-947-1818

Courrier électronique : DGCISPOpinionPublique.
CISSBPublicOpinion@tpsgc-pwgsc.gc.ca

Version Internet : <http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/rop-por/rapports-reports/2009-2010/tm-toc-fra.html>

ANNEXES

ANNEXE I : LISTE *des* MINISTÈRES PRATIQUANT *la* RECHERCHE *sur* L'OPINION PUBLIQUE *en* 2009-2010

NOM DU MINISTÈRE OU DE L'ORGANISME	NOMBRE DE PROJETS	VALEUR DU MARCHÉ ¹
Santé Canada ²	26	1 473 229 \$
Agriculture et Agroalimentaire Canada	8	935 083 \$
Ressources humaines et Développement social Canada	10	825 157 \$
Agence du revenu du Canada ³	15	716 396 \$
Ministère des Finances Canada	11	516 456 \$
Défense nationale	7	500 073 \$
Gendarmerie royale du Canada	7	452 086 \$
Citoyenneté et Immigration Canada	11	450 227 \$
Ressources naturelles Canada	4	354 574 \$
Bureau du Conseil privé	4	275 289 \$
Agence canadienne d'inspection des aliments	8	265 168 \$
Office des transports du Canada	1	183 251 \$
Parcs Canada	5	177 964 \$
Patrimoine canadien	4	172 894 \$
Anciens Combattants Canada	3	151 025 \$
Affaires indiennes et du Nord Canada	1	144 713 \$
Ministère de la Justice Canada	1	142 731 \$
Passeport Canada	1	138 020 \$
Commission de la fonction publique	1	99 971 \$
Commissariat à la protection de la vie privée du Canada	2	98 943 \$
Bureau du surintendant des institutions financières	3	93 791 \$
Infrastructure Canada	2	56 485 \$
Agence des services frontaliers du Canada	1	53 781 \$
Développement économique du Canada pour les régions du Québec	1	46 263 \$

(SUITE À LA PAGE 47)

ANNEXE I : LISTE *des* MINISTÈRES PRATIQUANT *la* RECHERCHE *sur* L'OPINION PUBLIQUE *en* 2009-2010
(SUITE DE LA PAGE 46)

NOM DU MINISTÈRE OU DE L'ORGANISME	NOMBRE DE PROJETS	VALEUR DU MARCHÉ
Environnement Canada	1	16 724 \$
Bibliothèque et Archives Canada	1	15 643 \$
Sécurité publique Canada	1	15 167 \$
Agence de promotion économique du Canada atlantique	1	3 616 \$
Affaires étrangères et Commerce international Canada	6	-9 659 \$ ⁴
Transports Canada	1	-59 267 \$ ⁵
TOTAL GÉNÉRAL :	148	8 305 795 \$

¹ Les valeurs des marchés représentent toutes les transactions contractuelles (y compris les modifications en vue d'augmenter, d'annuler ou de réduire la valeur du marché) faites entre le 1^{er} avril 2009 et le 31 mars 2010.

² Comprend les marchés passés pour l'Agence de la santé publique du Canada. La valeur du marché comprend les projets entrepris en vertu des marchés d'autorisation de travail, au cours de l'exercice 2009-2010.

³ Comprend les marchés passés pour le Bureau de l'ombudsman des contribuables.

⁴ En 2009-2010, un marché a été modifié pour annuler la valeur d'un projet existant dont le contrat avait été passé durant l'exercice 2008-2009. Il en est résulté une diminution nette.

⁵ En 2009-2010, un marché a été modifié pour réduire la valeur du marché d'un projet existant dont le contrat avait été passé durant l'exercice 2007-2008. Il en est résulté une diminution nette. Il n'y a pas eu de marché de ROP conclu en 2009-2010 pour ce Ministère.

