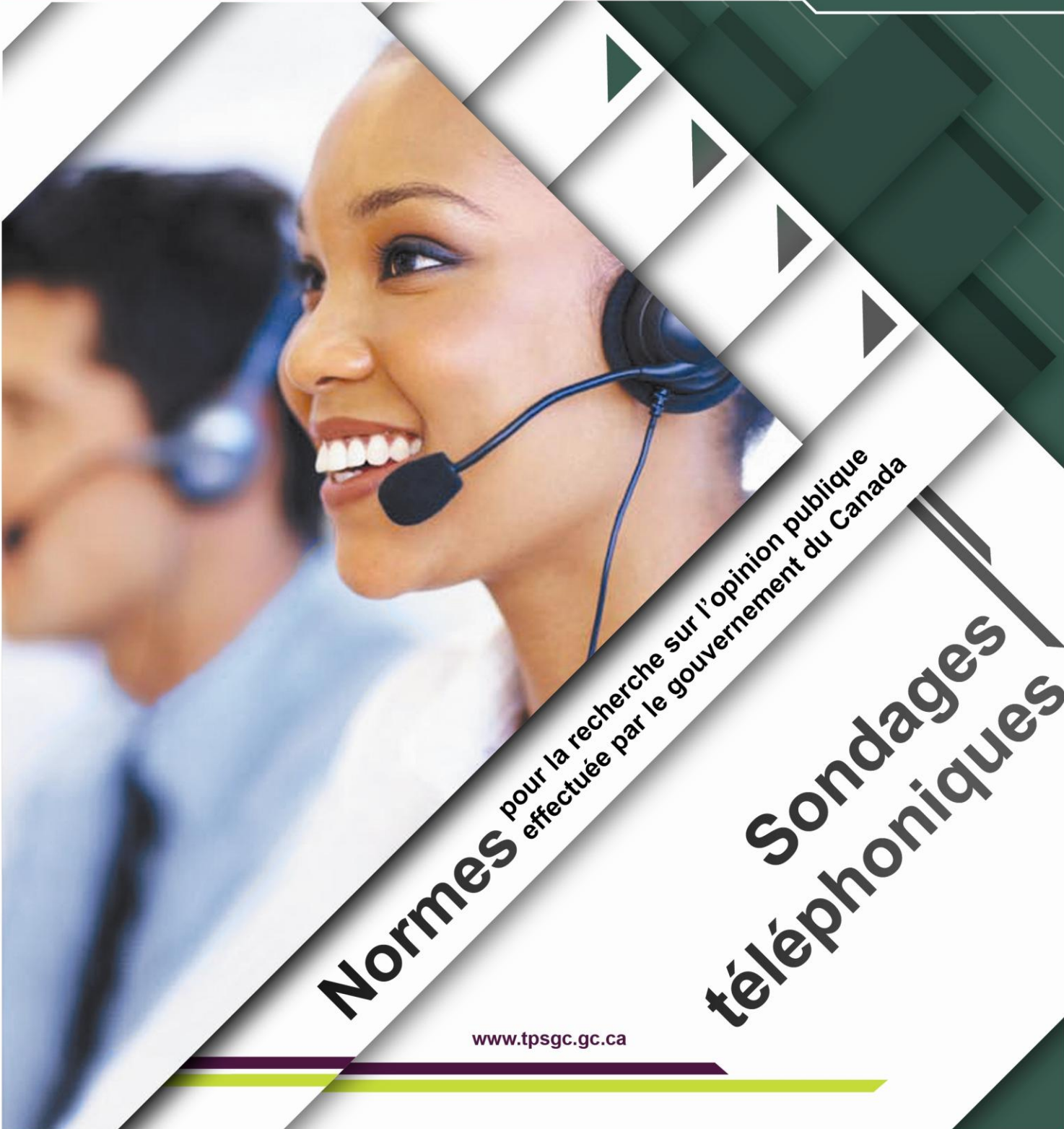




Au service du
GOUVERNEMENT,
au service des
CANADIENS.



Normes pour la recherche sur l'opinion publique
effectuée par le gouvernement du Canada

**Sondages
téléphoniques**

www.tpsgc.gc.ca

La présente publication peut être reproduite à des fins non commerciales uniquement, dans la mesure où la source est indiquée en entier. La reproduction, en tout ou en partie, pour la revente, nécessite l'autorisation écrite au préalable de la ministre des Travaux publics et des Services gouvernementaux.

Publié par Travaux publics et Services gouvernementaux Canada
le 26 novembre 2009.

Dernière mise à jour : automne 2013

Pour de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec
la Direction de la recherche en opinion publique au 613-995-9837.

Version Internet : <http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/rop-por/telephone-fra.html>

Numéro de catalogue : P103-8/2-2013F-PDF

ISBN : 978-0-660-20671-4

Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada

Sondages téléphoniques 2013

Préparé par Travaux publics et Services gouvernementaux Canada

TABLE DES MATIÈRES

NOTES IMPORTANTES.....	1
A. APPLICABILITÉ DES PRÉSENTES NORMES	1
B. APPLICABILITÉ D’AUTRES NORMES	1
C. EXCEPTIONS	1
D. EXAMEN QUADRIENNAL.....	2
1. DOCUMENTS DE PROPOSITIONS	3
1.1. Introduction	3
1.2. Caractéristiques techniques de la recherche.....	3
2. CONCEPTION DU QUESTIONNAIRE.....	6
2.1. Normes	6
3. PRÉTESTS	10
3.1. Normes	10
4. PROCÉDURES D’ÉCHANTILLONNAGE	11
4.1. Généralités	11
4.2. Échantillonnage probabiliste.....	11
4.3. Échantillonnage non probabiliste.....	12
4.4. Échantillonnage par quotas	13
4.5. Sondages avec méthode mixte	13
4.6. Enquêtes exhaustives ou recensements	14
5. MAINTIEN DE LA CONFIANCE DU PUBLIC.....	15
5.1. Droits des répondants	15
5.2. Évitement du harcèlement.....	17
5.3. Recours à la réponse vocale interactive.....	17
6. COLLECTE DE DONNÉES AUPRÈS D’ENFANTS, DE JEUNES OU DE RÉPONDANTS VULNÉRABLES	17
6.1. Généralités	17
6.2. Consentement d’un adulte responsable	18
6.3. Accompagnement d’un adulte.....	18
6.4. Collecte de renseignements personnels.....	19
7. COLLECTE DES DONNÉES.....	19
7.1. Instructions sur le projet.....	19
7.2. Rappels.....	20
7.3. Validation du travail sur le terrain	20
7.4. Stockage des données	21
7.5. Attribution d’incitatifs et d’honoraires.....	21
8. TAUX RELATIF AUX RÉSULTATS.....	22

8.1.	Généralités	22
8.2.	Définitions des taux relatifs aux résultats	22
8.3.	Définitions des catégories de cas.....	23
8.4.	Disposition finale des cas et formule du taux de réponse ou de participation	24
8.5.	Exigences obligatoires du gouvernement du Canada	24
9.	SAISIE DES DONNÉES	25
10.	CODAGE.....	25
10.1.	Élaboration des grilles de codage	25
10.2.	Approbation des grilles et des procédures de codage	26
11.	ÉDITION ET IMPUTATION DES DONNÉES	26
11.1.	Normes.....	26
12.	ANALYSE DES DONNÉES	27
12.1.	Inférences et comparaisons.....	27
12.2.	Dossiers d'analyse	27
12.3.	Vérification de l'analyse des données	27
13.	LIVRAISON DE TABLEAUX DE DONNÉES	28
13.1.	Livraison de tableaux de données autonomes sous forme électronique ou sur papier	28
13.2.	Livraison de données par voie électronique	28
13.3.	Confidentialité liée aux répondants	29
14.	SÉCURITÉ DES DONNÉES.....	29
14.1.	Conservation de données techniques.....	29
14.2.	Protection des données et des serveurs	29
14.3.	Stockage temporaire de données sur les serveurs.....	31
14.4.	Transmission internationale de données	31
14.5.	En cas d'atteinte à la protection des données	31
15.	EXIGENCES OBLIGATOIRES RELATIVES AU RAPPORT D'ENQUÊTE	31
15.1.	Bibliothèque et Archives Canada.....	31
15.2.	Généralités	33
15.3.	Contexte	33
15.4.	Échantillon.....	33
15.5.	Collecte des données	33
15.6.	Contrôle de la qualité.....	33
15.7.	Résultats	34
15.8.	Annexes.....	34
NOTES DE FIN DE TEXTE		36

NOTES IMPORTANTES

Les normes suivantes s'appliquent aux sondages sur mesure de recherche sur l'opinion publique faits par téléphone à l'intention du gouvernement du Canada (voir la note de fin de texte [SON1](#)). Si vous avez des questions se rapportant au présent document, veuillez communiquer avec la Direction de la recherche en opinion publique à Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC) par courrier électronique à l'adresse suivante : DGSIOPinionPublique.ISBPublicOpinion@tpsgc-pwgsc.gc.ca ou par téléphone en composant le 613-995-9837.

