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 2014-2015

www.tpsgc-pwgsc.gc.ca

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 2014-2015

Publié par Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC)
Automne 2015

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

La recherche sur l'opinion publique au gouvernement du Canada – Rapport annuel 2014-2015 se trouve en ligne à : http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/rop-por/rapports-reports/2014-2015/index-fra.html.

Numéro de catalogue : P100-1F-PDF
ISSN : 1715-9075

Introduction

Les ministères et organismes du gouvernement du Canada mènent des études de recherche sur l'opinion publique afin de mieux comprendre les points de vue et satisfaire efficacement aux besoins et attentes de leurs intervenants. Les renseignements obtenus par l'entremise de la recherche sur l'opinion publique permettent au gouvernement du Canada de développer et d'adapter ses programmes et ses services pour mieux informer et servir les Canadiens et Canadiennes.

En 2014-2015, plusieurs études entreprises par les ministères et organismes ont fourni des renseignements utiles sur des enjeux importants comme la santé et la sécurité, la croissance économique, l'emploi, la formation, la prestation de services électroniques, la satisfaction de la clientèle, l'immigration et les programmes pour les anciens combattants. En plus de la population générale sondée, d'autres publics cibles ont participé à ces projets de recherche notamment des aînés, des jeunes, des parents, des propriétaires de petites et moyennes entreprises, des Autochtones, des nouveaux arrivants et des vétérans.

En vertu de la *Politique de communication du gouvernement du Canada*[1], Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC) doit s'acquitter des activités suivantes : assurer la coordination et donner des conseils méthodologiques sur les enquêtes de recherche sur l'opinion publique, développer et de maintenir les Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada, promouvoir les pratiques exemplaires de recherche sur l'opinion publique et établir un rapport annuel sur les activités gouvernementales de recherche sur l'opinion publique. Notre travail vise ainsi à appuyer les ministères et organismes en veillant à ce que les activités de recherche sur l'opinion publique soient bien coordonnées, transparentes et gérées de façon à optimiser les ressources.

La *Recherche sur l'opinion publique au gouvernement du Canada, rapport annuel 2014-2015*, est le 14e rapport annuel de TPSGC sur la recherche sur l'opinion publique. La publication offre un aperçu des activités pangouvernementales[2] de recherche sur l'opinion publique faisant l'objet d'un marché et coordonnées au nom des ministères et organismes fédéraux pour la période du 1er avril 2014 au 31 mars 2015. Plus précisément, elle comprend une vue d'ensemble du rôle et de la manière dont la recherche sur l'opinion publique est utilisée au gouvernement du Canada. Elle présente également une explication de la façon dont la recherche sur l'opinion publique est gérée au sein du gouvernement, et comprend des annexes sur les volumes d'activités et d'autres informations utiles sur les activités de recherche sur l'opinion publique.

[1] *Politique de communication du gouvernement du Canada*, http://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=12316.

[2] La conformité aux dispositions de la Politique de communication du gouvernement du Canada sur la recherche sur l'opinion publique est obligatoire pour les ministères désignés aux annexes I, I.1 et II de la *Loi sur la gestion des finances publiques*, sauf si des lois, des règlements ou des décrets les en excluent. Les agents du Parlement n'y sont pas assujettis, conformément aux dispositions de la Loi à l'égard de la recherche sur l'opinion publique; la Loi se trouve en ligne : http://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/F-11/index.html.

Rétrospective de l'année

La recherche sur l'opinion publique offre au gouvernement une meilleure compréhension des opinions et les attitudes des Canadiens et Canadiennes en vue de satisfaire à leurs besoins. Le gouvernement utilise cette information pour trois grandes finalités : cerner les aspects permettant d'améliorer la façon dont le gouvernement sert la population canadienne, tenir compte des besoins de la population dans tous les aspects de ses branches d'activité et informer les Canadiens et les Canadiennes de ses diverses politiques, de ses programmes et de ses services.