ANNEXE II : LISTE *des* ENTREPRENEURS PRATIQUANT *la* RECHERCHE *sur* L'OPINION PUBLIQUE *en* 2009-2010

FOURNISSEUR	NOMBRE DE PROJETS	VALEUR DU MARCHÉ
Ipsos-Reid Corporation	23	1 744 471 \$
Harris/Decima ¹	23	1 623 743 \$
Les Associés de recherche Ekos Inc.	21	1 174 734 \$
TNS Canadian Facts Inc.	11	781 222 \$
Corporate Research Associates Inc.	13	716 448 \$
Environics Research Group	10	645 914 \$
Phoenix Strategic Perspectives Inc.	14	626 170 \$
The Strategic Counsel	9	355 390 \$
Sage Research Corporation	8	277 883 \$
Patterson, Langlois Consultants	3	110 219 \$
Western Opinion Research Inc.	2	70 757 \$
Angus Reid Strategies	2	43 048 \$
Phase 5 Consulting Group Inc.	1	24 977 \$
TalentMap division of Napa Networks Inc.	1	24 623 \$
Pollara Inc.	1	23 625 \$
Bristol Group Inc./Bristol Omnifacts Research	1	20 453 \$
IE Market Research Corp.	1	19 950 \$
Macadamian Technologies Inc.	1	18 540 \$
R.A. Malatest & Associates Ltd.	1	14 963 \$
Redfern Research	1	6 090 \$
Léger Marketing	1	-17 425 \$ ²
TOTAL GÉNÉRAL :	148	8 305 795 \$

¹ Comprend les marchés attribués sous Decima Research.

² En 2009-2010, un marché a été modifié pour annuler la valeur d'un projet existant dont le contrat avait été passé durant l'exercice 2008-2009. Il en est résulté une diminution nette.

ANNEXE III : ENDROITS OÙ SE SONT RÉUNIS *les* GROUPES *de* DISCUSSION *et* NOMBRE TOTAL D'ÉTUDES RÉALISÉES *pour le* GOUVERNEMENT *du* CANADA *en* 2009-2010

L'information sur les groupes de discussion provient d'études entreprises en 2009-2010 pour lesquelles des rapports finaux de ROP étaient à la disposition du public au moment de la publication du présent rapport.

ENDROITS OÙ SE SONT RÉUNIS LES GROUPES DE DISCUSSION	NOMBRE DE GROUPES DE DISCUSSION ¹	ENDROITS OÙ SE SONT RÉUNIS LES GROUPES DE DISCUSSION	NOMBRE DE GROUPES DE DISCUSSION
Bathurst (N.-B.)	1	Oakville (Ont.)	2
Brampton (Ont.)	1	Oshawa (Ont.)	1
Brandon (Man.)	1	Ottawa (Ont.)	5
Calgary (Alb.)	7	Prince Albert (Sask.)	1
Chilliwack (C.-B.)	1	Québec (Qc)	7
Coquitlam (C.-B.)	2	Rankin Inlet (Nt)	2
Drummondville (Qc)	1	Red Deer (Alb.)	1
Edmonton (Alb.)	1	Regina (Sask.)	1
Eskasoni (N.-É.)	1	Richmond (C.-B.)	1
Gatineau (Qc)	1	Saint John (N.-B.)	1
Guelph (Ont.)	1	Saskatoon (Sask.)	7
Halifax (N.-É.)	15	Sherbrooke (Qc)	1
Inuvik (T.N.-O.)	1	Sioux Lookout (Ont.)	1
Iqaluit (Nt)	3	St. John's (T.-N.-L.)	6
Jonquière (Qc)	1	Toronto (Ont.)	30
Kamloops (C.-B.)	1	Trois-Rivières (Qc)	4
Kelowna (C.-B.)	1	Vancouver (C.-B.)	16
Kitchener (Ont.)	4	Waterloo (Ont.)	1
Lethbridge (Alb.)	1	Wendake (Qc)	1
London (Ont.)	2	Whitehorse (Yn)	2
Mississauga (Ont.)	4	Windsor (Ont.)	2
Moncton (N.-B.)	2	Winnipeg (Man.)	6
Montréal (Qc)	28	Yellowknife (T.N.-O.)	1
North Vancouver (C.-B.)	4		

¹ Les nombres correspondent à combien de fois une étude auprès de groupes de discussion a eu lieu à chaque endroit.

ANNEXE IV : OFFRES à COMMANDES *pour la* RECHERCHE *sur* L'OPINION PUBLIQUE *en* 2009-2010

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 de marchés pour les services de ROP grâce à un processus concurrentiel. Ils comprenaient des offres à commandes, qui ont pris fin le 31 mars 2010, 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

ANNEXE V : NOUVELLES OFFRES à COMMANDES ENTRANT en VIGUEUR le 1^{ER} AVRIL 2010 pour la RECHERCHE sur L'OPINION PUBLIQUE

Les nouvelles offres à commandes pour la recherche sur l'opinion publique ont été émises le 1^{er} avril 2010 et mises à la disposition des ministères pour réaliser des projets de recherche dont la valeur du marché ne dépasse pas 200 000 \$ (y compris la TPS et la TVH). Ces offres à commandes ont été établies de façon concurrentielle.

