

*Communication Canada*



LA RECHERCHE  
SUR L'OPINION  
PUBLIQUE  
AU GOUVERNEMENT  
DU CANADA

*Rapport annuel 2002-2003*



Communication  
Canada

Canada



LA RECHERCHE  
SUR L'OPINION PUBLIQUE  
AU GOUVERNEMENT  
DU CANADA



*Rapport annuel 2002-2003*

Préparé par Communication Canada

Direction générale de la recherche



Research Branch

Publié par Communication Canada  
Novembre 2003

Pour plus de renseignements, veuillez communiquer avec la  
Direction générale de la recherche au (613) 943-5130.  
Version Internet : [www.communication.gc.ca](http://www.communication.gc.ca)  
Numéro de catalogue : PF1-1/2003  
ISBN : 0-662-67512-6

Nota : Dans le présent document, les mots de genre masculin appliqués  
aux personnes désignent les hommes et les femmes.

## *Message du Ministre*



*L*a recherche sur l'opinion publique (ROP) représente un outil essentiel qui aide le gouvernement à répondre aux besoins et aux attentes des citoyens.

Le rapport de 2002-2003 montre comment la recherche sur l'opinion publique est une partie intégrante des décisions clés du gouvernement du Canada. On y voit comment les ministères et organismes travaillent de concert pour partager de l'information et des résultats de recherche. Le lecteur comprendra également comment la recherche sur l'opinion publique peut être gérée pour en tirer un maximum d'utilité et de valeur.

La dernière année a joué un rôle important, non seulement en termes de réalisations au chapitre du rapport coût efficacité du processus de recherche sur l'opinion publique au gouvernement du Canada, mais également en ce qui concerne la validation de ce processus par le Secrétariat du Conseil du Trésor. Complété à l'été 2002, l'examen du Secrétariat du Conseil du Trésor concluait que la ROP est généralement bien gérée. Les réformes apportées aux structures actuelles en amélioreraient constamment la performance. Notre but est de fournir un travail de qualité tout en bonifiant la gérance des fonds publics et en facilitant notre obligation de rendre des comptes au public.

Les représentants de mon organisme cherchent constamment des améliorations possibles, guidés par les principes de l'optimisation des ressources, de l'administration, de la souplesse et de la transparence. L'année dernière, ils ont consulté les représentants des principales associations canadiennes des études de marché et les ministères et organismes. Les points de vue et les recommandations recueillis ont largement contribué à changer pour le mieux le contexte actuel à partir des solides fondements de la gestion déjà en place.

Nous poursuivons notre travail. Nous prévoyons d'autres améliorations fondées sur l'expérience et les découvertes externes comme l'examen de la recherche sur l'opinion publique mené par la vérificatrice générale.

Le présent rapport donne un bref aperçu de ce qui a été réalisé et dresse un portrait des défis que nous sommes prêts à relever.



*Ralph Goodale*

Ministre responsable de Communication Canada



# Table des matières

- 5 INTRODUCTION
- 6 LA DIRECTION GÉNÉRALE DE LA RECHERCHE DE COMMUNICATION CANADA AU TRAVAIL
  - 7 Recherche sur l'opinion publique : ressources et outils
  - 12 Groupe de travail interministériel en recherche sur l'opinion publique
- 13 ENJEUX ET ACTIVITÉS POUR 2003-2004
- 15 APERÇU DE LA RECHERCHE SUR L'OPINION PUBLIQUE AU GOUVERNEMENT DU CANADA EN 2002-2003
  - 15 Investissement annuel total en recherche sur l'opinion publique
  - 16 Volume global d'activités – Avis conseils
  - 17 Dix premiers ministères et organismes pour l'ensemble de la recherche sur l'opinion publique selon le volume d'activités
  - 18 Investissement en recherche sur l'opinion publique de 2000 à 2003
  - 19 Comparaison des études personnalisées et des études multiclients
  - 20 Type de recherche exprimé en pourcentage de l'investissement total en recherche sur l'opinion publique
  - 21 Pourcentage des projets et investissement total basés sur la méthodologie de la recherche personnalisée
  - 22 Populations cibles en recherche sur l'opinion publique
- 23 POINTS SAILLANTS DES PRINCIPAUX PROJETS DE RECHERCHE SUR L'OPINION PUBLIQUE
  - 23 Santé Canada
  - 24 Communication Canada
  - 24 Développement des ressources humaines Canada
  - 25 Ressources naturelles Canada
  - 25 Industrie Canada
  - 26 Patrimoine canadien
  - 26 Affaires étrangères et Commerce international Canada
  - 27 Agence des douanes et du revenu du Canada
  - 27 Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada
  - 28 Environnement Canada
- 29 POINTS SAILLANTS DES ÉTUDES MULTICLIENTS
  - 29 Investissement dans les études multiclients
- 31 CLASSEMENT DES SOCIÉTÉS DE RECHERCHE
  - 31 Sociétés de recherche pour l'ensemble de la recherche sur l'opinion publique selon le volume d'activités
  - 32 Sociétés de recherche pour les études multiclients selon le volume d'activités
  - 33 Sociétés de recherche pour la recherche personnalisée selon le volume d'activités
- 34 ANNEXES
  - 35 Annexe 1 : Liste complète des ministères et organismes selon le volume d'activités
  - 37 Annexe 2 : Liste complète des sociétés de recherche selon le volume d'activités
  - 40 Annexe 3 : Aperçu thématique des études multiclients en 2002-2003







## 1. *Introduction*

Communication Canada a pour mandat de maintenir et d'améliorer les communications entre le gouvernement du Canada et la population canadienne de tout âge. Pour que ces communications soient efficaces, il est nécessaire de jauger avec précision comment les Canadiens reçoivent l'information, de savoir s'ils comprennent les messages et s'ils trouvent réponse à toutes leurs questions.

Une telle recherche permet au gouvernement du Canada de s'assurer que ses messages sont transmis avec précision et que ses programmes et ses services répondent aux besoins et aux attentes de tous les Canadiens. Grâce à la recherche sur l'opinion publique, le gouvernement du Canada comprend mieux les points de vue et les besoins de la population canadienne et des utilisateurs de programmes et services gouvernementaux.

Communication Canada a la responsabilité technique de la recherche sur l'opinion publique (ROP) faite au gouvernement du Canada et détient l'autorité nécessaire pour la coordonner. Sa Direction générale de la recherche facilite la réalisation d'études de recherche sur l'opinion publique en aidant les ministères pendant les diverses étapes du processus pour qu'ils atteignent leurs objectifs.

Le rapport annuel de 2002-2003 donne un aperçu des activités de la Direction générale de la recherche et permet d'établir une chronique des points saillants des 576 projets de recherche sur l'opinion publique coordonnés par Communication Canada au nom du gouvernement du Canada au cours de l'exercice financier ayant pris fin le 31 mars 2003.



## 2. *La Direction générale de la recherche de Communication Canada au travail*

**P**rendre le pouls de l'opinion publique au Canada et à l'étranger est un élément essentiel et de plus en plus important de l'élaboration des politiques, des programmes et des services qui répondent aux besoins des Canadiens. L'investissement annuel des ministères et des organismes du gouvernement en recherche sur l'opinion publique a plus que doublé en cinq ans, alors que la confiance que l'on accorde aux résultats de recherche continue d'influencer :

- les initiatives en matière de politique;
- la prestation de programmes et de services;
- l'évaluation des demandes et des attentes de la population canadienne et des parties intéressées;
- le jugement que l'on porte sur l'optimisation des fonds publics dépensés.

La Politique de communication du gouvernement du Canada exige que les établissements fédéraux informent Communication Canada de tous leurs projets de recherche sur l'opinion publique avant de prendre quelque disposition contractuelle que ce soit.

La Direction générale de la recherche compte quatre domaines de service conçus pour aider les ministères et les organismes dans leurs projets de recherche sur l'opinion publique : avis conseils, coordination et rayonnement, recherche ministérielle et recherche appliquée.

La Direction de la coordination et des avis conseils : Recherche sur l'opinion publique (DCACROP) offre de l'expertise en recherche aux organismes gouvernementaux pour les aider à mettre au point de la recherche cohérente, pertinente et fiable afin de prendre des décisions éclairées. Les conseillers ont fourni des conseils professionnels en conception de la recherche, en exigences juridiques et politiques, en normes industrielles, en méthodes d'approvisionnement et en optimisation des ressources à plus de 40 ministères et organismes.

La coordination et le rayonnement encouragent l'expertise en matière de recherche, les partenariats, et le partage de la recherche dans tout le gouvernement du Canada. Ce groupe produit divers guides de recherche, organise des colloques et des réunions d'échange d'information. Il a aussi établi un site de réseautage Extranet. Il s'assure que les rapports sont mis à la disposition du public par l'entremise de la Bibliothèque nationale du Canada et de la Bibliothèque du Parlement.

L'équipe de la recherche ministérielle se charge de projets comme les sondages intitulés *À l'écoute des Canadiens*, qui ont lieu trois fois par an, de même que des études sur l'alphabétisme. Les conclusions de ces sondages sont utiles à l'ensemble du

gouvernement pour faire davantage comprendre les tendances sociétales, les enjeux et les événements touchant les communications gouvernementales. Les rapports sont affichés sur le site Internet de Communication Canada.

L'équipe de la recherche appliquée appuie Communication Canada par le biais de la recherche en publicité et en communication aux niveaux national et régional. Ce service comporte diverses techniques de recherche dont des enquêtes à la sortie de foires et d'expositions.

La Direction générale de la recherche travaille de concert avec Travaux publics et Services gouvernementaux Canada, la seule autorité contractante en recherche sur l'opinion publique. Les procédures contractuelles varient d'un projet à l'autre, tout dépendant de l'envergure, de la valeur monétaire, de l'importance du projet et d'autres facteurs. Ces procédures font en sorte que le gouvernement atteint les résultats souhaités et que les fournisseurs sont traités équitablement au cours du processus de soumission et d'approvisionnement.

En 2002-2003, il y a eu 714 demandes de projets dont 44 visaient des modifications à des contrats en vigueur et 93 ne correspondaient pas à la définition de la ROP. Communication Canada n'avait donc pas besoin de les coordonner. En tout, la DCACROP a coordonné 576 projets de ROP évalués à 23,7 millions de dollars.