A. APPLICABILITÉ DES PRÉSENTES NORMES

Les présentes normes s'appliquent aux sondages téléphoniques de recherche sur l'opinion publique sur mesure effectués pour le gouvernement du Canada par des tiers sous contrats, y compris les questions ajoutées aux sondages multi-clients et multi-intérêts. Les études sur mesure sont celles pour lesquelles le Canada devient propriétaire des données. Les normes ne s'appliquent pas aux études multi-intérêts (pour lesquelles le cabinet de recherche est propriétaire des données), à moins que le gouvernement du Canada ne passe des marchés pour ajouter des questions à celles qui sont déjà comprises dans ces études. Elles ne s'appliquent pas non plus aux sondages entrepris directement par les ministères au sein du gouvernement du Canada lui-même. Néanmoins, TPSGC invite toutes les personnes concernées à s'appuyer sur ces normes à titre de ressources en vue de la planification et de l'exécution de leurs projets internes de recherche par sondage.

Pour veiller à ce que ces normes constituent un paramètre primordial des cabinets de recherche qui élaborent des propositions d'enquêtes, nous recommandons que l'énoncé suivant soit compris dans tous les énoncés de travaux se rapportant aux sondages et dans toutes les demandes de propositions établies par le gouvernement du Canada :

Les Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada doivent être respectées et appliquées dans leur ensemble à tous les aspects de la réalisation d'enquêtes. Le chargé de projet doit être informé si le cabinet de recherche détermine que certains éléments des normes ne peuvent pas être respectés dans le cadre du contrat. Une justification de ce fait doit être fournie et le chargé de projet doit approuver cette dérogation par écrit lorsque cela se produit.

Ces normes doivent être comprises comme un ajout aux lois, règlements et politiques pertinents, notamment, la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques*, la *Loi sur la protection des renseignements personnels*, la *Loi fédérale sur la responsabilité*, et la *Politique de communication du gouvernement du Canada*.

B. APPLICABILITÉ D'AUTRES NORMES

Lorsqu'il n'existe aucune norme pertinente du gouvernement du Canada, les cabinets de recherche doivent satisfaire aux normes de l'industrie ou les dépasser, y compris celles de l'Association de la recherche et de l'intelligence marketing (ARIM).

C. EXCEPTIONS

Ces normes ont été élaborées en tenant compte des études « types ». Toutefois, il est entendu que les sondages de recherche sur l'opinion publique comportent des caractéristiques particulières qui peuvent parfois entrer en conflit avec la méthode « générale ». Par conséquent, on encourage normalement les ministères et organismes à

appliquer les normes. Ils peuvent également choisir de déroger à une norme lorsque les caractéristiques d'une étude le justifient.

Le présent document décrit certaines des circonstances les plus courantes dans le cadre desquelles il serait approprié de déroger aux normes ou de les modifier.

Puisque les ministères et organismes sont responsables de la qualité de la recherche qu'ils entreprennent, aucune procédure connexe n'est requise. Cependant, en tenant compte du principe de la diligence raisonnable, ils devraient discuter avec la Direction de la recherche en opinion publique de leur intention de déroger à des normes. Ils devraient aussi songer à préciser de quelle norme il s'agit et justifier cette décision dans l'énoncé des travaux et dans d'autres documents, comme les propositions des cabinets de recherche et les rapports finaux.

D. EXAMEN QUADRIENNAL

Les normes ci-après ont été élaborées afin de veiller à ce que les sondages de recherche sur l'opinion publique effectués pour le gouvernement du Canada soient uniformes et de qualité supérieure. Il est entendu qu'elles devront être révisées au fil du temps en raison de l'évolution des technologies et d'autres facteurs. Par conséquent, l'intention est de réviser les normes tous les quatre ans.

1. DOCUMENTS DE PROPOSITIONS

Les marchés de services de recherche sur l'opinion publique sont fondés sur l'acceptation de la proposition finale du fournisseur. Il importe donc que la proposition soit suffisamment détaillée pour faire en sorte que toutes les exigences soient clairement documentées.

1.1. Introduction

1.1.1. Objet

- 1) Décrire le problème ou la question à examiner, du point de vue de l'expert-conseil en recherche, et l'usage que le gouvernement du Canada fera de l'information.

1.1.2. Objectifs de recherche

- 1) Présenter en détail les besoins en matière d'information ou les questions auxquelles la recherche permettra de répondre.

1.2. Caractéristiques techniques de la recherche

1.2.1. Aperçu

- 1) Énoncer de façon sommaire :
 - a) la méthode de collecte des données, y compris les méthodes employées pour obtenir un échantillon (sondage probabiliste, sondage non probabiliste ou enquête exhaustive) et le fondement de la méthode proposée;
 - b) la taille prévue de l'échantillon définitif;
 - c) la population cible.
- 2) L'expert-conseil en recherche doit recommander une conception de la recherche qu'il croit économique, qui produira des résultats de qualité, et qui est appropriée pour atteindre les objectifs de la recherche. Il doit aussi fournir une justification en ce qui concerne ses recommandations.

Si la conception de l'expert-conseil en recherche est la même que celle qui est décrite dans l'énoncé des travaux, il doit déclarer qu'il croit que la conception décrite dans l'énoncé des travaux est économique, qu'elle produira des résultats de qualité et qu'elle est appropriée pour atteindre les objectifs de la recherche.

- 3) L'expert-conseil en recherche doit indiquer que l'enquête sera enregistrée dans le Système d'enregistrement des sondages géré par l'[ARIM](#) et s'engager à informer le client lorsque l'enregistrement sera fait.
- 4) L'expert-conseil en recherche doit désigner la ou les personnes qui auront l'autorité de supervision et la responsabilité du projet. La proposition doit indiquer que ces personnes seront uniquement remplacées en consultation avec le client et à la suite de l'obtention d'une autorisation écrite de la part de TPSGC.
- 5) Le cabinet de recherche doit désigner tous les sous-traitants employés pour effectuer le travail sur le terrain ou la collecte de données.
- 6) Le cabinet de recherche doit aussi indiquer que tout le personnel sur le terrain participant directement à la collecte des données, y compris les intervieweurs, sera situé au Canada, et que les données du sondage seront stockées dans des serveurs

et des serveurs de sauvegarde situés uniquement au Canada (comme c'est décrit en détail à la [sous-section 14.2.](#)).

- 7) Le cabinet de recherche doit indiquer qu'un énoncé de neutralité politique dûment signé sera joint à la version définitive du rapport de recherche.
- 8) Le cabinet de recherche doit convenir que le sommaire et le rapport pourraient être affichés dans le site Web de Bibliothèque et Archives Canada (BAC) ou dans tout autre site Web du gouvernement du Canada.

1.2.2. Échantillon et échantillonnage

- 1) Fournir des détails sur la population cible :
 - a) la description de la population cible, c'est-à-dire ses caractéristiques particulières et son étendue géographique, y compris l'incidence supposée de la population et de tout sous-groupe principal, et comment l'incidence en a été déterminée/obtenue (p. ex., fournie par le client);
 - b) la taille de l'échantillon total et la taille de tout sous-groupe principal.
- 2) Décrire les procédures d'échantillonnage, notamment :
 - a) la source de l'échantillon;
 - b) le cadre d'échantillonnage;
 - c) le fait qu'un sondage par échantillonnage ou une enquête exhaustive sera réalisé et, dans le cas d'un sondage par échantillonnage, si on a recours à un échantillonnage probabiliste ou non probabiliste (voir [section 4.](#)).
- 3) Décrire la procédure de sélection des répondants.
- 4) Indiquer le nombre de rappels et décrire les procédures utilisées.
- 5) Définir les critères d'admissibilité ou de présélection des répondants, y compris les contrôles de quotas.