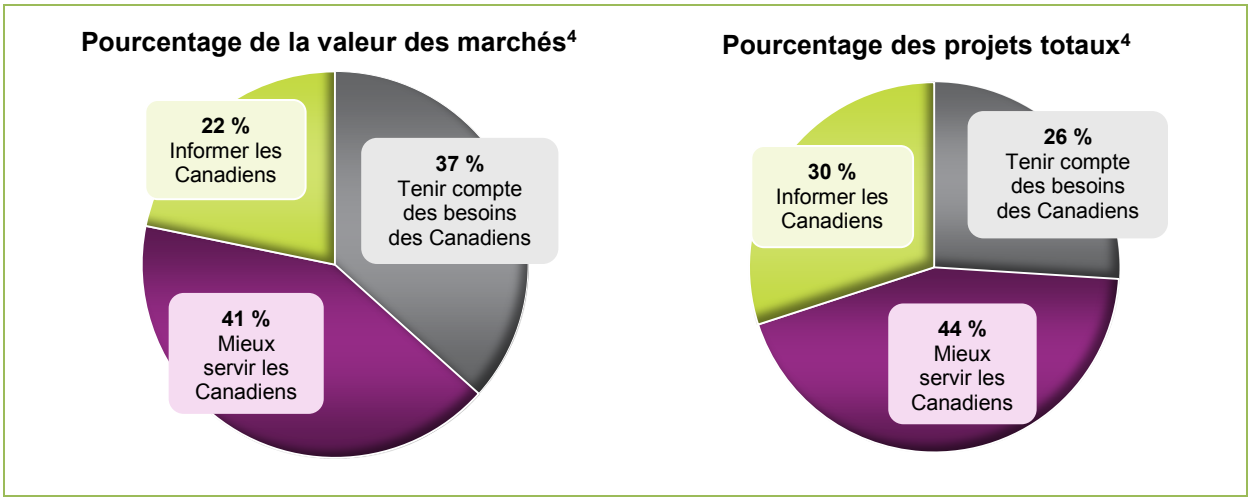
En 2014-2015, un total de 54 projets de recherche sur l'opinion publique faisant l'objet d'un marché, d'une valeur de 4,1 millions de dollars, ont été coordonnés par l'entremise de la Direction de la recherche en opinion publique de Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC). Au nombre de ces projets, 24 projets ont été réalisés pour assurer un accès facile à l'information et aux services, aider à comprendre les avis des Canadiens et mesurer leur satisfaction afin de *mieux les servir*; 14 ont été menés pour renforcer les politiques et développer des stratégies et des produits de communication qui *tiennent compte des besoins des Canadiens et des Canadiennes*; et les 16 projets restants à sous-tendre le gouvernement du Canada dans ses efforts pour *informer les Canadiens* efficacement de ses divers programmes, de ses politiques et de ses services.

Tableau 1 : Domaines d'application de la recherche sur l'opinion publique faisant l'objet d'un marché[3]

	Valeur des marchés[3]	Nombre de projets[3]
Mieux servir les Canadiens et les Canadiennes	1 716 909 $	24
Tenir compte des besoins des Canadiens et des Canadiennes	1 527 174 $	14
Informer les Canadiens et les Canadiennes	892 321 $	16
Total :	**4 136 404 $**	**54**

[3] Le nombre de projets et les valeurs des marchés (arrondis au dollar le plus près) représentent les transactions contractuelles faites entre le 1er avril 2014 et le 31 mars 2015 (y compris les modifications pour augmenter, annuler ou réduire la valeur des marchés qui peuvent avoir été conclus au cours des années financières antérieures).

Figure 1 : Domaines d'application de la recherche sur l'opinion publique faisant l'objet d'un marché[4]



Mieux servir les Canadiens et les Canadiennes

La recherche sur l'opinion publique permet de comprendre comment la population perçoit les politiques, les programmes et les services du gouvernement. Elle aide ce dernier à évaluer le niveau d'adhésion et de satisfaction de la population canadienne à l'égard des services offerts et des initiatives mises en œuvre par son gouvernement. Elle lui permet également de trouver des façons d'améliorer ces services. Pour ce faire, le gouvernement peut prendre les moyens suivants :

- **Les études de marché** comprennent la collecte d'information sur les attitudes, les opinions et les attributs de produits en vue de faciliter la conception et la prestation de programmes et de services.
- **Les recherches sur la satisfaction de la clientèle** visent à déterminer dans quelle mesure un produit ou un service répond aux attentes des clients. Les résultats de ses études aident le gouvernement à connaître le degré de satisfaction et l'expérience des Canadiens et Canadiennes au niveau de ses services. Ces informations aident ainsi le gouvernement à mieux comprendre les éléments clés et à identifier les domaines nécessitant une amélioration. Ces recherches servent également à créer un environnement de travail plus productif.
- **Les évaluations de programme** évaluent l'efficacité des programmes et des services et connaître les facteurs liés à leur utilité pour les Canadiens et les Canadiennes.
- **Les essais de convivialité des sites Web** comprennent la mise à l'essai des pages Web nouvelles ou révisées pour en assurer la fonctionnalité, l'exhaustivité et l'utilité. Le contenu, la présentation, les caractéristiques et la facilité de naviguer sur les sites Web gouvernementaux sont vérifiés pour en assurer l'adéquation avec les besoins de l'utilisateur visé.

