



Gouvernement
du Canada

Government
of Canada

Étude sur la consommation en ligne de contenu protégé par le droit d'auteur : Attitudes à l'égard de la violation du droit d'auteur au Canada et prévalence de cette pratique

Sommaire



Préparé à l'intention d'Innovation, Sciences et Développement économique Canada

Nom de la firme de recherche : Kantar TNS

Numéro du contrat : U5500-176021//001/CY

Valeur du contrat : 94 920 \$

Date d'attribution des services : 14 juillet 2017

Date de livraison des services : 30 mars 2018

Numéro d'enregistrement : POR 011-17

Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Innovation, Sciences et Développement économique Canada à : ISED.PublicOpinionResearch-Recherchesurl'opinionpublique.ISDE@canada.ca.

This report is also available in English.

Canada

Étude sur la consommation en ligne de contenu protégé par le droit d'auteur : Attitudes à l'égard de la violation du droit d'auteur au Canada et prévalence de cette pratique

Sommaire

Préparé à l'intention d'Innovation, Sciences et Développement économique Canada par Kantar TNS

Mai 2018

Innovation, Sciences et Développement économique Canada, en partenariat avec Patrimoine Canadien, a demandé à Kantar TNS de réaliser un sondage de recherche sur l'opinion publique sur la consommation en ligne des canadiens de contenu protégé par le droit d'auteur. L'objectif du sondage était de produire des données impartiales pour mieux comprendre la prévalence de la violation du droit d'auteur au Canada et les attitudes et conditions qui poussent à de tels comportements de consommation. Le sondage a été mené en ligne et par téléphone auprès de 3 301 canadiens âgés de 12 ans et plus pendant le mois de novembre 2017. Cette publication résume les résultats de ce sondage sur l'opinion publique.

Cette publication est offerte en ligne : www.ic.gc.ca/eic/site/icgc.nsf/fra/h_00295.html.

Pour obtenir un exemplaire de cette publication ou un format substitut (Braille, gros caractères), veuillez remplir le [formulaire de demande de publication](#) ou communiquer avec :

Centre de services Web

Innovation, Sciences et Développement économique Canada

235, rue Queen

Ottawa (Ontario) K1A 0H5

Canada

Téléphone (sans frais au Canada) : 1-800-328-6189

Téléphone (Ottawa) : 613-954-5031

ATS (pour les malentendants) : 1-866-694-8389

Heures de bureau : de 8 h 30 à 17 h (heure de l'Est)

Courriel : ISDE@canada.ca

Autorisation de reproduction

À moins d'indication contraire, l'information contenue dans cette publication peut être reproduite, en tout ou en partie et par quelque moyen que ce soit, sans frais et sans autre permission du ministère de l'Industrie, pourvu qu'une diligence raisonnable soit exercée afin d'assurer l'exactitude de l'information reproduite, que le ministère de l'Industrie soit mentionné comme organisme source et que la reproduction ne soit présentée ni comme une version officielle de l'information reproduite ni comme une copie ayant été faite en collaboration avec le ministère de l'Industrie ou avec son consentement.

Pour obtenir la permission de reproduire l'information contenue dans cette publication à des fins commerciales, veuillez demander [l'affranchissement du droit d'auteur de la Couronne](#) ou communiquer avec le Centre de services Web aux coordonnées ci-dessus.

Numéro de catalogue : lu37-9/1-2018F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN): 978-0-660-26408-0

© Sa majesté la Reine du Chef du Canada, représentée par le ministre d'Industrie, 2018

This publication is also available in English under the title: Study of Online Consumption of Copyrighted Content: Attitudes Toward and Prevalence of Copyright Infringement in Canada



1. Sommaire

1.1. But et objectifs de la recherche

L'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) a désigné la violation du droit d'auteur numérique comme un défi à la croissance et au succès continu de l'économie numérique (Piratage du contenu numérique, 2009; Enquêtes sur l'impact économique de la propriété intellectuelle, 2015). Elle reconnaît également que le manque de données pertinentes sur la violation du droit d'auteur numérique pose un défi de taille lorsqu'il s'agit d'élaborer des politiques entre les pays (OCDE, 2015). Comme c'est le cas dans de nombreux pays, le Canada fait face à des défis semblables en matière d'élaboration de politiques sur le droit d'auteur en raison du manque de données pertinentes sur la violation du droit d'auteur numérique.

