



Au service du
GOUVERNEMENT,
au service des
CANADIENS.

RAPPORT ANNUEL

La recherche sur l'opinion publique
au gouvernement du Canada



2012-2013



La recherche sur l'opinion publique au gouvernement du Canada

Rapport annuel 2012-2013

Publié par Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC)
Automne 2013

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales seulement. Veuillez au préalable obtenir une permission écrite de TPSGC si vous désirez faire usage de ce document à toute autre fin. Pour de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec la Direction de la recherche en opinion publique, au 613-995-9837.

La recherche sur l'opinion publique au gouvernement du Canada – rapport annuel 2012-2013 se trouve en ligne à :
<http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/rop-por/rapports-reports/2012-2013/tm-toc-fra.html>.

Numéro de catalogue : P100-1/2013F-PDF
ISSN : 1715-9067

Introduction

Les ministères et organismes du gouvernement du Canada recueillent le point de vue de la population canadienne afin de répondre rapidement aux besoins variés de celle-ci. La recherche sur l'opinion publique est l'un des outils utilisés pour mieux comprendre les points de vue et les besoins des Canadiens et des Canadiennes et pour améliorer la communication entre le gouvernement et les citoyens. Il s'agit également d'un outil efficace pour connaître la perception et l'attitude des gens à l'égard des politiques, des programmes et des services gouvernementaux et pour évaluer leur degré de satisfaction à l'égard des services offerts.

Les données recueillies à la suite de la recherche sur l'opinion publique offrent de précieux renseignements sur des enjeux importants, comme la santé et la sécurité des enfants, la création d'emploi, la croissance économique, la salubrité des aliments, les mauvais traitements à l'égard des aînés et le soutien aux anciens combattants. La recherche sur l'opinion publique donne aussi la possibilité d'obtenir de la rétroaction en temps réel en période d'urgence ou de crise évoluant rapidement.

En vertu de la *Politique de communication du gouvernement du Canada*¹, Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC) doit notamment s'acquitter des responsabilités suivantes : assurer la coordination et donner des conseils méthodologiques sur les enquêtes de recherche sur l'opinion publique, promouvoir les pratiques exemplaires de recherche sur l'opinion publique et établir un rapport annuel sur les activités gouvernementales de recherche sur l'opinion publique.

Il s'agit du douzième rapport annuel de TPSGC portant sur la recherche sur l'opinion publique. Dans ce rapport, la Direction de la recherche en opinion publique de TPSGC fait le point sur les activités pangouvernementales² de recherche sur l'opinion publique faisant l'objet d'un marché et coordonnées pour le compte des ministères et organismes fédéraux pour la période du 1^{er} avril 2012 au 31 mars 2013. Ce rapport offre ainsi un aperçu du rôle et de l'utilisation de la recherche sur l'opinion publique au gouvernement du Canada et montre comment le recours à ces méthodes profite aux Canadiens et aux Canadiennes. Il présente également une description de la façon dont la recherche sur l'opinion publique est gérée au sein du gouvernement, ainsi que les volumes d'activités et autres informations utiles sur les activités de recherche sur l'opinion publique.

¹ *Politique de communication du gouvernement du Canada*, 2012, <http://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=12316§ion=text#sec5.8>.

² La conformité aux dispositions de la *Politique de communication du gouvernement du Canada* sur la recherche sur l'opinion publique 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. Les agents du Parlement n'y sont pas assujettis, conformément aux dispositions de la *Loi* à l'égard de la recherche sur l'opinion publique; la *Loi* se trouve en ligne : <http://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/F-11/index.html>.

Rétrospective de l'année

La recherche sur l'opinion publique permet au gouvernement du Canada d'être à l'écoute des besoins des Canadiens et Canadiennes et d'y répondre. Elle permet de mieux comprendre la perception des gens à l'égard des politiques, des programmes et des services gouvernementaux. Elle est également employée pour mesurer la satisfaction envers les services fournis. Le gouvernement utilise cette information pour concevoir et élaborer des programmes et services sur mesure afin d'atteindre des résultats et, par conséquent, mieux servir la population canadienne.

La recherche sur l'opinion publique est menée à trois grandes fins d'utilisation : aider le gouvernement à continuer de mieux servir la population canadienne, tenir compte des besoins de la population dans tous les aspects de la gouvernance et informer les Canadiens et les Canadiennes des politiques et des programmes gouvernementaux en place.

