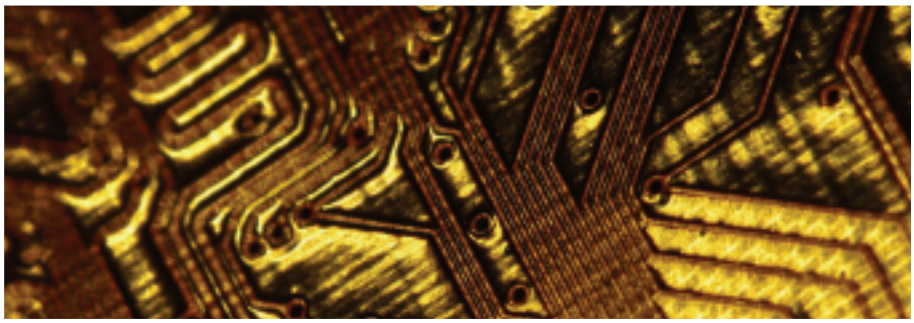
RAPPORT ANNUEL 2006–2007



La recherche sur l'opinion publique au gouvernement du Canada

Travaux publics et Services gouvernementaux Canada

Public Works and Government Services Canada

Canada

La recherche sur l'opinion publique au gouvernement du Canada

RAPPORT ANNUEL 2006-2007

Préparé par Travaux publics et Services gouvernementaux Canada

Publié par Travaux publics et Services gouvernementaux Canada
Novembre 2007

Pour plus de renseignements, veuillez communiquer avec la
Direction de la recherche en opinion publique au 613-992-8545.
Version électronique : www.tpsgc.gc.ca/rop/text/rpt06-07-01-f.html
Numéro de catalogue : P100-1/2007F-PDF
ISBN : 978-0-662-07022-1

N.B. Dans cette publication, la forme masculine désigne
tant les femmes que les hommes.

10 % de fibres postconsommation

IMPRIMÉ AU CANADA
PRINTED IN CANADA

Message du Ministre

J'ai le plaisir de vous présenter le rapport annuel de 2006-2007 intitulé *La recherche sur l'opinion publique au gouvernement du Canada*.

La recherche sur l'opinion publique est une importante voie de communication entre le gouvernement du Canada et les citoyens et les citoyennes. Elle aide le gouvernement à comprendre la société canadienne et elle détermine les besoins et les attentes de la population lorsque le gouvernement élabore ses politiques, ses programmes et ses services.

Au cours de la dernière année, le gouvernement a réalisé des progrès importants en vue d'accroître sa transparence et de renforcer sa responsabilisation avec l'adoption de la *Loi fédérale sur la responsabilité* et du Plan d'action connexe.

L'un des changements les plus importants est la nouvelle responsabilité législative qu'ont les ministères et les organismes de présenter des rapports écrits de leurs projets de recherche sur l'opinion publique directement à Bibliothèque et Archives Canada dans les six mois suivant la fin du travail sur le terrain. L'engagement législatif en matière d'équité et d'ouverture touchant la passation des marchés de recherche sur l'opinion publique est tout aussi important.

Pour donner suite aux engagements qu'il a pris dans le cadre de l'application de la *Loi fédérale sur la responsabilité* et du Plan d'action connexe, le gouvernement du Canada a aussi nommé un conseiller indépendant pour procéder à un examen des pratiques gouvernementales antérieures en matière de recherche sur l'opinion publique. Cet examen abordera, entre autres, les questions soulevées dans le rapport de 2003 de la vérificatrice générale et il permettra de déterminer si d'autres mesures sont nécessaires.

Pour demeurer fidèle à son désir d'améliorer en tout temps la façon dont la recherche sur l'opinion publique est effectuée, le Ministère a créé le Comité consultatif sur la qualité des sondages d'opinion publique par téléphone, lequel a mis au point de nouvelles normes et lignes directrices à l'intention de la collectivité de la recherche du gouvernement du Canada. Inspirées des normes canadiennes, américaines et internationales les plus récentes, ces nouvelles pratiques exemplaires aideront le gouvernement du Canada à faire de la recherche sur l'opinion publique de grande qualité.

Enfin, il importe de mentionner que, dans son rapport de février 2007 au Parlement, la vérificatrice générale a remarqué des améliorations dans la façon dont le gouvernement effectue la recherche sur l'opinion publique depuis son rapport de novembre 2003. Elle a écrit : « Travaux publics et Services gouvernementaux Canada a réalisé des progrès satisfaisants pour ce qui est d'attribuer les contrats de publicité et de recherche sur l'opinion publique suivant un processus équitable et transparent, en conformité avec la *Politique sur les marchés* du gouvernement du Conseil du Trésor. »

Le présent rapport décrit les mesures efficaces prises par le gouvernement pour soutenir la recherche sur l'opinion publique, mesures que nous continuerons de développer pour assurer le renouvellement constant des activités de recherche sur l'opinion publique.

Le Ministre des Travaux publics
et des Services gouvernementaux,

Michael M Fortier

Table des matières

1 Message du Ministre

5 Introduction

8 Gestion de la recherche sur l'opinion publique au gouvernement du Canada

10 Renouveau des mécanismes d'approvisionnement en recherche sur l'opinion publique
11 Direction de la recherche en opinion publique

16 Tendances de la recherche sur l'opinion publique au gouvernement du Canada en 2006-2007

16 Nombre total de projets coordonnés par la Direction de la recherche en opinion publique
17 Principaux ministères et organismes pour la recherche sur l'opinion publique coordonnée par la Direction de la recherche en opinion publique
18 Recherche personnalisée et recherche multiclients
19 Tendances de la recherche personnalisée selon le type de recherche effectué de 2004 à 2007
20 Pourcentage et valeur totale du marché des projets basés sur la méthodologie de la recherche pour la recherche personnalisée en 2006-2007

21 Points saillants des principaux projets de recherche sur l'opinion publique

21 Santé Canada
22 Ressources humaines et Développement social Canada
23 Environnement Canada
24 Bureau du Conseil privé
25 Agriculture et Agroalimentaire Canada
26 Ressources naturelles Canada
27 Industrie Canada
28 Ministère de la Défense nationale
29 Agence du revenu du Canada
29 Affaires étrangères et Commerce international Canada

31 Sociétés de recherche

31 Sociétés de recherche ayant les volumes d'affaires les plus élevés
32 Sociétés de recherche ayant le volume d'affaires le plus élevé pour la recherche personnalisée
33 Sociétés de recherche ayant le volume d'affaires le plus élevé pour les études multiclients

34 Pour de plus amples renseignements

35 Annexes

36 I Liste des ministères et organismes pratiquant la recherche sur l'opinion publique en 2006-2007
38 II Liste des sociétés de recherche pratiquant la recherche sur l'opinion publique en 2006-2007
41 III Aperçu thématique des études multiclients en 2006-2007
43 IV Offres à commandes et arrangements en matière d'approvisionnement de 2004 à 2007

Introduction

L'obligation du gouvernement de se rapprocher des citoyens et de communiquer avec eux va de pair avec le droit des citoyens de s'adresser à leur gouvernement et d'être entendus par ce dernier. Dans une démocratie, pour bien accomplir son travail, le gouvernement doit être à l'écoute du public, définir et évaluer les besoins des citoyens et y répondre. Le gouvernement doit obtenir le plus d'information possible sur les besoins et les attentes du public pour être en mesure d'y répondre efficacement. Le dialogue entre les citoyens et leur gouvernement doit être continu, ouvert, inclusif, pertinent, clair, sûr et fiable. La communication est un processus bidirectionnel.

Politique de communication du gouvernement du Canada,
Conseil du Trésor du Canada, le 1er août 2006

Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC) travaille de concert avec les autres organismes fédéraux pour servir les Canadiens de façon efficace et économique. TPSGC vise à dispenser les services du gouvernement fédéral plus intelligemment, plus rapidement et à moindre coût. Le Ministère détient l'autorité nécessaire pour ce qui est de la coordination de la recherche sur l'opinion publique (ROP) au gouvernement et de la passation de marchés dans ce domaine. Il exerce cette autorité par l'entremise de deux de ses directions qui travaillent en étroite collaboration l'une avec l'autre :

- La **Direction de la recherche en opinion publique** (DROP). Lorsque des organismes fédéraux prévoient entreprendre des projets de recherche sur l'opinion publique, ils doivent consulter la Direction dès les étapes initiales de leurs projets. La Direction leur offre des avis techniques et des conseils sur les prescriptions des lois et les exigences des politiques, la méthodologie et les normes généralement acceptées dans le secteur de la recherche en marketing.
- La **Direction de l'approvisionnement en communications** (DAC) fournit un service commun obligatoire à titre d'autorité contractante du gouvernement en recherche sur l'opinion publique.

Comment la recherche sur l'opinion publique est-elle gérée au gouvernement du Canada?

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

L'information recueillie facilite diverses tâches :

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

La *Politique de communication du gouvernement du Canada* établit un cadre pour effectuer de la recherche sur l'opinion publique. Ce cadre est obligatoire pour les ministères et les organismes désignés aux annexes I, I.1 et II de la *Loi sur la gestion des finances publiques*. La Politique ne s'applique pas aux autres institutions comme les sociétés d'État et celles qui ont l'autorisation d'entreprendre leur propre passation de marchés en vertu des articles 41(1) et 41(2) de la Loi. Le présent rapport met l'accent sur les activités de ROP des institutions touchées par la Politique.

Le cas échéant, les ministères et les organismes peuvent recourir à la recherche sur l'opinion publique pour appuyer leurs opérations, de la conception des programmes et des services à l'assurance que les objectifs sont atteints et les attentes satisfaites. Un ministère ou un organisme qui fait de la recherche nomme un coordonnateur de la ROP chargé de surveiller les projets de recherche de l'organisation et de procéder à la liaison avec TPSGC.

Pour assurer une gestion cohérente et rentable de la recherche sur l'opinion publique dans l'ensemble du gouvernement, les institutions doivent procéder comme suit :

- Elles sont dans l'obligation de coordonner la planification et la mise en œuvre de la recherche sur l'opinion publique avec TPSGC selon les méthodes établies.
- Elles doivent passer des marchés de services en recherche sur l'opinion publique par l'entremise de TPSGC. À titre d'autorité technique et de coordination du gouvernement du Canada pour la recherche sur l'opinion publique, TPSGC examine les plans et les stratégies de recherche des institutions fédérales et donne des conseils à leur sujet. Il attribue des numéros d'inscription de projets, autorisant ainsi la passation des marchés.
- Elles doivent s'assurer que les principes de pratiques équitables compris dans les articles 4 à 8 de la *Loi sur la protection des renseignements personnels* ainsi que dans la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* sont respectés dans toute recherche sur l'opinion publique.
- Dans les six mois suivant la fin du travail sur le terrain en recherche sur l'opinion publique, elles doivent fournir des exemplaires des rapports finaux à Bibliothèque et Archives Canada et à la Bibliothèque du Parlement.
- Elles doivent partager les résultats de la recherche avec TPSGC ainsi qu'avec les autres ministères et organismes fédéraux qui s'intéressent aux conclusions de la recherche.
- Elles doivent rapidement communiquer les résultats finaux de la recherche au public sur demande.

Les ministères et les organismes sont responsables de la qualité, du contenu et de la gestion de la recherche sur l'opinion publique qu'ils entreprennent.

Le 11 avril 2006, le gouvernement du Canada a déposé le projet de *Loi fédérale sur la responsabilité* et le Plan d'action connexe. Entre autres, ces mesures, de même que la Politique de communication du Gouvernement du Canada, visent à renforcer la gestion de la recherche sur l'opinion publique. Ces mesures comprennent ce qui suit :

- Les ministères et les organismes sont tenus de fournir à la population, par écrit, les résultats des recherches réalisées dans le cadre du contrat, par l'entremise de Bibliothèque et Archives Canada et de la Bibliothèque du Parlement, dans les six mois suivant l'achèvement des travaux sur le terrain.
- Les renseignements relatifs aux contrats et les résumés des projets terminés doivent être affichés dans Internet (sur un site Web de Bibliothèque et Archives Canada) pour en faciliter l'accès au public.
- Le processus de soumission pour l'attribution de marchés de recherche sur l'opinion publique et d'activités de publicité doit être ouvert, équitable et transparent.