1.2.3. Taux de réponse/taux de participation et taux d'erreur

- 1) Indiquer le taux de réponse ou le taux de participation attendu pour les échantillons. Indiquer les taux de réponse ou les taux de participation attendus pour chaque mode lorsque plus d'un mode est proposé (c.-à-d. séparément pour les composantes en ligne et les composantes téléphoniques). De la même façon, si une composante de la recherche comprend le recrutement de répondants sur téléphone cellulaire, le taux de réponse ou le taux de participation attendu pour cette composante doit aussi être indiqué séparément. Le taux de réponse ou le taux de participation prévu est une estimation basée sur divers facteurs tels que des taux de réponse ou des taux de participation précédents, des tendances, etc. La proposition doit comprendre un bref survol des facteurs qui pourraient nuire à l'atteinte des objectifs relatifs au taux de réponse ou au taux de participation attendu.
- 2) Pour les échantillons probabilistes, indiquer le degré de précision, y compris la marge d'erreur d'échantillonnage et l'intervalle de confiance pour les échantillons. (Voir la [sous-section 4.2.](#) pour une description détaillée des exigences relatives à la marge d'erreur d'échantillonnage).
- 3) Décrire en détail la marche à suivre qui sera appliquée afin d'éliminer ou de réduire au minimum l'effet sur les résultats de la recherche de toute erreur liée ou non à l'échantillonnage, y compris le biais de non-réponse.

1.2.4. Description de la méthode de collecte des données

- 1) Indiquer la méthode de collecte des données (dans le présent cas, l'entrevue téléphonique).
- 2) Fournir des détails sur tout incitatif ou honoraires attribués aux répondants, le cas échéant, y compris leur fondement.
- 3) Si les répondants à un sondage téléphonique sont recrutés à partir de panels, les éléments suivants doivent être décrits, à tout le moins (lorsque plusieurs panels sont utilisés, l'information doit être fournie pour chacun d'eux) :
 - a) la taille du panel actif (fournir la définition du terme « actif »);
 - b) le recrutement des membres du panel;
 - c) la supervision du panel;
 - d) la gestion de la composition du panel;
 - e) la mise à jour de la composition du panel.
- 4) Indiquer les moyens qui seront utilisés pour satisfaire aux exigences linguistiques si elles portent sur une langue autre que le français et l'anglais.
- 5) Décrire les méthodes et les procédures prévues de validation du travail sur le terrain.
- 6) Décrire comment les droits des enfants, des jeunes et des répondants vulnérables seront respectés, le cas échéant (voir [section 6.](#)).
- 7) Dans le cas des sondages par méthode mixte, indiquer pourquoi on a privilégié une méthode mixte plutôt qu'une méthode unique. Lorsqu'on propose de recruter au moins une portion des répondants à partir de leur téléphone cellulaire, justifier le recours à cette démarche à la place ou en plus du recrutement sur téléphone conventionnel à fil.

1.2.5. Conception du questionnaire

- 1) Indiquer la durée approximative du questionnaire, en minutes.
- 2) Préciser le nombre maximum de questions ouvertes.
- 3) Décrire la méthode de prétest du questionnaire, y compris :
 - a) les objectifs du prétest;
 - b) la méthode de prétest, y compris la description des types d'intervieweurs et d'experts-conseils qui mèneront les entrevues de prétest;
 - c) le nombre total d'entrevues de prétest qui seront menées;
 - d) le nombre de membres dans chaque sous-groupe doit être compris dans le prétest lorsque l'efficacité du questionnaire auprès de sous-groupes particuliers est mise en question (p. ex., en raison de la langue, de l'âge, du niveau d'études, etc.);
 - e) comment les résultats du prétest seront documentés et communiqués au client.

Nota : Si aucun prétest n'est prévu, en indiquer les raisons.

1.2.6. Description de la méthode de traitement et de gestion des données

- 1) Décrire la pondération nécessaire, si elle est connue d'avance.

1.2.7. Analyse des données

- 1) Décrire brièvement comment les données seront analysées afin de tenir compte des objectifs et des questions de la recherche, y compris les analyses spéciales (p. ex., la segmentation).

1.2.8. Produits livrables

- 1) Énumérer tous les produits livrables en précisant leur portée, leur présentation, leur mode de livraison et le nombre d'exemplaires, y compris, à tout le moins, les éléments suivants :
 - a) le ou les questionnaires, y compris les prétests, le cas échéant;
 - b) les mises en tableaux et le traitement des données;
 - c) la présentation du rapport, y compris le nombre d'exemplaires et la langue dans laquelle il sera rédigé;
 - d) la nature des produits livrables ainsi que l'endroit et le nombre de fois où ils seront présentés, y compris la langue de la présentation.

1.2.9. Calendrier des travaux

- 1) Fournir un plan de travail détaillé assorti de dates et définir les responsabilités.

1.2.10. Coût du projet

- 1) Les renseignements relatifs aux coûts doivent être présentés selon le modèle indiqué par TPSGC.

2. CONCEPTION DU QUESTIONNAIRE

2.1. Normes

- 1) Les questionnaires d'enquête doivent être conçus pour :
 - a) recueillir seulement l'information essentielle à l'atteinte des objectifs de l'étude;
 - b) réduire au minimum le fardeau imposé aux répondants tout en optimisant la qualité des données;
 - c) être terminés en 20 minutes au maximum. Les exceptions pourraient comprendre les projets concernant des publics spécialisés et ceux pour lesquels des entrevues ont été prévues lorsque le répondant est conscient qu'il faudra plus de 20 minutes pour répondre au questionnaire d'enquête. **On encourage fortement l'utilisation de questionnaires d'une durée moyenne de 15 minutes ou moins afin de réduire le fardeau des répondants.**
- 2) Les éléments suivants sont nécessaires dans toute introduction d'un questionnaire de sondage téléphonique mené par le gouvernement du Canada :
 - a) respecter les dispositions de la *Loi sur les langues officielles* et des politiques sur les langues officielles; plus précisément, les introductions doivent comprendre une offre active des deux langues officielles (français et anglais); la langue utilisée en premier lieu dépendra de la province de résidence du répondant (p. ex., au Québec « Bonjour/Hello »; dans le reste du Canada « Hello/Bonjour »);
 - b) nommer le gouvernement du Canada, le ministère ou l'organisme qui parraine le sondage;
 - c) informer les répondants du sujet général et de l'objet de l'étude. Le sujet et l'objet de l'étude peuvent être expliqués en termes très généraux, pourvu que

- ces termes ne soient pas perçus comme une tentative de fournir de faux renseignements aux répondants. Par contre, si le cabinet de recherche montre clairement que le fait d'énoncer le sujet et l'objet de l'enquête avant le début de celle-ci peut dissuader d'éventuels répondants de participer, il serait possible de reporter cette action à la fin de l'étude;
- d) informer les répondants de la durée prévue de l'entrevue;
 - e) nommer le cabinet de recherche et l'intervieweur (l'intervieweur peut utiliser un pseudonyme, pourvu qu'il puisse être identifié par ses gestionnaires internes aux fins du contrôle de la qualité);
 - f) indiquer aux répondants que leur participation à l'étude est volontaire et entièrement confidentielle;
 - g) indiquer aux répondants que leurs réponses demeurent anonymes. Dans des circonstances exceptionnelles, lorsque les objectifs de la recherche exigent que l'identité des répondants soit divulguée, il faut obtenir le consentement éclairé du répondant en question;
 - h) indiquer aux répondants que l'enquête est enregistrée dans le Système d'enregistrement des sondages maintenu par l'ARIM, et leur fournir suffisamment de renseignements pour leur permettre d'accéder au Service de vérification des sondages (c.-à-d. le numéro d'enregistrement du projet et l'URL du site Web, l'adresse de courrier électronique ou le numéro de téléphone pour accéder au service) sur demande.

Exemples d'exceptions : Dans certains cas, le nom de l'organisme qui demande le sondage ne serait pas dévoilé avant la fin de celui-ci (p. ex., post-tests publicitaires); les autres langues seraient mentionnées lorsque le sondage est réalisé dans des langues non officielles; l'information concernant la possibilité d'obtenir des rapports pourrait être divulguée aux répondants spécialisés lorsque l'incitatif à participer l'emporte sur une introduction plus longue.

Nota : Si le répondant le demande, l'intervieweur doit être prêt à répéter les instructions. Les intervieweurs doivent disposer d'information rapidement utilisable pour expliquer aux répondants comment ils ont été choisis, comment la protection des renseignements personnels est assurée, et où il est possible de se procurer les résultats du sondage.

Par exemple, on **pourrait** utiliser l'introduction suivante dans le cas des questionnaires téléphoniques :

Bonjour/Hello (pause), le gouvernement du Canada effectue une enquête sur SUJET. Préférez-vous que je continue en français ou en anglais? Would you prefer that I continue in English or French?