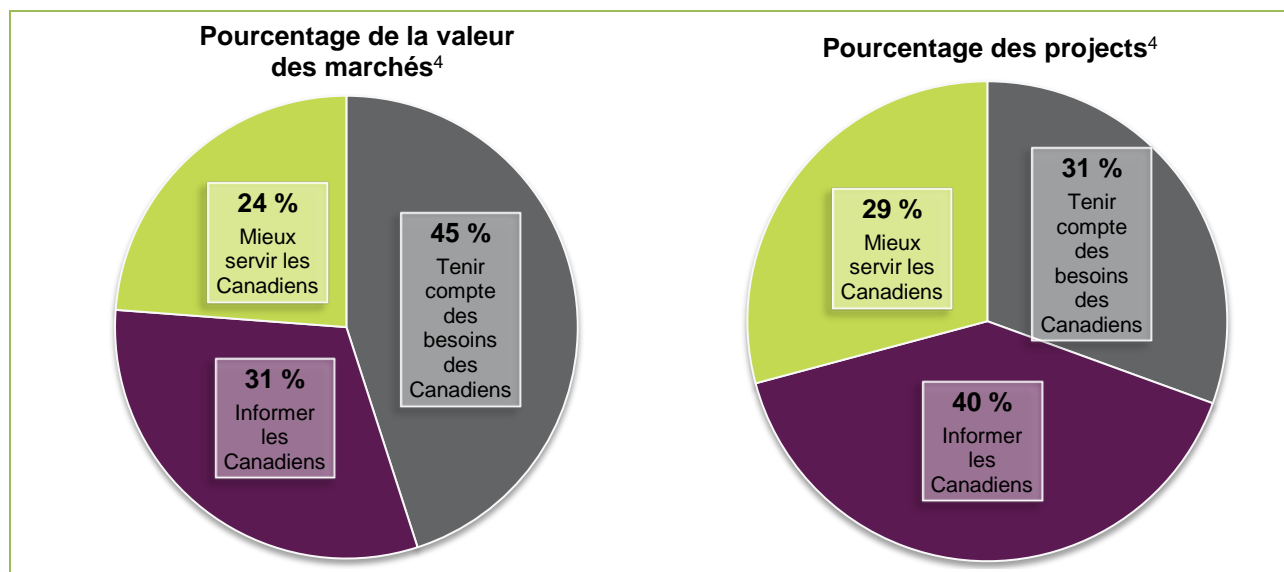
En 2012-2013, 72 projets de recherche sur l'opinion publique faisant l'objet d'un marché, d'une valeur totalisant 4,3 millions de dollars, ont été coordonnés par l'entremise de la Direction de la recherche en opinion publique. Parmi ces projets, 29 % visaient à comprendre comment la population canadienne perçoit les services du gouvernement et à évaluer sa satisfaction à l'égard des services fournis, 31 % étaient achevés pour renforcer les politiques et développer des initiatives en matière de communication qui tiennent compte des besoins des Canadiens et Canadiennes, et 40 % fournissaient au gouvernement du Canada de l'information sur ses efforts pour aider à tenir les Canadiens et Canadiennes informés de ses programmes, de ses politiques et de ses services.

Tableau 1 : Domaines d'application de la recherche sur l'opinion publique faisant l'objet d'un marché

	Valeur des marchés ³	Nombre de projets ³
Tenir compte des besoins des Canadiens et des Canadiennes	1 927 306 \$	22
Informer les Canadiens et les Canadiennes	1 357 614 \$	29
Mieux servir les Canadiens et les Canadiennes	1 019 257 \$	21
Total :	4 304 177 \$	72

³ Le nombre de projets et les valeurs des marchés (arrondis au dollar le plus près) représentent les transactions contractuelles faites entre le 1^{er} avril 2012 et le 31 mars 2013 (y compris les modifications pour augmenter, annuler ou réduire la valeur des marchés conclus au cours des années financières antérieures).

Figure 1 : Domaines d'application de la recherche sur l'opinion publique faisant l'objet d'un marché



Tenir compte des besoins des Canadiens et des Canadiennes

Le gouvernement se sert de la recherche sur l'opinion publique pour déterminer les besoins des Canadiens et des Canadiennes à l'égard de l'amélioration des politiques et des programmes actuels et pour faire avancer ses nouvelles initiatives. Cela lui permet de mieux comprendre la perspective et le point de vue du public sur un sujet donné, de faciliter la conception et la prestation de programmes et de dégager les meilleures approches pour joindre les Canadiens et les Canadiennes. Pour ce faire, le gouvernement exerce les activités suivantes :

- **Élaboration de politiques** : Le gouvernement recueille de l'information sur les attitudes et les opinions afin de développer des politiques publiques sur mesure en fonction des besoins et des désirs de la population canadienne ou des groupes particuliers d'intervenants touchés par ces politiques.
- **Étude de marché** : Ce type de recherche comprend la collecte d'information sur les attitudes, les opinions et les attributs de produits en vue de faciliter la conception et la prestation de programmes et de services.
- **Élaboration de plans de communication** : Ce type de recherche mesure la sensibilisation, les attitudes et les intentions comportementales afin d'aider le gouvernement à mieux communiquer avec la population canadienne. Il contribue à définir les meilleures approches pour joindre le public et aide à concevoir et à perfectionner les messages, comme l'information contenue dans les guides et les brochures.

En 2012-2013, 45 % de la valeur totale des marchés de recherche sur l'opinion publique était consacrée à tenir compte des besoins des Canadiens et des Canadiennes. (Voir [figure 1](#).)

⁴ Les figures ont été arrondies au pourcentage le plus proche.