La *Loi fédérale sur la responsabilité* a reçu la sanction royale le 12 décembre 2006.

À propos du présent rapport

Il s'agit du sixième rapport annuel de recherche sur l'opinion publique au gouvernement du Canada. Ce rapport contient de l'information sur les sujets suivants :

- Dans le chapitre 2, on explique les projets coordonnés par TPSGC pour contribuer à maintenir la qualité et l'intégrité de la recherche sur l'opinion publique au gouvernement et pour aider les ministères et les organismes à combler leurs besoins en recherche.
- Dans le chapitre 3, on présente les tendances pangouvernementales en recherche sur l'opinion publique. Au cours du dernier exercice financier (du 1er avril 2006 au 31 mars 2007), 562 projets de ROP ont été coordonnés par l'entremise de TPSGC; ces projets représentaient une valeur du marché se chiffrant à 31,4 millions de dollars, et ce, en utilisant les services de 66 sociétés de recherche.
- Dans le chapitre 4, on résume les activités de ROP lancées par les ministères et les organismes, en particulier ceux qui ont été les plus actifs en recherche sur l'opinion publique.
- Dans le chapitre 5, on trouvera des détails sur les sociétés de recherche auxquelles le gouvernement a eu recours pour faire de la recherche personnalisée et de la recherche multiclients.
- Dans le chapitre 6, on indique où obtenir de plus amples renseignements.
- L'annexe I contient la liste des ministères et organismes qui ont fait de la ROP au cours de la dernière année.
- L'annexe II regroupe les noms de toutes les sociétés qui ont obtenu des contrats pour faire de la ROP au cours de la dernière année.
- L'annexe III comprend les études multiclients achetées par le gouvernement selon les thèmes abordés.
- L'annexe IV contient la liste de toutes les offres à commandes et de tous les arrangements en matière d'approvisionnement en ROP.

Le rapport traite des projets de recherche sur l'opinion publique et des contrats coordonnés par l'entremise de Travaux publics et Services gouvernementaux Canada.

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

Dans son rapport de suivi de février 2007 adressé au Parlement, la vérificatrice générale du Canada signalait que le gouvernement du Canada avait réalisé des progrès satisfaisants dans l'amélioration de ses activités de recherche sur l'opinion publique (ROP) depuis son rapport précédent de novembre 2003 (publié en février 2004). La vérificatrice générale notait en particulier des progrès dans les domaines suivants :

- les marchés de recherche sur l'opinion publique sont attribués selon un processus équitable et transparent, conformément à la *Politique sur les marchés* du Conseil du Trésor;
- les dépenses de recherche sur l'opinion publique sont dûment contrôlées;
- les résultats de la recherche sur l'opinion publique sont évalués et rapportés conformément à la *Politique de communication du gouvernement du Canada*.

Ces améliorations résultaient d'un certain nombre de mesures prises par Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC) et d'autres ministères et organismes, y compris le Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada durant les trois derniers exercices financiers :

- renouveau du processus de passation des marchés en recherche sur l'opinion publique;
- étapes pour rendre les rapports finaux accessibles à tous les Canadiens;
- amélioration continue de la base de données du Système de gestion de l'information sur la recherche (SGIR) et sa promotion auprès des organismes gouvernementaux.

Dans son rapport de novembre 2005 au Parlement, la vérificatrice générale avait noté certaines préoccupations se rapportant à la qualité des sondages et à l'établissement de rapports. En réponse à ses commentaires, les initiatives suivantes ont été mises sur pied et réalisées en 2006-2007.

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

Le Comité consultatif sur la qualité des sondages d'opinion publique par téléphone a été mis sur pied pour conseiller et guider la Direction de la recherche en opinion publique (DROP) sur les normes de qualité et les points de référence convenant à la recherche sur l'opinion publique effectuée par sondage pour le gouvernement du Canada. Le Comité regroupait huit membres représentant le gouvernement, le secteur de la recherche en marketing et le milieu universitaire. Un rapport sur les conclusions du Comité a été achevé en mars 2007.

Le Comité a formulé des recommandations généralisées au sujet des normes et des lignes directrices touchant le processus entier d'activités de recherche par sondage téléphonique réalisées pour le gouvernement du Canada. Le Comité réclamait par exemple que des exigences minimales soient respectées dans chacun des domaines suivants :

- énoncés de travail émis par les ministères et les organismes pour la recherche sur l'opinion publique qu'ils souhaitent faire effectuer;
- propositions préparées par les firmes d'entrepreneurs et soumises au gouvernement du Canada pour qu'il les étudie;
- mise à l'essai des questionnaires;
- méthodes d'échantillonnage pour les sondages;
- formation et séances d'information à l'intention des intervieweurs;
- méthodes de sondage comme les appels de relance;
- communication des taux de réponse au sondage;
- méthodes de saisie des données, codage et vérification des données;
- analyse des données et communication des résultats.

Dans le rapport du Comité, on tente de dégager les tendances à long terme et les tendances mondiales ayant trait au déclin des taux de réponse aux sondages téléphoniques. Le rapport établit des lignes directrices visant des taux de réponse acceptables, tout dépendant du type de sondage effectué. On y recommande aussi que les firmes préparent un rapport sur le biais de non-réponse possible dans le sondage, ce qui signifie la mesure dans laquelle la démographie et d'autres caractéristiques de l'échantillon pourraient différer de celles de la population en général.

Le rapport est à la disposition du public. Il a circulé dans la communauté de la recherche sur l'opinion publique au gouvernement du Canada et dans le secteur de la recherche en marketing dans les diverses régions du Canada. Tous les aspects pertinents des recommandations contenues dans le rapport sont intégrés aux ébauches de documents constituant les nouveaux outils de passation de marchés de ROP du gouvernement.

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

Le Ministère a également terminé, en février 2007, une étude définissant les pratiques exemplaires servant à maximiser les taux de réponse à la recherche fédérale sur l'opinion publique réalisée par téléphone. L'étude comportait un examen de la documentation et des interviews avec des représentants des universités, du gouvernement et du secteur de la recherche engagés dans la recherche par sondage téléphonique et la connaissant bien. On y mettait l'accent sur des stratégies visant à ce que les sondages téléphoniques menés pour le gouvernement du Canada atteignent le plus haut taux de réponse possible dans les paramètres de chaque étude.

Le document est destiné à l'usage des ministères et des organismes pour qu'ils en prennent connaissance et en discutent avec les fournisseurs de recherche. Il a été diffusé dans les ministères et organismes et mis à la disposition du public sur le site Web de TPSGC en avril 2007. Les pratiques exemplaires comprennent les lignes directrices et les procédures qui devraient être prises en considération tout au long de l'étude de recherche, de l'étape de la conception du projet jusqu'à la phase d'établissement de rapport. Le rapport contient une liste de vérification des pratiques exemplaires à l'intention des ministères et des organismes, et une évaluation de l'incidence relative des pratiques exemplaires sur les taux de réponse.

En outre, dans le cadre des efforts continus qu'elle déployait pour répondre aux besoins des ministères et des organismes, la Direction de la recherche en opinion publique a procédé à une seconde étude de satisfaction de la clientèle en 2006-2007 qui indiquait un niveau de satisfaction globale de 89 sur 100 (voir p. 15).

Renouveau des mécanismes d'approvisionnement en recherche sur l'opinion publique

En mai 2004, à la suite de consultations de Travaux publics et Services gouvernementaux Canada avec les associations du secteur de la recherche et les ministères, on a instauré une série d'offres à commandes et d'arrangements en matière d'approvisionnement concernant la ROP. Ces mécanismes donnaient facilement un accès plus rapide et plus efficace aux services de fournisseurs de recherche expérimentés, et ce, à des prix concurrentiels, pour les ministères et les organismes du gouvernement.

La Direction de l'approvisionnement en communications (DAC) travaille de concert avec la Direction de la recherche en opinion publique de TPSGC pour assurer un service unifié et intégré aux ministères et aux organismes. La DAC est la seule autorité contractante pour ce qui est de la recherche sur l'opinion publique à l'intention des institutions désignées aux annexes I, I.1 et II de la *Loi sur la gestion des finances publiques*. Avant que la DAC ne passe un marché de recherche sur l'opinion publique, le projet de recherche doit d'abord être examiné par la DROP.

Au cours du dernier exercice financier, des préparatifs ont servi à implanter de nouveaux mécanismes de passation des marchés. Ils comprendront les exigences de la *Loi fédérale sur la responsabilité*, et rencontreront les normes et les lignes directrices pertinentes découlant des rapports du Comité consultatif sur la qualité des sondages d'opinion publique par téléphone et de l'étude sur les pratiques exemplaires visant à maximiser les taux de réponse aux sondages de recherche sur l'opinion publique réalisés par téléphone. Des consultations sur la création de nouveaux mécanismes devraient se tenir dans l'administration fédérale ainsi que dans le secteur de la recherche en marketing.

Direction de la recherche en opinion publique

La Direction de la recherche en opinion publique fournit des services communs obligatoires et coordonne la recherche sur l'opinion publique pour les institutions fédérales.

La DROP donne de l'orientation, offre des conseils, organise des séances d'information et met au point des guides de recherche et d'autres publications. Cela aide les organisations fédérales à atteindre leurs objectifs de recherche et à prendre leurs responsabilités en vue d'assurer la valeur et la qualité de la recherche qu'elles entreprennent.

Avec l'usage accru de la recherche sur l'opinion publique, le gouvernement du Canada vise à :

- *optimiser ses ressources financières* en évitant le chevauchement des efforts;
- faire preuve de *transparence* en mettant la recherche terminée à la disposition du public grâce à Bibliothèque et Archives Canada.

Deux unités de la DROP aident les ministères et les organismes à répondre à leurs besoins en recherche. Elles facilitent également l'approvisionnement en ce qui concerne les services, leur communiquent des pratiques exemplaires et des résultats de recherche, et coordonnent le travail dans les organisations fédérales.

- Les représentants des **Services d'avis conseils** travaillent en étroite collaboration avec les coordonnateurs de la recherche des ministères et des organismes, les guidant pour qu'ils franchissent les étapes du processus d'acquisition des services de ROP. L'unité propose de l'aide taillée sur mesure selon les besoins et les objectifs spécifiques de chaque organisation, sur des sujets tels que la méthodologie, la conception du questionnaire, les exigences législatives et politiques, les normes du secteur de la ROP, les méthodes d'approvisionnement et la façon d'optimiser les ressources financières. Après avoir examiné un projet et constaté qu'il s'agit bel et bien d'un projet de ROP, le conseiller affecté à celui-ci émet un numéro d'inscription et soumet le projet à la Direction de l'approvisionnement en communications qui prépare un contrat. En 2006-2007, les conseillers ont examiné, coordonné et inscrit 562 projets de ROP.
- L'équipe de la **Gestion de la connaissance** encourage les partenariats et le partage de recherche sur l'opinion publique au sein du gouvernement fédéral. L'unité développe et gère le Système de gestion de l'information sur la recherche en ligne, prépare le rapport annuel sur la ROP au gouvernement du Canada, produit des guides de recherche et des ressources en ligne, et organise des réunions de partage d'information et des séances de formation à l'intention de la communauté interministérielle de pratique en ROP. L'unité travaille avec divers spécialistes en recherche, Statistique Canada et L'Association de la Recherche et de l'Intelligence Marketing (voir l'encadré, p. 15) pour mettre en valeur le potentiel des spécialistes de la ROP au gouvernement et hausser le niveau de leurs connaissances et de leurs compétences.

Favoriser la diffusion des rapports de recherche relève également de la Gestion de la connaissance. En 2006-2007, la DROP et les ministères et organismes responsables de la passation des marchés ont déposé 343 rapports finaux de recherche personnalisée à Bibliothèque et Archives Canada et à la Bibliothèque du Parlement, conformément à la *Politique de communication du gouvernement du Canada*.