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

Les études visant à mieux servir les Canadiens et les Canadiennes représentaient 41 % de la valeur totale des marchés de recherche sur l'opinion publique en 2014-2015 (voir la Figure 1 sur les domaines d'application de la recherche sur l'opinion publique faisant l'objet d'un marché).

Tenir compte des besoins des Canadiens et des Canadiennes

Grâce aux résultats de la recherche sur l'opinion publique, le gouvernement du Canada peut mieux déterminer les besoins des Canadiens et des Canadiennes ainsi que s'employer à améliorer les politiques et les programmes actuels et à faire avancer ses nouvelles initiatives. La recherche sur l'opinion publique lui permet en outre de mieux comprendre les attitudes et les perspectives du public sur un sujet donné. Elle facilite également l'élaboration et la mise en œuvre des programmes et des produits d'information du gouvernement, et aide à déterminer les meilleures approches et les meilleurs moyens pour joindre les Canadiens et les Canadiennes. Pour ce faire, le gouvernement exerce les activités suivantes :

- **Les recherches sur l'élaboration et examen des politiques** sondent les attitudes et les opinions afin de développer des politiques publiques sur mesure en fonction des besoins et des attentes de la population canadienne ou des groupes particuliers d'intervenants touchés par ces politiques.
- **Les recherches sur l'élaboration de plans de communication** examinent le niveau de sensibilisation, les attitudes et les intentions comportementales afin d'aider le gouvernement à mieux communiquer avec la population canadienne. Elles contribuent à définir les meilleures approches pour joindre le public et aident à concevoir et à perfectionner les messages, comme l'information contenue dans les guides et les brochures.
- **Les mises à l'essai de produits de communication** comprennent l'évaluation des concepts, des messages, du contenu et des éléments de conception graphique auprès des principaux publics cibles.

En 2014-2015, 37 % de la valeur totale des marchés de recherche sur l'opinion publique était consacrée à *tenir compte des besoins des Canadiens et des Canadiennes* (voir la Figure 1 sur les domaines d'application de la recherche sur l'opinion publique faisant l'objet d'un marché).

Informer les Canadiens et les Canadiennes

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

- **Les prétests de la publicité** mettent à l'essai le matériel et les concepts associés aux grandes campagnes de publicité. Elle permet de s'assurer que le matériel et les textes sont clairs et bien compris avant qu'ils ne soient utilisés dans les publicités. Les prétests sont obligatoires pour les campagnes dont l'achat médias s'élève à plus d'un million de dollars[5].
- **Les évaluations post-campagne** mesurent le rappel et la reconnaissance des grandes campagnes de publicité, de même que les changements d'attitude et de comportement découlant de ces campagnes. La post évaluation de la publicité est obligatoire pour les campagnes dont l'achat médias atteint un million de dollars ou plus[6]. L'information provenant de ces études sert à améliorer la planification et le développement de campagnes de publicité actuelles et futures.

En 2014-2015, les études visant à informer les Canadiens et les Canadiennes représentaient 22 % de la valeur totale des marchés de recherche sur l'opinion publique (voir la Figure 1 sur les domaines d'application de la recherche sur l'opinion publique faisant l'objet d'un marché).

Méthodes de recherche

La recherche sur l'opinion publique est fondée sur différentes techniques de collecte des données pour obtenir de l'information auprès d'une grande diversité d'auditoires. Les approches de recherche utilisées pour joindre ces publics comprenaient des méthodologies qualitatives, des méthodologies quantitatives ou un agencement des deux que l'on appelle approche mixte.

On se sert largement de la **recherche qualitative** pour recueillir de l'information sur les comportements et les perceptions des gens et pour explorer leur opinion sur un sujet particulier. Cette approche est normalement utilisée lorsqu'il est question d'une recherche exploratoire, approfondie ou portant sur des sujets très complexes. Elle est basée sur des entrevues partiellement structurées ou non structurées dans le cadre desquelles le modérateur ou l'intervieweur travaille avec un guide de discussion pouvant être adapté aux expériences et aux réponses des participants. Les recherches qualitatives les plus courantes sont les groupes de discussion, les entrevues de groupes et les entretiens personnels. Les méthodologies qualitatives ne génèrent pas de données numériques, et les résultats ne peuvent pas être extrapolés à la population générale. Parmi les projets entrepris en 2014-2015, 17 d'entre eux étaient fondés sur des méthodes de recherche qualitative, représentant ainsi 29 % ou 1 204 504 $ de la valeur totale des marchés passés pour des études de recherche sur l'opinion publique (voir la Figure 2 sur les méthodes de recherche utilisées pour la recherche sur l'opinion publique faisant l'objet d'un marché).