Informer les Canadiens et les Canadiennes

Le gouvernement a le devoir d'expliquer ses politiques et ses décisions aux Canadiens et aux Canadiennes et de les informer des programmes et services offerts. La recherche sur l'opinion publique contribue à faire en sorte que l'information relative aux politiques, aux programmes et aux services soit claire, concise et cherche à atteindre les publics appropriés, grâce aux mesures suivantes :

- **Mise à l'essai de produits de communication** : Ce type de recherche comprend l'évaluation des concepts, des messages, du contenu et des éléments de conception graphique.
- **Prétest de la publicité** : Ce type de recherche est utilisé pour mettre à l'essai le matériel et les concepts utilisés dans le cadre de grandes campagnes de publicité. Elle permet de s'assurer que les Canadiens et Canadiennes comprennent les messages véhiculés par le gouvernement avant leur diffusion. Les prétests sont obligatoires pour les campagnes dont l'achat média s'élève à 400 000 \$ ou plus⁵.
- **Post évaluation de la publicité** : Ce type de recherche est utilisé pour mesurer le rappel et la reconnaissance des grandes campagnes de publicité, de même que les changements d'attitude et de comportement découlant de ces campagnes. Les post évaluations de la publicité sont obligatoires pour les campagnes dont l'achat média atteint un million de dollars ou plus⁶. L'information provenant de ces études sert à améliorer la planification et le développement de campagnes de publicité actuelles et futures.
- **Essai de convivialité des sites Web** : Ce type de recherche comprend la mise à l'essai des pages Web nouvelles ou révisées du point de vue de leur fonctionnalité, de leur intégralité et de leur utilité. Le contenu, la présentation, les caractéristiques et la facilité de naviguer sur les sites Web gouvernementaux sont vérifiés pour s'assurer qu'ils satisfont aux besoins de l'utilisateur visés.

En 2012-2013, 31 % de la valeur des marchés de recherche sur l'opinion publique était consacrée à informer les Canadiens et les Canadiennes. (Voir [figure 1.](#))

Mieux servir les Canadiens et les Canadiennes

La recherche sur l'opinion publique est employée pour saisir comment la population perçoit les politiques, les programmes et les services du gouvernement et mesurer son taux de satisfaction à l'égard des services offerts par le gouvernement. Elle aide également le gouvernement à comprendre comment améliorer ses services. Le gouvernement est à l'écoute de la population canadienne en évaluant les éléments suivants :

- **Qualité du service et satisfaction de la clientèle** : Ce type de recherche aide le gouvernement à évaluer l'expérience de ses clients et à déterminer leurs champs d'intérêt et leurs priorités afin

⁵ Voir la section intitulée « Procédure de planification, d'évaluation et d'attribution de marchés de services et d'évaluation en ce qui a trait à la publicité » dans les Procédures de la *Politique de communication du gouvernement du Canada*, 2008, qui se trouve en ligne à : <http://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=12321§ion=text#cha6>.

⁶ Voir la section intitulée « Procédure de planification, d'évaluation et d'attribution de marchés de services et d'évaluation en ce qui a trait à la publicité » dans les Procédures de la *Politique de communication du gouvernement du Canada*, 2008, qui se trouve en ligne à : <http://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=12321§ion=text#cha6>.

de déceler les domaines nécessitant une amélioration. Elle permet au gouvernement de comprendre les facteurs de satisfaction de la clientèle et de déceler les éléments sur lesquels les clients cherchent à obtenir de l'information. Ce type de recherche comprend également des recherches visant à appuyer un environnement de travail plus productif.

- **Évaluation en matière de politique et de programme** : Ce type de recherche est réalisé pour évaluer l'efficacité des programmes et des services et connaître les facteurs liés à leur utilité.

En 2012-2013, 24 % de la valeur des marchés de recherche sur l'opinion publique était consacrée à mieux servir les Canadiens et les Canadiennes. (Voir [figure 1](#).)

Méthodes de recherche

La recherche sur l'opinion publique est fondée sur un certain nombre de méthodes de collecte des données utilisées pour recueillir de l'information auprès de divers auditoires. L'[annexe IV](#) présente 40 segments particuliers de la population qui ont été joints au cours des enquêtes de recherche sur l'opinion publique réalisées en 2012-2013. Les approches de recherche utilisées pour joindre ces publics cibles comprenaient la recherche qualitative, la recherche quantitative ou un agencement des deux (c.-à-d. une approche mixte).

On se sert de la recherche qualitative pour recueillir de l'information sur les comportements et les perceptions des gens et pour connaître leur point de vue sur un sujet particulier. Cette approche est normalement utilisée lorsqu'il est question d'une recherche exploratoire, approfondie ou portant sur des sujets très complexes. Elle est fondée sur des entrevues partiellement structurées ou non structurées dans le cadre desquelles le modérateur ou l'intervieweur travaille avec un guide de discussion pouvant être adapté aux expériences et aux réponses des participants. Les types de recherches qualitatives les plus courants sont les groupes de discussion, les entrevues de groupes et les entretiens personnels. L'[annexe V](#) illustre l'emplacement des groupes de discussion pour les projets de recherche qualitative réalisés au cours de l'année du rapport. Les méthodologies qualitatives ne génèrent pas de données numériques, et les résultats ne peuvent pas être extrapolés à la population en général. Parmi les projets de recherche entrepris en 2012-2013, 29 % étaient fondés sur des méthodes de recherche qualitative.