La présente section donne un aperçu des activités, des ressources et des initiatives prises en 2002-2003 pour répondre aux besoins du gouvernement du Canada en recherche sur l'opinion publique.

## RECHERCHE SUR L'OPINION PUBLIQUE : RESSOURCES ET OUTILS

Communication Canada a créé des outils pour aider les praticiens de la fonction publique à concevoir et à mettre en œuvre leurs projets de recherche sur l'opinion publique. Une brève description de ces ressources suit.

### **Recherche sur l'opinion publique au sein du gouvernement du Canada : Un guide d'orientation**


Publié en avril 2002, ce guide explique la marche à suivre et on y présente les acteurs appelés à entreprendre des activités de recherche sur l'opinion publique au gouvernement du Canada. Un projet de recherche sur l'opinion publique regroupe le ministère ou l'organisme client, Communication Canada, Travaux publics et Services gouvernementaux Canada de même que la société de recherche qui dirige le projet.



Le guide comprend les grandes lignes d'un sommaire de projet et une section sur les pratiques exemplaires. On y trouve aussi la définition que donne le Secrétariat du Conseil du Trésor à la recherche sur l'opinion publique et on y explique ce qui déborde cette définition de base.

*Recherche sur l'opinion publique au sein du gouvernement du Canada : Un guide d'orientation* est accessible par voie électronique sur le site Extranet CommNET (<http://commnet.gc.ca>) et on peut en obtenir un imprimé en communiquant avec la Direction générale de la recherche de Communication Canada. Plus de 1 700 exemplaires ont déjà été distribués depuis sa publication en avril 2002.

### **Techniques de recherche : Optimisez vos ressources**



Cet outil de travail est une introduction ou une lecture de mise à jour indispensable sur les différentes approches de recherche à l'intention des employés du gouvernement du Canada. Il aide à promouvoir le meilleur rapport qualité prix pour les sommes d'argent affectées à la recherche, en soulignant les avantages et les inconvénients des méthodes actuelles de cueillette des données afin que l'approche la plus efficace soit utilisée.

Cette publication propose des renseignements sur les méthodes conventionnelles de recherche, de même que sur les nouvelles techniques ayant recours à l'Internet, et un bref glossaire du vocabulaire de recherche. On y définit la recherche sur l'opinion publique; le livret contient un aperçu des procédures à suivre pour acquérir de la recherche et une liste des principaux éléments inhérents au processus de recherche.

Ce document guide le lecteur dans tout le processus, à commencer par savoir si un sondage ou un groupe de discussion est le meilleur moyen pour décider si des données qualitatives ou quantitatives ou une combinaison des deux seraient les plus utiles dans un projet spécifique. Des exemples et des tableaux comparatifs font partie de la publication. Plus de 1 300 exemplaires de cet outil de travail populaire ont été distribués au cours du mois suivant sa publication.

*Techniques de recherche : Optimisez vos ressources* est disponible par voie électronique sur le site Extranet CommNET au <http://commnet.gc.ca>, sur le site Internet de Communication Canada au [www.communication.gc.ca](http://www.communication.gc.ca) et en exemplaire imprimé à la Direction générale de la recherche de Communication Canada. Ce document a été publié à la fin de l'exercice et son lancement a eu lieu à la Conférence des communicateurs du gouvernement du Canada tenue en mai 2003.

### **ROP sur CommNET**

Le site Extranet de Communication Canada réservé aux communicateurs gouvernementaux contient une section de première importance en recherche sur l'opinion publique. Ce site comprend une liste des conseillers de Communication Canada et des ministères et organismes qu'ils desservent. On y trouve aussi la liste des rapports de recherche sur

l'opinion publique publiés par le gouvernement du Canada depuis 1994; elle contient plus de 2 600 titres déposés à la Bibliothèque nationale du Canada et à la Bibliothèque du Parlement. Pour la première fois, une liste bilingue des titres de tous les rapports personnalisés contenus dans les fonds de bibliothèques est mise à jour régulièrement. (Il est possible d'accéder à ces rapports grâce aux prêts entre bibliothèques, en s'adressant à la bibliothèque de votre ministère ou à une bibliothèque locale).

Le site continue de s'agrandir, devenant ainsi une ressource de plus en plus précieuse pour les chercheurs. En octobre 2002, nous y avons déposé le premier rapport annuel de recherche sur l'opinion publique préparé par le gouvernement du Canada pour l'exercice financier de 2001-2002. Cette nouvelle publication, très populaire, est utile aux ministères, car elle donne les premiers renseignements succincts sur la recherche sur l'opinion publique au gouvernement du Canada.

CommNET offre aussi de l'information aux personnes qui font leurs premières armes en recherche sur l'opinion publique. Les utilisateurs du site trouveront un aperçu des résumés concernant la recherche sur l'opinion publique qu'ils doivent établir chaque fois qu'un ministère désire mettre en place un projet de recherche sur l'opinion publique. Pour répondre aux demandes de nos clients, nous avons ajouté une nouvelle section qui met en évidence les avantages et les défis de la recherche sur l'opinion publique en ligne.

Toutes les publications de la DCACROP sont également disponibles sur CommNET.

### **Nouvelle base de données**

Au cours de l'année, Communication Canada a organisé une base de données en ligne sur la recherche sur l'opinion publique. Il s'agit d'un système sur l'Internet visant à simplifier la gestion des soumissions de projets de recherche présentées par les clients. Au chapitre des avantages, ce système facilitera bientôt la tâche à tous les employés fédéraux qui partagent de la recherche, des plans et des résultats, faisant passer la valeur ajoutée à un nouveau niveau et favorisant une plus grande transparence.

Mise au point en collaboration avec le groupe des technologies de l'information de Communication Canada, la base de données offre un accès en ligne aux détails pertinents à la recherche prévue, en cours et terminée, de même qu'aux résultats de recherche.

Les coordonnateurs de recherche des ministères ou les clients soumettront les détails portant sur de nouveaux projets de recherche. Ils seront en mesure de faire le suivi de leurs projets et de prendre connaissance d'autres initiatives en cours au gouvernement du Canada. Notre but est d'encourager le partage de la recherche, des plans et des résultats de même que les pratiques optimales et de cibler les possibilités de partenariats afin de promouvoir une plus grande coordination en ce qui a trait aux questions horizontales.

La nouvelle base de données fera l'objet d'un projet pilote en 2003-2004 auprès de clients ministériels, pour ensuite être ouverte à tous les ministères.



## Évaluation de la publicité

Communication Canada et le Bureau du Conseil privé ont coprésidé un comité interministériel regroupant les coordonnateurs de recherche sur l'opinion publique qui participent à l'évaluation des principales campagnes publicitaires du gouvernement du Canada. Un sondage d'évaluation appelé Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECP), pour procéder à des évaluations de l'efficacité des principales campagnes, a conjointement été mis au point par le comité.

La Direction générale de la recherche a participé à l'élaboration de l'OECP préliminaire, surveillé les essais pilotes de l'outil, coordonné et analysé les résultats de la première utilisation de ce sondage et apporté des modifications à l'outil reflétant les résultats des essais pilotes.

L'OECP est désormais un outil normalisé et sert à évaluer les principales campagnes de publicité dont le budget média dépasse les 400 000 \$. Nous encourageons les ministères fédéraux à recourir à ce procédé d'évaluation rapide dans les petites campagnes comme dans les autres. Les questions ont servi durant huit campagnes en 2002. Il est probable que ce nombre double en 2003-2004.

En plus d'améliorer la capacité de mesurer l'efficacité de la publicité, l'OECP devrait aider les ministères à économiser de l'argent au chapitre de la conception des questionnaires et à améliorer la cohérence de la recherche grâce à des questions normalisées.

## Colloques et séances d'information

Pour poursuivre son objectif continu qui consiste à enrichir la base de connaissances en recherche sur l'opinion publique au gouvernement du Canada, la Direction générale de la recherche a tenu plusieurs séances d'information en 2002-2003.

Le premier colloque avait été nommé *Des « pop-ups » aux panels : Comment mener efficacement des sondages en ligne*. Les participants l'ont trouvé extrêmement utile à leur travail. En raison de sa popularité, il sera à nouveau offert.

La Direction générale de la recherche a tenu cinq séances d'information où les communicateurs ont donné un aperçu des tendances de l'opinion publique. Plus de 300 personnes y ont participé et plus de 90 % d'entre elles ont jugé les présentations utiles à leurs activités de communications.

La Direction a aussi donné une série de présentations régionales pour aider les communicateurs de l'ensemble du Canada à se servir de la recherche plus efficacement à l'étape de la mise au point du produit. Les présentations portaient sur la transmission du savoir.

Lors de la Conférence des communicateurs tenue en 2002, la Direction a présenté de nouvelles façons de mieux communiquer avec les jeunes et des défis que comporte la recherche en ligne.

Elle a également coordonné un atelier animé par le directeur adjoint de la recherche du Central Office of Information de Grande-Bretagne, sur la maximisation de l'impact des communications.

## Partenariats

Dans son effort continu pour accroître l'efficacité de la recherche effectuée dans l'ensemble du gouvernement, la Direction générale de la recherche a établi des partenariats en ce qui a trait à l'alphabétisation avec Statistique Canada et Développement des ressources humaines Canada, avec Affaires indiennes et du Nord Canada en ce qui concerne un sondage destiné aux Autochtones vivant dans les réserves et avec le Bureau du Conseil privé pour ce qui est d'un sondage visant les Autochtones qui vivent à l'extérieur des réserves.

La Direction a signé un protocole d'entente avec Santé Canada en vue de participer à la nouvelle conception des étiquettes de cartouches de cigarettes, pour mieux communiquer avec les personnes faiblement alphabétisées. Dans la région de l'Atlantique, les employés de Communication Canada ont reçu de l'aide pour élaborer une stratégie de communication à long terme.

Certaines initiatives de diffusion externe ont été prises :

- pour favoriser une meilleure utilisation de la ROP en communications, à commencer par la mise sur pied de tout programme de communication;
- pour encourager un plus grand usage de la ROP dans l'élaboration des politiques et des programmes.