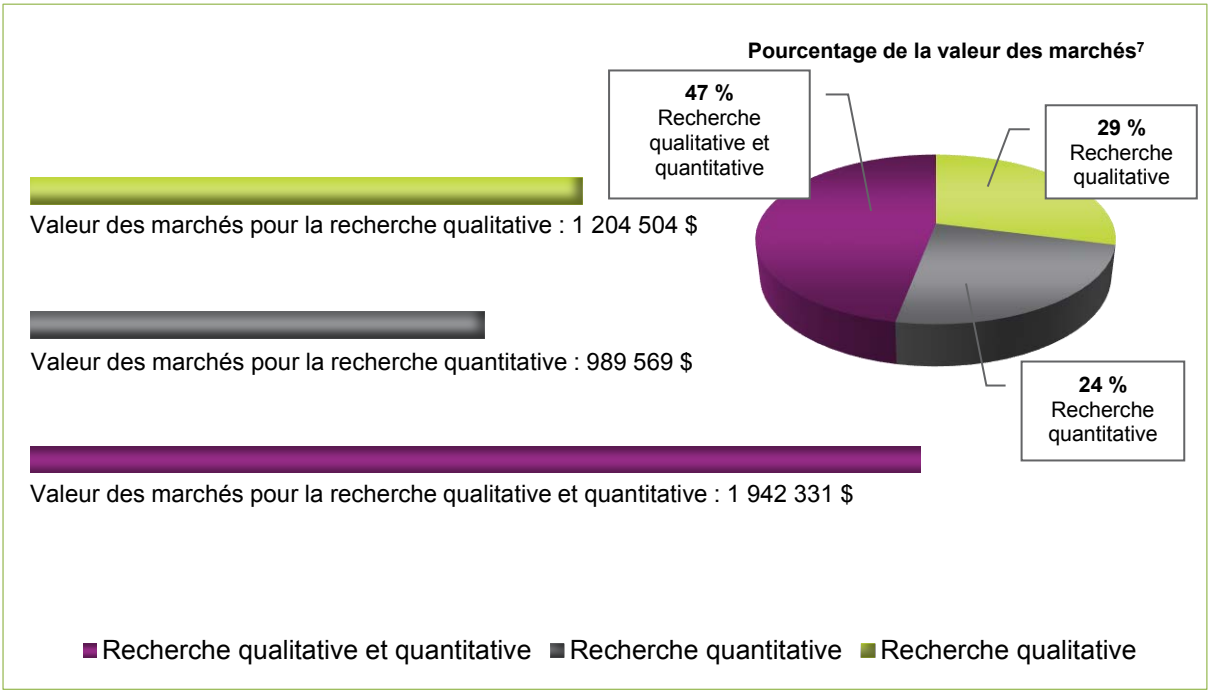
La **recherche quantitative** est basée sur une approche plus systématique de collecte et d'analyse de l'information obtenue à partir d'un échantillon de la population cible. Cette méthode comprend des techniques structurées, comme des sondages, visant à tirer des conclusions applicables à l'ensemble de la population cible afin d'obtenir des résultats. Une approche quantitative est normalement utilisée lorsqu'on cherche à recueillir des statistiques ou des données numériques. En 2014-2015, 19 des

[5] Nous vous invitons à consulter les sections 6.3.1 et 6.3.2 de la Procédure de gestion de la publicité pour de plus amples renseignements.
[6] Nous vous invitons à consulter la section 6.5.1 de la Procédure de gestion de la publicité pour de plus amples renseignements.

projets entrepris étaient fondés sur des méthodes de recherche quantitative, représentant 24 % ou 989 569 $ de la valeur totale des marchés attribués (voir la Figure 2 sur les méthodes de recherche utilisées pour la recherche sur l'opinion publique faisant l'objet d'un marché).

On peut combiner des méthodes de **recherche qualitative et quantitative** au cours d'une étude afin de répondre à divers objectifs. Les enquêtes fondées sur ces méthodes quantitatives et qualitatives représentaient les 18 projets restants soit 47 % ou 1 942 331 $ de la valeur totale des marchés entrepris au cours de l'exercice financier 2014-2015 (voir la Figure 2 sur les méthodes de recherche utilisées pour la recherche sur l'opinion publique faisant l'objet d'un marché).