La recherche quantitative est basée sur une approche plus systématique de collecte et d'analyse de l'information obtenue à partir d'un échantillon de la population cible. Cette méthode comprend des techniques structurées, comme des sondages, visant à tirer des conclusions applicables à l'ensemble de la population cible afin d'obtenir des résultats. Une approche quantitative est normalement utilisée lorsqu'on cherche à recueillir des statistiques ou des données numériques. En 2012-2013, 45 % des projets de recherche entrepris étaient fondés sur des méthodes de recherche quantitative.

On peut combiner des techniques de recherche qualitative et quantitative au cours d'une étude afin de répondre à divers objectifs. Des enquêtes fondées sur ces méthodes quantitatives et qualitatives représentaient le reste des 26 % des projets de recherche sur l'opinion publique réalisés au cours de l'exercice financier.

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

La [Politique de communication du gouvernement du Canada](#) du Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada, constitue un cadre pour faire de la recherche sur l'opinion publique afin de s'assurer que les activités de recherche sont bien coordonnées, transparentes et qu'elles optimisent les ressources. 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.

Les institutions suivantes sont exemptées en vertu des dispositions couvrant la recherche sur l'opinion publique :

- 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;
- Commissariat à l'intégrité du secteur public du Canada.

Organismes ayant une responsabilité en recherche sur l'opinion publique

La [Politique de communication du gouvernement du Canada](#) attribue les responsabilités suivantes à des organismes clés en recherche sur l'opinion publique. (Voir [figure 2](#).)

Les **ministères** se trouvent au centre du processus global. Ils sont responsables de la gestion de leurs activités de recherche sur l'opinion publique 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.

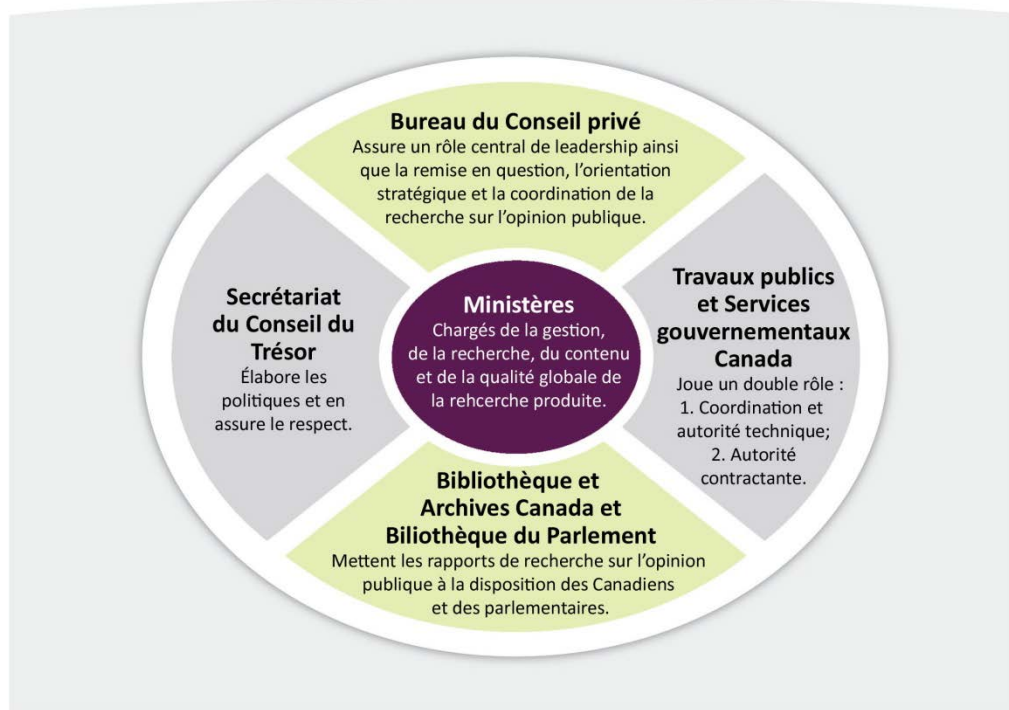
Le **Bureau du Conseil privé** assure un rôle central de leadership, ainsi que la remise en question, l'orientation stratégique et la coordination des activités ministérielles et horizontales de recherche sur l'opinion publique.

Le **Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada** offre conseils et soutien aux ministres du Conseil du Trésor et à 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 Secrétariat est responsable d'élaborer, d'évaluer et d'examiner la politique de communication à l'échelle de l'administration fédérale, ce qui comprend la recherche sur l'opinion publique. Le Secrétariat conseille les institutions sur l'interprétation et la mise en application des politiques, en effectue le suivi et en assure le respect.