Dans cette optique, Innovation, Sciences et Développement économique Canada (ISDE), en collaboration avec le ministère du Patrimoine canadien (PCH), a cherché à obtenir des données impartiales sur les comportements et les attitudes des Canadiens en ce qui a trait à la consommation de contenu protégé par le droit d'auteur en ligne.

Plus précisément, ISDE et PCH voulaient comprendre la prévalence de la violation du droit d'auteur en ligne dans la musique, le cinéma, les émissions de télévision, les jeux vidéo, les logiciels et les livres électroniques. ISDE et PCH souhaitaient aussi obtenir des données sur les attitudes et conditions qui poussent à de tels comportements et sur l'efficacité du cadre canadien du droit d'auteur pour créer un environnement propice à l'investissement, tout en permettant le choix du contenu par les consommateurs et l'accès à celui-ci.

L'objectif général de la recherche était le suivant :

- appuyer l'élaboration de politiques avec des données impartiales sur la violation du droit d'auteur au Canada qui sont comparables à celles de pays semblables;
- appuyer l'examen parlementaire de la *Loi sur le droit d'auteur* par des éléments de preuve neutres et évaluer l'efficacité des mesures de dissuasion existantes contre la violation du droit d'auteur;
- sensibiliser les Canadiens aux normes et aux valeurs du droit d'auteur.

Parmi les objectifs de recherche particuliers, notons :

- mesurer la consommation en ligne chez les Canadiens âgés de 12 ans et plus pour six types de contenu : musique, films, émissions de télévision, jeux vidéo, livres électroniques et logiciels;
- mesurer les niveaux de violation du droit d'auteur pour chacun des types de contenu susmentionnés;
- définir les attitudes des Canadiens face à la violation du droit d'auteur;
- surveiller la sensibilisation et l'efficacité de l'éducation et de l'information;
- définir la sensibilisation et les attitudes face à la disponibilité de solutions de rechange légales au contenu en violation du droit d'auteur.

Les résultats de ce sondage seront utilisés pour aider les responsables des politiques à évaluer comment la *Loi sur le droit d'auteur* suit le rythme de l'environnement technologique et du marché en constante évolution. Cette recherche fournira l'information nécessaire requise pour développer davantage les politiques de droit d'auteur au Canada, ainsi que fournir un fondement pour évaluer l'efficacité des mesures servant à réduire la violation du droit d'auteur, advenant que d'autres analyses soient effectuées à l'avenir.

1.2. Résumé des constatations

1.2.1. Consommation de contenu numérique

Vingt-huit millions de Canadiens ont utilisé Internet au cours de la période de trois mois ayant pris fin le 27 novembre 2017. De ceux-ci, 22 millions (80 %) ont consommé¹ du contenu numérique. Pendant cette période, 20 millions (73 %) des internautes canadiens ont lu en continu ou consulté du contenu, 16 millions (59 %) ont téléchargé du contenu et 8 millions (28 %) ont partagé du contenu.

Les niveaux de consommation variaient selon le type de contenu, les types de contenu les plus souvent consommés en ligne étant la musique (48 %), les émissions de télévision (48 %) et les films (46 %). Les répondants ont consommé un nombre médian de 20 fichiers en ligne au cours des trois derniers mois.

1.2.2. Paiement

Environ la moitié (52 %) des consommateurs de contenu numérique en ligne ont déclaré n'avoir consommé que du contenu gratuit au cours des trois derniers mois.

De nombreux répondants (23 %) qui ont payé du contenu (numérique ou physique) au cours des trois derniers mois en avaient déjà consommé une partie gratuitement en ligne. Plus d'une personne sur dix (13 %) avait tout consommé gratuitement en ligne avant l'achat. Les Canadiens déclarent avoir consommé en ligne en moyenne 16 fichiers (n'importe quel type de contenu) gratuitement avant l'achat au cours des trois derniers mois.