La Direction de la recherche en opinion publique offre à la communauté de la ROP du gouvernement des outils et des ressources pour aider les spécialistes fédéraux à concevoir et à mener des projets de recherche sur l'opinion publique.

Base de données électronique pour la gestion des projets

Le Système de gestion de l'information sur la recherche (SGIR) est une base de données dans Internet qui sert à coordonner les activités de recherche sur l'opinion publique dans tout le gouvernement. Le Système permet aux utilisateurs de partager de l'information sur des projets de recherche, de déceler des occasions de partenariat sur les questions horizontales et de réduire le chevauchement des efforts. La base de données est à la disposition de toutes les organisations fédérales grâce au portail gouvernemental de TPSGC. Les coordonnateurs de recherche des ministères sont en mesure de soumettre de l'information pour de nouveaux projets, de suivre les progrès accomplis et de générer des rapports sur les activités de ROP de leur ministère.

En 2006-2007, on a assisté à la promotion du Système et à sa consolidation. Par exemple :

- On a donné des séances de formation aux nouveaux utilisateurs durant toute l'année. Le Système a généré un certain nombre de nouveaux rapports pour répondre aux besoins des institutions comme le rapport Justification/Raisonnement.
- On a ajouté le « Portefeuille de projets du Ministère » pour offrir aux coordonnateurs de la ROP un moyen de prendre connaissance de tous les projets mis de l'avant au sein du groupe de la ROP dans leur ministère.
- La base de données du SGIR compte maintenant plus de 200 utilisateurs inscrits.

Nouveau système pour gérer les rapports de recherche

Le 1er août 2006, la *Politique de communication du gouvernement du Canada* a été modifiée, mettant en vigueur certaines dispositions du Plan d'action sur la responsabilité fédérale. La politique modifiée établit un nouveau système pour les contrats de ROP attribués le ou après le 1er août 2006. Dans les six mois suivant la fin du travail sur le terrain, les institutions sont responsables de déposer leurs rapports de recherche finaux à Bibliothèque et Archives Canada et à la Bibliothèque du Parlement. Bibliothèque et Archives Canada a ouvert un site Web sur lequel il affiche les résumés des rapports de recherche dans les deux langues officielles, de même que des renseignements sur les personnes- ressources et d'autres détails de base.

Ressources et publications

- Le rapport final du Comité consultatif sur la qualité des sondages d'opinion publique par téléphone a été achevé en mars 2007. On y trouve des conseils et une orientation sur les normes de qualité et les points de référence convenant aux sondages de recherche sur l'opinion publique effectués par téléphone au nom du gouvernement du Canada.
- Également en mars 2007, TPSGC a publié *Pratiques exemplaires en recherche sur l'opinion publique : Améliorer la participation des répondants aux sondages téléphoniques*. Conçu pour les fonctionnaires qui entreprennent de la ROP au nom du gouvernement du Canada, cet ouvrage est un guide pratique pour atteindre et maintenir des taux de réponse élevés aux sondages téléphoniques.
- Le portail extranet de TPSGC comprend maintenant une section sur la ROP. Elle contient des renseignements et des outils réservés aux ministères et aux organismes comme :
  - l'accès à la base de données du SGIR;
  - un guide d'orientation à la ROP au gouvernement du Canada;
  - des renseignements sur la passation de marchés de ROP au sein du gouvernement;
  - l'accès aux rapports de ROP offerts en ligne dans la Collection électronique de Bibliothèque et Archives Canada;
  - le document *Comité consultatif sur la qualité des sondages d'opinion publique par téléphone — Rapport final* et l'étude *Pratiques exemplaires en recherche sur l'opinion publique : Améliorer la participation des répondants aux sondages téléphoniques*;
  - les rapports annuels sur la ROP au gouvernement du Canada;
  - plusieurs autres ressources, liens et publications utiles.
- *Le Coin de la recherche* est un bulletin en ligne qui s'adresse aux coordonnateurs de la recherche des ministères. Il met à l'avant-plan les nouvelles pratiques, les initiatives conjointes du gouvernement et du secteur de la ROP, les projets récents réalisés par les organismes fédéraux ainsi que d'autres questions intéressant la communauté de la ROP au gouvernement du Canada. En 2006-2007, on en a produit deux éditions bilingues.

Maintien de bonnes relations avec le secteur de la recherche

En 2003, le gouvernement du Canada, représenté par TPSGC, a commencé à rencontrer régulièrement le secteur de la ROP que représentait L'Association de la Recherche et de l'Intelligence Marketing (ARIM). Il en résulte une relation de travail croissante et productive dans laquelle on aborde des questions d'intérêt mutuel. En voici quelques exemples :

- faire en sorte que tous les sondages du gouvernement du Canada, donnés à contrat par l'entremise des offres à commandes et des arrangements en matière d'approvisionnement 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 de deux représentants nommés par l'ARIM au Comité consultatif sur la qualité des sondages d'opinion publique par téléphone;
- participation à des études de recherche pour laisser le public s'exprimer sur une vaste gamme de questions qui le préoccupent;
- élaboration de nouveaux cours en recherche sur l'opinion publique se rapportant directement aux employés du gouvernement fédéral.

À partir des rapports du Comité consultatif et de l'étude sur les pratiques exemplaires, le gouvernement du Canada est en train d'élaborer des normes et des lignes directrices nouvelles en recherche sur l'opinion publique. Elles contribueront à améliorer la qualité de la recherche.

Communauté de pratique en recherche sur l'opinion publique

La Direction de la recherche en opinion publique a continué à coordonner les rencontres de la communauté fédérale de pratique et d'autres groupes de travail interministériels et d'y participer au cours du dernier exercice financier. La communauté regroupe des spécialistes de la ROP de 36 ministères et organismes. Ces spécialistes se sont rencontrés régulièrement pour partager de l'information et se pencher sur des questions d'intérêt commun comme la qualité des sondages et les taux de réponse, les questions d'approvisionnement, les techniques de recherche émergentes, les nouveaux logiciels de sondages, les initiatives et les partenariats conjoints ainsi que les nouvelles exigences en matière de loi et de politique. On trouve parmi les sujets discutés : les groupes d'experts en ligne — leçons apprises; une présentation sur les méthodologies hybrides à la fois qualitatives et quantitatives; une présentation sur les normes du secteur de la ROP par L'Association de la Recherche et de l'Intelligence Marketing; les modifications à la *Politique de communication du gouvernement du Canada*; et l'incidence de la *Loi fédérale sur la responsabilité*.

Activités d'apprentissage

Pour les conseillers de la DROP et la communauté de pratique en ROP du gouvernement du Canada, l'Unité de la gestion de la connaissance encourage la formation et met en valeur le potentiel de son personnel en recherche sur l'opinion publique. En 2006-2007, l'Unité a organisé des séances d'apprentissage sur divers sujets comprenant :

- le cours normalisé de L'Association de la Recherche et de l'Intelligence Marketing sur la conception de questionnaires;
- un cours de Statistique Canada sur l'échantillonnage en matière de sondages;
- un colloque sur la mesure par échelles des questionnaires;
- un colloque sur les sondages par Internet, une méthode de recherche par sondage en croissance rapide;
- un cours d'introduction à la recherche publicitaire;
- un séminaire dans Internet portant sur la recherche qualitative en ligne.

Mesure du rendement

En 2006-2007, la Direction de la recherche en opinion publique menait son deuxième sondage sur la satisfaction de la clientèle. Le sondage contenait plusieurs questions adressées à sa clientèle qui est composée de coordonnateurs de la ROP des ministères et d'autres personnes responsables de projets de recherche sur l'opinion publique au gouvernement du Canada. Ces questions portaient sur les sujets suivants :

- l'usage des services de la Direction;
- la satisfaction à l'égard des services fournis par la Direction;

- les exigences futures concernant les services fournis par la Direction;
- l'intérêt pour la participation à divers types d'activités de perfectionnement des compétences.

Le sondage quantitatif portait sur des questions liées à la qualité et à l'utilité des conseils, au partage d'information et au transfert de connaissances. Il comprenait des mesures de satisfaction relatives à l'actualité et à l'accessibilité des données, de même que des mesures du rendement sur l'utilité des offres de programmes et de services, la qualité de l'information et l'efficacité du service. On a aussi évalué l'utilité des publications consacrées à la ROP, les rencontres des membres du réseau, les séances et les produits d'information ainsi que la base de données pour la gestion des projets.

Le sondage sur la satisfaction de la clientèle comportait un sondage en ligne auprès de 183 clients de la Direction de la recherche en opinion publique. Quatre-vingt-treize clients ont terminé le sondage, ce qui représente un taux de réponse de 51 %. Parce que le sondage était basé sur un échantillon autosélectionné, le calcul de la marge d'erreur et de l'intervalle de confiance n'est pas approprié.

Sur une échelle de 0 à 100, le sondage a révélé un taux de satisfaction de 93 envers l'amabilité du personnel de la DROP. Pour ce qui est de l'utilité des conseils offerts et de la satisfaction globale, l'appréciation atteignait 89 sur 100.

Les résultats aideront la Direction à améliorer ses services aux ministères et organismes — particulièrement en mettant sur pied des initiatives éducatives comme des événements favorisant l'échange d'information.

Également en 2006-2007, la Direction a commencé à travailler à l'élaboration de normes de services qui seront mises en œuvre au cours de l'année qui vient pour mieux habiliter la Direction à servir sa clientèle.

Secteur de la recherche en marketing au Canada

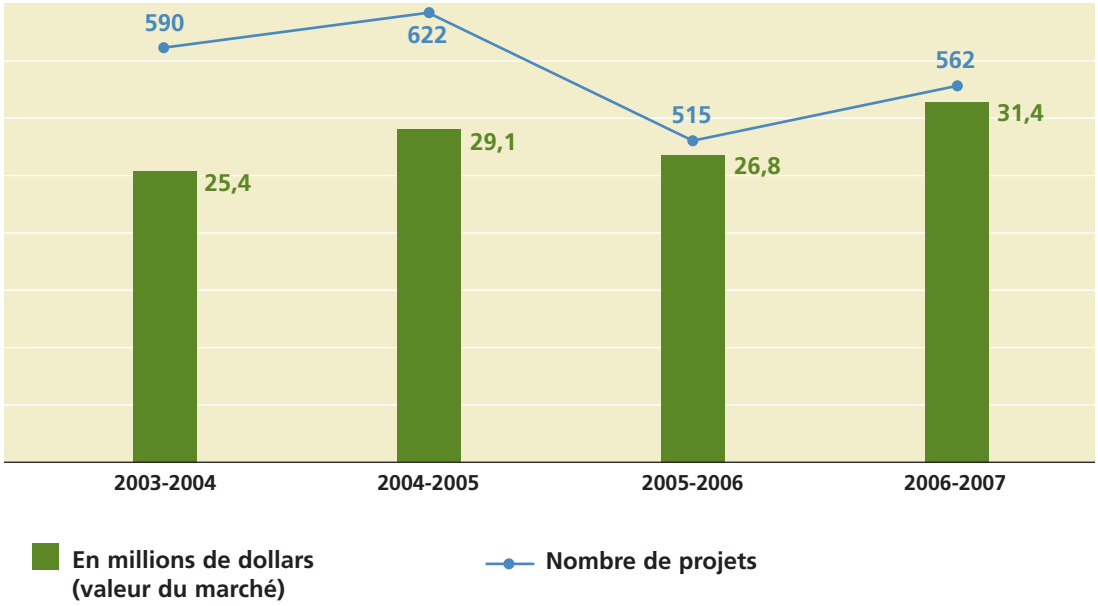
Le secteur de la recherche en marketing au Canada représente près de trois quarts de milliard de dollars par année en activités de recherche, ce qui comprend 31,4 millions de dollars en 2006-2007 avec le gouvernement du Canada.