Ces initiatives comprenaient une première table ronde sectorielle regroupant des représentants du secteur privé et du secteur public, des consultations initiales avec le secteur privé et les universités, des protocoles d'entente avec les universités (neuf protocoles étaient déjà signés ou à l'étape des négociations à la fin de la période d'examen) et un échange international avec le Royaume-Uni.

## À l'écoute des Canadiens

Trois fois l'an, Communication Canada prend le pouls de la nation à l'aide du sondage intitulé *À l'écoute des Canadiens*. Le sondage auquel répondent 6 000 personnes comprend une série de questions de base et des questions de suivi portant sur des enjeux particuliers. Par exemple, en 2002-2003, le sondage fournissait des renseignements sur des sujets comme le Protocole de Kyoto, la pauvreté chez les enfants, l'infrastructure et les relations canado-américaines.

Alors que le sondage était encore en cours, des données provisoires ont été partagées, fournissant aux leaders gouvernementaux et aux planificateurs de l'information pertinente plus vite que jamais auparavant. Ces résultats au moment adéquat ont par exemple servi à Développement des ressources humaines Canada (DRHC) dans sa planification des communications sur la pauvreté infantile.

Nous avons donné 29 présentations sur les résultats du sondage et nous avons distribué plus de 2 300 exemplaires du CD-ROM et du rapport. Les analystes de la Direction générale de la recherche ont reçu environ 330 demandes de recherche et d'analyse.



## Trousse d'outils sur l'alphabétisme

Les faibles niveaux d'alphabétisme demeurent un problème au Canada où près d'une personne sur deux a certaines difficultés à lire ou à comprendre (Source : Statistique Canada, 1996). Pour aider les employés du gouvernement à communiquer efficacement avec tous les Canadiens, la Direction générale de la recherche a mis au point une trousse d'outils intitulée *Pour des communications réussies : L'alphabétisme et vous*.

La Direction générale, en collaboration avec Santé Canada, a également été l'hôte de deux ateliers interactifs à la Conférence des communicateurs de 2003 où plus de 200 communicateurs gouvernementaux ont été invités à appliquer les conseils pratiques et les principes trouvés dans la trousse d'outils à une initiative de communication particulière (p. ex. les messages se trouvant sur les cartouches de cigarettes).

La trousse d'outils est disponible en deux formats : vous pouvez en obtenir un exemplaire imprimé ou la consulter sur le site Internet suivant : [www.communication.gc.ca](http://www.communication.gc.ca).

## GROUPE DE TRAVAIL INTERMINISTÉRIEL EN RECHERCHE SUR L'OPINION PUBLIQUE

Depuis 2001, un groupe de travail interministériel en recherche sur l'opinion publique se rencontre régulièrement. Tous les ministères et les organismes gouvernementaux intéressés sont libres d'en faire partie. Ce groupe informel, qui compte de plus en plus de membres, se réunit cinq fois par année pour discuter de sujets tels que la recherche en ligne, les approvisionnements, le partage de résultats de recherche, les évaluations liées à la publicité et les défis que relèvent les organismes qui font de la ROP.

En 2003-2004, le groupe se penchera sur la possibilité de renforcer la communauté de la ROP et d'en rehausser le profil dans l'ensemble du gouvernement.

### **NOUS SOMMES LÀ POUR VOUS AIDER**

Vous pouvez consulter les conseillers en coordination et aux avis conseils pour tout projet de recherche sur l'opinion publique.

Jetez un coup d'œil au site

**[commnet.gc.ca](http://commnet.gc.ca)**

ou composez le **(613) 943-5130**

pour obtenir le nom et le numéro de téléphone du conseiller affecté à votre organisme.




### 3. *Enjeux et activités pour 2003-2004*

*L*es analyses d'activités effectuées en 2002-2003 nous ont permis de voir la façon dont le gouvernement du Canada exerce ses fonctions en ROP. Elles ont aussi créé l'occasion de circonscrire les améliorations opérationnelles pour optimiser les ressources dont disposent les Canadiens et mieux contribuer au processus gouvernemental de prise de décisions. Après un examen approfondi, le Secrétariat du Conseil du Trésor (SCT) a conclu que la ROP est gérée efficacement au gouvernement du Canada et que les outils d'approvisionnement ont été bien élaborés. Les conclusions auxquelles en est venu le SCT forment une base solide permettant d'aller de l'avant et de renforcer la capacité de recherche sur l'opinion publique au gouvernement du Canada.

En outre, la Direction générale de la recherche a publié un document de discussion sur les améliorations à apporter au processus d'approvisionnement de la ROP et a consulté les représentants des associations canadiennes des études de marché et les ministères et organismes clients. Leurs recommandations nous aident à mieux définir les améliorations que nous apporterons au processus de passation des marchés qui sera mis en application en 2003-2004. Ces améliorations comprennent deux éléments déterminants. Elles font en sorte que toutes les sociétés qualifiées de recherche sur l'opinion publique puissent continuer à présenter des soumissions au gouvernement du Canada pour obtenir des contrats et que des procédures claires soient mises au point en ce qui concerne les offres permanentes. Cela signifie une plus grande transparence dans le processus et, par le biais de concours, l'assurance de l'optimisation des ressources. Un comité de travail permanent entre le secteur privé et le gouvernement du Canada a été formé afin de mettre en œuvre les recommandations discutées lors de la consultation initiale sur le processus d'approvisionnement.

Il y a aussi d'autres moyens d'améliorer l'efficacité de la recherche sur l'opinion publique au gouvernement du Canada. Un examen des pratiques d'achat d'études multiclients est en cours et des lignes directrices opérationnelles améliorées seront mises au point pour les ministères et les organismes, sur des sujets tels que le contenu des rapports finals en recherche personnalisée. Une base de données en ROP sera mise en œuvre pour créer des possibilités de partenariat et pour partager tous les résultats de recherche du gouvernement du Canada. Des tests pilotes et des tests d'utilisation feront en sorte que la base de données aide Communication Canada et les ministères à gérer efficacement les projets qui leur sont confiés. De nouveaux guides comme celui qui porte sur les techniques novatrices de recherche qualitative sont en préparation pour aider les ministères à planifier la recherche la plus efficace afin de répondre à leurs besoins. Ces mesures amélioreront le processus de la ROP dans tout le gouvernement du Canada, renforceront la coordination et inciteront les ministères et les organismes à soumettre leurs rapports à la Direction générale de la recherche.

Le Bureau du vérificateur général a commencé à examiner la ROP à l'automne 2002 et nous attendons ses commentaires et recommandations cet automne.



Pour faciliter le partage des résultats de recherche et des pratiques exemplaires, des dîners-causeries et des colloques continueront d'avoir lieu.

Ces progrès visent également à améliorer la capacité du gouvernement en ce qui concerne le recours à un processus de recherche sur l'opinion publique à la fois stratégique et à large base, favorisant l'élaboration de politiques, de programmes et de services.

Le besoin de renforcer les connaissances des gestionnaires en recherche sur l'opinion publique se fait toujours sentir dans tous les ministères du gouvernement, comme celui de se fonder sur cette recherche. Certains ministères et organismes disposent de ressources affectées à cette fin pour coordonner la recherche sur l'opinion publique alors que d'autres coordonnent leurs projets parallèlement à d'autres activités ministérielles. Les conclusions de la recherche sur l'opinion publique ne sont pas toujours pleinement exploitées dans l'élaboration de politiques et de programmes.

On trouve une richesse de savoir sur l'opinion publique dans la plupart des ministères, mais la recherche est souvent fragmentée et les efforts de synthèse de l'information sont sporadiques. Pour résumer en peu de mots, on observe dans l'ensemble du gouvernement du Canada la nécessité d'une plus grande constance dans l'utilisation, la coordination et l'intégration de la ROP au sein des processus de gestion.

Ce sont des questions que la Direction générale de la recherche, de concert avec ses partenaires du gouvernement, voudrait résoudre. Par exemple, la Direction générale de la recherche tente de devenir un centre d'expertise en gestion des connaissances se rapportant à la recherche sur l'opinion publique. Grâce au travail entrepris en coordination, en rayonnement, en recherche sur les ministères et en recherche appliquée, cette transformation est bien en cours.

### **LES ASSOCIATIONS DE SONDAGE SUR L'OPINION PUBLIQUE APPUIENT À L'UNANIMITÉ LES RÉFORMES PROPOSÉES PAR LE GOUVERNEMENT**

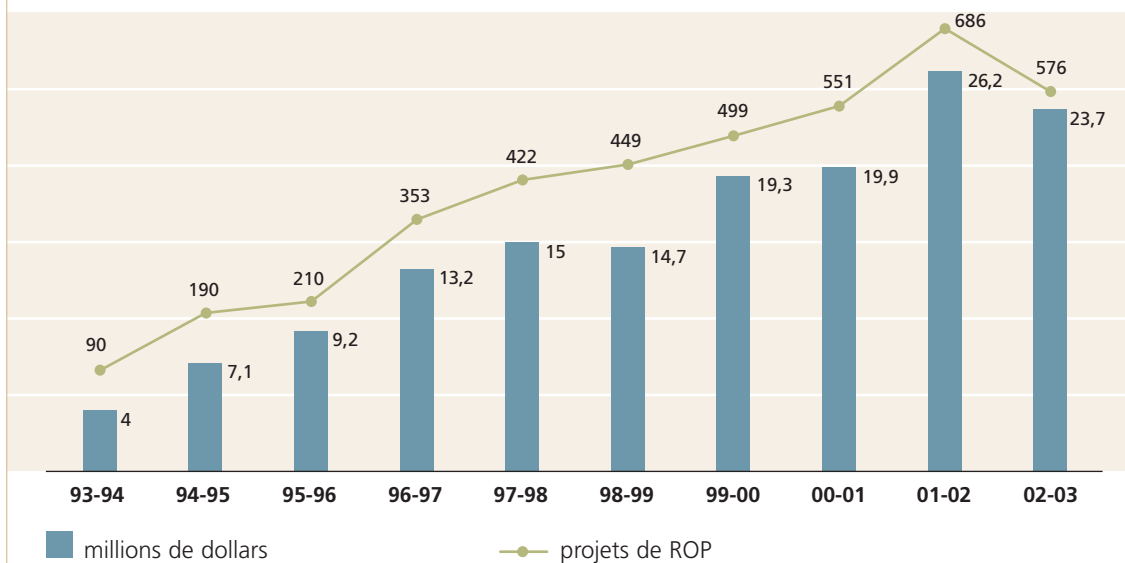
OTTAWA, le 12 juin/CNW – Les quatre associations de l'industrie des sondages sur l'opinion publique et de recherche marketing ont exprimé leur appui unanime aujourd'hui aux changements proposés par le gouvernement du Canada dans le processus d'attribution des contrats de recherche sur l'opinion publique.