Nota : Si, à ce stade, le répondant préfère répondre en anglais, l'intervieweur doit alors continuer l'entrevue en anglais ou lire la phrase suivante : « Thank you. Someone will call you back soon to complete the survey in English. »

Je suis **PRÉNOM**, de **NOM DE L'ENTREPRISE**, l'entreprise embauchée pour effectuer ce sondage. Le sondage dure environ ## minutes, et il est enregistré auprès de l'Association de la recherche et de l'intelligence marketing. Votre participation est volontaire et complètement confidentielle. Vos réponses demeureront anonymes. Est-ce que je peux continuer?

- 3) L'ensemble de questions démographiques normalisées fourni ci-dessous doit être compris dans toutes les enquêtes téléphoniques réalisées auprès de la population canadienne en général, à moins que de bonnes raisons soient présentées selon

lesquelles les objectifs de recherche justifient l'exclusion d'une ou de plusieurs de ces questions.

Dans le cas de recherche interentreprises, ces questions démographiques normalisées doivent être utilisées lorsque l'unité d'analyse correspond à la personne plutôt qu'à l'organisation. Par exemple, si l'objectif d'un sondage est de définir les styles de gestion des cadres de l'industrie manufacturière canadienne, la personne (c.-à-d. le cadre) correspond à l'unité d'analyse, et il faut inclure la série de questions démographiques normalisées. Si, par contre, l'objectif de la recherche est d'évaluer les intentions d'embauche d'entreprises manufacturières canadiennes, l'unité d'analyse est l'organisme (un fabricant canadien), et il n'est pas nécessaire d'inclure la série de questions démographiques normalisées.

Le libellé de chaque question doit être tel qu'il est fourni ci-dessous, sauf si de bonnes raisons sont présentées selon lesquelles certains objectifs de recherche en justifient la modification. Même dans ces circonstances exceptionnelles, les termes utilisés ou les catégories appliquées pour recueillir des réponses (p. ex., pour le revenu familial) doivent demeurer les mêmes.

Les données découlant des questions sur l'âge, l'éducation et la langue (ainsi que l'enregistrement de l'information sur l'emplacement géographique et le sexe des répondants) permettent d'établir des comparaisons avec les données de recensement de Statistique Canada, aux fins de l'analyse en cas de non-réponse. Les données, y compris celles qui proviennent des questions sur l'emploi et le revenu, facilitent également la comparaison des résultats entre les différentes études de recherche sur l'opinion publique réalisées par le gouvernement du Canada. (Voir la [section 8](#) pour obtenir de plus amples renseignements sur le biais de non-réponse.)

Cela n'empêche pas le recours à des questions supplémentaires portant sur les données démographiques.

Sexe [Ne posez pas la question. Réponse basée sur l'observation de l'intervieweur.]

Âge

Quelle est votre année de naissance? [Noter l'année – XXXX]

[SI LE RÉPONDANT PRÉFÈRE NE PAS FOURNIR D'ANNÉE DE NAISSANCE PRÉCISE, POSER LA QUESTION SUIVANTE :]

Seriez-vous disposé à me dire à quelle catégorie d'âge vous appartenez?

18 à 34 ans

35 à 49 ans

50 à 54 ans

55 à 64 ans

OU 65 et plus?

[NE PAS LIRE] Refuse de répondre

Études

Quel est le niveau de scolarité le plus élevé que vous ayez atteint? [LIRE LA LISTE]

- 8^e année ou moins
- Études secondaires non terminées
- Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent
- Apprentissage enregistré ou diplôme ou certificat d'une école de métiers
- Collège, CEGEP, ou certificat ou diplôme non universitaire
- Certificat universitaire ou diplôme inférieur au baccalauréat
- Baccalauréat
- Certificat universitaire supérieur au baccalauréat
- [NE PAS LIRE] Refuse de répondre

Langue maternelle

Quelle langue avez-vous apprise en premier à la maison lorsque vous étiez enfant et que vous comprenez encore? [LIRE LA LISTE – ACCEPTER TOUS LES CHOIX PERTINENTS]

- Anglais
- Français
- Autre [PRÉCISER OU NON LA LANGUE, SELON LES BESOINS DE L'ÉTUDE]
- [NE PAS LIRE] Ne sait pas/Refuse de répondre

et/ou

Langue parlée à la maison

Quelle langue parlez-vous le plus souvent à la maison? [LIRE LA LISTE – ACCEPTER TOUS LES CHOIX PERTINENTS]

- Anglais
- Français
- Autre [PRÉCISER OU NON LA LANGUE, SELON LES BESOINS DE L'ÉTUDE]
- [NE PAS LIRE] Ne sait pas/Refuse de répondre

Emploi

Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux votre emploi actuel? Êtes-vous : [LIRE LA LISTE – N'ACCEPTER QU'UNE SEULE RÉPONSE]

- Employé(e) à temps plein (35 heures ou plus par semaine)?
- Employé(e) à temps partiel (moins de 35 heures par semaine)?
- Travailleur ou travailleuse autonome?
- Sans emploi, mais à la recherche d'un emploi?
- Étudiant ou étudiante à temps plein?
- Retraité(e)?
- Absent du marché du travail? [AU FOYER À TEMPS PLEIN, SANS EMPLOI ET N'EN RECHERCHANT PAS]
- [NE PAS LIRE] Autre – [NE PAS PRÉCISER]
- [NE PAS LIRE] Refuse de répondre

Revenu familial

Dans quelle échelle salariale se trouve votre revenu familial total, c'est-à-dire le total des revenus avant impôts de toutes les personnes habitant avec vous?
[LIRE LA LISTE]

Moins de 20 000 \$

De 20 000 \$ à moins de 40 000 \$

De 40 000 \$ à moins de 60 000 \$

De 60 000 \$ à moins de 80 000 \$

De 80 000 \$ à moins de 100 000 \$

De 100 000 \$ à moins de 150 000 \$

150 000 \$ et plus

[NE PAS LIRE] Refuse de répondre

3. PRÉTESTS

3.1. Normes

- 1) Tous les éléments d'un nouveau questionnaire ou d'un questionnaire de sondage révisé, qui sont susceptibles d'influer sur la qualité des données, le comportement des répondants et le rendement des intervieweurs doivent faire l'objet d'un prétest.
- 2) Le prétest doit comprendre l'approfondissement qui sert à inviter les participants recrutés pour le sondage à formuler des commentaires sur leur compréhension des questions et à réagir à ces dernières. Par exemple, une courte série de questions pourrait être intégrée au bas du sondage de prétest. Les cabinets de recherche et les clients doivent convenir au préalable si l'approfondissement a lieu durant ou après le sondage. À la demande du client, un prétest cognitif complet doit être réalisé.
- 3) Afin d'assurer l'efficacité du questionnaire auprès de sous-groupes lorsqu'une préoccupation se manifeste (p. ex., en raison de la langue, de l'âge, du niveau d'études, etc.), les caractéristiques sociodémographiques des participants visés doivent être approuvées par le client avant le début du recrutement.
- 4) On doit prendre des dispositions pour que le client surveille les prétests faits au téléphone ou en personne. Des enregistrements audio des entrevues de prétest peuvent être réalisés à cette fin si le client le désire.
- 5) On doit faire au moins 10 séances de prétests dans chaque langue dans laquelle le sondage final sera mené. Les projets qui visent de petits groupes cibles pourraient constituer une exception, comme des sondages sur la satisfaction des clients auprès d'un petit bassin de clients. Dans de tels cas, le cabinet de recherche doit, en collaboration avec le client, prendre des mesures pour s'assurer que les quelques prétests réalisés suffisent à garantir la qualité du questionnaire. Par exemple, un prétest cognitif peut s'avérer nécessaire.
- 6) Les prétests terminés ne seront pas intégrés à l'ensemble final des données. Des exceptions pourraient toutefois être applicables aux projets :
 - a) qui visent des groupes cibles difficiles à joindre; ou
 - b) pour lesquels **aucun** changement n'est apporté au questionnaire.
- 7) La documentation relative aux prétests doit être fournie au client avant que le questionnaire ne soit finalisé. La documentation doit comprendre à tout le moins :

- a) une description de la démarche de prétest suivie et du nombre d'entrevues terminées;
- b) les résultats et toute modification qui en résulte;
- c) le temps requis pour compléter l'entrevue;
- d) une déclaration indiquant si les dossiers de prétests seront conservés dans l'ensemble final des données.

Le rapport de recherche final doit également contenir cette information.