L'Association de la Recherche et de l'Intelligence Marketing, un organisme pancanadien, compte parmi ses membres plus de 1 800 spécialistes, des maisons de recherche de toutes les tailles et des acheteurs de services de recherche du secteur privé. Sa mission est de promouvoir un environnement favorable dans lequel le secteur fonctionnera efficacement au bénéfice du public. Parmi les produits et les services de l'ARIM se trouvent les suivants :

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

Tendances de la recherche sur l'opinion publique au gouvernement du Canada en 2006-2007

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



La valeur en dollars de la recherche sur l'opinion publique (ROP) coordonnée par l'entremise de la Direction de la recherche en opinion publique en 2006-2007 totalisait 31,4 millions de dollars, ce qui représente une augmentation par rapport aux 26,8 millions de dollars de l'année précédente. L'activité de 2006-2007, qui correspond à 562 projets, est également supérieure à celle de l'année précédente, alors que certains projets n'avaient pas été entrepris en raison de la suspension des activités de recherche durant la période électorale fédérale.

Notes

Les projets donnés à contrat durant un exercice financier s'étendent parfois sur plus d'un exercice.

Les chiffres présentés dans le graphique pour les années précédant l'exercice actuel ont été redressés pour tenir compte des changements mineurs apportés après la publication du rapport 2005-2006.

Principaux ministères et organismes pour la recherche sur l'opinion publique coordonnée par la Direction de la recherche en opinion publique

Ministère ou organisme	Valeur du marché (en milliers de dollars)	Nombre de projets
Santé Canada (y compris l'Agence de santé publique du Canada)*	7 093	101
Ressources humaines et Développement social Canada (y compris Service Canada)**	3 789	67
Environnement Canada	2 044	30
Bureau du Conseil privé	1 480	12
Agriculture et Agroalimentaire Canada	1 461	16
Ressources naturelles Canada	1 397	36
Industrie Canada	1 384	25
Ministère de la Défense nationale	1 276	21
Agence du revenu du Canada	1 032	25
Affaires étrangères et Commerce international Canada	1 029	22

Santé Canada s'est classé en tête de tous les ministères qui font usage de recherche sur l'opinion publique depuis plusieurs années, ce qui montre bien que les soins de santé sont toujours une priorité de premier rang pour la population canadienne et le gouvernement du Canada. Cette tendance s'est poursuivie en 2006-2007. La valeur des marchés attribués au nom de Santé Canada représentait 23 % de la valeur totale des marchés et 18 % du nombre total de projets du gouvernement du Canada en 2006-2007; cela comprend les 26 projets entrepris par l'Agence de santé publique du Canada, avec une valeur du marché de 2,3 millions de dollars. Ressources humaines et Développement social Canada (y compris Service Canada) se classait au deuxième rang pour ce qui est de la valeur des marchés, comme il l'avait fait l'année précédente. La valeur de ses 67 projets de ROP totalisait presque 3,8 millions de dollars. Huit ministères et organismes avaient mené des projets de recherche de l'ordre de un à deux millions de dollars en 2006-2007, comparativement à sept l'année précédente.

Pour les points saillants de la recherche entreprise par les plus grands utilisateurs de recherche sur l'opinion publique, veuillez consulter le chapitre 4 (p. 21).

Notes

**Après le 31 mars 2007, la Direction de l'approvisionnement en communications a émis trois modifications au contrat pour des projets annulés; elles sont comprises dans ce montant pour mieux représenter les valeurs réelles du contrat.*

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

Recherche personnalisée et recherche multiclients

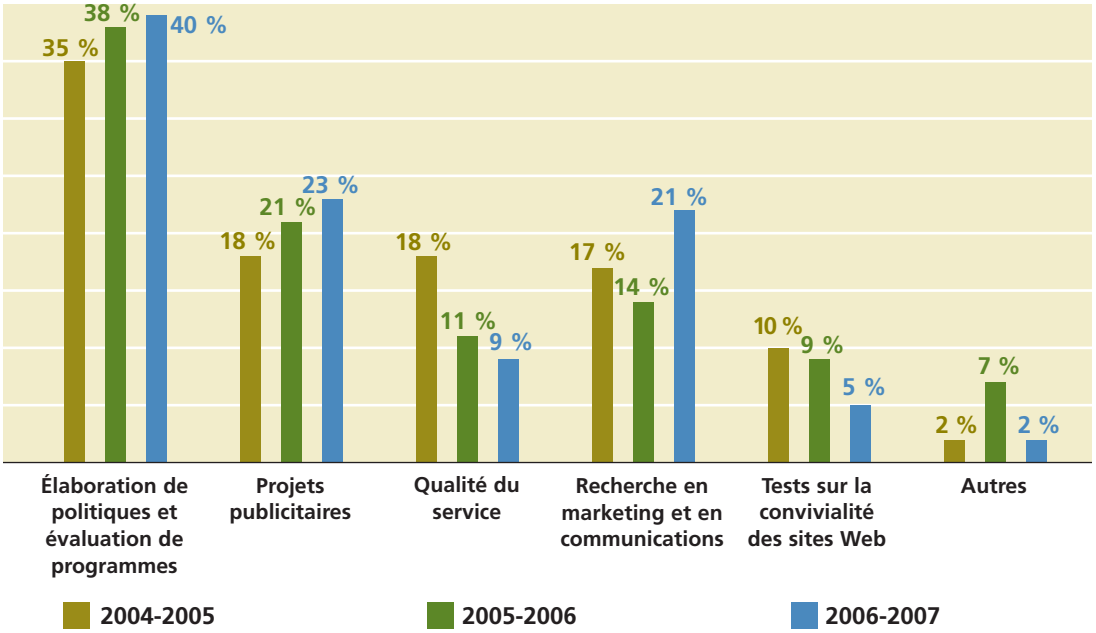
La recherche personnalisée sur l'opinion publique est du travail exécuté sur commande pour un ministère ou un organisme spécifique. L'organisme qui commande une étude détient les droits de propriété intellectuelle des rapports et des autres documents découlant du projet. Il met ces produits à la disposition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

Les études de recherche multiclients sont élaborées par des sociétés de recherche en marketing qui les mettent à la disposition d'abonnés des secteurs privé et public. Ces produits d'emploi courant contiennent souvent de l'information sur les tendances relatives à divers sujets. Les sociétés demeurent propriétaires du droit d'auteur et assument la responsabilité exclusive de la gestion du contenu des études. Les abonnés n'ont normalement pas le droit de distribuer l'information à des parties qui ne s'y abonnent pas. La recherche multiclients est parfois le choix le plus économique pour répondre aux besoins de recherche des ministères parce que les abonnés partagent les coûts de la recherche.

En 2006-2007, Affaires étrangères et Commerce international Canada s'est classé en tête des acheteurs à prix forfaitaire de *Looking Towards Canada*, une étude multiclients sur les conditions d'investissement au Canada et sur la scène internationale. Les partenaires d'achat étaient d'autres ministères du gouvernement fédéral et les gouvernements du Québec et de l'Ontario. L'étude a été publiée en avril 2007.

En 2006-2007, le gouvernement du Canada a passé des marchés évalués à 27,5 millions de dollars pour réaliser 422 projets de recherche personnalisée; ils représentaient environ 88 % de la valeur totale du marché de toute la recherche sur l'opinion publique pour la durée de l'exercice. Les marchés d'études multiclients totalisaient 3,9 millions de dollars et comportaient 140 projets.

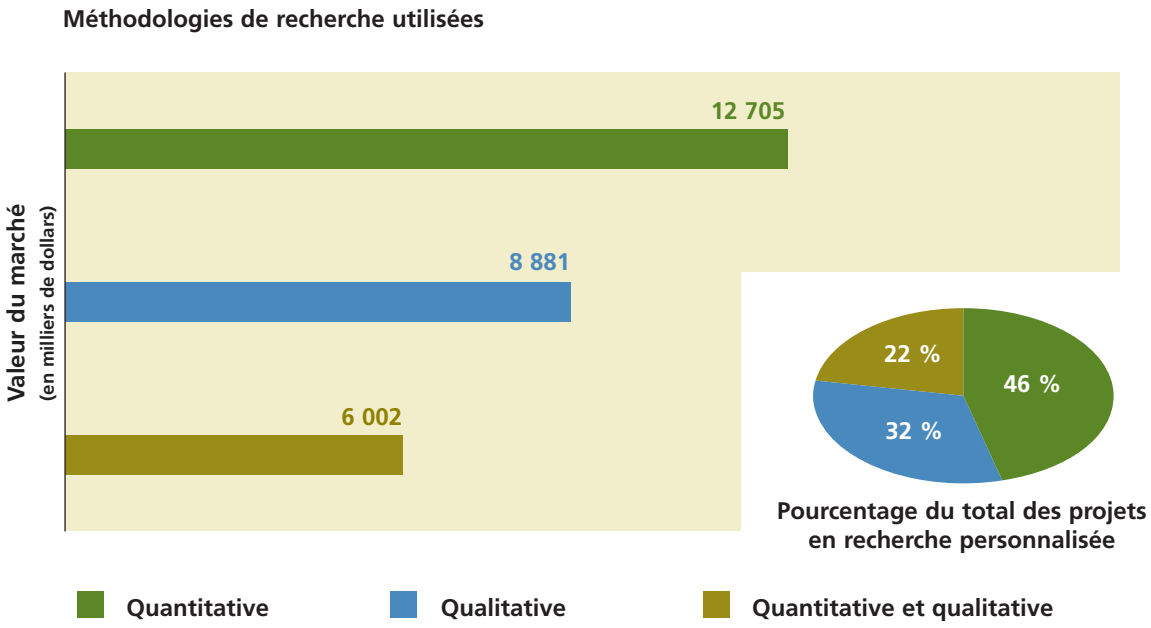
Tendances de la recherche personnalisée selon le type de recherche effectué de 2004 à 2007



L'élaboration de politiques et l'évaluation de programmes composaient le plus grand segment de toute la recherche personnalisée au gouvernement du Canada en 2006-2007, avec 40 % de la valeur totale du marché. Cela ressemblait à la situation de 2005-2006, alors que la recherche effectuée à ce titre représentait 38 % de toute la recherche personnalisée. Les projets publicitaires (englobant le suivi de la publicité et les tests ainsi que l'essai de produits) représentaient 23 % du marché, et la recherche en marketing et en communications se maintenait à 21 % en 2006-2007 par comparaison à 14 % l'année précédente.

La recherche donnée à contrat pour évaluer l'efficacité d'Internet a chuté à 5 % alors qu'elle atteignait 9 % l'année précédente. La recherche donnée à contrat pour mesurer la qualité du service a également diminué légèrement, passant de 11 % en 2005-2006 à 9 % en 2006-2007. Les parts des différents types de recherche varient d'année en année selon les besoins changeants des institutions. L'autre recherche, qui comprend la conception et l'analyse de questionnaires, représentait 2 % du total, c'est-à-dire une baisse en comparaison avec les 7 % observés l'année précédente.

Pourcentage et valeur totale du marché des projets basés sur la méthodologie de la recherche pour la recherche personnalisée en 2006-2007



La recherche quantitative se rapporte à la cueillette d'information auprès de certains membres d'une population grâce à des techniques structurées (sondages), en vue de tirer des conclusions applicables à la totalité de cette population cible. En général, les sondages sont basés sur un échantillonnage au hasard. On a généralement recours à une approche quantitative quand on a besoin de résultats statistiques. Quarante-six pour cent de la recherche entreprise durant l'exercice appartenait à la catégorie de la recherche quantitative, en comparaison à 45 % en 2005-2006.

La recherche qualitative est la cueillette d'information auprès de certains membres d'une population à l'aide de techniques non structurées ou semi-structurées, notamment des groupes de discussion ou des interviews. On emploie normalement une approche qualitative en cas de recherche exploratoire, de recherche en profondeur ou de recherche portant sur des questions très complexes. Cette approche favorise des discussions plus libres. Dans de tels cas, cela sera plus efficace pour atteindre les objectifs de la recherche que ne le serait un questionnaire inflexible comportant des catégories de réponses rigides à chacune des questions. Comme la recherche est exploratoire, les résultats ne s'appliquent pas à la population en général. Trente-deux pour cent de la recherche personnalisée faite en 2006-2007 appartenait à cette catégorie, en comparaison à 43 % l'année précédente.