L'expression conjointe d'approbation fait suite à des consultations auprès de l'industrie tenues par des hauts fonctionnaires du gouvernement avec les présidents de l'Association de l'industrie de la recherche marketing sociale, de l'Association canadienne des organisations de recherche en marketing, de l'Association professionnelle de recherche en marketing et du Conseil canadien de la recherche par sondage.

*Source : Communiqué « Les associations de sondage sur l'opinion publique appuient à l'unanimité les réformes proposées par le gouvernement », 12 juin 2003.*

#### 4. *Aperçu de la recherche sur l'opinion publique au gouvernement du Canada en 2002-2003*

##### INVESTISSEMENT ANNUEL TOTAL EN RECHERCHE SUR L'OPINION PUBLIQUE



Au gouvernement, les conclusions tirées de la recherche sur l'opinion publique deviennent un élément clé dans la prise de nombreuses décisions significatives qui exigent des sondages réguliers et exhaustifs auprès de la population canadienne sur des sujets aussi divers que la cigarette, l'immigration et le fonctionnement des petites entreprises. Il en résulte une demande de recherche accrue, effectuée selon diverses techniques telles que les sondages téléphoniques, les sondages par courrier-réponse et les entrevues approfondies.

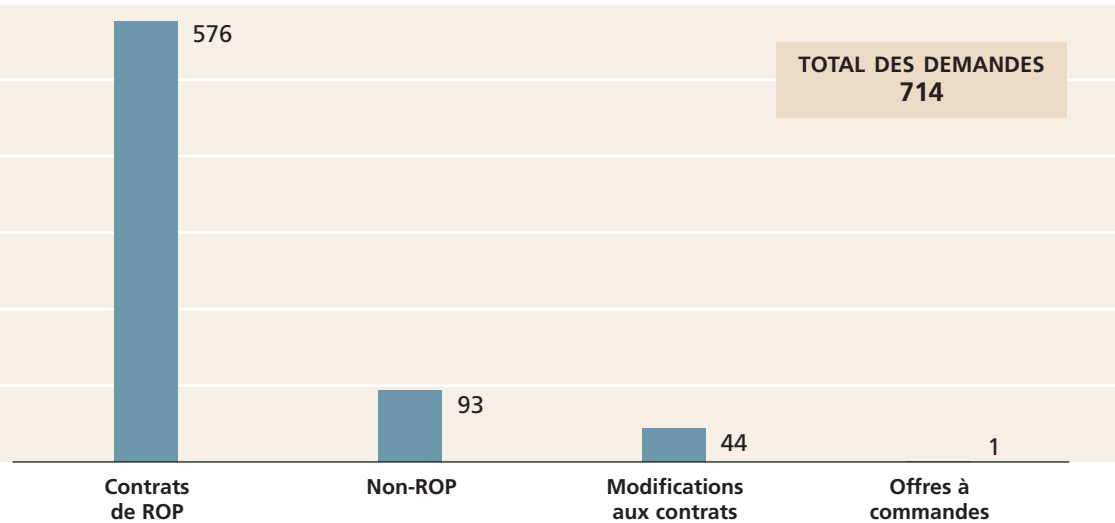
Cette demande s'est exprimée par le volume d'activités : pour la quatrième année consécutive, le volume d'affaires a totalisé ou dépassé 20 millions de dollars. C'est la quatrième année la plus occupée selon nos documents comptables. L'exercice 2002-2003, qui totalise 23,7 millions de dollars, se classe au deuxième rang. L'importance de plus en plus grande accordée à la recherche sur l'opinion publique nous a à nouveau fourni l'occasion de coordonner et de partager les résultats de nos recherches pour atteindre un maximum d'efficacité par rapport au coût.

L'activité de l'exercice 2002-2003 (576 projets) était légèrement plus faible que celle de 2001-2002 (686 projets, y compris les modifications apportées aux contrats) et la valeur monétaire était également moindre.

Santé Canada et Développement des ressources humaines Canada représentent 27 % des investissements en recherche.

## VOLUME GLOBAL D'ACTIVITÉS – AVIS CONSEILS

### Nature des demandes – 2002-2003



Communication Canada détient l'autorité nécessaire pour coordonner toute la recherche sur l'opinion publique et le tableau de cette page donne un aperçu du travail entrepris par le gouvernement du Canada par l'entremise de la Direction générale de la recherche de Communication Canada. Les ministères et les organismes présentent des sommaires de leurs projets aux conseillers de la Direction générale de la recherche qui déterminent s'ils correspondent à la définition de la ROP\*. Si c'est le cas, le projet est enregistré et les conseillers offrent des conseils aux chargés de projets durant tout le processus de recherche. Si le projet n'entre pas dans la définition de la recherche sur l'opinion publique, les ministères l'entreprennent de manière indépendante.

En 2002-2003, 576 projets se conformaient à la définition de la ROP et 93 ne répondaient pas à ses exigences. On compte 44 modifications de contrats nécessitant des changements allant des échéances, aux énoncés de travaux et aux budgets.

*\*Les principales activités qui répondent à la définition que donne le Secrétariat du Conseil du Trésor de la recherche sur l'opinion publique se rapportent à la recherche sur l'opinion publique en matière de politique, de marketing et d'activités de communication, de qualité des études de services, d'études multiclients, de sondages omnibus et d'évaluations de programmes. Les activités qui ne relèvent pas de la recherche sur l'opinion publique comprennent l'analyse documentaire ou l'examen de sources secondaires et la vérification de la performance dans l'utilisation d'un produit ou la prestation de biens aux termes d'un contrat.*

## DIX PREMIERS MINISTÈRES ET ORGANISMES POUR L'ENSEMBLE DE LA RECHERCHE SUR L'OPINION PUBLIQUE SELON LE VOLUME D'ACTIVITÉS

MINISTÈRE/ORGANISME	EN MILLIERS DE DOLLARS	NOMBRE DE PROJETS
Santé Canada	4 270	81
Communication Canada	3 176	75
Développement des ressources humaines Canada	2 120	60
Ressources naturelles Canada	1 586	28
Industrie Canada	1 584	42
Patrimoine canadien	1 124	30
Affaires étrangères et Commerce international Canada	870	16
Agence des douanes et du revenu du Canada	868	17
Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada	738	15
Environnement Canada	710	20

Santé Canada a devancé tous les ministères et tous les organismes fédéraux au chapitre de la recherche sur l'opinion publique, ce qui représente environ 18 % des dépenses du gouvernement du Canada affectées à la recherche sur l'opinion publique. L'essentiel de ses activités se rapportait à la Stratégie de contrôle du tabac. Six ministères ont dépensé plus d'un million de dollars chacun en recherche sur l'opinion publique, soit plus de 58 % de l'investissement total du gouvernement du Canada.

Les points saillants de la recherche entreprise par les 10 utilisateurs les plus importants de recherche sur l'opinion publique se trouvent au chapitre 5.

## INVESTISSEMENT EN RECHERCHE SUR L'OPINION PUBLIQUE DE 2000 À 2003

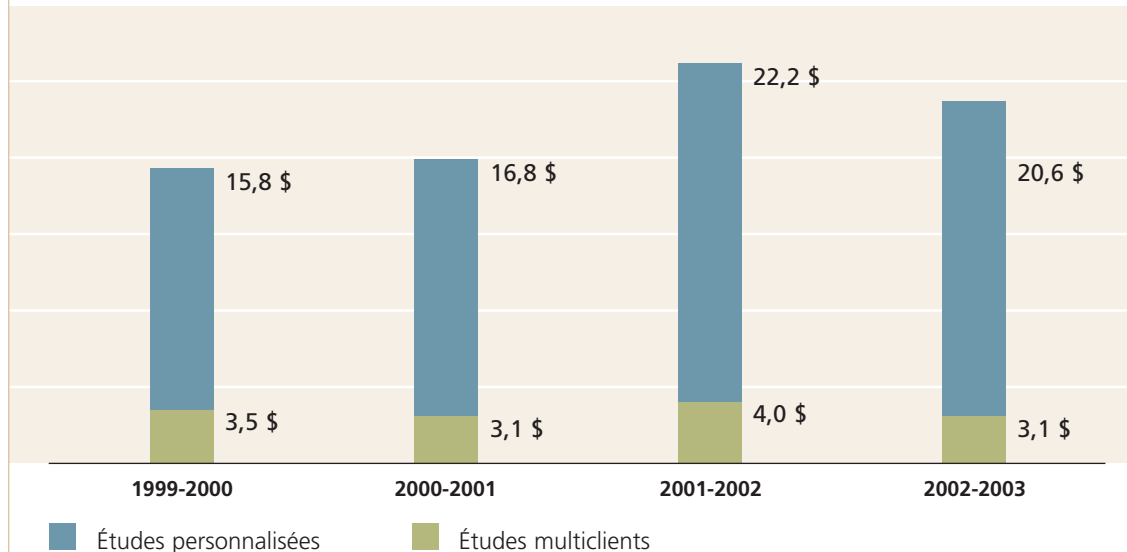
(EN MILLIERS DE DOLLARS)

MINISTÈRE/ORGANISME	2000-2001		2001-2002		2002-2003	
	VALEUR EN \$	N <sup>BRE</sup> DE PROJETS	VALEUR EN \$	N <sup>BRE</sup> DE PROJETS	VALEUR EN \$	N <sup>BRE</sup> DE PROJETS
Santé Canada	2 300	62	4 036	88	4 270	81
Communication Canada	2 105	60	2 117	70	3 176	75
Développement des ressources humaines Canada	2 556	68	2 614	62	2 120	60
Ressources naturelles Canada	387	13	847	32	1 586	28
Industrie Canada	1 439	45	1 834	54	1 584	42
Patrimoine canadien	849	29	1 288	36	1 124	30
Affaires étrangères et Commerce international Canada	514	17	867	18	870	16
Agence des douanes et du revenu du Canada	1 008	19	687	23	868	17
Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada	1 027	17	1 228	16	738	15
Environnement Canada	810	24	1 343	36	710	20

Bien que l'ensemble des investissements en recherche sur l'opinion publique aient subi une réduction d'environ 10 % en 2002-2003, en comparaison à l'année précédente, certains ministères ont été plus actifs. Ressources naturelles Canada affiche la plus forte augmentation calculée en pourcentage – une croissance de plus de 80 %. Communication Canada a investi 50 % de plus qu'au cours de l'année précédente. Santé Canada a connu une augmentation frôlant les 6 %.