Bibliothèque et Archives Canada (BAC) veille à une transparence accrue en facilitant l'accès aux rapports de recherche sur l'opinion publique. La BAC reçoit des exemplaires des rapports finaux des


ministères dans les six mois suivant la fin de la recherche sur le terrain. Le [site Web de la BAC](#) donne accès à des sommaires bilingues et des rapports finaux de recherche ayant fait l'objet d'un marché après le 1^{er} août 2006. La **Bibliothèque du Parlement** met les rapports à la disposition des députés et des médias.

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



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

- 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 recherche sur l'opinion publique. Elle facilite la réalisation d'études en guidant les ministères clients tout au long du processus. La Direction conseille les institutions sur les méthodologies, les normes, les exigences en matière de politiques et les instruments de recherche (p. ex. des questionnaires et des guides de discussion) et assigne des numéros d'enregistrement de projet. Ceci aide à faire en sorte que les objectifs de la recherche soient atteints et que la recherche entreprise soit menée conformément aux exigences en matière de lois et de politiques, ainsi qu'aux normes du gouvernement du Canada et aux normes généralement acceptées de l'industrie. La Direction



contribue également au développement des compétences à l'échelle du gouvernement en offrant aux ministères des séances d'information, en élaborant des pratiques exemplaires, en concevant des outils de travail et en faisant la promotion d'activités d'apprentissage reliées à la réalisation de la recherche sur l'opinion publique au gouvernement du Canada.

- 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, s'il y a lieu, préside à des processus d'évaluation des soumissions qui sont ouverts, justes et transparents.

Annexes

Annexe I : Tendances dans la valeur des marchés et le nombre de projets

En 2012-2013, 72 projets de recherche sur l'opinion publique faisant l'objet d'un marché, d'une valeur de 4,3 millions de dollars, ont été coordonnés par la Direction de la recherche en opinion publique.

Exercice financier	Valeur du marché ⁷	Nombre de projets ⁷
2012-2013	4 304 177 \$	72
2011-2012	6 513 824 \$	100
2010-2011	7 902 871 \$	136
2009-2010	8 305 795 \$	148
2008-2009	8 103 886 \$	131

⁷ Le nombre de projets et les valeurs des marchés représentent les transactions contractuelles réalisées entre le 1^{er} avril et le 31 mars de chaque exercice (y compris les modifications visant à augmenter, à annuler ou à réduire la valeur des marchés).

Annexe II : Liste des ministères pratiquant la recherche sur l'opinion publique en 2012-2013

Au total, 24 ministères ont réalisé des travaux de recherche sur l'opinion publique en 2012-2013.

Organismes gouvernementaux	Valeur du marché ⁸	Nombre de projets ⁸
Défense nationale	454 912,50 \$	5
Santé Canada ⁹	448 556,18 \$	8
Ministère des Finances Canada	403 615,43 \$	4
Agence du revenu du Canada	329 710,99 \$	6
Ressources naturelles Canada	305 705,02 \$	4
Citoyenneté et Immigration Canada	263 248,45 \$	8
Bureau du Conseil privé	249 794,14 \$	2
Ressources humaines et Développement des compétences Canada	207 784,45 \$	2
Transports Canada	177 596,29 \$	1
Anciens Combattants Canada	172 142,74 \$	5
Agence de la consommation en matière financière du Canada	140 940,67 \$	2
Affaires étrangères et Commerce international Canada	138 458,73 \$	3
Environnement Canada	138 035,15 \$	1
Conseil de recherches en sciences naturelles et en génie du Canada	120 348,39 \$	1
Bureau du surintendant des institutions financières	120 107,71 \$	3
Agence canadienne d'inspection des aliments	111 296,36 \$	1
Conseil national de recherches du Canada	104 658,04 \$	4
Office des transports du Canada	91 030,54 \$	1
Patrimoine canadien	84 496,16 \$	3
Agriculture et Agroalimentaire Canada	68 223,75 \$	3
Bibliothèque et Archives Canada	60 907,00 \$	2
Passeport Canada ¹⁰	60 217,70 \$	1
Office national du film du Canada	39 729,95 \$	1
Ministère de la Justice	12 660,80 \$	1
Total:	4 304 177,14 \$	72

⁸ Le nombre de projets et les valeurs des marchés représentent les transactions contractuelles réalisées entre le 1^{er} avril 2012 et le 31 mars 2013 (y compris les modifications visant à augmenter, à annuler ou à réduire la valeur des marchés conclus durant des années financières antérieures).

⁹ Comprend les marchés établis au nom de l'Agence de la santé publique du Canada.

¹⁰ Ce projet a été administré par Passeport Canada, mais le marché a été établi sous Affaires étrangères et Commerce international Canada.

Annexe III : Liste des entrepreneurs pratiquant la recherche sur l'opinion publique en 2012-2013

Au total, 18 entrepreneurs ont exécuté de la recherche sur l'opinion publique en 2012-2013.