Figure 2: Méthodes de recherche utilisées pour la recherche sur l'opinion publique faisant l'objet d'un marché[7]



Autres activités importantes

En 2014-2015, TPSGC a lancé les premières Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada – Recherche qualitative. La recherche qualitative consiste à observer et à étudier les opinions, les attitudes et les comportements de personnes sur un sujet particulier grâce à des méthodes de collecte de données qui permettent plus de profondeur qu'un sondage (comme les *groupes de discussion* et les *entretiens en profondeur*). Ces nouvelles normes sont complémentaires aux normes pour mener des sondages téléphoniques et en ligne. Elles permettront la réalisation d'études uniformes

[7] Les valeurs des marchés (arrondis au dollar le plus près) représentent les transactions contractuelles faites entre le 1er avril 2014 et le 31 mars 2015 (y compris les modifications pour augmenter, annuler ou réduire la valeur des marchés qui peuvent avoir été conclus au cours des années financières antérieures). La figure a été arrondie au pourcentage le plus proche.

et de grande qualité pour le compte du gouvernement du Canada. Vous trouverez les normes sur le site Web de TPSGC, à l'adresse : http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/rop-por/pratiques-practices-eng.html.

En vertu de la Procédure de gestion de la recherche sur l'opinion publique du Conseil du Trésor, TPSGC est chargé de mettre au point des outils de passation de contrats qui facilitent l'acquisition de services de recherche sur l'opinion publique à l'échelle du gouvernement. Il a donc entamé, en 2014-2015, le processus de renouvellement de ses offres à commandes pour ces services. Il a notamment consulté les ministères et les organismes ainsi que l'industrie des services de recherche, en vue de s'assurer que les nouvelles offres à commandes porteront sur les services et l'expertise voulues et la plus récente technologie offerte. À la suite de cette consultation, il a lancé un processus d'appel d'offres sur le site Achatsetventes.gc.ca. Le processus a été conçu de manière à favoriser la participation d'entreprises de toutes les tailles (petites, moyennes et grandes), dont bon nombre offrent des services qui se veulent spécialisés de par la population ciblée, la portée géographique de l'étude, le domaine d'expertise abordé et la méthode utilisée. Le processus se poursuivra en 2015-2016. Il consistera à mener à bien l'évaluation technique et financière des offres déposées. Les offres à commandes qui en résulteront seront en vigueur jusqu'au 31 mars 2018, et trois (3) options permettront de les reconduire à raison d'une (1) année chacune.

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

La Politique de communication du gouvernement du Canada énonce les exigences obligatoires pour mener de la recherche sur l'opinion publique afin de s'assurer que les activités de recherche sont bien coordonnées, transparentes et qu'elles optimisent les ressources. La politique s'applique aux ministères désignés aux annexes I, I.1 et II de la *Loi sur la gestion des finances publiques*, sauf si des lois, des règlements ou des décrets les en excluent.

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

- Bureau du directeur général des élections;
- Bureau du vérificateur général du Canada;
- Commissariat à l'intégrité du secteur public du Canada;
- Commissariat au lobbying du Canada;
- Commissariat aux langues officielles;
- Commissariats à l'information et à la protection de la vie privée du Canada.

Organismes ayant une responsabilité en recherche sur l'opinion publique

La Politique de communication du gouvernement du Canada attribue les responsabilités suivantes à ces organismes clés en ce qui a trait au processus pour la recherche sur l'opinion publique (voir la Figure 3 sur les organismes ayant une responsabilité en recherche sur l'opinion publique).

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

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

Le **Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada** offre conseils et soutien aux ministres du Conseil du Trésor et à son président dans la conception, la gestion et l'évaluation de la politique administrative. En vertu de la Politique de communication du gouvernement du Canada, le Secrétariat est responsable d'élaborer, d'évaluer et d'examiner la politique de communication à l'échelle de l'administration fédérale, ce qui comprend la recherche sur l'opinion publique; de conseiller les institutions sur l'interprétation et la mise en application des politiques, d'en effectuer le suivi et d'en assurer le respect.