4. PROCÉDURES D'ÉCHANTILLONNAGE

4.1. Généralités

- 1) Il faut clairement préciser si des procédures d'échantillonnage probabiliste, non probabiliste ou un recensement seront utilisées. Les cabinets de recherche doivent clairement énoncer la définition du groupe cible (univers) utilisé pour la recherche (à savoir si les personnes qui n'ont pas le service conventionnel à fil sont ou ne sont pas comprises dans la définition).
- 2) Dans le cas des échantillons probabilistes, il faut clairement décrire la méthode employée pour obtenir un échantillon représentatif de ce groupe cible.
- 3) Un échantillon de convenance/non probabiliste ne peut être décrit comme étant représentatif. Si le coût lié à l'échantillonnage de groupes cibles à faible incidence empêche l'utilisation des contrôles de quotas habituels visant à assurer la représentativité des échantillons, ces limites à l'échantillonnage doivent être clairement énoncées (comme elles devraient l'être dans le cadre de toute méthode d'échantillonnage).

4.2. Échantillonnage probabiliste

- 1) La liste ou la source de l'échantillon doit être clairement énoncée, y compris toute limite ou exclusion concernant la représentation de l'univers de l'échantillon cible ainsi que la possibilité de biais.
- 2) Les échantillons aléatoires nationaux ne doivent exclure aucun indicatif régional, y compris ceux des territoires.
- 3) On doit donner une description complète du plan de sondage et de la procédure de sélection dont :
 - a) les variables de stratification de l'échantillon (le cas échéant);
 - b) toutes les étapes de l'échantillonnage à plusieurs degrés (p. ex., secteurs de dénombrement, puis ménages, puis répondants);
 - c) à chaque étape de l'échantillonnage, la méthode suivie pour obtenir un échantillon probabiliste (p. ex., sélection aléatoire) devra être expliquée, et tous les sous-ensembles de l'univers qui ont été exclus ou sont sous-représentés (p. ex., les ménages n'utilisant que le téléphone cellulaire) devront être déclarés; toutefois, lorsque c'est possible, une estimation du pourcentage de l'univers ayant été exclu ou sous-représenté doit être fournie;
 - d) le nombre de rappels et la procédure pour effectuer ces appels doivent être donnés;
 - e) les critères d'admissibilité ou de présélection des répondants doivent être définis, y compris tous les contrôles de quotas utilisés (p. ex., le sexe).

- 4) Les résultats obtenus à partir de l'échantillon de contact doivent être consignés et fournis de façon suffisamment détaillée dans le rapport final pour permettre l'analyse secondaire des taux de réussite (voir la [sous-section 8.4.](#)).
- 5) En présumant qu'une procédure d'échantillonnage probabiliste appropriée a été suivie, l'erreur d'échantillonnage indiquée doit être établie pour une taille d'échantillon donnée selon un niveau de confiance donné, mais les cabinets de recherche doivent cependant veiller à :
 - a) s'ajuster à l'effet de plan causé par la pondération au moment du calcul de la marge d'erreur d'échantillonnage (voir la note de fin de texte [S4N1](#)) lorsque des sous-ensembles de l'échantillon (p. ex., régions, groupes d'âge, groupes linguistiques) sont surreprésentés ou sous-représentés;
 - b) ne pas inciter le client à croire à tort que l'erreur d'échantillonnage indiquée pour l'échantillon total sera la même que celle qui a été établie pour un sous-ensemble de l'échantillon total;
 - c) si possible, exprimer les erreurs d'échantillonnage pour les sous-ensembles principaux d'un sondage;
 - d) indiquer que l'erreur d'échantillonnage mesurée par la marge d'erreur ne constitue qu'une source d'erreur potentielle, et que des pratiques exemplaires seront appliquées afin de minimiser l'influence de l'erreur non liée à l'échantillonnage, y compris de l'erreur de non-réponse, sur les résultats des sondages.

4.3. Échantillonnage non probabiliste

4.3.1. Justification du recours à des échantillons non probabilistes

- 1) Lorsqu'on a recours à un échantillon non probabiliste, ce choix doit être justifié dans la proposition de projet et le rapport de recherche. La justification doit tenir compte des limites statistiques imposées par des données tirées d'un échantillon non probabiliste et des limites quant à la généralisation des résultats à la population cible.

4.3.2. Échantillonnage non probabiliste

- 1) Comme pour l'échantillonnage probabiliste, il faut faire état de la liste ou de la source de l'échantillon, y compris ses limites, dans la couverture de l'univers de l'échantillon cible.
- 2) Il faut aussi énoncer les cibles de contrôle des quotas et les critères de sélection exacts, y compris la source de ces cibles (p. ex., données du recensement ou autre source de données).
- 3) Dans le rapport, il faut faire état des écarts comparativement à la cible (c.-à-d. chiffres réels comparés à la cible).

4.3.3. Traitement statistique des échantillons non probabilistes

- 1) On ne peut parler de marges d'erreur d'échantillonnage sur les estimations de la population dans le cas d'échantillons non probabilistes.
- 2) Le rapport d'enquête doit contenir un énoncé portant sur les raisons pour lesquelles l'absence de marge d'erreur d'échantillonnage est rapportée en se fondant sur l'énoncé suivant : « Les répondants à ce sondage ont été recensés parmi ceux [qui se sont portés volontaires ou se sont inscrits pour participer] aux sondages téléphoniques. Les résultats de tels sondages ne peuvent être décrits comme étant statistiquement extrapolables à la population cible. [S'il y a eu pondération, ajouter

l'énoncé suivant :] Les données ont fait l'objet d'une pondération afin de représenter la composition démographique de (la population cible). Étant donné que l'échantillon est basé sur les personnes qui se sont d'abord portées volontaires pour participer [au panel], on ne peut donner d'estimation des erreurs d'échantillonnage. »

- 3) Cet énoncé doit être mis en évidence dans les descriptions de la méthode qui se trouvent dans le rapport d'enquête, y compris le sommaire.
- 4) En général, dans le cas de sondages non probabilistes, il n'est pas pertinent d'avoir recours à des tests de signification statistique. Cependant, les tests de signification statistique avec des échantillons non probabilistes sont appropriés lorsque l'objectif est d'établir l'étendue de la relation entre les variables. Si des tests de signification statistique sont utilisés avec des échantillons non probabilistes, il importe de noter que les conclusions tirées de ces tests ne peuvent être appliquées de façon générale à quelque population que ce soit.

Dans toute utilisation de statistiques descriptives, on doit indiquer clairement qu'elles ne sont applicables qu'à l'échantillon faisant l'objet de l'étude et qu'elles ne peuvent être généralisées, et que l'échantillon ne peut en aucun cas représenter, par inférence, une population plus importante.

Dans le cas des sondages non probabilistes comportant un aspect expérimental où des répondants sont aléatoirement affectés à des cellules différentes, on peut faire appel à des tests de signification statistique pour comparer les résultats obtenus des différentes cellules.

4.4. Échantillonnage par quotas

Les méthodes d'échantillonnage par quotas sont généralement utilisées pour les enquêtes par panel et les interrogations au passage afin d'assurer la représentativité des échantillons. Les quotas sont aussi employés pour contrôler la représentativité d'autres méthodes de collecte des données.

- 1) Il est nécessaire de donner une description complète des contrôles appliqués aux variables régionales, démographiques et autres variables discriminantes pour équilibrer l'échantillon et en assurer la représentativité.
- 2) Les cibles précises des contrôles de quotas et les critères de sélection doivent également être indiqués, y compris la source de ces cibles (p. ex., les données du recensement ou d'autres sources de données).
- 3) Le rapport doit faire état des écarts par rapport aux cibles (c.-à-d. les chiffres réels comparés aux cibles).

4.5. Sondages avec méthode mixte

Nota : On parle de sondages avec méthode mixte quand les cabinets de recherche utilisent différentes façons de faire remplir les questionnaires. Dans bien des cas, les sondages avec méthode mixte combinent l'Internet et le téléphone, bien qu'il y ait d'autres possibilités (p. ex., en personne, courrier, télécopieur).

Quand on utilise une méthode de réponse mixte pour réaliser un sondage :

- 1) Il faut indiquer pourquoi on a privilégié une méthode mixte plutôt qu'une méthode unique, tant dans la proposition de projet de recherche que dans le rapport d'enquête.

- 2) Lorsqu'on envisage de combiner des données obtenues au moyen de différentes méthodes lors de l'analyse des données, il faut prendre les mesures nécessaires afin d'optimiser la comparabilité des différents modes proposés, tant au chapitre de la formulation des questions que de la présentation des réponses possibles.
- 3) Il faut prendre les mesures nécessaires pour éviter la duplication de répondants dans les différents modes de cueillette. Il faut documenter les mesures et les résultats.

4.6. Enquêtes exhaustives ou recensements

Dans une enquête exhaustive, ou recensement, on tente de recueillir des données auprès de chaque membre d'une population. Par exemple, une organisation peut vouloir mener une enquête auprès de tous ses employés. Dans ce cas, la population est formée de « tous les employés de l'organisation », ce qui pourrait passer pour une enquête exhaustive, ou recensement, si tous les employés sont invités à y participer.