1.2.3. Niveaux de violation du droit d'auteur

Les trois quarts (74 %) des répondants qui ont consommé du contenu en ligne au cours des trois derniers mois ont déclaré ne l'avoir fait que légalement au cours des trois derniers mois. Un quart (26 %) des consommateurs de contenu ont consommé au moins un fichier illégal en ligne au cours des trois derniers mois. Toutefois, peu de consommateurs (5 %) ont consommé tous leurs fichiers en ligne illégalement. Les livres électroniques (70 %) et la musique (68 %) étaient les plus susceptibles d'être consommés légalement en ligne, tandis que les films (36 %), les logiciels (36 %), les émissions de télévision (34 %) et les jeux vidéo (33 %) étaient les plus susceptibles d'être consommés illégalement.

Peu de facteurs démographiques jouent un rôle dans la consommation en ligne de contenu en violation du droit d'auteur. Nous avons exploré la relation entre le sexe, la région, le milieu rural et urbain, le revenu, le statut d'emploi et la langue et avons constaté que seuls l'âge et le revenu variaient considérablement entre les consommateurs qui commettaient des infractions en téléchargeant ou en lisant en continu/consultant illégalement du contenu en ligne et les consommateurs qui ne consommaient pas de contenu en ligne en violation du droit d'auteur. Plus précisément, le profil des consommateurs qui ont

¹ Téléchargé du contenu, lu en continu du contenu ou accédé à du contenu

téléchargé, lu en continu ou consulté du contenu en violation du droit d'auteur penchait vers des individus légèrement plus jeunes et vers des personnes dont le revenu du ménage était de 100 000 \$ et plus.

1.2.4. Services utilisés pour la consommation de contenu en ligne

Les consommateurs de contenu ont utilisé différents services au cours des trois derniers mois pour consommer ou partager du contenu en ligne. Netflix est le service le plus utilisé par les consommateurs de contenu en ligne, près des deux tiers des consommateurs (64 %) l'ayant utilisé au cours des trois derniers mois. Les sites Web qui offrent du contenu gratuit sont également populaires auprès des consommateurs de contenu en ligne. Un tiers (36 %) des consommateurs de contenu en ligne ont utilisé YouTube au cours des trois derniers mois, tandis qu'environ le quart de ceux-ci ont utilisé Facebook (28 %).

Parmi les 10 premiers services, on notera la prédominance des sites de lecture en continu tels que Netflix, YouTube, Google Play, Spotify et Amazon Prime, ce qui traduit la façon dont la lecture en continu devient un acteur plus puissant dans la consommation que par le passé. Une autre constatation notable est la popularité des sites Web qui recueillent des liens vers des sites gratuits de lecture en continu (p. ex. « watch-series ») (23 %). Ces sites Web établissent souvent des liens vers d'autres sites qui ne sont pas sous licence ou autorisés à rendre disponibles certains contenus.

Lorsque nous examinons les services du point de vue des catégories, et non en prenant les sites séparément, nous constatons que les trois quarts des consommateurs de contenu en ligne (74 %) utilisaient des services sous licence, tandis que 42 % utilisaient des services de réseaux sociaux pour consommer du contenu en ligne. Au cours des trois derniers mois, un tiers (31 %) des consommateurs de contenu en ligne ont eu recours à une variété de sites de type poste-à-poste, de cyberbloqueurs ou de sites de liens, et 9 % des consommateurs en ligne ont eu recours à des services d'extraction de flux au cours des trois derniers mois. Les consommateurs qui ont téléchargé ou lu en continu/consulté uniquement du contenu en violation du droit d'auteur sont moins susceptibles d'utiliser des services autorisés et plus susceptibles d'utiliser des sites de type poste-à-poste, des cyberbloqueurs ou des sites de liens que les autres consommateurs de contenu en ligne.

1.2.5. Volumes de consommation

La majeure partie du contenu est consommée numériquement pour tous les types de contenu, à l'exception des livres où les copies physiques restent plus courantes que les livres électroniques. Si l'on examine le ratio du contenu numérique payant par rapport au contenu numérique gratuit, nous constatons que, pour la musique, les émissions de télévision et les logiciels, la majorité est consommée gratuitement (63 %, 62 % et 69 % respectivement), tandis que, pour les films, les livres électroniques et les jeux vidéo, la consommation est proche d'une répartition équitable entre contenu payant et contenu gratuit. Par ailleurs, la grande majorité du contenu numérique consommé est consommée légalement pour tous les types de contenu.