## COMPARAISON DES ÉTUDES PERSONNALISÉES ET DES ÉTUDES MULTICLIENTS

(EN MILLIONS DE DOLLARS)



Une recherche personnalisée sur l'opinion publique est un travail qu'un ministère ou un organisme commande à une entreprise privée. Les produits, les données ou les rapports qui en résultent sont adaptés aux besoins spécifiques du ministère ou de l'organisme en matière de recherche. L'organisme qui commande l'étude assure la propriété intellectuelle des rapports et des autres documents découlant du projet qui seront accessibles au public.

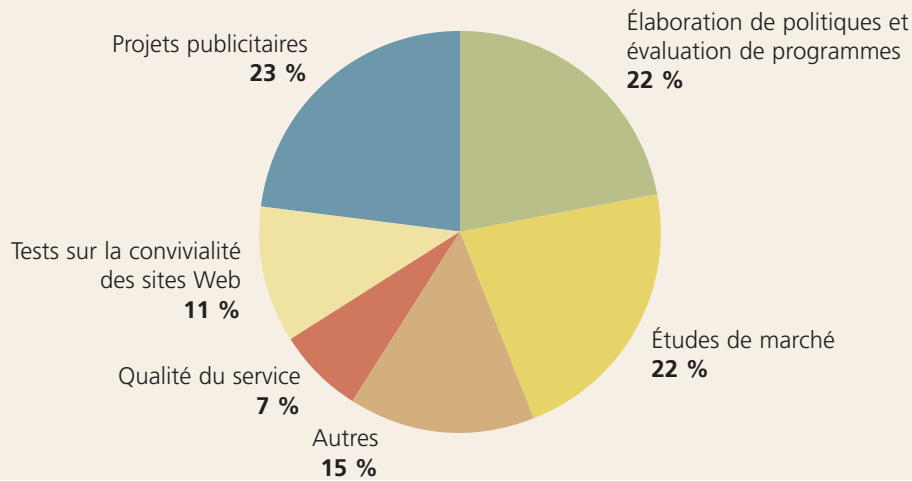
Les rapports de recherche personnalisée commandés par le gouvernement du Canada relèvent du domaine public. Cela signifie que l'information recueillie est mise à la disposition des autres ministères, du secteur privé et du grand public. La recherche personnalisée représente l'essentiel du travail entrepris au nom du gouvernement du Canada.

La recherche multiclients demeure la propriété de la société de recherche, mais elle offre aux abonnés une vaste gamme de données sur des sujets spécifiques comme les questions liées aux affaires publiques. Ce type de recherche est économique parce que les frais généraux sont partagés. Les résultats de la recherche multiclients comprennent aussi de l'information sur les tendances.

Les ministères s'abonnent aux résultats de recherche, mais ils n'ont pas le droit de diffuser l'information qu'ils reçoivent à d'autres parties, même pas aux ministères du gouvernement. L'année dernière les ministères ont acheté l'équivalent de 3,1 millions de dollars d'abonnements à la recherche multiclients.

En 2002-2003, environ 13 % de l'investissement en recherche sur l'opinion publique étaient des recherches multiclients en comparaison à 15 % l'année précédente.

## TYPE DE RECHERCHE EXPRIMÉ EN POURCENTAGE DE L'INVESTISSEMENT TOTAL EN RECHERCHE SUR L'OPINION PUBLIQUE



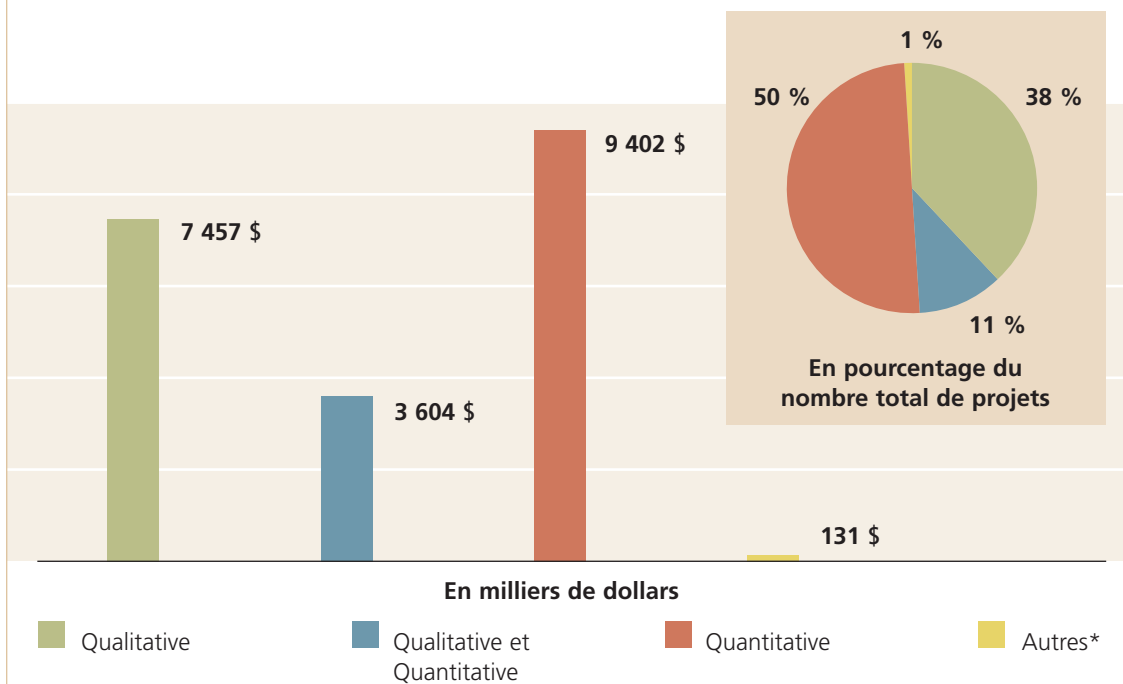
La recherche publicitaire, qui englobe le suivi de la publicité et les tests, ainsi que l'essai de produits de communication, affiche la plus forte croissance, année après année, parmi les différents types de recherche entreprise par le gouvernement du Canada. Ces activités représentent 23 % de l'investissement en comparaison à 17 % l'année précédente.

L'investissement consacré aux études de marché constitue 22 % des dépenses totales, en comparaison à 31 % l'année précédente. La recherche sur le marché comprend des projets comme le sondage comparatif qui sert à tester les consommateurs de mets japonais. Agriculture et Agroalimentaire Canada a commandé cette recherche pour mieux comprendre les préférences des consommateurs et leur comportement envers ce marché clé, de même que leur perception du Canada en ce qui concerne la production et la transformation des aliments, aidant ainsi le Canada à se distinguer comme producteur/fournisseur d'aliments de première qualité sur le marché mondial. L'élaboration et l'évaluation de politiques, la qualité du service et les tests sur la convivialité des sites Web se maintiennent, à peu de choses près, aux mêmes niveaux d'investissement depuis deux ans. La catégorie « Autres » comprend de la recherche, par exemple les enquêtes initiales de suivi, les questions omnibus et les études de conception de recherche.



POURCENTAGE DES PROJETS ET INVESTISSEMENT  
TOTAL BASÉS SUR LA MÉTHODOLOGIE  
DE LA RECHERCHE PERSONNALISÉE

Méthodologies de recherche appliquées à la recherche  
sur l'opinion publique



La recherche qualitative et une combinaison de recherche qualitative et quantitative représentent environ la moitié de l'investissement total en recherche sur l'opinion publique fait en 2002-2003. La recherche quantitative correspond pratiquement à toute l'autre part de l'investissement. La catégorie « Autres » comprend la recherche portant sur la conception et l'analyse de questionnaires.

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

**RECHERCHE QUANTITATIVE** Information obtenue sur certains membres (ou tous les membres) d'une population cible par des procédures structurées, notamment, un recensement ou un sondage, permettant de tirer des conclusions pour toute cette population cible.

Source : *Techniques de recherche : Optimisez vos ressources, Communication Canada, avril 2003.*



## POPULATIONS CIBLES EN RECHERCHE SUR L'OPINION PUBLIQUE

Presque la moitié des projets de recherche sur l'opinion publique réalisés en 2002-2003 sondaient la population en général, tout en reflétant la composition des plus importants utilisateurs de ROP, par exemple Santé Canada. D'autres recherches devenaient de plus en plus ciblées alors que les ministères et les organismes tentaient de recueillir de l'information et des opinions auprès de groupes, clients particuliers allant des aînés aux immigrants et aux entreprises. Les fonctionnaires ont également fait l'objet de quelques projets de recherche en vue d'évaluer des questions comme l'efficacité organisationnelle, la prestation de services et l'utilisation des langues officielles. Les leaders d'opinion du pays, connus comme les Canadiens engagés au sein de l'industrie de la recherche, constituent un autre groupe d'intérêt pour divers ministères.

L'expression « Canadiens engagés » est une segmentation indépendante mise au point par Earncliffe Research and Communications et conçue pour aider ses clients à observer la formation d'un marché, les tendances relatives aux politiques et aux enjeux et à préparer les réponses stratégiques appropriées. Ces Canadiens sont les leaders d'opinion du pays. Ces personnes lisent, écoutent et parlent de questions d'affaires publiques beaucoup plus souvent et plus passionnément que le reste de la population. Elles ont tendance à faire partie d'organismes communautaires et de partis politiques. Elles expriment leurs opinions durant les lignes téléphoniques ouvertes à la radio et adressent des lettres aux rédacteurs en chef des journaux.