La liste utilisée pour contacter tous les membres de la population cible et les inviter à participer à l'enquête doit être clairement décrite, y compris toute limitation ou exclusion dans la représentation de l'échantillon cible. Lorsque c'est possible, une estimation du pourcentage de la population qui est exclue de la liste doit être fournie, tout comme les répercussions potentielles de cette exclusion sur les résultats de l'enquête qui seront pris en considération. Par exemple, une liste peut contenir les adresses électroniques à utiliser au cours d'une enquête exhaustive auprès d'une organisation, alors qu'on sait que 5 % des employés n'ont pas accès au courrier électronique. L'enquête exhaustive s'adresserait alors à « tous les employés ayant une adresse électronique », en prenant dûment en considération l'effet, sur les résultats, de toute différence systématique en matière de démographie ou autre (lieu, âge, type de poste) susceptible d'établir une distinction entre les employés ayant un compte de courrier électronique et ceux qui n'en ont pas.

- 1) Le nombre de tentatives de relance et les procédures qui s'y rattachent doivent être énoncés.
- 2) Ne pas énoncer de marge d'erreur d'échantillonnage, puisque cela ne s'applique pas à un recensement parce qu'aucun échantillon n'est sélectionné.

Le rapport d'enquête doit contenir un énoncé expliquant pourquoi aucune marge d'erreur d'échantillonnage n'est signalée, selon le modèle suivant : « Étant donné que tous les membres de la [population cible] ont été invités à prendre part à cette enquête, aucune marge d'erreur d'échantillonnage ne doit être évaluée ou signalée. L'incidence potentielle des erreurs de non-échantillonnage découlant de la non-réponse est énoncée dans la portion du rapport traitant des résultats. [Si une pondération a été effectuée, citer la phrase suivante au sujet de la pondération :] Les données ont été pondérées de façon à représenter la composition [de la population cible (si elle est connue) ou du cadre d'échantillonnage (p. ex., liste fournie par le client)] à l'égard des principales caractéristiques connues. »

- 3) Il n'est pas nécessaire de procéder à des tests statistiques inférentiels, puisque les résultats (fréquences, pourcentages) rapportés dans une enquête exhaustive représentent la population cible en entier.

Il est toutefois acceptable de procéder à des tests statistiques inférentiels pour mesurer les différences entre les sous-groupes d'une population cible.

Comme c'est le cas pour toutes les enquêtes, qu'il s'agisse de sondages par

échantillonnage ou d'enquêtes exhaustives, l'incidence sur les résultats des erreurs non liées à l'échantillonnage en raison de non-réponse doit être évaluée autant que possible, et les réserves à l'égard de l'interprétation des résultats doivent être clairement énoncées.

5. MAINTIEN DE LA CONFIANCE DU PUBLIC

Les cabinets de recherche doivent prendre toutes les mesures qui s'imposent pour respecter, établir, maintenir et accroître la confiance du public à l'égard des organismes de recherche et de la recherche sur l'opinion publique réalisée pour le gouvernement du Canada.

5.1. Droits des répondants

Les cabinets de recherche doivent respecter les répondants et assurer la protection de leurs droits dans le contexte de leur participation aux enquêtes. Les entrevues doivent se dérouler de sorte que chacun reste à l'aise, dans un climat empreint de confiance et de bonne volonté.

5.1.1. Consentement éclairé et utilisation de l'information

- 1) Au moment d'obtenir l'accord nécessaire des répondants, le cabinet de recherche doit leur donner le nom de l'organisme qui parraine la recherche ainsi que le sujet général et l'objet de l'enquête. Des exceptions peuvent s'appliquer (voir [sous-section 2.1.](#), paragraphe 2).
- 2) Les questions de l'enquête doivent se limiter à la collecte de renseignements pertinents aux objectifs indiqués de la recherche. Le cabinet de recherche doit s'assurer que les données recueillies ne serviront pas à d'autres fins, à moins que le répondant ne lui donne son consentement explicite et éclairé lui permettant d'utiliser ainsi les données (p. ex., pour aider à résoudre une plainte d'un client).
- 3) Les données recueillies ne doivent en aucun cas être utilisées pour des activités de marketing direct ou de vente auprès du répondant ou du domicile de celui-ci.
- 4) Le cabinet de recherche doit répondre à toute question que le répondant pourrait poser, et ce, de façon claire, honnête et sincère.

5.1.2. Droit de refus

- 1) Les cabinets de recherche doivent respecter le droit de tout répondant de refuser de participer à une enquête, de répondre à des questions particulières et de mettre fin à l'entrevue à n'importe quel moment.

5.1.3. Identité des intervieweurs et du cabinet de recherche

- 1) Les intervieweurs doivent toujours donner clairement leur nom (leur prénom ou leur identificateur unique suffit) et celui du cabinet de recherche. Si un répondant le demande, les intervieweurs doivent fournir leurs coordonnées de façon assez détaillée pour leur permettre de communiquer de nouveau avec le cabinet de recherche sans difficulté.

5.1.4. Protection de l'anonymat et de la confidentialité des répondants

- 1) L'anonymat des répondants doit toujours être protégé, à moins que ceux-ci en aient consenti autrement de manière explicite et informée. Si ces répondants consentent

de manière informée à ce que les données soient divulguées de façon à ce qu'ils puissent être personnellement identifiés, le cabinet de recherche doit s'assurer que les renseignements seront utilisés à des fins de recherche seulement OU, à la demande du répondant, pour résoudre la plainte d'un client. La même règle s'applique lorsque les réponses sont regroupées, à la suite du consentement informé des répondants, avec des données préexistantes et que ce regroupement permettrait de les identifier (p. ex., données regroupées avec celles d'une base administrative de données). De plus, ces renseignements personnels ne doivent pas servir à d'autres fins que celles qui sont visées par l'enquête en cours, comme le marketing direct, la création de listes, la détermination de la cote de solvabilité, les campagnes de financement ou toute autre activité de commercialisation ciblant ces répondants.

- 2) Les questionnaires remplis ou tout autre matériel (p. ex., supports numériques) contenant l'identité des répondants ou des renseignements qui permettraient de dévoiler leur identité ne doivent en aucun cas être remis par les cabinets de recherche à des clients ou à des tiers.
- 3) Lorsque des commentaires textuels sont recueillis, ils ne doivent pas être attribués au répondant, que ce soit directement ou indirectement, sans obtenir le consentement éclairé et explicite du répondant en question. Les commentaires textuels fournis dans le rapport ne doivent contenir aucun élément, y compris du contenu, un vocabulaire ou un style de discours, qui pourrait servir à révéler l'identité du répondant.
- 4) Lorsqu'ils emploient des techniques d'enregistrement ou d'observation, les cabinets de recherche doivent en informer les répondants dès le début de l'entretien. La confidentialité des répondants ne doit pas être compromise par l'utilisation de telles techniques.

5.1.5. Utilisation de listes de répondants

- 1) Lorsqu'on utilise des listes pour le choix de l'échantillon, la source des listes doit être divulguée aux éventuels répondants. Quand l'échantillon comprend des noms de personnes de l'extérieur du gouvernement du Canada (p. ex., les clients d'un ministère en particulier, des Canadiens et des Canadiennes en général), les cabinets de recherche doivent s'assurer que les listes sont fondées sur la permission des participants aux fins de la recherche, ce qui comprend, s'il y a lieu, l'obtention d'assurances écrites du fournisseur des listes en question (qui peut être le client) confirmant que c'est bel et bien le cas.
- 2) Lorsque l'échantillon regroupe du personnel du gouvernement du Canada, il est possible de réaliser l'enquête à partir des listes d'employés sans avoir à obtenir leur permission explicite d'utiliser cette information, pourvu que l'objet de la recherche soit pertinent au poste des répondants (p. ex., enquête sur la satisfaction des employés). Dans la mesure du possible, le cabinet de recherche doit veiller à ce que les données contenues dans les listes pour lesquelles il a obtenu la permission et les listes d'employés soient à jour.
- 3) Les listes fournies par le client en vue de projets particuliers ne doivent être utilisées pour aucun autre projet ni pour ajouter des noms aux bases de données du cabinet de recherche. Si les listes ont fait l'objet d'une mise à jour durant l'exécution du projet (p. ex., pour corriger des erreurs), elles doivent être remises au client dès que le projet est terminé. Toute liste fournie par le client et que le cabinet de recherche a toujours en mains à la fin du projet, et après toute mise à jour fournie au client, doit être détruite.