1.2.6. Dépenses trimestrielles

En moyenne, les répondants ont dépensé 176 \$ dans l'un ou l'autre des six types de contenu au cours des trois derniers mois. Pour tous les types de contenu, la musique affiche les dépenses trimestrielles moyennes les plus élevées (64 \$), suivie des films (35 \$), des jeux vidéo (28 \$), des livres et livres électroniques (22 \$), des logiciels (16 \$) et des émissions de télévision (11 \$).

Pour presque tous les types de contenu, les achats physiques sont effectués dans des proportions plus importantes que les achats numériques, à l'exception des émissions de télévision, où les achats physiques et numériques sont effectués dans des proportions semblables (10 % et 11 %, respectivement).

Du point de vue de la population, on estime que les consommateurs canadiens de 12 ans et plus ont dépensé au total 5,4 milliards de dollars au cours des trois derniers mois dans les six types de contenu couverts par le sondage, ce qui comprend à la fois du contenu numérique, des produits physiques et des billets de spectacles. Il est intéressant de constater que les Canadiens de 12 ans et plus dépensent davantage pour le contenu en formats physiques et les billets de spectacles (4 310 M\$) que pour le contenu numérique et les abonnements en ligne (1 043 M\$).

Si l'on se penche une fois de plus sur les dépenses pour l'ensemble des types de contenu, on constate que c'est la musique qui affiche les dépenses trimestrielles globales les plus élevées, estimées à 1 938 M\$, suivie des films (1 072 M\$), des jeux vidéo (860 M\$), des livres et livres électroniques (664 M\$), des logiciels (477 M\$) et des émissions de télévision (345 M\$).

1.2.7. Attitudes face à la consommation de contenu numérique et aux violations du droit d'auteur

La présente recherche s'est également penchée sur différentes attitudes rattachées à la consommation de contenu protégé par le droit d'auteur en ligne, notamment les motivations des personnes qui payent du contenu, de celles qui partagent du contenu en ligne et de celles qui obtiennent du contenu illégalement au lieu de payer.

Les principales raisons invoquées par les consommateurs pour justifier le paiement de contenu en ligne sont les suivantes : plus simple (48 %); plus rapide (36 %); meilleure qualité (34 %). Un consommateur de contenu sur trois a aussi rapporté qu'il payait du contenu parce qu'il ne veut pas utiliser de sites illégaux. En ce qui a trait au partage de contenu, les motivations sont davantage variées, la facilité d'utilisation (39 %) étant la principale raison. Un consommateur sur quatre (26 %) croit simplement que « c'est juste » de partager du contenu, tandis que vingt pour cent des consommateurs aident leurs amis et leur famille qui ne savent pas comment accéder à des fichiers. Des consommateurs ont également signalé qu'ils partageaient du contenu parce que c'est ce que tout le monde fait (24 %) et qu'ils devraient être en mesure de partager du contenu avec les personnes de leur choix (19 %). Il est intéressant de noter que, dans la plupart des cas, les motivations derrière le partage sont les mêmes chez les consommateurs ayant violé le droit d'auteur que chez ceux n'ayant pas violé le droit d'auteur.

Un consommateur sur deux (54 %) ayant violé le droit d'auteur au cours des trois derniers mois a déclaré avoir obtenu illégalement du contenu en ligne au lieu de payer en grande partie parce qu'il pouvait obtenir ce contenu gratuitement. Les autres principales motivations énumérées sont le côté facile ou pratique (40 %) et la rapidité (34 %). Des coûts plus bas (58 %) et la disponibilité de contenu légal (47 %) encourageraient les consommateurs violant le droit d'auteur à cesser de télécharger ou de lire en continu des fichiers illégalement.

1.2.8. Connaissance de ce qui est légal et illégal en matière de contenu en ligne

La plupart des internautes canadiens (83 %) sont confiants (très ou assez) de savoir ce qui est légal et ce qui ne l'est pas en ce qui concerne le téléchargement, la lecture en continu/consultation et le partage de contenu en ligne. Toutefois, les Canadiens qui admettent consommer du matériel en ligne en violation du droit d'auteur sont moins confiants lorsqu'il s'agit de savoir ce qui est légal, ce qui comprend les personnes qui consomment un mélange de contenu légal et illégal (62 %) et celles qui consomment uniquement du contenu en violation du droit d'auteur (58 %).