Fournisseurs	Valeur du marché ¹¹	Nombre de projets ¹¹
Ipsos-Reid Corporation	765 394,44 \$	8
Phoenix SPI	651 651,29 \$	8
Harris/Decima Inc.	594 803,83 \$	9
Léger Marketing	396 889,18 \$	5
Les Associés de recherche Ekos Inc.	316 699,45 \$	8
Walker Consulting Group	285 904,51 \$	2
Environics Research Group	275 574,79 \$	5
NRG Research Group	254 229,09 \$	3
TNS Canadian Facts Inc.	228 009,07 \$	7
Corporate Research Associates Inc.	145 119,97 \$	3
Phase 5	85 806,61 \$	4
Gregg, Kelly, Sullivan & Woolstencroft: The Strategic Counsel	85 179,97 \$	2
Vision Critical Communications	80 117,00 \$	3
Légion royale canadienne	61 500,00 \$	1
Sage Research Corporation	54 537,71 \$	1
Patterson, Langlois Consultants	30 438,58 \$	1
Opinion Search Inc.	21 294,85 \$	1
Nanos Research Corporation	-28 973,20 \$ ¹²	1
Total :	4 304 177,14 \$	72

¹¹ Le nombre de projets et les valeurs des marchés représentent les transactions contractuelles réalisées entre le 1^{er} avril 2012 et le 31 mars 2013 (y compris les modifications visant à augmenter, à annuler ou à réduire la valeur des marchés conclus durant des exercices financiers précédents).

¹² En 2012-2013, un marché a été modifié afin de réduire la valeur du marché portant sur un projet existant durant un exercice financier précédent. Il en est résulté une diminution nette. Il n'y a pas eu de marché de recherche sur l'opinion publique conclu en 2012-2013 avec ce fournisseur.

Annexe IV : Segments de population joints grâce à la recherche sur l'opinion publique en 2012-2013

La recherche sur l'opinion publique entreprise par le gouvernement du Canada permet de joindre de nombreux Canadiens et Canadiennes, y compris la population en général, les utilisateurs de services gouvernementaux et des segments particuliers de la population présentés dans ce tableau. Le tableau présente 40 groupes cibles précis joints par les études de recherche sur l'opinion publique réalisées en 2012-2013.

Administrateurs et professionnels	Immigrants
Aînés	Ingénieurs
Athlètes de haut niveau	Intervenants
Canadiens à faible revenu et à revenu élevé	Inuits
Canadiens à l'étranger	Investisseurs
Canadiens membres de divers groupes ethniques	Jeunes
Clients des programmes du gouvernement du Canada	Marchand
Consommateurs responsables de l'achat de nourriture et de la préparation des repas	Nouveaux arrivants
Contribuables et fiscalistes	Organismes de services aux victimes et défenseurs des intérêts des victimes
Dirigeants principaux des finances	Parents et gardiens
Enseignants et conseillers	Personnes ayant des enfants de moins de 18 ans qui habitent avec elles
Entrepreneurs	Personnes ayant un système immunitaire affaibli
Entreprises	Personnes handicapées
Fabricants	Peuples autochtones
Familles comportant des enfants d'âge scolaire	Peuples des Premières nations vivant dans une réserve
Femmes	Producteurs agricoles
Femmes enceintes	Propriétaires de maisons
Fumeurs	Recrues des Forces canadiennes
Gens de métier	Représentants d'associations
Hommes	Victimes, membres de leur famille

Annexe V : Endroits où se sont tenus les groupes de discussion pour la recherche sur l'opinion publique menée en 2012-2013

La liste ci-dessous présente les différents emplacements où se sont tenus des groupes de discussion menés pour le gouvernement du Canada en 2012-2013 afin de mieux comprendre les besoins et les attentes de la population canadienne. Les endroits représentent les renseignements soumis au moment des transactions contractuelles pour ce qui est des études réalisées entre le 31 mars 2012 et le 1^{er} avril 2013.

Airdrie (Alb.)	North Vancouver (C.-B.)
Brampton (Ont.)	Ottawa (Ont.)
Calgary (Alb.)	Portage la Prairie (Man.)
Charlottetown (Î-P-É)	Prince Albert (Sask.)
Cobourg (Ont.)	Prince Rupert (C.-B.)
Coquitlam (C.-B.)	Québec (Qc)
Edmonton (Alb.)	Regina (Sask.)
Eskasoni (N.-É.)	Richmond (C.-B.)
Halifax (N.-É.)	Saint John (N.-B.)
High River (Alb.)	Saskatoon (Sask.)
Hinton (Alb.)	St. John's (T.-N.-L.)
Hollow Water (Man.)	Saint-Hyacinthe (Qc)
Kitchener (Ont.)	Swift Current (Sask.)
London (Ont.)	Toronto (Ont.)
Lower Mainland (C.-B.)	Trois-Rivières (Qc)
Maniwaki (Qc)	Vancouver (C.-B.)
Mississauga (Ont.)	Waterloo (Ont.)
Moncton (N.-B.)	Whitehorse (Yn)
Montréal (Qc)	Winnipeg (Man.)
Nanaimo (C.-B.)	Yellowknife (T.N-O.)