## 5. *Points saillants des principaux projets de recherche sur l'opinion publique*

*L*a recherche sur l'opinion publique joue un rôle essentiel dans l'élaboration de politiques, de programmes et de services ayant des répercussions directes sur la vie quotidienne des Canadiens. Pour réaliser le présent rapport, Communication Canada a demandé aux 10 ministères qui investissent le plus en recherche sur l'opinion publique de fournir un bref aperçu du travail qu'ils ont fait durant la période d'évaluation. Le lecteur trouvera leur contribution ci-dessous.

### SANTÉ CANADA

En 2002-2003, un projet de recherche sur l'opinion publique particulièrement novateur mettait l'accent sur la jeunesse. Une consultation avec des experts spécialisés en marketing auprès des jeunes avait permis au Ministère de conclure que les méthodes traditionnelles de recherche ne convenaient pas au projet à réaliser. Cette conclusion s'appliquait particulièrement à la conception de campagnes de lutte contre le tabagisme, étant donné que les jeunes perçoivent l'usage de la cigarette comme un moyen de se rebeller, d'affirmer leur personnalité, de s'identifier à leurs pairs et de s'afficher comme « adultes ».

En concevant la campagne jeunesse de Santé Canada sur la fumée secondaire, diverses approches de recherche sur l'opinion publique ont permis de découvrir leurs attitudes, leurs croyances, leurs opinions et leurs sentiments. En plus des groupes de discussion, des triades et des sondages, le Ministère a tiré profit des affinités des jeunes avec l'Internet pour mener une série de discussions dynamiques en ligne avec deux groupes d'adolescents en particulier. Ce forum interactif a donné aux jeunes l'occasion de discuter entre eux de questions liées au tabac durant plusieurs jours. L'information recueillie a servi à mettre au point une des campagnes à l'intention des jeunes les plus réussies jusqu'à maintenant.

Une grande part de la ROP faite à Santé Canada en 2002-2003 appuyait la Stratégie de contrôle du tabac, une initiative de 480 millions de dollars visant à réduire le tabagisme au Canada. Au cours du prochain exercice, le Ministère prévoit continuer à mettre l'accent sur les questions relatives au tabac, de même que sur le besoin de recherche en soins de santé et sur les nouveaux enjeux comme le SRAS et le virus du Nil. Les futurs efforts de recherche porteront sur la Stratégie en matière de modes de vie sains et l'initiative Communiquer la science.



Grâce à la recherche sur l'opinion publique, Santé Canada s'est aussi penché sur de nombreuses autres questions dont les suivantes :

- évaluation de la campagne de publicité sur le diabète;
- sondage auprès des journalistes pour améliorer ses stratégies de relations avec les médias;
- sondage sur les attitudes des femmes autochtones envers de saines grossesses;
- étude des répercussions des produits toxiques dont la liste apparaît sur les paquets de cigarettes.

## COMMUNICATION CANADA

La recherche est un élément primordial pour réussir diverses initiatives dans le milieu concurrentiel et complexe des communications d'aujourd'hui. En améliorant les communications entre le gouvernement du Canada et les Canadiens, Communication Canada accorde une grande importance à la recherche, particulièrement avec ses études intitulées *À l'écoute des Canadiens*, effectuées trois fois par an pour se mettre à l'écoute des perceptions de la nation sur les priorités gouvernementales et d'autres questions courantes.

En 2002-2003, la recherche portait principalement sur les questions suivantes :

- évaluation des principales campagnes de publicité (points d'accès, guides sur les services et autres campagnes), activités de relations externes (foires et expositions) et certaines activités se déroulant aux points d'accès du gouvernement (Site du Canada et numéro 1 800 O-Canada);
- appui aux efforts visant les initiatives régionales de communication dont la réussite des projets pilotes entrepris en Saskatchewan et au Nouveau-Brunswick et l'élaboration d'un outil régional de communication pour chacune des provinces de l'Atlantique;
- recherche de nature plus ministérielle, occasionnellement en partenariat avec d'autres ministères fédéraux, en vue d'améliorer les communications entre le gouvernement et les citoyens canadiens. Cette recherche comportait des questions liées aux communications et à l'alphabétisme, aux valeurs sociales et aux peuples autochtones.

## DÉVELOPPEMENT DES RESSOURCES HUMAINES CANADA

Développement des ressources humaines Canada a effectué de la recherche sur l'opinion publique portant sur plusieurs de ses programmes et services dont l'assurance-emploi, le Régime de pensions du Canada, la Sécurité de la vieillesse, la Subvention canadienne pour l'épargne-études, le Programme canadien de prêts aux étudiants et le Programme du travail.

Le Plan d'action sur les compétences et l'apprentissage constituait un remarquable sujet d'étude en recherche sur l'opinion publique. En août, une étude de première importance comprenait 14 groupes de discussion, réunis dans cinq emplacements au Canada, afin de recueillir les perceptions, les expériences et les intentions des participants en ce qui concerne l'acquisition continue du savoir. On cherchait également à découvrir quel rôle

les représentants de la main-d'œuvre ainsi que les propriétaires et les gestionnaires de petites et de moyennes entreprises préféreraient voir le gouvernement fédéral jouer.

Les résultats de cette étude et de certaines autres ont contribué à l'élaboration de politiques et ont soutenu des activités de communication sur la meilleure façon d'informer la population canadienne de l'initiative visant les compétences et l'apprentissage.

La future recherche sur l'opinion publique découlera en grande partie des questions se rapportant à la modernisation des services, aux enfants et à leurs familles, au plan d'action sur les compétences et l'apprentissage et aux prestations d'emploi et mesures de soutien, en plus du suivi de l'information sur les programmes établis.

## RESSOURCES NATURELLES CANADA


Ressources naturelles Canada (RNCCan) a décidé d'une mesure substantielle de la recherche sur l'opinion publique dans les secteurs de la consommation d'énergie et de la technologie, de l'efficacité énergétique et, en collaboration avec Environnement Canada, du changement climatique. Parmi les principaux projets réalisés au cours de l'année, mentionnons l'évaluation qualitative d'une image de marque pour les produits de communication du gouvernement du Canada portant sur le changement climatique et l'adaptation de cette image à la publicité pour les programmes connexes du Ministère (p. ex. ÉnerGuide).

La recherche sur l'opinion publique à RNCCan comprend une gamme de projets personnalisés et multiclients dans les domaines de l'élaboration des politiques et des programmes, de la planification et de l'évaluation des communications, de l'évaluation du site Internet du Ministère et de la recherche sur la satisfaction des clients. Le Ministère a également continué à s'abonner à des études multiclients pour améliorer sa compréhension de l'environnement public.

RNCCan a employé l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECF) du gouvernement du Canada pour faire les post-tests suivant trois phases distinctes d'une importante campagne publicitaire sur les changements climatiques au cours de la période s'étalant de septembre 2002 à mars 2003. Le recours à l'OECF pour évaluer les principales campagnes et l'utilisation de l'Outil de mesures communes (OMC) dans le cadre de l'Initiative d'amélioration des services, en vue de mesurer la satisfaction des clients, deviennent des pratiques courantes.

## INDUSTRIE CANADA

En 2002-2003, le programme de recherche sur l'opinion publique d'Industrie Canada comportait de la recherche à l'appui du programme d'innovation du gouvernement du Canada, de la progression de Gouvernement en direct (grâce au développement et aux évaluations relatives au site Internet), des études sur la satisfaction des clients et l'amélioration du service, de la recherche sur des questions touchant la protection des consommateurs et le premier sondage annuel du Ministère, une étude de référence et de suivi auprès des entreprises et du grand public sur les priorités et la performance de celui-ci.



Industrie Canada a aussi participé à plusieurs initiatives de recherche horizontale, par exemple la recherche continue en politiques et en communications concernant la biotechnologie et la fonction de contrôleur moderne.

## PATRIMOINE CANADIEN

Un des projets de recherche sur l'opinion publique entrepris par Patrimoine canadien en 2002-2003 était un projet de recherche qualitatif et quantitatif mené dans la préfecture de Aichi, au Japon, afin de prendre le pouls des Japonais quant à leurs attentes au sujet du pavillon du Canada à l'Exposition universelle de 2005. Patrimoine canadien a profité de l'occasion pour poser des questions aux Japonais sur leur connaissance du Canada et l'intérêt qu'ils portent à notre pays.

Un autre projet d'importance consistait à sonder les Canadiens sur les langues officielles. Ce projet comprenait deux volets : un sondage national représentatif de la population et un sondage auprès des minorités linguistiques (p. ex., les francophones hors Québec et les anglophones du Québec). On a apporté une attention particulière à la construction de l'échantillon parmi les minorités linguistiques pour obtenir la représentation la plus juste possible de la situation actuelle et des besoins de ces groupes.

Patrimoine canadien a évalué des sites Internet (sites existants et en construction) parce que le Ministère en est l'hôte ou qu'il appuie un bon nombre de sites et de portails (p. ex. Musée virtuel du Canada, Culture.ca) dont le but est de promouvoir la culture, les arts et la diversité canadienne.

Les plans pour l'exercice 2003-2004 comprennent le deuxième sondage sur la participation et l'accès aux arts et au patrimoine du Canada. Le Ministère continuera à jouer un rôle actif dans les activités de recherche interministérielle pour connaître les vues des Autochtones vivant dans les réserves et à l'extérieur de celles-ci.

## AFFAIRES ÉTRANGÈRES ET COMMERCE INTERNATIONAL CANADA

Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) a toujours besoin d'évaluer l'opinion publique canadienne sur la sécurité, l'image de marque du Canada, les communications ministérielles, la politique étrangère, l'image du Ministère et le commerce international. Pour réaliser son mandat, le MAECI effectue de la recherche quantitative, qualitative et en ligne sur la politique, le commerce des services et les communications.

Les résultats de la recherche ont servi à jauger l'efficacité des politiques et des programmes gouvernementaux, les communications électroniques et la reconnaissance du Canada aux foires commerciales internationales. Il était également nécessaire de définir l'environnement public dans lequel les stratégies en communications doivent exercer leurs fonctions.