Les aspects des sites Web qui, selon les consommateurs, permettent aux internautes canadiens de déterminer avec certitude que la consommation est légale englobent ce qui suit : leur perception que le site est fiable ou sécurisé (33 %); le site exige un paiement ou un abonnement pour accéder à du contenu (14 %); le site accorde une autorisation pour télécharger des fichiers (10 %).

1.2.9. Avis de violation

Au Canada, le titulaire d'un droit d'auteur qui estime que le compte Internet d'une personne a été utilisé pour violer son droit d'auteur (par exemple en téléchargeant ou en téléversant le contenu sans en avoir reçu l'autorisation préalable) peut envoyer un avis de violation alléguée au fournisseur de services Internet (FSI). Le FSI doit alors transmettre cet avis à la personne dont le nom est associé au compte qui semble avoir été utilisé pour violer le droit d'auteur.

Un consommateur canadien de contenu numérique de 12 ans et plus sur dix a reçu de son FSI un avis lui indiquant que son compte avait été utilisé en violation du droit d'auteur. Les répondants ont signalé que la réception d'un tel avis avait entraîné les changements suivants : meilleure sensibilisation à la violation du droit d'auteur (38 %); prise de mesures pour protéger les réseaux à domicile au moyen d'un mot de passe (27 %); discussion avec une personne du ménage sur la violation du droit d'auteur (27 %); fin des activités de téléchargement ou de lecture en continu à partir de sites illégaux (24 %). Près du quart des consommateurs qui ont reçu un avis de violation (24 %) ont signalé l'avoir simplement ignoré.

1.2.10. Extraction de flux

L'extraction de flux permet à une personne de transformer un fichier en cours de lecture sur une plateforme d'extraction, telle que Spotify ou YouTube, en un fichier téléchargeable qui peut être stocké en permanence sur son appareil. Selon une étude menée en 2017, l'extraction de flux a connu un taux de pénétration et une popularité considérables au cours des dernières années, avec des rapports de croissance allant jusqu'à 141 % sur une période de deux ans, de 2014 à 2016, au Royaume-Uni².

L'examen préliminaire de l'utilisation des services d'extraction de flux au Canada permet d'obtenir un profil démographique des utilisateurs de services d'extraction de flux et des services utilisés pour s'adonner à cette activité.

Au Canada, 11 pour cent des internautes ont dit utiliser des services d'extraction de flux. Comparativement au total des internautes, ces utilisateurs de services d'extraction de flux tendent davantage à être de sexe masculin (62 %) et se retrouvent principalement dans la tranche d'âge des 18-34 ans (52 %). Ils sont par ailleurs plus susceptibles de vivre en Colombie-Britannique (18 %) et moins au Québec (18 %); ils sont aussi plus susceptibles d'être anglophones (81 %).

Parmi les Canadiens qui ont utilisé un service d'extraction de flux pour la musique ou le divertissement, près de la moitié (48 %) a utilisé des sites d'extraction, un tiers (38 %) a utilisé des applications de téléchargement, un sur sept (14 %) a utilisé un module d'extraction et un sur dix (10 %) a utilisé un logiciel d'extraction.

1.2.11. Utilisation d'un RPV ou d'une boîte numérique

Vingt et un pour cent des internautes de 12 ans et plus ont déclaré utiliser les services d'un réseau privé virtuel (RPV), tandis que 10 % des internautes ont affirmé utiliser une boîte numérique. Les personnes qui ont consommé un mélange de contenu légal et illégal en ligne sont plus susceptibles d'utiliser les services d'un RPV (42 %) ou les boîtes numériques (21 %) que les consommateurs qui n'ont téléchargé ou lu en continu/consommé que du contenu légal.

Les internautes canadiens qui utilisent les services de RPV le font principalement pour obtenir une plus grande sécurisation de leurs communications et de leurs recherches sur Internet (57 %). Certains les utilisent pour accéder à du contenu gratuit

² <https://prsfmusic.com/what-we-do/influencing-policy/stream-ripping>

(36 %), tandis que d'autres le font pour accéder à du contenu provenant d'autres pays qui n'est pas disponible au Canada (32 %) ou pour accéder à du contenu à un prix raisonnable (27 %).