Groupes de discussion nationaux en ligne (participants de toutes les régions du Canada)

Annexe VI : Offres à commandes pour la recherche sur l'opinion publique

Les offres à commandes¹³ pour la recherche sur l'opinion publique sont mises à la disposition des ministères pour réaliser des projets de recherche dont la valeur des marchés ne dépasse pas 200 000 \$ (y compris la TVH). Ces offres à commandes ont été établies à la suite d'un processus concurrentiel et visent la période du 1^{er} avril 2010 au 31 mars 2012, avec possibilité de prolongation pour trois périodes supplémentaires d'un an chacune. Les offres à commandes étaient en vigueur au cours de l'exercice 2012-2013 dans le cadre de la première période de prolongation.

Les offres à commandes ont été conçues pour :

- encourager la participation des tous les genres de fournisseurs de recherche sur l'opinion publique, y compris les petites, les moyennes et les 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);
- réagir à un environnement technologique changeant rapidement, permettant l'usage de plusieurs méthodologies de recherche;
- faire place à la recherche qualitative personnalisée, à la recherche quantitative et à un mélange des deux.

Les offres à commandes sont utilisées au moment de la sélection directe de fournisseurs pour réaliser des projets d'une valeur totale ne dépassant pas 200 000 \$ (TVH comprise). Il s'agit d'outils de passation de marchés qui permettent aux ministères d'obtenir des services de recherche sur l'opinion publique de façon efficace et efficiente auprès de firmes de recherche qualifiées, et ce, à des prix et des conditions prédéterminés.

¹³ Une offre à commandes n'est pas un marché. Il s'agit d'une entente conclue avec un fournisseur qui offre des biens et des services à des prix prédéterminés, selon des modalités établies. Cette entente est ouverte à l'acceptation d'un ou de plusieurs utilisateurs autorisés, au nom du gouvernement du Canada, durant une période de temps précise. Un marché distinct est conclu chaque fois qu'on passe une commande subséquente pour la fourniture de biens ou la prestation de services dans le cadre d'une offre à commandes.

Fournisseurs titulaires des offres à commandes du gouvernement du Canada pour la recherche sur l'opinion publique

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	
Ascentum		•		•			•			•			
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.	•	•	•	•	•		•	•		•	•		
HRSO				•									
Innovative Research Group Inc.	•								•				
Insightrix Research Inc.	•	•					•						
IPSOS-REID CORPORATION	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	
Jolicoeur & Associés	•												
Léger Marketing		•	•	•		•	•		•	•			•
MacPhie & Company Inc.				•									
Nanos Research Corporation	•	•		•			•			•			

* Les noms d'entreprises énumérés dans la présente annexe sont les noms commerciaux des entreprises, tels qu'ils apparaissent dans les offres à commandes du gouvernement du Canada.

Fournisseurs titulaires des offres à commandes du gouvernement du Canada pour la recherche sur l'opinion publique (suite)

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		
NRG Research Group	*			*	*	*								
OpinionSearch 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		*	*	*		*	*		*		*		*	
Walker Consulting Group				*			*	*			*			

* Les noms d'entreprises énumérés dans la présente annexe sont les noms commerciaux des entreprises, tels qu'ils apparaissent dans les offres à commandes du gouvernement du Canada.

Annexe VII : Lois, règlements, politiques et procédures se rapportant à la recherche sur l'opinion publique

Lois

- [Loi sur la Bibliothèque et les Archives du Canada](#) : exige que les ministères remettent des rapports écrits à Bibliothèque et Archives Canada dans les six mois suivant la fin de la cueillette des données.
- [Loi sur la gestion des finances publiques](#) : interdit l'établissement de rapports de recherche sur l'opinion publique uniquement verbaux.

Règlements

- [Règlement sur les marchés de recherche sur l'opinion publique](#) : normalise la forme et le contenu de rapports de recherche sur l'opinion publique faisant l'objet d'un marché.

Politiques

- [Politique de communication du gouvernement du Canada](#) : énonce les exigences obligatoires afin d'assurer une gestion économique et cohérente de la recherche sur l'opinion publique à l'échelle du gouvernement;
- [Politique sur les marchés](#) : stipule que les ministères doivent aviser Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC) lorsqu'un projet de recherche sur l'opinion publique peut nécessiter la passation d'un marché;
- [Politique sur les services communs](#) : désigne TPSGC comme un organisme de services communs obligatoires en matière de coordination et de passation de marchés de recherche sur l'opinion publique.

Procédures

- [Procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique](#) sous-tend et facilite l'application de la *Politique de communication du gouvernement du Canada*.
 - [Avis de politique : Modifications à la Procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique \(17 juin 2009\)](#)

Annexe VIII : Glossaire des principaux termes liés à la recherche sur l'opinion publique

C

Collecte de données

Un des principaux éléments du processus de recherche durant lequel on obtient de l'information auprès de la population visée par l'enquête.

E

Entrevue

Questions posées à une personne à la fois afin de recueillir des données approfondies auprès de spécialistes souvent difficiles à joindre ou d'obtenir de l'information sur des sujets de nature plutôt délicate. Les entrevues peuvent être menées par téléphone ou en personne, selon la nature du sujet.