Le projet de pointe du Ministère est le sondage annuel de suivi sur le commerce extérieur qui se répète tous les ans depuis cinq ans. Les résultats montrent que même si les Canadiens ne sont pas aussi optimistes qu'ils l'étaient les années précédentes en matière d'économie, et qu'ils éprouvent des sentiments d'insécurité au sujet des relations canado-américaines, 80 % des répondants croient que le commerce est bon pour l'économie. La grande majorité d'entre eux étaient plus enclins à dire que les grandes sociétés profitent davantage du commerce extérieur que les petites et moyennes entreprises et que les entreprises de leurs communautés. Fait à remarquer, les questions sur le commerce en général ont entraîné des réponses positives qui correspondaient aux résultats antérieurs. Lorsque les questions sur le commerce étaient posées dans le contexte des relations commerciales canado-américaines, le Canada était perçu comme une victime.

## AGENCE DES DOUANES ET DU REVENU DU CANADA

L'Agence des douanes et du revenu du Canada (ADRC) a procédé à son sondage annuel pour la troisième fois. Ce sondage est conçu pour suivre les indicateurs clés de la connaissance, des perceptions et de la satisfaction des répondants. À l'avenir, les experts de l'ADRC prévoient mener un nombre croissant d'études sur la satisfaction des intervenants dans le cadre de leur approche de la fiche d'évaluation équilibrée mesurant la performance. Ce projet comprendra un sondage national dont les participants seront choisis au hasard parmi les visiteurs du site Internet de l'ADRC.

Plusieurs des projets de recherche sur l'opinion publique de l'ADRC se répartissaient selon quatre thèmes en 2002-2003 :


- le site Internet de l'ADRC;
- la publicité nationale;
- les publications;
- la qualité du service.

Les tendances les plus marquées comprenaient une augmentation des essais de convivialité du site Internet et des sondages quantitatifs à plus grande échelle.

## SECRÉTARIAT DU CONSEIL DU TRÉSOR DU CANADA

Parmi les projets clés entrepris par le Secrétariat du Conseil du Trésor se trouvaient des essais auprès de groupes de discussion pour connaître l'opinion des participants quant à son nouveau site Internet. Son apparence, la facilité d'y naviguer, l'accessibilité et l'organisation de l'information ont été testés par les principaux publics de l'organisme dont les fonctionnaires, les intervenants et les parlementaires. L'objectif de la recherche consistait à rassembler des commentaires et des observations sur l'efficacité du nouveau format. La recherche qualitative donnera un outil d'évaluation de la restructuration et servira de base aux futures améliorations que l'on apportera à ce site.

Le groupe de recherche sur le Gouvernement en direct (GeD) comprend un échantillon représentatif d'utilisateurs canadiens de l'Internet, suivis pour leurs opinions sur diverses préoccupations propres au contexte gouvernemental. Cette année, on a réalisé trois projets



en direct avec les membres du groupe : un sondage (4 547 réponses); cinq groupes de consultation; et un deuxième sondage (plus de 2 500 réponses). Les questions posées touchaient la fonctionnalité et la navigation sur les sites Web du gouvernement; la confidentialité, la sécurité, l'authentification et le partage d'information; la cyberdémocratie et l'engagement des citoyens; les pré-tests liés à la conception et aux maquettes de sites Web; et la communication efficace de services GeD.

En plus du groupe de recherche et des groupes de consultation, on a fait des entrevues avec les utilisateurs canadiens de l'Internet pour mieux comprendre leurs impressions sur la confidentialité, la sécurité et le partage de l'information se rapportant aux services GeD. Nous avons aussi testé un modèle du système epass (l'outil d'authentification du GeD) de même que les messages destinés aux communications et les façons de voir le GeD.

## ENVIRONNEMENT CANADA

Un des principaux projets d'Environnement Canada, mis en œuvre en collaboration avec Ressources naturelles Canada et d'autres organismes fédéraux, nécessitait des projets continus de ROP pour faire le suivi des attitudes sur les questions se rapportant au changement climatique et au Protocole de Kyoto. Durant la période entourant la ratification du Protocole, des recherches ont révélé les préoccupations des Canadiens sur les changements climatiques et un appui constant à Kyoto. Ces recherches indiquaient aussi que le niveau de sensibilisation des Canadiens était inégal, mais que la vaste majorité d'entre eux était d'accord pour s'engager dans le processus et poser certains gestes personnels pour réduire ses émissions de gaz à effet de serre. Les résultats des recherches ont contribué à orienter les communications fédérales et les efforts en matière de politique.

D'autres initiatives étaient conçues pour appuyer des secteurs d'activité en conservation, en protection et en météorologie ainsi qu'en gestion et en ressources humaines au sein du Ministère. Environnement Canada a commandé des recherches particulières pour tester et évaluer des produits, des services et de la publicité, pour jauger la satisfaction des clients et mesurer les attitudes du public sur divers sujets à l'aide de produits de recherche multiclients et de produits personnalisés.

En 2003-2004, Environnement Canada prévoit explorer les attitudes du public sur des sujets comme la pureté de l'air, les produits toxiques, la conservation de la nature, les espèces en péril, et le changement climatique dont le défi d'une tonne. Par ailleurs, cette recherche permettra de connaître les attitudes du public envers le changement climatique et la volonté de s'engager dans des activités de réduction des émissions de gaz à effet de serre, les préférences du public en ce qui concerne différentes approches réglementaires sur l'environnement de même que les attitudes et les connaissances des Canadiens envers les initiatives fédérales visant les espèces et la nature.

Le Service météorologique du Canada avait aussi un programme de recherche sur l'opinion publique bien rempli. Une bonne partie permet d'évaluer l'utilisation que fait le public des produits et services météorologiques, à la fois populaires et très nombreux, de même que leur niveau de satisfaction à cet égard. L'information rassemblée facilite le suivi des progrès accomplis par comparaison aux engagements qu'a pris Environnement Canada de parfaire ses produits et services de 10 % en vertu de l'Initiative d'amélioration des services.



## 6. *Points saillants des études multicients*

### INVESTISSEMENT DANS LES ÉTUDES MULTICLIENTS

ÉTUDE MULTICLIENTS (SOCIÉTÉ)	NOMBRE DE MINISTÈRES ABONNÉS	COÛT TOTAL POUR L'ENSEMBLE DES ABONNEMENTS MINISTÉRIELS (EN MILLIERS DE DOLLARS)
The Ipsos Trend Report Canada (Ipsos-Reid)	13*	122
Rethinking Government (Les Associés de recherche Ekos)	12	360
Public Security Monitor (Les Associés de recherche Ekos)	9*	220
Focus Canada (Environics Research Group)	9	189
Reconnecting Government with Youth (Ipsos-Reid)	8	288
Rethinking the Information Highway (Les Associés de recherche Ekos)	7	321
Rethinking North America (Les Associés de recherche Ekos)	5	209
Perspectives Canada (Perspectives Canada)	5	114
Global Issues Monitor (Environics International)	5	33
Corporate Social Responsibility Monitor (Environics International)	5	26
2002 International Environmental Monitor (Environics International)	4	32
Québec 360 (Les Études de Marché Créatec +)	3	158

## INVESTISSEMENT DANS LES ÉTUDES MULTICLIENTS (SUITE)

ÉTUDE MULTICLIENTS (SOCIÉTÉ)	NOMBRE DE MINISTÈRES ABONNÉS	COÛT TOTAL POUR L'ENSEMBLE DES ABONNEMENTS MINISTÉRIELS (EN MILLIERS DE DOLLARS)
3SC (CROP et Environics Research Group)	3	121
North of 60 Monitor (Environics Research Group)	3	77
Public Safety and Security in the New Millennium: One Year Later (Ipsos-Reid)	3	70
The Business Agenda (Compas)	3	56

Les ministères et les organismes du gouvernement s'abonnent à des études multiclients menées par 18 sociétés de recherche différentes au cours de l'année. Certains ministères achètent aussi des abonnements à la même étude pour l'exercice 2003-2004, mais comme cet investissement a été fait en 2002-2003, il apparaît dans le présent tableau (\*).

*The Ipsos Trend Report Canada* arrive en tête de liste pour ce qui est du nombre de ministères abonnés. Les ministères utilisent énormément les études portant sur la jeunesse et les tendances. La dépense la plus importante du gouvernement du Canada en ce qui a trait aux études multiclients a été faite en recherche avec l'achat de *Rethinking Government*.

Un aperçu thématique des études multiclients se trouve à l'Annexe 3, page 40.

## 7. *Classement des sociétés de recherche*

### SOCIÉTÉS DE RECHERCHE POUR L'ENSEMBLE DE LA RECHERCHE SUR L'OPINION PUBLIQUE SELON LE VOLUME D'ACTIVITÉS

SOCIÉTÉ	EN MILLIERS DE DOLLARS	NOMBRE DE PROJETS
Les Associés de recherche Ekos	4 095	100
Ipsos-Reid	3 581	91
Environics Research Group	3 048	64
Les Études de Marché Créatec +	2 086	29
Compas	1 552	41
GPC Factor Research Group	1 184	19
Groupe de consultation phase 5	1 125	22
Goldfarb Consultants	929	20
Decima Research	924	24
Pollara	690	14

En 2002-2003, le gouvernement du Canada a eu recours aux services de 74 sociétés de recherche pour combler ses besoins de recherche sur l'opinion publique. Les Associés de recherche Ekos occupent le sommet de la liste pour ce qui est du nombre de projets et de leur valeur monétaire. Ipsos-Reid arrive au deuxième rang, alors que le Environics Research Group occupe le troisième. Une liste complète de toutes ces entreprises se trouve à l'Annexe 2 à la page 37.



## SOCIÉTÉS DE RECHERCHE POUR LES ÉTUDES MULTICLIENTS SELON LE VOLUME D'ACTIVITÉS

SOCIÉTÉ	EN MILLIERS DE DOLLARS
Les Associés de recherche Ekos	1 202
Ipsos-Reid	588
Environics Research Group	266
Les Études de Marché Créatec +	158
Environics International	138
Institut d'administration publique du Canada	134
CROP	121
Perspectives Canada	114
Earncliffe Research and Communications	80
Compas	67

Les études multiclients des Associés de recherche Ekos représentent environ 40 % de l'investissement du gouvernement du Canada. Ipsos-Reid arrive au deuxième rang et Environics Research Group au troisième.