DÉTENTEURS DES OFFRES À COMMANDES ¹	TRAVAIL SUR LE TERRAIN ET TABULATION DES DONNÉES		MISE À L'ESSAI EN LIGNE DES PUBLICITÉS	POPULATIONS CIBLES										
	TÉLÉPHONE	EN LIGNE	EN LIGNE	SÉRIE A— RECHERCHE QUALITATIVE			SÉRIE B— RECHERCHE QUANTITATIVE			SÉRIE C— RECHERCHE QUALITATIVE OU QUANTITATIVE				
				GÉNÉRALE	AUTOCHTONE	ETHNO- CULTURELLE	GÉNÉRALE	AUTOCHTONE	ETHNO- CULTURELLE	GÉNÉRALE	AUTOCHTONE	ETHNO- CULTURELLE		
Ascentum		•		•			•				•			
Bristol Group Inc.	•			•			•				•			
Campaign Research	•													
COMPAS Inc.				•		•								
Corbin Partners Inc.				•										
Corporate Research Associates Inc.	•	•	•	•	•	•	•			•	•			•
CROP INC.	•													
DataPath Systems							•							
Ekos Research Associates Inc.	•	•		•	•	•	•	•		•	•			
Environics Research Group	•	•		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Gadd Research Inc.			•											
Genesis Public Opinion Research Inc.				•			•			•				
Gregg, Kelly, Sullivan & Woolstencroft: The Strategic Counsel				•		•	•	•	•	•	•			•
Harris/Decima Inc.	•	•	•	•	•		•	•		•	•			
Holinshed Research Group Inc.	•	•					•							
HRSG				•										
Innovative Research Group Inc.	•									•				
Inshtrix Research Inc.	•	•					•							
IPSOS-REID CORPORATION	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Jolicoeur & Associés	•													
Léger Marketing		•	•	•		•	•			•	•			•
MacPhie & Company Inc.				•										

(SUITE À LA PAGE 52)

ANNEXE V : NOUVELLES OFFRES à COMMANDES ENTRANT en VIGUEUR le 1^{ER} AVRIL 2010 pour la RECHERCHE sur L'OPINION PUBLIQUE (SUITE DE LA PAGE 51)

DÉTENTEURS DES OFFRES À COMMANDES	TRAVAIL SUR LE TERRAIN ET TABULATION DES DONNÉES		MISE À L'ESSAI EN LIGNE DES PUBLICITÉS	POPULATIONS CIBLES									
	TÉLÉPHONE	EN LIGNE	EN LIGNE	SÉRIE A— RECHERCHE QUALITATIVE			SÉRIE B— RECHERCHE QUANTITATIVE			SÉRIE C— RECHERCHE QUALITATIVE OU QUANTITATIVE			
				GÉNÉRALE	AUTOCHTONE	ETHNO-CULTURELLE	GÉNÉRALE	AUTOCHTONE	ETHNO-CULTURELLE	GÉNÉRALE	AUTOCHTONE	ETHNO-CULTURELLE	
Nanos Research Corporation	•	•		•			•				•		
NRG Research Group	•			•	•	•							
Opinion Search Inc.	•	•											
Patterson, Langlois Consultants				•									
Phase 5			•	•			•				•		
Phoenix SPI	•	•		•	•	•	•	•			•	•	
Pollara		•		•			•				•		
Praxicus Public Strategies Inc.				•			•				•		
Probe Research Inc.				•	•								
Quorus Consulting Group Inc.				•			•				•		
Research Strategy Group Inc.				•	•	•	•				•		
Sage Research Corporation				•		•	•				•		
Saine Marketing Inc.		•					•						
SOM Inc.	•	•					•						
Sylvain Laroche, consultant, Inc.				•			•				•		
Synovate Ltd.			•				•						
The Logit Group Incorporated	•	•											
TNS CANADIAN FACTS INC.	•	•	•	•		•	•		•		•		•
torontoinsights.com	•	•											
Veraxis Research & Communications Inc.				•			•				•		
Vision Critical Communications Inc.		•	•	•		•	•		•		•		•
Walker Consulting Group				•			•	•			•		

¹ Les noms des entreprises constituant cette annexe sont leurs noms commerciaux tels qu'ils apparaissent dans les offres à commandes du gouvernement du Canada.