La majorité des Canadiens qui utilisent les boîtes numériques déclarent le faire pour accéder au contenu pour lequel ils ont payé (78 %). La moitié d'entre eux utilisent également des boîtes numériques pour accéder gratuitement à du contenu légal (53 %) tandis qu'un autre quart de ces répondants (28 %) les utilisent pour accéder à du contenu qu'ils possèdent personnellement. Une minorité de répondants utilisent des boîtes numériques pour accéder à d'autres contenus qui ne sont pas légaux ou qu'ils ne savent pas s'ils sont légaux (16 %) ou pour accéder à des sports en direct qui ne sont pas légaux ou qu'ils ne savent pas s'ils sont légaux ou non (11 %).

1.2.12. Comparaisons internationales

Afin de remettre ces résultats en contexte, une comparaison a été réalisée entre le Canada, l'Australie et le Royaume-Uni. Il est important de tenir compte du fait que les résultats des pays peuvent être influencés par un certain nombre de variables autres que les lois sur le droit d'auteur, notamment les différences de taille et de structure du marché, de langue, de politique culturelle et de radiodiffusion, de normes sociales ou d'accès aux services Internet haute vitesse.

La comparaison fait ressortir qu'une plus grande proportion des internautes canadiens (80 %) consomment (téléchargent ou lisent en continu/consultent) l'un ou l'autre des types de contenu, comparativement aux internautes de l'Australie (69 %) et du Royaume-Uni (59 %). La lecture en continu semble plus courante au Canada et en Australie qu'au Royaume-Uni. Bien que les Canadiens aient des niveaux de lecture en continu semblables aux Australiens en ce qui a trait à la musique et aux émissions de télévision, les Australiens ont plus tendance à lire en continu des logiciels, des jeux vidéo et des livres électroniques. Autre fait intéressant à noter : une plus grande proportion d'internautes canadiens partagent du contenu en ligne, particulièrement de la musique, des films, des émissions de télévision et des livres électroniques que ne le font les internautes en Australie et au Royaume-Uni.

Si l'on compare les résultats relatifs à la violation du droit d'auteur, les répondants australiens (38 %) sont plus susceptibles d'avoir violé le droit d'auteur pour au moins un type de contenu au cours des trois derniers mois que les consommateurs du Canada (26 %) et du Royaume-Uni (25 %).

La comparaison des dépenses trimestrielles moyennes parmi tous les internautes de 12 ans et plus dans l'ensemble des régions fait ressortir que, au total, les répondants canadiens dépensent moins pour chaque type de contenu que les répondants australiens, mais plus que les répondants du Royaume-Uni.

1.3. Méthodologie

La méthodologie utilisée se basait sur la méthodologie et le sondage du United Kingdom Intellectual Property Office (Office de la propriété intellectuelle du Royaume-Uni - UKIPO) intitulés « Online Copyright Infringement Tracker », mais adaptés au contexte canadien. Cette approche a permis de comparer de façon éclairée les habitudes de consommation en ligne et les attitudes à l'égard de la violation du droit d'auteur numérique au Canada avec celles du Royaume-Uni et de l'Australie, qui ont également mené une enquête semblable. Le sondage canadien a été adapté au contexte canadien et comprenait un échantillon téléphonique au lieu de l'échantillon en personne recueilli au Royaume-Uni. De plus, il comprenait une introduction détaillée qui répond aux préoccupations anticipées et établit le contexte des questions, de même qu'un consentement parental lorsque le gouvernement du Canada et l'Association de la recherche et de l'intelligence marketing (ARIM) l'exigent.

On y a interrogé les répondants sur leurs comportements au cours des trois derniers mois avec le contenu en ligne et l'on a évalué les niveaux de violation du droit d'auteur dans le cadre de modèles plus généraux de comportements des consommateurs et de consommation de contenu. Cette méthodologie consistait à faire remplir 3 048 questionnaires en ligne de 15 minutes auprès des personnes de moins de 65 ans, en plus de 253 questionnaires remplis par téléphone auprès des personnes de 65 ans et plus. Cette approche tenait compte du manque de données nationales sur la fréquence d'utilisation d'Internet disponibles au moment de la conception du sondage.