Les projets consistant en une combinaison de recherche quantitative et qualitative représentaient les 22 % restants des projets entrepris durant l'exercice financier.

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

En guise de contribution au présent rapport, les 10 ministères et organismes les plus actifs en recherche sur l'opinion publique ont tous été invités à présenter un bref aperçu du travail effectué durant l'exercice. La description de leurs activités se trouve ci-dessous.

Santé Canada

En 2006-2007, Santé Canada et l'Agence de santé publique du Canada ont continué à grandement utiliser la recherche sur l'opinion publique pour élaborer leurs politiques et leurs initiatives de programmes, de même que leurs projets de marketing social et leurs campagnes de sensibilisation du public. L'information recueillie a fait en sorte que les initiatives répondent aux besoins des utilisateurs finaux ou des publics cibles, y compris le grand public, les membres des Premières nations et les Inuits, les professionnels de la santé, les organismes non gouvernementaux et d'autres intervenants.

Les études portent sur les opinions et les expériences des Canadiens en rapport avec l'environnement et leur santé, en particulier sur des questions comme le radon, les produits chimiques et un indice proposé de la qualité de l'air pour la santé. La recherche sur la fumée secondaire, des messages de mise en garde relatifs à la santé, de la publicité sur l'industrie du tabac de même que sur les fumeurs occasionnels et les fumeurs « à rabais » (ceux qui achètent des cigarettes à rabais) ont renforcé la campagne antitabac du Ministère. Pour aider les Canadiennes à faire des choix éclairés, on a effectué de la recherche sous-tendant les campagnes de marketing social en matière de saine grossesse. Ces campagnes s'adressaient aux femmes des Premières nations et aux Inuites ainsi qu'à l'ensemble de la population. On a aussi entrepris de la recherche en rapport avec le *Guide alimentaire canadien* révisé, tant pour la population en général que les Canadiens d'origine autochtone.

Le Ministère cherche à améliorer l'état de santé des populations des Premières nations et des Inuits. Pour soutenir ces efforts, la recherche réalisée en 2006-2007 a fourni des données intéressantes sur des questions comme les pratiques liées à l'immunisation, la connaissance des avis d'ébullition de l'eau et les réactions qu'ils ont engendrées, la saine grossesse et la prévention du suicide.

Santé Canada s'est abonné à diverses études multiclients pour s'informer des enjeux suivants et les comprendre :

- le contexte actuel de la politique gouvernementale y compris les priorités du public canadien;
- les divers groupes au sein de la population comme les jeunes et les aînés;
- des questions particulières se rapportant à la santé.

Au cours de l'année, les responsables du Programme de lutte au tabagisme de Santé Canada ont réalisé trois projets en employant des méthodes moins conventionnelles pour évaluer l'incidence de celui-ci. L'évaluation de la campagne sur la fumée secondaire du tabac a permis de recueillir des données sur les parents qui fumaient; les données portent sur leurs connaissances, leurs attitudes et leurs comportements face à la fumée secondaire à la maison. Les parents ont fait l'objet d'un sondage avant la campagne et on a ensuite contacté les mêmes personnes après la mise en ondes. Les différences observées dans les réponses à ces deux sondages, de même que les différences dans les réponses des personnes qui avaient vu les annonces, ont été utilisées comme moyen d'évaluer les répercussions de la campagne.

Une approche longitudinale semblable a servi à examiner l'incidence de deux programmes sur le Web, programmes conçus pour aider les gens à cesser de fumer. En recueillant des données auprès des mêmes personnes durant un certain temps, Santé Canada a évalué les résultats du programme à court et à moyen terme. Ces méthodes ont permis une évaluation plus fiable de la réussite du Ministère qui voulait aider les Canadiens à mener des vies plus saines.

En 2007-2008, le Ministère enquêtera davantage sur les attitudes, la prise de conscience, les connaissances et les comportements des Canadiens dans des domaines comme la capacité d'intervention en cas de pandémie, la qualité de l'air à l'intérieur des immeubles et la qualité de l'eau dans les réserves, les règlements sur les aliments, le VIH/sida, les garanties de délais d'attente pour les patients ainsi que les messages sur la vente au détail de produits du tabac et les messages relatifs à la santé. La recherche sous-tendra en outre les prochaines campagnes de mieux-être des Autochtones, la saine alimentation et une stratégie antidrogue.

Ressources humaines et Développement social Canada

La recherche sur l'opinion publique à Ressources humaines et Développement social Canada (RHDSC) soutient l'élaboration de la politique et du programme du Ministère, de même que ses activités de communication.

En avril 2006, le Ministère a réuni divers groupes de discussion qui se sont penchés sur les opinions et les perceptions des Canadiens envers les questions de garde d'enfants. Selon la recherche, les participants aux groupes ont bien accueilli la nouvelle Prestation universelle pour la garde d'enfants. Les participants ayant des enfants ont indiqué qu'ils souhaitaient des choix et de la souplesse dans les options relatives à la garde d'enfants.

RHDSC a également mené de la recherche qualitative chez les aînés et les personnes approchant de l'âge de la retraite pour mieux comprendre les opinions des gens âgés sur diverses questions pertinentes au mandat du Ministère. Les domaines préoccupant le plus les Canadiens âgés étaient les soins de santé, le coût de la vie et l'infrastructure.

En janvier 2007, le Ministère a réalisé la première vague d'un sondage de suivi sur les attitudes du public envers les questions de politique propres à RHDSC. Selon les répondants, les principales forces du Ministère résident dans la promotion de l'alphabétisation, l'assurance de la durabilité du Régime de pensions du Canada et du programme de la Sécurité de la vieillesse ainsi que la création de conditions favorables pour qu'un plus grand nombre de Canadiens terminent leurs études postsecondaires.

Au début de l'année 2007, RHDSC a réuni des groupes de discussion et fait des interviews reliées au Programme de reconnaissance des titres de compétences étrangers. Les conclusions de la recherche montrent que les immigrants éventuels et

les nouveaux immigrants avaient rarement tendance à accéder à l'information sur le marché du travail et le faisaient de façon ponctuelle. Elles révélaient également qu'avant de venir au Canada, les immigrants semblaient mettre l'accent sur des priorités autres que l'emploi.

En 2007-2008, le Ministère prévoit faire de la recherche sur des enjeux relatifs aux familles, au développement des compétences, à l'apprentissage et aux incapacités ainsi qu'aux vagues ultérieures du sondage de suivi de RHDSC.

Service Canada constitue le réseau de prestation de services à guichet unique du gouvernement du Canada. Il réalise des projets de recherche sur l'opinion publique pour mieux comprendre les besoins et les attentes des citoyens. La recherche a divers buts :

- aider à évaluer comment les Canadiens perçoivent certaines propositions ou des initiatives et des changements éventuels;
- aider à évaluer l'efficacité des politiques, des programmes et des services;
- mesurer les progrès accomplis dans l'amélioration des services;
- mesurer l'efficacité de la publicité et des autres activités de communication;
- planifier et évaluer le marketing et d'autres initiatives.

Service Canada procède à des sondages et organise des discussions en tête à tête. Sa recherche permet de surveiller les niveaux de sensibilisation du public, de mettre à l'essai du matériel de communication et des idées, d'examiner de nouvelles caractéristiques du Web et de s'assurer que les sites sont conviviaux, et d'améliorer d'autres voies d'accès comme le téléphone et les centres de services. Par exemple, une étude nationale réalisée en 2006-2007 à partir de groupes de discussion a permis d'obtenir une rétroaction sur une série de publicités télédiffusées, radiodiffusées et imprimées, conçues pour faire davantage connaître Service Canada. Les suggestions recueillies à l'étape de l'élaboration du concept contribuent au succès du produit final.

En 2007-2008, Service Canada se concentrera sur la recherche qui favorise les objectifs organisationnels comme le renforcement du service axé sur les citoyens. Les plans comprennent une importante recherche de base, par exemple des sondages sur la connaissance générale et la satisfaction de la clientèle.

Environnement Canada

En 2006-2007, les questions environnementales sont devenues la principale préoccupation des Canadiens, si bien que les besoins d'Environnement Canada ont augmenté en recherche sur l'opinion publique. Au cours de la dernière année, la recherche exécutée au Ministère portait sur des questions comme les substances chimiques et toxiques, les changements climatiques, la qualité de l'air et la météorologie. Les enjeux se rapportant aux efforts continus déployés en matière de gestion et de ressources humaines ont également fait l'objet d'un examen.

La recherche qualitative a servi à mettre à l'essai et à raffiner les efforts de marketing social dans le cadre des initiatives du programme écoACTION. D'autres projets de recherche comportaient des évaluations de programmes, de produits et de services en ligne gérées à l'interne ainsi que la vérification continue des améliorations apportées aux ressources en ligne d'Environnement Canada. Il importe de souligner que le Service météorologique du Canada a mené son sondage de référence sur les produits et les services, de même qu'une recherche à grande échelle sur la qualité de l'air.

Environnement Canada préconise une nouvelle approche à la gestion environnementale qui tient compte des liens entre la protection de l'environnement, la santé, la concurrence économique et la qualité de la vie. Cette approche servira de point de départ à des consultations et à une collaboration renouvelées avec des

partenaires du Ministère. Comme point d'appui, le Ministère avait besoin d'un sondage initial en communications qui contiendrait à la fois des données quantitatives et la rétroaction qualitative d'un groupe de travail. En mars 2007, un sondage téléphonique national servait à interviewer un échantillon représentatif de 1 200 Canadiens âgés de 18 ans et plus (y compris un suréchantillon de 200 résidants du Nord). Au même moment, 10 groupes de discussion se sont rencontrés, c'est-à-dire deux à Montréal en français et deux par ville à Vancouver, Calgary, Toronto et Halifax en anglais. Les conclusions de la recherche serviront à rendre les données, l'information et les connaissances d'Environnement Canada plus accessibles aux Canadiens et plus compréhensibles.

Le Programme de prévision de la qualité de l'air d'Environnement Canada évolue de concert avec la nouvelle approche du Ministère. Les prévisions touchant la qualité de l'air porteront de plus en plus sur la santé et couvriront un territoire plus vaste. Elles seront plus visibles et plus fréquentes. Pour faciliter le changement, il fallait de la recherche fournissant une base de référence sur la sensibilisation du public, l'usage, la connaissance et les perceptions du Programme. À cette fin, un sondage téléphonique national a eu lieu en février et en mars 2007 auprès d'un échantillon représentatif de 4 173 Canadiens de 18 ans et plus, ou environ 400 répondants par province. Les résultats du sondage aideront le Ministère à mesurer les changements en ce qui a trait à la sensibilisation du public et à l'utilisation des prévisions sur la qualité de l'air. Ils fourniront des données d'une grande précision pour l'évaluation du programme.

En 2007-2008, Environnement Canada continuera d'explorer les attitudes du public sur la nature, les changements climatiques, la qualité de l'air et l'eau. Les initiatives du Ministère pourraient comprendre des sondages sur les perceptions qu'ont les Canadiens de la nature, des animaux sauvages et de la conservation. Le Ministère pourrait également poursuivre sa recherche sur les connaissances, les attitudes et les comportements liés aux prévisions sur la qualité de l'air et le smog ou les avis sur la qualité de l'air, la *Loi sur les espèces en péril* et les services météorologiques à l'intention de la population.

Bureau du Conseil privé

Le Bureau du Conseil privé (BCP) fait en sorte que le premier ministre, le président du Conseil privé de la Reine et les leaders de la Chambre des communes et du Sénat reçoivent des conseils stratégiques et des recommandations de la plus grande qualité qui sont impartiaux, cohérents, objectifs et appropriés.

Pour réaliser ce mandat, le Secrétariat des communications et des consultations du BCP fait régulièrement usage de recherche sur l'opinion publique qui comprend de la recherche quantitative, qualitative et multiclients.