5.2. Évitement du harcèlement

- 1) Les cabinets de recherche prendront tous les moyens raisonnables pour s'assurer que les répondants ne sont en aucune façon importunés ni gênés par une entrevue, et qu'ils n'en subiront aucun effet néfaste. Ils doivent aborder les sujets délicats de façon à réduire au minimum le malaise et les craintes tant chez les répondants que chez les intervieweurs.
- 2) Les entrevues téléphoniques ne peuvent se dérouler qu'aux heures suivantes, selon le fuseau horaire des répondants : de 9 h à 21 h du lundi au vendredi, de 10 h à 21 h le samedi et de 12 h à 21 h le dimanche et les jours fériés, sauf si le répondant demande que l'entrevue soit réalisée à un autre moment.
- 3) Les cabinets de recherche doivent veiller à ce qu'il n'y ait pas de pause ou à ce qu'il y ait un minimum de pause (une seconde) avant que l'intervieweur reconnaisse qu'un répondant potentiel a répondu au téléphone.

5.3. Recours à la réponse vocale interactive

- 1) Les enquêtes menées à l'aide la technologie de réponse vocale interactive (RVI), qui sont caractérisées par l'approche impersonnelle de la technologie d'automatisation, vont à l'encontre de la façon dont le gouvernement du Canada souhaite interagir avec les Canadiens et les Canadiennes. La RVI peut donc uniquement être utilisée lorsque des arguments probants montrent que l'information particulière qu'il faut recueillir est essentielle à la prise de décisions importantes et ne peut être obtenue par d'autres moyens. Par exemple, il peut être jugé acceptable d'avoir recours à la RVI lorsqu'il est primordial d'obtenir le point de vue d'un groupe difficile à atteindre (à faible incidence) dans le contexte de la question à l'étude et que le faible coût et le volume très élevé des appels réalisés par RVI sont susceptibles d'accroître la participation des membres de ce groupe à l'enquête. (La RVI peut également être employée lorsque les répondants ont convenu d'avance de l'utilisation de cette méthode.)
- 2) Quand on emploie la RVI, l'information nécessaire aux entrevues faites par des intervieweurs en direct (parrain, cabinet de recherche, participation volontaire, assurance de la confidentialité, etc.) doit être comprise dans l'introduction à l'enquête en RVI. Les répondants doivent également être informés, tôt dans l'introduction, d'une méthode facile pour interrompre leur participation à l'enquête (p. ex., en appuyant sur une touche particulière) pour que l'appel soit interrompu correctement et qu'aucun autre appel ne soit effectué à ce numéro de téléphone. Les mêmes exigences à l'égard du moment des appels et du délai pour reconnaître qu'un répondant a répondu au téléphone (voir la [sous-section 5.2.](#)) s'appliquent à l'utilisation de la RVI.

6. COLLECTE DE DONNÉES AUPRÈS D'ENFANTS, DE JEUNES OU DE RÉPONDANTS VULNÉRABLES

6.1. Généralités

- 1) Les cabinets de recherche doivent être particulièrement vigilants lorsqu'ils sont appelés à interviewer des enfants, des jeunes et des répondants jugés vulnérables à d'autres égards. (Un « enfant » s'entend d'une personne âgée de « moins de 13 ans » et le terme « jeune » désigne une personne « âgée de 13 à 15 ans ».) Le

bien-être des enfants, des jeunes et des personnes vulnérables doit être prioritaire pour le cabinet de recherche. L'entrevue ne doit pas les perturber ni leur causer de tort. Par conséquent, il faut aborder avec une vigilance particulière les questions ou les sujets délicats susceptibles de bouleverser les enfants et les jeunes (p. ex., les relations avec d'autres enfants ou les parents, les activités sexuelles, l'usage de stupéfiants ou d'alcool) ou les personnes vulnérables (p. ex., gêne sur le plan social liée à la source de leur vulnérabilité) pour minimiser toute forme d'inconfort ou d'appréhension.

- 2) Les enfants doivent être en mesure de comprendre toutes les explications relatives à la protection des données et des renseignements personnels, au consentement d'un adulte et à tout autre avis connexe.
- 3) Outre ces normes, les cabinets de recherche doivent respecter toutes les lois pertinentes et tous les codes nationaux traitant particulièrement des enfants et des jeunes.

6.2. Consentement d'un adulte responsable

- 1) Lorsqu'ils interviewent un enfant ou un jeune de moins de 16 ans, les intervieweurs doivent d'abord obtenir le consentement d'un parent ou d'un adulte responsable (tuteur ou autre) avant de demander à l'enfant ou au jeune de participer à l'entrevue. Ils doivent fournir suffisamment de renseignements à l'adulte responsable pour lui permettre de prendre une décision éclairée concernant son consentement. Plus particulièrement, l'expert-conseil en recherche doit préciser la nature de toutes les questions de nature potentiellement délicate lorsqu'il demande le consentement parental pour que leur enfant participe à l'enquête. En général, il n'est pas nécessaire d'obtenir de consentement écrit, mais le nom de la personne qui le donne doit être indiqué au dossier.
- 2) Le consentement de l'adulte permet uniquement à l'intervieweur d'inviter l'enfant ou le jeune à prendre part à l'enquête. L'enfant ou le jeune doit avoir l'occasion d'accepter ou de refuser de participer. À cette fin, le cabinet de recherche doit informer l'enfant ou le jeune de l'objet de la recherche en utilisant des termes susceptibles d'être compris par eux.
- 3) Au cours d'entrevues téléphoniques, il peut être difficile de déterminer avec certitude l'âge des répondants ou si le consentement d'un adulte responsable est requis. Malgré tout, le cabinet de recherche doit prendre toutes les mesures qui s'imposent pour respecter les dispositions des présentes normes.
- 4) On pourra faire exception à cette règle lorsqu'il est impossible d'obtenir le consentement d'un parent ou d'un tuteur (p. ex., dans le cas d'enfants de la rue) **et** que l'on considère que les avantages que présente l'information l'emportent sur le tort qui pourrait être causé aux répondants (p. ex., dans le cas de jeunes adoptant un comportement dangereux).

6.3. Accompagnement d'un adulte

- 1) Il est recommandé qu'un adulte responsable (autre que l'intervieweur) reste à proximité de l'enfant ou du jeune (pas nécessairement dans la même pièce) durant le déroulement de l'entrevue. L'intervieweur et le cabinet de recherche doivent être protégés contre toute éventuelle mésentente ou allégation d'inconduite découlant de leur interaction avec les enfants ou les jeunes qui participent au projet.

6.4. Collecte de renseignements personnels

- 1) Des renseignements personnels concernant d'autres personnes (comme leurs parents) ne peuvent être recueillis auprès des enfants. Conformément à la *Loi sur la protection des renseignements personnels* et à la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques*, les mots « renseignements personnels » désignent ici les renseignements concernant un individu identifiable. Il existe une exception à cette règle : l'obtention des coordonnées d'un parent ou d'un adulte responsable afin d'obtenir le consentement parental.

7. COLLECTE DES DONNÉES

7.1. Instructions sur le projet

- 1) Le personnel sur le terrain devra assister à une séance d'information ou recevoir des instructions sur chaque projet (ou des précisions sur chaque vague d'un projet), même s'il ne commence à y participer qu'après le début.
 - a) La séance d'information ou les instructions devront comporter de plus amples renseignements sur le contexte du projet (autre que ceux qui sont fournis aux répondants en guise de présentation), par exemple les raisons pour lesquelles il est entrepris, par qui il l'est et à quoi servira l'information recueillie.
 - b) La séance d'information ou les instructions devront être données par un membre du personnel qui comprend parfaitement les exigences du projet.
 - c) Bien qu'il soit préférable que l'information ou les instructions soient fournies en personne, elles peuvent l'être par téléphone, au moyen d'un enregistrement (audio ou vidéo), par écrit ou par tout autre moyen, dans la mesure où l'on consigne dans les dossiers la teneur de l'information ou des instructions et que ces dernières ont été données à tout le personnel sur le terrain affecté au projet. Il importe de noter que tous les efforts nécessaires doivent être déployés afin d'éviter que l'information ou les instructions ne soient données que par écrit.
- 2) Les instructions doivent être suffisamment détaillées pour permettre à chaque intervieweur de se familiariser avec le questionnaire, l'échantillon et la sélection des répondants ainsi qu'avec les difficultés qui pourraient surgir dans le déroulement du sondage. Les intervieweurs doivent se familiariser avec le libellé de chaque question avant de commencer les entrevues. Les normes de pratique comprennent généralement la répétition de l'entrevue et le prétest.
- 3) La séance d'information ou les instructions devront comprendre, selon le cas, les renseignements suivants :
 - a) les dates du travail sur le terrain;
 - b) la procédure d'échantillonnage;
 - c) les échantillons déterminés par quotas à couvrir;
 - d) la méthode;
 - e) les autres exigences particulières du projet;
 - f) les instructions ou conditions relatives au déroulement du questionnaire.