En offrant un accès aux rapports de recherche sur l'opinion publique, **Bibliothèque et Archives Canada** (BAC) favorise la transparence et l'accès à l'information. La BAC reçoit des exemplaires des rapports finaux des ministères dans les six mois suivant la fin de la recherche sur le terrain. Le site Web de la BAC donne un accès bilingue aux sommaires et aux rapports finaux de recherche ayant fait l'objet d'un marché après le 1er août 2006. La BAC fournit également des versions électroniques de ces rapports à la **Bibliothèque du Parlement** qui les rend disponibles à leurs tours aux députés et aux médias.

Figure 3 : Organismes ayant une responsabilité en recherche sur l'opinion publique

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

- La **Direction de la recherche en opinion publique** fournit un service commun obligatoire à titre d'autorité technique et de coordination dans le cadre des activités de recherche sur l'opinion publique. Elle facilite la réalisation d'études en guidant les ministères clients tout au long du processus. La Direction conseille les institutions sur les méthodologies, les normes, les exigences en matière de politiques et les instruments de recherche (p. ex. des questionnaires et des guides de discussion) et assigne des numéros d'enregistrement de projet. Ceci aide à faire

en sorte que les objectifs de la recherche sont atteints et que la recherche entreprise est menée conformément aux exigences en matière de lois et de politiques, ainsi qu'aux normes du gouvernement du Canada et aux normes généralement acceptées de l'industrie. La Direction contribue également au développement des compétences à l'échelle du gouvernement en offrant aux ministères des séances d'information, en élaborant des pratiques exemplaires, en concevant des outils de travail et en faisant la promotion d'activités d'apprentissage reliées à la réalisation de la recherche sur l'opinion publique au gouvernement du Canada.

- La **Direction des approvisionnements en communications** fournit un service commun obligatoire à titre d'autorité contractante du gouvernement en recherche sur l'opinion publique. La Direction gère le processus d'approvisionnement pour satisfaire à tous les besoins ministériels en recherche sur l'opinion publique conformément aux politiques du gouvernement du Canada; attribue et gère les marchés; et, s'il y a lieu, préside à des processus d'évaluation des soumissions qui sont ouverts, justes et transparents.

Annexes

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

En 2014-2015, 54 projets de recherche sur l'opinion publique faisant l'objet d'un marché, d'une valeur de 4,1 millions de dollars, ont été coordonnés par la Direction de la recherche en opinion publique.

Exercice financier	Valeur des marchés[8]	Nombre de projets[8]
2014-2015	4 136 404 $	54
2013-2014	4 932 349 $	81
2012-2013	4 304 177 $	72
2011-2012	6 513 824 $	100
2010-2011	7 902 871 $	136

Annexe II : Méthodes d'approvisionnement pour la recherche sur l'opinion publique en 2014-2015

Le gouvernement du Canada utilise diverses méthodes d'approvisionnement pour faire de la recherche sur l'opinion publique. Les offres à commandes avaient été établies de façon concurrentielle pour ce qui est des trois principales approches à la recherche personnalisée (recherche qualitative, quantitative et une combinaison des deux). L'**Annexe V** comprend une liste complète des noms des entrepreneurs qui ont des offres à commandes pour l'année financière 2014-2015.

Méthodes d'approvisionnement	Valeur des marchés[9]	% de la valeur des marchés	Nombre de projets[9]	% du nombre de projets
Offres à commandes	3 916 433 $	94.68 %	52	96.30 %
Appel d'offres (Achatsetventes.gc.ca)	199 999 $	4.84 %	1	1.85 %
Autres méthodes	19 973 $	0.48 %	1	1.85 %
Total :	**4 136 404 $**	**100 %**	**54**	**100 %**

[8] Le nombre de projets et les valeurs des marchés (arrondis au dollar le plus près) représentent les transactions contractuelles faites entre le 1er avril et le 31 mars de chaque exercice (y compris les modifications pour augmenter, annuler ou réduire la valeur des marchés qui peuvent avoir été conclus au cours des années financières antérieures).

[9] Le nombre de projets et les valeurs des marchés (arrondis au dollar le plus près) représentent les transactions contractuelles faites entre le 1er avril 2014 et le 31 mars 2015 (y compris les modifications pour augmenter, annuler ou réduire la valeur des marchés qui peuvent avoir été conclus au cours des années financières antérieures).

Annexe III : Liste des ministères pratiquant la recherche sur l'opinion publique en 2014-2015

Au total, 19 ministères ont réalisé des travaux de recherche sur l'opinion publique en 2014-2015.