Le Secrétariat effectue périodiquement un sondage de communication ministérielle. Il s'agit d'un sondage de suivi de 20 minutes auprès de 4 000 Canadiens sur des enjeux de macro-niveau qui intéressent le gouvernement comme leurs points de vue sur ce qui devrait constituer les priorités les plus importantes du gouvernement. Le BCP passe des marchés pour le travail sur le terrain se rapportant au sondage, mais il met lui-même au point le questionnaire et la méthodologie, et entreprend les analyses professionnelles des résultats de la recherche. En 2006-2007, les sondages ont été réalisés en août, en décembre et en mars.

Ce sondage aide le gouvernement à mieux comprendre les nouvelles tendances et à évaluer les opinions des Canadiens sur les questions nationales clés et les initiatives stratégiques. Le sondage fournit au gouvernement de la recherche longitudinale

exclusive et lui permet de procéder à des analyses statistiquement viables pour chaque province. C'est un appui important en matière de communications et de conseils d'orientation stratégique qui reflètent les diverses opinions et les attentes des Canadiens de tout le pays.

Le BCP s'abonne à de la recherche multiclients pour améliorer son analyse de l'environnement public, compléter les données du sondage de communication ministérielle et faire le suivi de questions courantes (p. ex. la sécurité nationale) ou de publics particuliers (p. ex. des questions démographiques spécifiques).

Lorsqu'il y a lieu, le BCP fait de la recherche qualitative pour mieux comprendre l'incidence des conclusions obtenues grâce à la recherche quantitative continue. La recherche qualitative prend souvent la forme de groupes de discussion. Elle sert à comprendre plus en profondeur et de façon plus nuancée les opinions de la population canadienne. Au printemps 2007, le BCP a tenu des consultations publiques dans toutes les régions du Canada sur les institutions et les pratiques démocratiques canadiennes.

Agriculture et Agroalimentaire Canada

En 2006-2007, Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC) a mis en œuvre un cadre de gestion stratégique en recherche sur l'opinion publique (ROP). Ce cadre comprend :

- un processus de planification annuel axé sur l'avenir;
- un comité consultatif actif en ROP, composé de représentants de tout le Ministère;
- de la recherche par séries chronologiques auprès des Canadiens, des producteurs et de l'industrie agroalimentaire sur de vastes thèmes institutionnels, des enjeux et des activités opérationnelles.

AAC a aussi renforcé ses conseils en ROP et sa fonction de coordination. Le Ministère a fait la promotion active des lignes directrices et des procédures actuelles et des nouvelles prescriptions juridiques rattachées à la recherche sur l'opinion publique. Il a partagé les résultats de sa recherche et ses pratiques exemplaires, et mis au point un ensemble d'outils pratiques et de listes de vérification. Ces efforts avaient pour but d'assurer une observance proactive de la *Politique de communication du gouvernement du Canada* et de la *Loi fédérale sur la responsabilité*.

La recherche effectuée par le Ministère en 2006-2007 se rattachait fortement à un certain nombre de priorités du programme d'AAC : environnement; salubrité et qualité des aliments; gestion des risques de l'entreprise; marchés et scène internationale; innovation et renouveau.

Les études de recherche personnalisée du Ministère comprenaient celles qui suivent :

- Un sondage de suivi sur les enjeux stratégiques portait sur la sensibilisation et les attitudes de la population canadienne et des producteurs agricoles sur des questions clés auxquelles fait face le secteur agricole, de même que des priorités du Ministère.
- En Chine et à Hong Kong, dans le cadre du programme de promotion de l'image de marque Canada, on a fait de la recherche sur les préférences alimentaires des consommateurs pour appuyer les activités de promotion des exportations du Ministère.
- AAC a réuni un ensemble de groupes de discussion avec des groupes canadiens du secteur de la santé pour mieux comprendre comment ils percevaient le rapport entre l'alimentation et la santé.

- AAC a commandé une deuxième vague de recherche sur les perceptions et les comportements des consommateurs dans le domaine de la salubrité et de la qualité des aliments. Comme pour la première vague, cette recherche a été affichée dans Internet et des universitaires, des gouvernements provinciaux et des associations agricoles la consultent abondamment.
- Le Ministère a effectué une recherche plus approfondie sur les attitudes et les comportements des consommateurs en ce qui concerne la qualité des aliments et les aliments biologiques ainsi que les sources d'information vers lesquelles ces personnes se tournent pour se renseigner sur la salubrité et la qualité des aliments. Pour cette recherche, AAC a adopté une approche quantitative (se servant d'un sondage omnibus) et une approche qualitative (à l'aide d'un groupe de discussion).
- Le Ministère a mené un projet de recherche auprès des producteurs, examinant leurs pratiques de gestion d'entreprises agricoles et leur recours aux programmes de formation parrainés par le gouvernement.
- Au début de l'année 2007, AAC a lancé un sondage sur la satisfaction de la clientèle qui ciblait les producteurs grâce à un outil de mesures communes. Ce sondage avait pour but d'évaluer la prestation de programmes et de services que le Ministère offrait à ce groupe de clients clé et d'y apporter des améliorations continues.
- AAC a dirigé des groupes de discussion avec des personnes pratiquant l'agriculture et des propriétaires de ranchs en vue de repositionner ses activités de gestion des risques de l'entreprise. Ces programmes et services ont aidé les agriculteurs et les grands éleveurs à gérer les risques inhérents à la production agricole.

Le Ministère a aussi acheté un certain nombre d'études multiclients pour mieux comprendre ce que les producteurs et le public attendent d'AAC et du gouvernement du Canada, en particulier dans les domaines des communications (y compris l'usage d'Internet) et des consultations.

Ressources naturelles Canada

Ressources naturelles Canada (RNCan) encourage la mise en valeur responsable des ressources naturelles et fournit des renseignements en ligne aux Canadiens. Pour mieux jouer son rôle, le Ministère a utilisé une vaste gamme de sondages de recherche sur l'opinion publique en 2006-2007.

Durant l'année qui vient de s'écouler, l'environnement a dépassé les soins de santé à titre de principale préoccupation de la population canadienne. RNCan a consacré une large part de sa recherche sur l'opinion publique à fournir une orientation relative aux programmes consacrés aux questions environnementales.

La qualité de l'air a représenté un champ de recherche primordial au cours de l'année, ce qui constitue une priorité du Ministère et du gouvernement du Canada tout entier. On a réalisé des sondages sur la promotion du carburant à base d'éthanol; l'hydrogène et la technologie de la pile à combustible; l'efficacité des véhicules; l'énergie nucléaire comme source d'électricité écologique; et l'achat d'ampoules d'éclairage à diode électroluminescente (DEL). La recherche a aussi permis d'examiner d'autres priorités de RNCan comme une réglementation « plus intelligente et plus rapide », le renforcement de l'industrie minière du Canada et l'amélioration de la compétitivité du secteur forestier.

À l'automne 2006, par le biais de la recherche qualitative, le Ministère a cherché à obtenir les commentaires de l'entreprise privée au sujet de noms et de slogans proposés pour le nouveau plan d'action du Canada en matière d'efficacité énergétique. Le Ministère a réuni des groupes de discussion à Vancouver, Halifax et Montréal. Les résultats ont révélé que le nom « écoÉNERGIE » communiquait le plus clairement le message voulu. C'est le nom qu'a éventuellement reçu le plan qui fournit aux Canadiens les outils et le savoir-faire les aidant à consommer moins d'énergie, à limiter les émissions de gaz à effet de serre et à réduire le smog. La marque distinctive de l'énergie propre s'est intégrée au vaste programme environnemental du gouvernement du Canada.

RNCan continuera à employer la recherche sur l'opinion publique pour sous-tendre sa politique et ses programmes en 2007-2008. Le Ministère prévoit mettre davantage l'accent sur la satisfaction de la clientèle et les activités de mesure du rendement.

Comme toujours, RNCan investira, le cas échéant, dans des abonnements et des recherches multiclients pour améliorer ses analyses de l'environnement public et permettre des enquêtes rentables afin de connaître les opinions de publics spécialisés.

Industrie Canada

La recherche sur l'opinion publique menée à Industrie Canada sert de base à l'élaboration et à la mise en œuvre des politiques, des programmes et des services du Ministère à l'intention des particuliers et des entrepreneurs. En 2006-2007, le Ministère a entrepris plusieurs projets de recherche qualitative et quantitative sur l'opinion publique. Ils comprenaient des évaluations de campagnes de publicité et de sensibilisation, des études sur la satisfaction de la clientèle et l'amélioration du service ainsi que l'évaluation de sites Web et d'outils électroniques.

Durant l'année, et ce pour la troisième fois, le Ministère a réalisé une enquête auprès des entreprises et du grand public. Cette étude avait pour but de recueillir les points de vue de la population canadienne et des entreprises à l'égard des priorités et du rendement d'Industrie Canada, particulièrement en ce qui concerne les efforts du gouvernement visant à promouvoir la recherche et le développement de même que les sciences et la technologie. La présente étude s'appuie sur les deux vagues de recherche précédentes. Elle mesure les changements d'attitude au fil du temps tout en étudiant les nouveaux enjeux.

En 2007-2008, le Ministère prévoit approfondir son programme de recherche multiclients, tout en entreprenant de la recherche personnalisée dans les domaines de la satisfaction de la clientèle, de l'amélioration du service, de l'élaboration et de l'évaluation de son site Web. Industrie Canada continuera à sonder les Canadiens pour obtenir leurs opinions sur la fraude par marketing de masse et d'autres questions qui s'y rapportent. De concert avec d'autres ministères et organismes, Industrie Canada explorera des enjeux déterminants qui touchent les entrepreneurs canadiens dont les sciences et la technologie de même que la réduction de la paperasserie.

Ministère de la Défense nationale

En 2006-2007, le ministère de la Défense nationale (MDN) a de nouveau entrepris de nombreuses initiatives de recherche sur l'opinion publique.

Le Ministère s'est abonné à des études multiclients pour comprendre à fond le paysage public en évolution, particulièrement dans le domaine de la sécurité.

Les projets de recherche personnalisée du MDN ont porté sur trois domaines principaux :

- comprendre les points de vue relatifs à la mission des Forces canadiennes en Afghanistan;
- établir le profil des jeunes Canadiens pour orienter les efforts de recrutement des Forces;
- évaluer l'efficacité des campagnes de publicité visant le recrutement.

Le Ministère accorde la plus haute importance au suivi des points de vue de la population canadienne sur la mission en Afghanistan. Durant l'année, les points de vue évoluaient de toute évidence rapidement, à mesure que la couverture médiatique s'intensifiait et que les arguments s'articulaient pour et contre la mission.

Il fallait une plate-forme de recherche permettant une évaluation impartiale, cohérente et régulière de l'appui du public à la mission. Le sondage de suivi hebdomadaire sur l'Afghanistan — un sondage téléphonique de 26 semaines mesurant la connaissance de la mission et l'appui dont elle bénéficiait — a fourni cette évaluation. L'Agence canadienne de développement international (ACDI) et Affaires étrangères et Commerce international Canada (MAECI) étaient les partenaires du MDN dans cette étude. Entre autres, le sondage avait pour but d'évaluer l'incidence que la connaissance des activités diplomatiques et des activités de développement menées en Afghanistan avait sur l'appui à la mission.

Dans le cadre de cette étude, le MDN mesurait également si les activités se déroulant en Afghanistan avaient une incidence sur le recrutement. Cela présentait un intérêt, surtout à cause des plans visant à augmenter la taille de la Force régulière de 13 000 personnes et celle de la Force de réserve de 10 000 personnes.

Les plans ont en outre engendré des efforts en vue de créer un profil psychographique et démographique complet et actuel de la population ciblée par le recrutement. D'autres projets ont servi de tests préliminaires aux éléments de création de la campagne de publicité pour le recrutement et ont permis de mesurer l'efficacité des publicités.