## SOCIÉTÉS DE RECHERCHE POUR LA RECHERCHE PERSONNALISÉE SELON LE VOLUME D'ACTIVITÉS

SOCIÉTÉ	EN MILLIERS DE DOLLARS	NOMBRE DE PROJETS
Ipsos-Reid	2 993	59
Les Associés de recherche Ekos	2 892	63
Environics Research Group	2 782	51
Les Études de Marché Créatec +	1 927	26
Compas	1 485	35
GPC Factor Research Group	1 184	19
Groupe de consultation phase 5	1 125	22
Decima Research	924	24
Goldfarb Consultants	869	18
Sage Research	664	16

Bien que Les Associés de recherche Ekos aient mené le plus grand nombre de projets de recherche personnalisée (63), leur valeur monétaire se situe juste en dessous de celle d'Ipsos-Reid qui a réalisé 59 projets. Environics Research Group suit de près avec 51 projets.

# ANNEXES



## Annexe 1

### LISTE COMPLÈTE DES MINISTÈRES ET ORGANISMES SELON LE VOLUME D'ACTIVITÉS

MINISTÈRE/ORGANISME	EN MILLIERS DE DOLLARS	NOMBRE DE PROJETS
Santé Canada	4 270	81
Communication Canada	3 176	75
Développement des ressources humaines Canada	2 120	60
Ressources naturelles Canada	1 586	28
Industrie Canada	1 584	42
Patrimoine canadien	1 124	30
Affaires étrangères et Commerce international Canada	870	16
Agence des douanes et du revenu du Canada	868	17
Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada	738	15
Environnement Canada	710	20
Agriculture et Agroalimentaire Canada	624	15
Citoyenneté et Immigration Canada	528	17
Placements Épargne Canada	521	9
Affaires indiennes et du Nord Canada	515	17
Transports Canada	476	13
Défense nationale	471	9
Finances Canada	449	8
Ministère de la Justice Canada	356	13
Bureau du Conseil privé	300	9
Parcs Canada	216	7
Pêches et Océans Canada	215	7
Travaux publics et Services gouvernementaux Canada	195	5

LISTE COMPLÈTE DES MINISTÈRES ET ORGANISMES SELON LE VOLUME D'ACTIVITÉS (SUITE)

MINISTÈRE/ORGANISME	EN MILLIERS DE DOLLARS	NOMBRE DE PROJETS
Bureau de la protection des infrastructures essentielles et de la protection civile	195	3
Anciens Combattants Canada	173	5
Agence canadienne d'inspection des aliments	152	6
Agence canadienne de développement international	147	7
Commission de la fonction publique	145	6
Solliciteur général du Canada	132	4
Bureau de la sécurité des transports du Canada	102	1
Partenaires pour l'investissement au Canada	100	1
Commission canadienne des grains	95	1
Conseil national de recherches du Canada	70	4
Bibliothèque du Parlement	66	1
Développement économique Canada	64	3
Plusieurs ministères*	59	2
Gouverneur général du Canada	55	1
Gendarmerie royale du Canada	54	2
Service correctionnel du Canada	51	2
Programme FedNor	35	4
Agence spatiale canadienne	27	2
Agence de promotion économique du Canada atlantique	27	1
Instituts de recherche en santé du Canada	25	1
Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes	24	1
Diversification de l'économie de l'Ouest Canada	21	4
Statistique Canada	8	1

\* Cet investissement fait partie des achats en vrac d'études multiclients choisies par certains ministères intéressés.



## Annexe 2

### LISTE COMPLÈTE DES SOCIÉTÉS DE RECHERCHE SELON LE VOLUME D'ACTIVITÉS

SOCIÉTÉ	MILLIERS DE DOLLARS	NOMBRE DE PROJETS
Les Associés de recherche Ekos	4 095	100
Ipsos-Reid	3 581	91
Environics Research Group	3 048	64
Les Études de Marché Créatec +	2 086	29
Compas	1 552	41
GPC Factor Research Group	1 184	19
Groupe de consultation phase 5	1 125	22
Goldfarb Consultants	929	20
Decima Research	924	24
Pollara	690	14
Sage Research	664	16
Patterson, Langlois Consultants	474	13
Léger Marketing	371	2
Maskery & Associates	241	1
Binarius Research Group	199	3
Delta Media	185	6
CROP	162	6
D-Code	151	6
Environics International	138	9
PriceWaterhouseCoopers	137	4
Habart & Associates Consulting	136	1
Earnscliffe Research and Communications	128	4
Circum Network	98	4

LISTE COMPLÈTE DES SOCIÉTÉS DE RECHERCHE SELON LE VOLUME D'ACTIVITÉS (SUITE)

SOCIÉTÉ	MILLIERS DE DOLLARS	NOMBRE DE PROJETS
Corporate Research Associates	81	6
Perspectives Canada	80	4
Institut d'administration publique du Canada	80	2
ViewStats Research	80	1
Earl Berger	54	1
L'Institut des services axés sur les citoyens	54	1
Forum des politiques publiques	50	2
Vision Research	45	3
The Strategic Counsel	45	2
SQM Group	44	5
Ad Hoc Marketing	41	2
Youth Culture	40	2
CATA	36	2
Western Opinion Research	29	2
Hay Group Limited	28	2
PeopleWatch Canada	26	2
Dr. Suren Kulshreshtha	25	1
Carol Motuz and Company	25	1
Université de Victoria	25	1
Samson & Associates	25	1
Genesis Public Opinion Research	25	1
Strathmere Associates International	25	1
Performance Management Network	25	1
Sierra Systems	25	1
Natalie Kischuk	25	1
Venture Communications	24	1
Alexander Tyakoff	24	1

LISTE COMPLÈTE DES SOCIÉTÉS DE RECHERCHE SELON LE VOLUME D'ACTIVITÉS (SUITE)

SOCIÉTÉ	MILLIERS DE DOLLARS	NOMBRE DE PROJETS
Whiteduck Resources	24	1
Bristol Group	24	1
MALKAM Cross-Cultural Training	24	1
Response Advertising	24	1
Garven & Associates Management Consultants	23	1
Global Strategic Communications/CCL	22	1
Canada West Foundation	21	1
Saskatchewan Indian Federated College	21	1
Yale Bélanger Consultant	21	1
Keystep Growth & Finance	21	1
Pharmahorizons	21	1
Goss, Gilroy & Associates	18	1
Prairie Research Associates	13	2
Cultural Policy Research and Analysis	11	1
Le Conference Board du Canada	11	1
Poirier Communications	10	1
Kentaero Learning Systems	10	2
Marie-Hélène Courtade	9	1
Fast Consulting	7	1
Seer Research & Marketing	7	1
The Centre for Excellence in Communications	6	1
Simhan Research Associates	6	1
Criterion Research Corp.	3	1
The Gallup Organization	0,15	1



## Annexe 3

### APERÇU THÉMATIQUE DES ÉTUDES MULTICLIENTS EN 2002-2003

Le gouvernement du Canada s'est abonné à plusieurs études multiclients portant sur une vaste gamme de questions. Un aperçu thématique de ces études se trouve ci-dessous.

#### Aperçus de l'opinion publique nationale

*3SC* (CROP et Environics Research Group)  
*Environmental Monitor* (Environics International)  
*Focus Canada* (Environics Research Group)  
*Rapport Goldfarb* (Goldfarb Consultants)  
*Perspectives Canada* (Perspectives Canada)  
*Rethinking Government* (Les Associés de recherche Ekos)  
*Rethinking Citizen Engagement* (Les Associés de recherche Ekos)  
*The Ipsos Trend Report Canada* (Ipsos-Reid)

#### Rapports régionaux

*Alberta Reid Report* (Ipsos-Reid)  
*Atlantic Omnibus Report* (Corporate Research Associates)  
*BC Reid Report* (Ipsos-Reid)  
*North of 60 Monitor* (Environics Research Group)  
*Ontario Trend Report* (Ipsos-Reid)  
*Options for Western Canada* (Ipsos-Reid)  
*Québec 360* (Les Études de Marché Créatec +)

#### Haute technologie et innovation

*The Dual Digital Divide: Inclusion and Understanding Barriers*  
(Les Associés de recherche Ekos)  
*Rethinking the Information Highway* (Les Associés de recherche Ekos)

#### Enjeux internationaux

*Corporate Social Responsibility Monitor* (Environics International)  
*Food Issues Monitor* (Environics International)  
*Gallup Poll Tuesday Briefing, publication électronique* (The Gallup Organization)  
*Global Issues Monitor* (Environics International)

*International Environmental Monitor* (Environics International)  
*Rethinking North American Integration* (Les Associés de recherche Ekos)  
*World Monitor* (Ipsos-Reid)

## **Sécurité**

*Issues Surrounding Flight Safety and Security* (Les Associés de recherche Ekos)  
*Public Safety and Security in the New Millennium* (Ipsos-Reid)  
*Public Security Monitor* (Les Associés de recherche Ekos)

## **Enjeux touchant les jeunes**

*Reconnecting Government with Youth* (Ipsos-Reid)  
*Trendscan: Report on Teen Lifestyles* (Youth Culture)

## **Enjeux relatifs à la santé**

*Berger Population Health Monitor* (Earl Berger)  
*Food for Thought* (Compas)

## **Affaires et questions d'ordre économique**

*The Business Agenda* (Compas)  
*Investment Location Intentions Among Canadian Business*  
(Earnscliffe Research and Communications)  
*Monthly Index of Consumer Attitudes* (Le Conference Board du Canada)  
*Privacy and Money* (Compas)  
*Taking Care of Business* (Institut d'administration publique du Canada)

## **Questions touchant les Autochtones**

*Aboriginal Labour Force Engagement in Western Canada* (Canada West Foundation)  
*Public Views Regarding Aboriginal Peoples* (Ipsos-Reid)

## **Autres sujets**

*Civic Engagement Among the Information Age Generations* (D-Code)  
*SheWatch* (PeopleWatch Canada)



*Notes*