Un test préalable par téléphone a été effectué entre le 30 octobre et le 1er novembre, et il a permis d'obtenir 10 réponses en anglais et 12 réponses en français, y compris les questions d'approfondissement. De plus, un test préalable en ligne a été effectué le 6 novembre et a permis d'obtenir 10 réponses en anglais et 10 réponses en français, y compris des questions d'approfondissement. Des changements qui s'imposaient ont été faits à l'instrument de sondage et le sondage en ligne a été mené du 7 au 27 novembre 2017. En tout, 3 048 questionnaires de sondage ont été remplis. Le sondage par téléphone a été mené du 10 novembre au 20 novembre 2017. Il y a eu en tout 253 questionnaires de sondage qui ont été remplis. La durée moyenne du sondage en ligne et au téléphone a été de 15 minutes.

L'échantillonnage a été conçu pour obtenir un échantillon de 3 250 Canadiens; 3 000 personnes âgées de 12 à 64 ans par le biais d'un sondage en ligne et 250 personnes âgées de 65 ans et plus par téléphone.

Afin d'assurer une base suffisante pour les analyses régionales, nous avons instauré des quotas régionaux distincts et disproportionnés de même que des quotas d'âges proportionnels. Pour l'échantillon en ligne, un échantillon régional disproportionné de Canadiens a été prélevé auprès du panel exclusif de Kantar TNS pour obtenir 3 000 questionnaires remplis. L'échantillon a été stratifié par région afin de s'assurer que les quotas régionaux étaient remplis. Un échantillon de répondants ayant un téléphone fixe a été obtenu grâce à un générateur de numéros aléatoires interne qui rend aléatoires les quatre derniers chiffres du numéro de téléphone à partir de combinaisons connues d'indicatifs régionaux et de préfixes. La personne répondant au téléphone était sélectionnée en vue du sondage si elle était âgée de 65 ans et plus. Si elle ne l'était pas, on demandait à parler à une personne qui était au foyer et avait plus de 65 ans.

Le sondage en ligne a été fait au moyen de la technologie d'entrevue Web assistée par ordinateur (CAWI) et le sondage téléphonique au moyen de la technologie d'entrevue téléphonique assistée par ordinateur (CATI). Ces technologies garantissaient que tout se déroule dans le bon ordre grâce à des instructions « passez à » préprogrammées. Elles contrôlaient aussi les réponses de manière à obtenir des écarts adéquats et des données valides. Le système automatise les ajouts au calendrier et les tâches de rappel afin que tous les rendez-vous soient respectés.

Des ajustements de pondération ont été appliqués aux données finales corrigées afin que les données soient représentatives de la population adulte du Canada, selon le Recensement de 2016. Les données ont été pondérées selon l'âge, le sexe et la région, et les données du Recensement de 2016 ont été utilisées pour faire le rapprochement avec la population canadienne.

Un échantillon de panel a été utilisé pour la partie en ligne de cette étude et, par conséquent, la marge d'erreur ne s'applique pas. Un échantillon de 253 répondants âgés de 65 ans et plus, prélevé auprès de la population adulte canadienne donne une marge d'erreur de plus ou moins 6,2 %, 19 fois sur 20 pour le sondage téléphonique. Les sous-groupes ont des marges d'erreur plus grandes.

1.4. Valeur du contrat

La valeur du contrat associé à ce projet était de **94 920,00 \$**, TVH incluse.

1.5. Énoncé de neutralité politique

Par la présente, je certifie, en tant que directrice principale de la recherche et chargée des pratiques dans le secteur public de Kantar TNS, que les produits finaux sont pleinement conformes aux exigences de neutralité politique du gouvernement du Canada établies dans la Politique sur les communications et l'image de marque du gouvernement du Canada et dans la Procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. En particulier, les produits livrables ne contiennent pas de renseignements sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou l'évaluation du rendement d'un parti politique ou de ses dirigeants.



Tanya Whitehead
Kantar TNS
Directrice principale de la recherche et chargée des pratiques dans le secteur public