En 2007-2008, le MDN continuera à suivre l'évolution des points de vue des Canadiens sur les questions de sécurité et le rôle des Forces canadiennes. En collaboration avec l'ACDI et le MAECI, le Ministère surveillera encore les perceptions de la population canadienne concernant la mission en Afghanistan. Le ministère de la Défense nationale fera également le suivi de l'efficacité des efforts de recrutement et évaluera le succès des activités publiques de rayonnement.

Agence du revenu du Canada

En 2006-2007, l'Agence du revenu du Canada (ARC) a concentré sa recherche sur l'opinion publique sur ses programmes et services destinés au public. Au cours de l'année, l'ARC a procédé à son deuxième sondage annuel qui révélait ce que les Canadiens pensent de l'Agence dans son ensemble. Ce deuxième sondage contenait des données comparables à celles de l'année précédente. Le sondage de l'ARC sera exécuté une troisième fois en 2007. Cela devrait permettre à des tendances à long terme de se dégager.

L'ARC a continué à évaluer ses services électroniques destinés au public et particulièrement aux entreprises. Pour déterminer les préférences des entreprises, l'Agence a fait un essai de convivialité de certaines pages de la section « Mon dossier d'entreprise » sur son site Web. Pour la quatrième année consécutive, l'ARC a mené un sondage auprès des utilisateurs de son site Web. Cette fois l'étude ne ciblait pas les personnes mais les entreprises, explorant comment elles emploient divers éléments en direct et quel est leur niveau de satisfaction par rapport au site.

D'autre recherche, effectuée durant l'année, explorait les connaissances, les motivations et les attitudes des Canadiens face aux questions de respect des obligations fiscales. Une autre série de projets se rapportait aux perceptions courantes de la « marque ARC ». L'information a servi à mettre à jour le matériel et les activités de communication de l'Agence.

Plusieurs projets amorcés au cours de la dernière année se termineront en 2007-2008. Ils comprennent un examen plus poussé des services électroniques comme « Mon dossier » et la façon dont l'information est organisée sur le site Web de l'ARC. Les études visent les contribuables et la fiscalité des entreprises. L'Agence terminera aussi les tests sur ses nouvelles formules de prestation et sa recherche sur les points de vue des Canadiens sur les questions d'observance.

Affaires étrangères et Commerce international Canada

Affaires étrangères et Commerce international Canada (MAECI) emploie la recherche sur l'opinion publique pour faire le suivi des points de vue, des attitudes, des opinions et des valeurs se rapportant aux affaires internationales. En 2006-2007, le dossier de l'Afghanistan constituait l'enjeu prédominant. Le MAECI a travaillé en collaboration avec le ministère de la Défense nationale (MDN) et l'Agence canadienne de développement international (ACDI) sur la recherche quantitative de suivi du MDN (voir p. 28), tout en prenant les devants en recherche qualitative pour mettre à l'essai les thèmes et les messages principaux du gouvernement du Canada.

Le Ministère a également fait de la recherche sur l'opinion publique pour évaluer des programmes relatifs aux communications électroniques, au Canada à titre de destination pour les étudiants étrangers, de même qu'aux services consulaires et aux services des délégués commerciaux.

Par exemple, au cours de la dernière année, le MAECI a fait de la recherche pour évaluer ses outils de rayonnement en matière d'affaires consulaires et la documentation de référence qu'il produit à l'intention des personnes qui voyagent à titre personnel et des professionnels des voyages. La recherche a également permis de vérifier les messages clés auprès des principaux publics cibles, et de voir si les agents de voyages pensent que l'information qui leur est fournie est utile et s'ils sont d'accord pour la diffuser à leurs clients. Dans l'ensemble, les répondants au sondage adressé aux voyageurs considèrent que l'information fournie par le gouvernement sur les voyages internationaux est hautement crédible, particulièrement en ce qui concerne les questions de sûreté et de sécurité, mais ils ne l'emploient pas couramment ou ne la perçoivent pas comme une source primaire d'information destinée aux voyageurs.

Le Ministère a mené de courts sondages sur le conflit opposant Israël et le Liban, les perceptions canadiennes envers la Russie, la résolution du différend sur le bois d'œuvre et les attitudes des Canadiens sur les questions mondiales. Enfin, le Ministère a relancé son sondage de suivi sur le commerce extérieur après une période d'inactivité de trois ans.

En 2006-2007, avec le MDN et l'ACDI comme partenaires, le Ministère a commandé une étude intitulée *Comment le public perçoit le rôle du Canada en Afghanistan*. Cette étude qualitative comportait 14 groupes de discussion réunis dans des régions urbaines et rurales du Canada. Elle était conçue pour étayer la politique et aider les communicateurs du Ministère à comprendre l'environnement public dans lequel ils travaillent.

La recherche était conçue pour cerner les facteurs qui sous-tendent les perceptions de l'engagement du Canada en Afghanistan. Parmi ces facteurs figurent les suivants :

- la compréhension du rôle joué par le Canada et les Forces canadiennes en Afghanistan;
- les réactions aux principaux thèmes et messages apparaissant dans les médias au cours des mois précédents;
- les réactions aux nouveaux thèmes et messages clés;
- les réactions aux faits inhérents à la mission;
- l'incidence qu'a eue l'information additionnelle sur les points de vue des participants.

L'Afghanistan demeurera à l'avant-plan de la politique étrangère du Canada dans les mois à venir, avec la présence continue du personnel militaire canadien et les activités des équipes provinciales de reconstruction.

De futurs projets comprendront une autre évaluation de suivi des outils de rayonnement des services consulaires; une autre vague du sondage de suivi sur le commerce extérieur; une étude de suivi au sondage auprès des clients du délégué commercial virtuel; la sixième vague du sondage sur les communications ministérielles; et l'essai de convivialité de certains sites Web gérés par le MAECI (dont les sites Web Canada International et ceux des missions) et l'évaluation de leur conformité à la Normalisation des sites Internet du Conseil du Trésor.

Sociétés de recherche

Sociétés de recherche ayant les volumes d'affaires les plus élevés

Société	Valeur du marché (en milliers de dollars)	Nombre de projets
Les Associés de recherche EKOS	6 053	103
Ipsos Reid	5 503	89
Environics Research Group	4 170	59
Centre de recherche Décima	2 708	44
Phoenix Strategic Perspectives	2 619	47
The Strategic Counsel	1 906	27
Corporate Research Associates	1 435	31
Les Études de Marché Créatec +	1 159	18
TNS Canadian Facts	1 082	20
Compas	891	1

En 2006-2007, le gouvernement du Canada a eu recours aux services de 66 sociétés de recherche pour combler ses besoins en recherche sur l'opinion publique, que ce soit en recherche personnalisée ou en études multiclients. Les Associés de recherche EKOS étaient le fournisseur de recherche le plus actif pour ce qui est du nombre de projets (103) aussi bien que de la valeur du marché (6 millions de dollars). Ipsos Reid s'est classé au deuxième rang avec 89 projets et une valeur approximative du marché de 5,5 millions de dollars.

Pour une liste de toutes les sociétés, veuillez consulter l'annexe II (p. 38).

Sociétés de recherche ayant le volume d'affaires le plus élevé pour la recherche personnalisée

Société	Valeur du marché (en milliers de dollars)	Nombre de projets
Ipsos Reid	4 783	63
Les Associés de recherche EKOS	4 311	52
Environics Research Group	3 659	36
Centre de recherche Décima	2 705	43
Phoenix Strategic Perspectives	2 452	39
The Strategic Counsel	1 906	27
Corporate Research Associates	1 407	28
Les Études de Marché Créatec +	1 160	18
TNS Canadian Facts	1 082	20
Compas	891	1

Ipsos Reid comptait le plus grand nombre de projets de recherche personnalisée (63) en 2006-2007, la valeur des marchés attribués à cette entreprise totalisant près de 4,8 millions de dollars. Les Associés de recherche EKOS se classaient au deuxième rang, ayant entrepris 52 projets de recherche personnalisée dont la valeur atteignait 4,3 millions de dollars. Environics Research Group occupait le troisième rang avec 36 projets de recherche personnalisée évalués à plus de 3,6 millions de dollars.

Sociétés de recherche ayant le volume d'affaires le plus élevé pour les études multiclients

Société	Valeur du marché (en milliers de dollars)
Les Associés de recherche EKOS	1 743
Ipsos Reid	720
Environics Research Group	511
L'Institut des services axés sur les citoyens	212
Phoenix Strategic Perspectives	167
CROP (Centre de recherche sur l'opinion publique)	98
Consortium Canadien de Recherche sur les Médias	64
Innovative Research Group	63
McAllister Opinion Research	50
Solutions Research Group	45

En 2006-2007, les ministères et les organismes du gouvernement se sont abonnés à des études multiclients entreprises par 20 sociétés de recherche différentes. Les études multiclients des Associés de recherche EKOS se classaient au premier rang, en termes de valeur du marché, à plus de 1,7 million de dollars. Ces études comprenaient *The Security Monitor, Rethinking Government* et *Rethinking Science and Society*. Ipsos Reid se classait au deuxième rang au cours de l'exercice avec des contrats totalisant 720 000 $. Au nombre de ses études se trouvaient les *Trend Reports* et *Looking Towards Canada Volume 2*. Environics Research Group était au troisième rang des fournisseurs les plus actifs d'études multiclients en 2006-2007 avec une valeur totale du marché de 511 000 $. On comptait parmi ses études *North of 60 and Remote Community Monitor* et le *Baromètre canadien sur l'environnement*.

Pour un aperçu thématique des études multiclients, veuillez consulter l'annexe III (p. 41).

Pour de plus amples renseignements

Le présent rapport donne un aperçu des activités de recherche sur l'opinion publique au gouvernement du Canada durant l'exercice financier 2006-2007.

Si vous avez des commentaires ou des questions, veuillez communiquer avec nous à l'adresse suivante :

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, 5e étage
Ottawa (Ontario)
K1A 0S5

Téléphone : 613-992-8545
Télécopieur : 613-947-1818
Courrier électronique : por-rop@tpsgc.gc.ca
Site Internet : www.tpsgc.gc.ca/rop/text/rpt06-07-01-f.html

Annexes

Annexe un

Liste des ministères et organismes pratiquant la recherche sur l'opinion publique en 2006-2007

Ministère ou organisme	Nombre de projets	Valeur du marché (en milliers de dollars)
Santé Canada (y compris l'Agence de santé publique du Canada)*	101	7 093
Ressources humaines et développement social Canada (y compris Service Canada)**	67	3 789
Environnement Canada	30	2 044
Bureau du Conseil privé	12	1 479
Agriculture et Agroalimentaire Canada	16	1 461
Ressources naturelles Canada	36	1 397
Industrie Canada	25	1 384
Ministère de la Défense nationale	21	1 276
Agence du revenu du Canada	25	1 032
Affaires étrangères et Commerce international Canada	22	1 029
Citoyenneté et Immigration Canada	16	902
Finances Canada	13	823
Parcs Canada	23	773
Sécurité publique et Protection civile Canada	14	761
Travaux publics et Services gouvernementaux Canada	18	697
Ministère de la Justice Canada	14	637
Transports Canada	13	587
Patrimoine canadien	10	512
Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada	10	444
Anciens Combattants Canada	4	401
Agence canadienne d'inspection des aliments	9	283
Gendarmerie royale du Canada	4	262

Liste des ministères et organismes pratiquant la recherche sur l'opinion publique en 2006-2007 (suite)

Ministère ou organisme	Nombre de projets	Valeur du marché (en milliers de dollars)
Affaires indiennes et du Nord Canada	7	254
Agence de la consommation en matière financière du Canada	5	226
Agence des services frontaliers du Canada	2	225
Pêches et Océans Canada	4	221
Statistique Canada	3	201
Commissariat à la protection de la vie privée du Canada	4	165
Commission de la fonction publique	2	149
Bureau du surintendant des institutions financières	2	122
Conseil national de recherches du Canada	1	101
Instituts de recherche en santé du Canada	3	94
Passeport Canada	1	81
Infrastructure Canada	2	88
Agence de gestion des ressources humaines de la fonction publique du Canada	1	88
Service canadien du renseignement de sécurité	3	75
Agence spatiale canadienne	2	52
Agence de promotion économique du Canada atlantique	4	45
Centre d'analyse des opérations et déclarations financières du Canada	2	37
Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes	3	28
Conseil de recherches en sciences humaines	1	27
Commission des plaintes du public contre la GRC	1	25
Commission canadienne des droits de la personne	1	20
Commissariat aux langues officielles	2	17
Cour suprême du Canada	1	11
Diversification de l'économie de l'Ouest Canada	1	10
Agence canadienne de développement international	1	7
Bureau du Secrétaire du Gouverneur général	1	7

**Après le 31 mars 2007, la Direction de l'approvisionnement en communications a émis trois modifications au contrat pour des projets annulés; elles sont comprises dans ce montant pour mieux représenter les valeurs réelles du contrat.*

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

Annexe deux

Liste des sociétés de recherche pratiquant la recherche sur l'opinion publique en 2006-2007

Les annexes II, III et IV comprennent la dénomination sociale des sociétés de recherche, alors que leur nom commercial est utilisé dans le texte du présent rapport pour plus de concision.