G

Groupe de discussion

Groupe de personnes sélectionnées selon des critères particuliers pour participer à une discussion sur un sujet donné et animée par un modérateur. Les participants sont encouragés à exprimer leur point de vue sur le sujet d'intérêt et à réagir aux commentaires des autres membres du groupe. On recrute habituellement de 10 à 12 participants pour veiller à ce qu'au moins 8 à 10 personnes prennent part au groupe. *Voir aussi Groupe de discussion en ligne.*

Groupe de discussion en ligne

Groupe de participants qui accèdent à des installations virtuelles à l'aide d'un code d'utilisateur et d'un mot de passe. Les participants répondent aux questions posées par le modérateur et interagissent avec d'autres répondants, que ce soit en temps réel ou sur plusieurs jours.

Guide de discussion

Aperçu des sujets qui seront abordés au cours des entretiens ou des discussions de groupe. Le guide constitue les fondements de la discussion.

M

Modérateur

Personne qui dirige les discussions de groupe dans le cadre d'une recherche qualitative en tenant compte des besoins et des objectifs du client. Il incombe au modérateur de s'assurer que les participants donnent des réponses approfondies en adaptant le guide de discussion de façon à recueillir de l'information utile.

P

Participant

Personne auprès de laquelle on recueille des données dans le cadre de la recherche qualitative. En général, on utilise ce terme pour désigner un membre d'un groupe de discussion.

Population

Auditoire cible ou groupe d'intérêt visé par une étude (p ex., tous les hommes canadiens âgés de 18 ans ou plus; hommes âgés de 18 à 30 ans qui écoutent la radio).

Post évaluation

Évaluation de l'efficacité d'une annonce ou d'un autre produit de communication après qu'ils ont été lancés auprès de l'auditoire cible.

Prétest

Dans le cadre de la recherche quantitative, un prétest est un essai durant lequel on évalue la fluidité d'un questionnaire, s'il est compris des répondants et s'il présente l'information requise. On peut également avoir recours au prétest pour évaluer le temps nécessaire pour remplir le questionnaire et la proportion de la population cible répondant aux critères d'admissibilité à l'enquête.

Dans le cadre de la recherche qualitative, un prétest désigne habituellement l'évaluation des annonces ou d'autres produits de communication toujours à l'étape de l'élaboration ou avant qu'ils ne soient présentés au public.

Public

Population d'intérêt ou population cible d'une enquête. Aussi appelé « population ».

R

Recherche qualitative

Information obtenue au sujet de certains membres d'une population cible grâce à des procédures non structurées ou semi-structurées, comme des discussions, des observations ou des entrevues. On ne peut extrapoler les résultats à la population cible à partir de ce type de recherche.

Recherche quantitative

Information obtenue au sujet de certains membres ou de tous les membres d'une population cible par des démarches structurées, comme un recensement ou un sondage, permettant de tirer des conclusions applicables à l'ensemble de la population cible.

Recherche sur l'opinion publique

Collecte planifiée, par une institution du gouvernement ou en son nom, des opinions, attitudes, perceptions, jugements, sentiments, idées, réactions ou avis, destinés à répondre aux besoins du gouvernement, que cette information soit réunie auprès de personnes (y compris les employés d'institutions du gouvernement), de représentants d'entreprises, d'institutions ou d'autres entités, grâce à des méthodes quantitatives ou qualitatives, sans égard à l'envergure ou au coût de l'activité¹⁴.

¹⁴ Politique de communication du gouvernement du Canada, 2012, <http://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=12316§ion=text#sec5.8>.

Répondant

Personne auprès de laquelle on recueille des renseignements dans le cadre de la recherche quantitative, c.-à-d. la personne choisie pour l'entrevue dans le cadre de l'enquête.

S

Segment

En recherche sur l'opinion publique, les segments désignent les sous-groupes de la population cible qui partagent certaines caractéristiques applicables à l'objet de la recherche. Les sous-groupes peuvent être organisés selon l'âge, le revenu, les études, l'occupation, le style de vie, les habitudes médiatiques, l'utilisation de produits, etc.

Sondage omnibus

Sondage qui comprend des questions sur une variété de sujets et qui est souvent payé et créé par plusieurs clients dans le cadre d'une recherche. Les clients peuvent inclure une ou plusieurs questions dans le cadre d'un sondage omnibus, ce qui permet de réduire les coûts pour chacun des clients.

Sondage personnalisé

Sondage commandé par un seul client, par opposition aux sondages à frais partagés, notamment les sondages omnibus.

Renseignements supplémentaires

Ce rapport contient un aperçu des activités de recherche sur l'opinion publique au gouvernement du Canada au cours de l'exercice 2012-2013.

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

Direction de la recherche en opinion publique

Direction générale des services intégrés
Travaux publics et Services gouvernementaux Canada
350, rue Albert, 5^e étage
Ottawa (Ontario)
K1A 0S5

Téléphone : 613-995-9837

Télécopieur : 613-947-6696

Courriel :

DGSIOpinionPublique.ISBPublicOpinion@tpsgc-pwgsc.gc.ca

Version en ligne :

<http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/rop-por/rapports-reports/2012-2013/tdm-toc-fra.html>