Organismes gouvernementaux	Valeur des marchés[10]	Nombre de projets[10]
Agence de la consommation en matière financière du Canada	215 352,23 $	2
Agence du revenu du Canada	363 963,03 $	4
Anciens Combattants Canada	185 704,83 $	5
Bibliothèque et Archives Canada	49 388,59 $	2
Bureau de la sécurité des transports du Canada	37 503,93 $	1
Bureau du Conseil privé	553 594,12 $	4
Bureau du surintendant des institutions financières	134 847,47 $	4
Citoyenneté et Immigration Canada	375 794,76 $	3
Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes	56 287,65 $	2
Conseil national de recherches Canada	108 165,47 $	2
Défense nationale et les Forces armées canadiennes	57 700,88 $	3
Emploi et Développement social Canada[11]	404 805,07 $	3
Finances Canada	511 923,06 $	5
Office des transports du Canada	168 078,47 $	1
Parcs Canada	99 096,41 $	1
Patrimoine canadien	161 406,85 $	3
Ressources naturelles Canada	327 583,50 $	3
Santé Canada	287 857,59 $	5
Sécurité publique Canada	37 350,20 $	1
Total :	**4 136 404,11 $**	**54**

[10] Le nombre de projets et les valeurs des marchés (arrondis au dollar le plus près) représentent les transactions contractuelles faites entre le 1er avril 2014 et le 31 mars 2015 (y compris les modifications pour augmenter, annuler ou réduire la valeur des marchés qui peuvent avoir été conclus au cours des années financières antérieures).
[11] Anciennement connu sous le nom de Ressources humaines et Développement des compétences Canada.

Annexe IV : Liste des entrepreneurs pratiquant la recherche sur l'opinion publique en 2014-2015

Au total, 17 entrepreneurs ont exécuté de la recherche sur l'opinion publique en 2014-2015.

Fournisseurs	Valeur des marchés[12]	Nombre de projets[12]
Angus Reid Public Opinion, a division of Vision Critical	24 860,00 $	1
Corporate Research Associates Inc.	171 708,63 $	2
Ekos Research Associates Inc.	217 930,63 $	2
Elemental Data Collection Inc.	19 972,75 $	1
Environics Research Group	573 486,59 $	6
Gregg, Kelly, Sullivan & Woolstencroft: The Strategic Counsel	99 524,19 $	2
Harris/Decima Inc.	1 105 267,25 $	17
Ipsos-Reid Corporation	153 208,77 $	4
Léger Marketing	461 108,56 $	4
NRG Research Group	643 826,48 $	5
Opinion Search Inc.	37 350,20 $	1
Phase 5	59 990,78 $	1
Phoenix SPI	187 471,98 $	4
R.A. Malatest & Associates Ltd.	199 998,70 $	1
Research Strategy Group Inc.	70 714,61 $	1
Sage Research Corporation	62 093,43 $	1
TNS Canada Ltd	47 890,56 $	1
Total :	**4 136 404,11 $**	**54**

[12] Le nombre de projets et les valeurs des marchés (arrondis au dollar le plus près) représentent les transactions contractuelles faites entre le 1er avril 2014 et le 31 mars 2015 (y compris les modifications pour augmenter, annuler ou réduire la valeur des marchés qui peuvent avoir été conclus au cours des années financières antérieures).

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

Les offres à commandes[13] pour la recherche sur l'opinion publique sont mises à la disposition des ministères pour réaliser des projets de recherche dont la valeur des marchés ne dépasse pas 200 000 $ (y compris la TVH). Ces offres à commandes ont été établies à la suite d'un processus concurrentiel pour la période du 1er avril 2010 au 31 mars 2012, avec possibilité de prolongation pour trois périodes supplémentaires d'un an chacune. Les offres à commandes étaient en vigueur au cours de l'exercice 2014-2015 dans le cadre de la troisième période de prolongation.

Les offres à commandes ont été conçues pour :

- encourager la participation des tous les genres de fournisseurs de recherche sur l'opinion publique, y compris les petites, les moyennes et les grandes entreprises, les coentreprises et les entreprises se spécialisant dans les populations cibles (dont les peuples autochtones et les populations ethnoculturelles) provenant de divers emplacements géographiques;
- faire en sorte que le gouvernement du Canada ait accès à une vaste gamme de compétences spécialisées et de spécialisations en recherche sur de nombreux sujets pour ce qui est de divers groupes cibles au Canada (de cette manière, il n'y a pas eu de limites quant au nombre de firmes qui pouvaient présenter une réponse à la Demande d'offre à commandes);
- réagir à un environnement technologique changeant rapidement, permettant l'usage de plusieurs méthodologies de recherche;
- faire place à la recherche qualitative personnalisée, à la recherche quantitative et à un mélange des deux.