Société	Nombre de projets	Valeur du marché (en milliers de dollars)
Les Associés de recherche EKOS	103	6 053
Ipsos Reid Corporation	89	5 503
Environics Research Group	59	4 170
Centre de recherche Décima*	44	2 708
Phoenix Strategic Perspectives Inc.*	47	2 619
The Strategic Counsel	27	1 906
Corporate Research Associates Inc.	31	1 435
Les Études de Marché Créatec +	18	1 160
TNS Canadian Facts	20	1 082
Compas Inc.	1	891
Western Opinion Research Inc.	12	629
Sage Research Corporation*	12	460
Légion royale canadienne	1	316
L'Institut des services axés sur les citoyens	5	212
Phase 5 Consulting Group Inc.	8	173
Millward Brown Goldfarb	2	158
R.A. Malatest & Associates Ltd.	1	158
Fleishman-Hillard	5	152
POLLARA Inc.	7	147
Alderson-Gill & Associates Consulting Inc.	1	120

Liste des sociétés de recherche pratiquant la recherche sur l'opinion publique en 2006-2007 (suite)

Société	Nombre de projets	Valeur du marché (en milliers de dollars)
CROP (Centre de recherche sur l'opinion publique)	4	112
Le Groupe Antima	5	110
Patterson, Langlois Consultants Inc.	3	108
D-Code	3	75
Léger Marketing	1	67
Consortium Canadien de Recherche sur les Médias	1	64
Innovative Research Group Inc.	2	63
DataPath Systems	1	59
McAllister Opinion Research	3	50
Solutions Research Group	3	45
Réseau Circum inc.	2	32
Fondation de recherches sur les blessures de la route au Canada	1	32
Line Communications Inc.	1	31
Conseil canadien des aliments et de la nutrition	1	27
JWT Education	1	25
Fraser Basin Council Society	1	25
Fair Findings Inc.	1	25
Ascentum Inc.	1	25
InQuest Consumer Insights & Planning Ltd.	1	25
Neo Insight Inc.	1	25
Stratos Inc.	1	25
Opinion Impact Inc.	1	25
Environmental & Management Consulting — 1270665 Ontario Inc.	1	24

Liste des sociétés de recherche pratiquant la recherche sur l'opinion publique en 2006-2007 (suite)

Société	Nombre de projets	Valeur du marché (en milliers de dollars)
Stratégie Organisation et Méthode (SOM) inc.	1	23
Desjardins Marketing Stratégique Inc.	2	22
SQM Group Inc.	1	21
Goss, Gilroy & Associates	1	20
Delta Média Inc.	1	19
DesRosiers Automotive Consultants Inc.	2	19
SES Canada Research Inc.	2	19
GlobeScan	3	19
TerraChoice Environmental Marketing Inc.	1	16
Satisfacts Research Group	1	14
LBC Consulting Services	2	12
IBM Business Consulting Services	1	12
ACNielsen	1	11
Canada West Foundation	1	11
Maritz Research	1	10
Synovate Limited	1	10
Le Groupe Intersol	1	9
Gaynor LePage	1	8
Carleton University, Department of Law	1	8
Association canadienne des hygiénistes dentaires	1	7
Reconnaissance Management Consulting Group Inc.	1	5
Prairie Research Associates Inc.	1	3
Aerixon Research & Communications	1	3

**Après le 31 mars 2007, la Direction de l'approvisionnement en communications a émis trois modifications au contrat pour des projets annulés; elles sont comprises dans ce montant pour mieux représenter les valeurs réelles du contrat.*

Annexe trois

Aperçu thématique des études multiclients en 2006-2007

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

Aperçus de l'opinion publique nationale

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

Focus Canada
(Environics Research Group)

Canadian Environmental Monitor
(GlobeScan)

Rethinking Citizen Engagement
(Les Associés de recherche EKOS)

Canada This Month
(Innovative Research Group Inc.)

Rethinking Government
(Les Associés de recherche EKOS)

The Ipsos Trend Report Canada
(Ipsos Reid Corporation)

The Environmental Monitor
(McAllister Opinion Research)

Canadian SME Report
(Corporate Research Associates Inc.)

Baromètre canadien sur l'environnement
(Environics Research Group)

Rapports régionaux

The Atlantic Quarterly
(Corporate Research Associates Inc.)

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

CROP-Express
(CROP — Centre de recherche sur l'opinion publique)

Trend Report: British Columbia
(Ipsos Reid Corporation)

Looking West 2007
(Canada West Foundation)

Enjeux internationaux

Corporate Social Responsibility Monitor
(GlobeScan)

Rethinking North America: The Road Ahead
(Les Associés de recherche EKOS)

Rethinking Energy and Sustainable Development
(Les Associés de recherche EKOS)

Canada's Influence in the World
(GlobeScan)

Looking Towards Canada Volume 2
(Ipsos Reid Corporation)

Enjeux relatifs à la santé

Health Insider
(IBM Business Consulting Services)

fitVox 2007
(Centre de recherche Décima)

Nutrition : évolution et tendances VI
(Conseil canadien des aliments et de la nutrition)

The Road Safety Monitor
(Fondation de recherches sur les blessures de la route au Canada)

Enjeux relatifs à l'environnement

Survey of Sustainability Experts
(GlobeScan)

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

DesRosiers Light Vehicle Study
(DesRosiers Automotive Consultants Inc.)

Canadian Environmental Monitor
(GlobeScan)

The Environmental Monitor
(McAllister Opinion Research)

Baromètre canadien sur l'environnement
(Environics Research Group)

Société

Premières nations vivant dans les réserves
(Les Associés de recherche EKOS)

Rethinking Science and Society
(Les Associés de recherche EKOS)

Reconnecting Government With Youth
(Ipsos Reid Corporation)

Canada 2020
(Fleishman-Hillard)

Les citoyens d'abord 5
(L'Institut des services axés sur les citoyens)

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

Rethinking Canada's Aging Population
(Les Associés de recherche EKOS)

Diversity in Canada
(Solutions Research Group)

Haute technologie, innovation et Internet

The Canadian Inter@ctive Reid Report
(Ipsos Reid Corporation)

Rethinking the Information Highway
(Les Associés de recherche EKOS)

Answering the Call: Improving the Telephone Channel for Canadians
(L'Institut des services axés sur les citoyens)

Projet Internet Canada
(Consortium Canadien de Recherche sur les Médias)

Internet Access and Profiles
(Ipsos Reid Corporation)

Sécurité

The Security Monitor
(Les Associés de recherche EKOS)

The Road Safety Monitor
(Fondation de recherches sur les blessures de la route au Canada)

Affaires et questions d'ordre économique

Corporate Connection
(Phoenix Strategic Perspectives Inc.)

The Ipsos Analyst Quarterly Financial Services
(Ipsos Reid Corporation)

L'Accent sur les entreprises 2
(L'Institut des services axés sur les citoyens)

Canadian Business Media Relations Review
(Ipsos Reid Corporation)

2006 Cereal Trends Watch
(Ipsos Reid Corporation)

Looking Towards Canada Volume 2
(Ipsos Reid Corporation)

E-Business in Agriculture
(Ipsos Reid Corporation)

Marketing et communications

Diversity in Canada
(Solutions Research Group)

Annexe quatre

Offres à commandes et arrangements en matière d'approvisionnement de 2004 à 2007

La Direction de l'approvisionnement en communications de Travaux publics et Services gouvernementaux Canada, en collaboration avec la Direction de la recherche en opinion publique, a établi une série d'outils de passation des marchés pour répondre aux besoins en recherche nationale sur l'opinion publique. Ces outils ont été établis à l'aide d'un processus concurrentiel.

Offres à commandes de 2004 à 2007

Série A — Recherche qualitative

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

Série B — Recherche quantitative

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

Série C — Recherche qualitative ou quantitative

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

Arrangements en matière d'approvisionnement de 2004 à 2007

Série A — Recherche qualitative

- Corporate Research Associates Inc.
- Centre de recherche Décima
- Les Associés de recherche EKOS
- Environics Research Group
- Fleishman-Hillard
- Goldfarb Intelligence Marketing
- Ipsos Reid Corporation
- Les Études de Marché Créatec +
- Millward Brown Goldfarb
- Patterson, Langlois Consultants Inc.
- Phase 5 Consulting Group Inc.
- Phoenix Strategic Perspectives Inc.
- POLLARA Inc.
- R.A. Malatest & Associates Ltd.
- Sage Research Corporation
- The Strategic Counsel
- TNS Canadian Facts
- Vision Research Inc.
- Western Opinion Research Inc.

Série B — Recherche quantitative

- Cogem Recherche inc.
- Compas Inc.
- Corporate Research Associates Inc.
- Corum Research
- Centre de recherche Décima
- Les Associés de recherche EKOS
- Environics Research Group
- Fleishman-Hillard
- Ipsos Reid Corporation
- Jolicoeur & Associés
- Léger Marketing
- Les Études de Marché Créatec +
- Millward Brown Goldfarb
- Phase 5 Consulting Group Inc.
- Phoenix Strategic Perspectives Inc.
- POLLARA Inc.
- R.A. Malatest & Associates Ltd.
- SES Canada Research Inc.
- Stratégie Organisation et Méthode (SOM) inc.
- The Strategic Counsel
- TNS Canadian Facts

Série C — Recherche qualitative ou quantitative

- Corporate Research Associates Inc.
- Centre de recherche Décima
- Les Associés de recherche EKOS
- Environics Research Group
- Fleishman-Hillard
- Ipsos Reid Corporation
- Les Études de Marché Créatec +
- Millward Brown Goldfarb
- Phase 5 Consulting Group Inc.
- Phoenix Strategic Perspectives Inc.
- POLLARA Inc.
- R.A. Malatest & Associates Ltd.
- The Strategic Counsel
- TNS Canadian Facts

Offres à commandes de 2004 à 2007

On peut employer les offres à commandes pour des projets ne dépassant pas 200 000 $ (TPS et TVH comprises). Ces outils de passation de marchés permettent aux ministères et aux organismes d'obtenir des services de recherche sur l'opinion publique de façon efficace et efficiente auprès de sociétés de recherche qualifiées, et ce, à des prix et des conditions générales prédéterminés. On s'en sert principalement pour réaliser des projets simples ou des projets dont le délai de livraison est critique.

Arrangements en matière d'approvisionnement de 2004 à 2007

Les arrangements en matière d'approvisionnement favorisent la concurrence entre tous les fournisseurs quand il s'agit de projets ne dépassant pas 400 000 $ (TPS et TVH comprises). Ces outils servent principalement en cas de projets complexes exigeant des approches de recherche personnalisée.

Pour consulter des documents sur les offres à commandes ou les arrangements en matière d'approvisionnement, rendez-vous sur le site Web d'Accès entreprises Canada à l'adresse suivante : **http://contratscanada.gc.ca**

Notes