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

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

Annexe V : Offres à commandes pour la recherche sur l'opinion publique (suite)

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

Détenteurs des offres à commandes*	Recherche sur le terrain et tabulation des données		Mise à l'essai en ligne des publicités	Populations cibles									
				Série A : recherche qualitative			Série B : recherche quantitative			Série C : recherche qual./quant.		
	Téléphone	En ligne	En ligne	Générale	Autochtone	Ethnoculturelle	Générale	Autochtone	Ethnoculturelle	Générale	Autochtone	Ethnoculturelle
Ascentum		•		•			•			•		
Campaign Research	•											
COMPAS Inc.				•		•						
Corbin Partners Inc.				•								
Corporate Research Associates Inc.	•	•	•	•	•	•	•		•	•		•
CROP INC.	•											
DataPath Systems							•					
Ekos Research Associates Inc.	•	•		•	•	•	•	•		•	•	
Environics Research Group	•	•		•	•	•	•	•	•	•	•	•
Gadd Research Inc.			•									
Genesis Public Opinion Research Inc.				•			•			•		
Gregg, Kelly, Sullivan & Woolstencroft: The Strategic Councel				•		•	•	•	•	•		•
Harris/Decima Inc.	•	•	•	•	•		•	•		•	•	
HRSG				•								
Innovative Research Group Inc.	•								•			
Insightrix Research Inc.	•	•					•					
Ipsos-Reid Corporation	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Jolicoeur & Associés	•											
Léger Marketing		•	•	•		•	•		•	•		•
MacPhie & Company Inc.				•								
Nanos Research Corporation	•	•		•			•			•		

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

Annexe V : Offres à commandes pour la recherche sur l'opinion publique (suite)

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

Détenteurs des offres à commandes*	Recherche sur le terrain et tabulation des données		Mise à l'essai en ligne des publicités	Populations cibles									
				Série A : recherche qualitative			Série B : recherche quantitative			Série C : recherche qual./quant.		
	Téléphone	En ligne	En ligne	Générale	Autochtone	Ethnoculturelle	Générale	Autochtone	Ethnoculturelle	Générale	Autochtone	Ethnoculturelle
NRG Research Group	•			•	•	•						
Opinion Search Inc.	•	•										
Patterson, Langlois Consulting				•								
Phase 5			•	•			•			•		
Phoenix SPI	•	•		•	•	•	•	•		•	•	
Pollara		•		•			•			•		
Praxicus Public Strategies Inc.				•			•			•		
Probe Research Inc.				•	•							
Quorus Consulting Group Inc.				•			•			•		
Research Strategy Group Inc.				•	•	•	•			•		
Sage Research Corporation				•		•	•			•		
Saine Marketing Inc.		•					•					
SOM Inc.	•	•					•					
Sylvain Laroche, consultant, Inc.				•			•			•		
The Logit Group Incorporated	•	•										
TNS CANADIAN FACTS INC.	•	•	•	•		•	•		•	•		•
torontoinsights.com	•	•										
Veraxis Research & Communications Inc.				•			•			•		
Vision Critical Communications		•	•	•		•	•		•	•		•
Walker Consulting Group				•			•	•		•		

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

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

Lois

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

Règlements

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

Politiques

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

Procédures

- Procédure de gestion de la recherche sur l'opinion publique : sous-tend et facilite l'application de la Politique de communication du gouvernement du Canada.

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

C

Collecte de données

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

E

Entrevue

Une conversation entre deux ou plusieurs personnes où les questions sont posées par un intervieweur afin de recueillir de l'information provenant d'une ou de plusieurs personnes.

Entrevue en profondeur

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

G

Groupe de discussion

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

Groupe de discussion en ligne

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

Guide de discussion

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

M

Modérateur

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

P

Participant

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

Population

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

Post évaluation

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

Prétest

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

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

Public

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

R

Recherche qualitative

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

Recherche quantitative

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

Recherche sur l'opinion publique

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

Répondant

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

S

Segment

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

Sondage omnibus

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

Sondage personnalisé

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

Renseignements supplémentaires

Ce rapport contient un aperçu des activités de recherche sur l'opinion publique au gouvernement du Canada au cours de l'exercice 2014-2015.

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

Direction de la recherche en opinion publique

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

Courriel :
DGSIOpinionPublique.ISBPublicOpinion@tpsgc-pwgsc.gc.ca

Version en ligne :
http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/rop-por/rapports-reports/2014-2015/index-fra.html