7.2. Rappels

- 1) Huit rappels au minimum seront faits avant de supprimer un numéro de téléphone et de le remplacer par un autre. Les rappels doivent être faits à des jours et des heures différents sur une période minimale de sept jours. Il pourrait y avoir une exception lorsque la période de recherche sur le terrain est écourtée parce qu'il faut évaluer la capacité des répondants de se souvenir d'événements ou d'activités précis.
- 2) Tous les efforts doivent être déployés afin de s'assurer de rappeler le répondant à la date et à l'heure prévues si on a convenu d'un rendez-vous.
- 3) On ne tentera pas de rappeler les répondants qui ont refusé de participer à l'enquête.

7.3. Validation du travail sur le terrain

7.3.1. Généralités

- 1) Le but de la validation consiste à vérifier si la collecte des données par le personnel sur le terrain s'est faite conformément aux instructions relatives au projet, notamment en ce qui a trait à l'ordre prévu de présentation des questions et au respect des exigences générales.
- 2) La validation devra être effectuée dès que possible après la fin du travail sur le terrain et avant que les données recueillies ne soient traitées ou communiquées aux clients.
- 3) Les clients doivent avoir la possibilité de soumettre à des « vérifications » la qualité ou la validité du travail sur le terrain, sous réserve de toute restriction d'ordre juridique susceptible de s'appliquer.
- 4) Sur demande, les clients doivent obtenir des données provisoires sous forme de tableaux au cours des premiers jours du travail sur le terrain et par la suite. Il faut prendre les mesures nécessaires pour veiller à ce qu'aucune réponse individuelle ne puisse être associée à un répondant en particulier.

7.3.2. Méthodes de validation

- 1) Selon leur nature, les données recueillies devront faire l'objet d'une validation en conformité avec les exigences exposées ci-dessous, en vérifiant les dossiers de données produits (p. ex., les questionnaires ou les fichiers de données des interviews téléphoniques assistées par ordinateur [ITAO]), en communiquant de nouveau avec le répondant (appels de validation) ou en exerçant une surveillance.
- 2) La vérification des dossiers de données peut porter, selon le cas, sur l'intégralité de ces derniers, le respect des échantillons ou des quotas, la cohérence des réponses et la comparaison de ces dernières à des données normales ou aux données d'autres intervieweurs. Ces vérifications peuvent être effectuées manuellement ou informatisées. Elles peuvent également se dérouler parallèlement à la vérification d'autres dossiers.
- 3) Au cours des appels de validation, on doit confirmer auprès des répondants que l'entrevue ou une activité équivalente a bel et bien eu lieu et que les instructions ont été suivies, ainsi que vérifier la durée de l'entrevue et les réponses aux questions clés, y compris les données démographiques, et aux autres questions de qualification liées aux quotas, etc. La procédure de validation peut être effectuée par tout moyen permettant une communication directe avec le répondant (p. ex., en personne, par téléphone, par la poste ou par courrier électronique).

- 4) Une surveillance devra être assurée de façon continue, pendant toute la durée du travail sur le terrain. Par surveillance, on entend l'écoute des entrevues au moment où elles ont lieu, au moyen du matériel approprié, ou l'écoute des enregistrements de ces entrevues. Tant l'intervieweur que le répondant devront être audibles. Les intervieweurs devront être conscients du fait qu'ils peuvent être surveillés en tout temps, mais ne doivent pas être informés du moment précis où ils le seront. Si les entrevues se déroulent dans plusieurs langues, la surveillance devra être assurée par les membres du personnel qui parlent couramment les langues en question. Les entrevues effectuées dans des centres dotés du matériel approprié (centraux téléphoniques) se prêtent particulièrement bien aux activités de surveillance.

7.3.3. Niveaux de validation

- 1) Pour tous les projets où les données sont recueillies au moyen d'entrevues, le cabinet de recherche doit valider ces données au moyen de surveillance ou d'appels de validation jusqu'aux niveaux indiqués ci-dessous, que les dossiers de données soient aussi vérifiés ou non. Les niveaux de validation seront calculés selon le nombre d'entrevues réalisées et de validations effectuées.
 - a) Le niveau minimal de validation effectuée au moment de la surveillance devra correspondre à 10 % des entrevues ou des cas, et à au moins 75 % de chaque entrevue ou cas surveillé ou écouté.
 - b) Le niveau minimal de validation effectuée au moment des appels de validation devra correspondre à 10 % des entrevues ou des cas.
- 2) Chaque membre du personnel sur le terrain, affecté à un projet, doit faire l'objet d'une surveillance ou d'un contrôle de validation.
- 3) Dans certaines situations exceptionnelles, il peut être impossible du point de vue organisationnel d'effectuer, en partie ou en totalité, les appels de validation ou la surveillance jusqu'aux niveaux requis, ou cela risque d'aller à l'encontre des intérêts des répondants. Dans ces cas, les dossiers de projets devront indiquer pourquoi les appels ou la surveillance n'ont pas été faits ainsi que les autres mesures prises (p. ex., la vérification des dossiers de données) pour valider la collecte des données.

7.4. Stockage des données

- 1) Les données doivent être stockées conformément aux exigences définies à la [section 14](#).

7.5. Attribution d'incitatifs et d'honoraires

- 1) Il faut fournir, dans les documents de propositions de projets et les rapports, des renseignements sur tous les incitatifs ou honoraires qui seront utilisés dans le cadre d'un sondage téléphonique, notamment :
 - a) le type d'incitatifs ou d'honoraires (p. ex., financiers, non financiers);
 - b) la nature de l'incitatif (p. ex., argent, prix, points, dons, paiement direct);
 - c) la valeur financière prévue de l'incitatif déboursé.

8. TAUX RELATIF AUX RÉSULTATS

8.1. Généralités

Le taux relatif aux résultats le plus souvent rapporté dans le cadre d'une enquête est le taux de réponse. D'autres taux relatifs aux résultats sont les taux de coopération, de refus et de contact. Bien que les taux relatifs aux résultats soient souvent utilisés pour comparer la qualité des instruments d'enquête et du travail sur le terrain, la réalité est qu'il existe de nombreuses façons distinctes de calculer et de signaler les taux relatifs aux résultats, y compris l'omniprésent taux de réponse. C'est pourquoi il importe que les cabinets de recherche qui mènent des enquêtes pour le gouvernement du Canada définissent clairement la façon dont les taux de réponse (ou autres taux relatifs aux résultats) ont été calculés **et** qu'ils fournissent les dispositions finales des cas en donnant suffisamment de détails pour permettre l'analyse secondaire des taux relatifs aux résultats.

Pour aider les cabinets de recherche à calculer et à rapporter les taux relatifs aux résultats permettant de faire des comparaisons utiles entre les enquêtes téléphoniques, les définitions des taux relatifs aux résultats les plus usités ainsi que les catégories de cas nécessaires à leur calcul sont présentées dans la présente section. De plus, les **exigences obligatoires** du gouvernement du Canada en matière de gestion et d'établissement de rapports sur les taux relatifs aux résultats dans le cadre d'enquêtes téléphoniques sont spécifiées à la [sous-section 8.5](#).

8.2. Définitions des taux relatifs aux résultats

Se trouve ci-dessous une définition du taux de réponse ou de participation, du taux de coopération, du taux de refus et du taux de contact. Il est obligatoire de faire rapport du taux de réponse ou de participation (taux de réponse pour les sondages basés sur des échantillons probabilistes et des recensements, taux de participation pour les échantillons non probabilistes); ce taux doit être compris dans le rapport final présenté à Bibliothèque et Archives Canada en vertu du [Règlement sur les marchés de ROP](#). Les autres taux compris ci-dessous sont facultatifs et peuvent aider à mieux comprendre les causes d'un faible taux de réponse. Par exemple, un expert-conseil en recherche pourrait vouloir signaler que même si le taux de réponse est bas, ce n'était pas attribuable aux refus (illustrés par un faible taux de refus) ou parce que seules quelques tentatives de contacts avaient réussi (illustrées par un faible taux de contact, par exemple plusieurs courriels ont rebondi dans un sondage en ligne). Cette information additionnelle fournit un contexte plus vaste et des détails plus nombreux sur la qualité des données.

Taux de réponse ou taux de participation :

Nombre total d'unités répondantes divisé par le nombre total de cas potentiellement admissibles (y compris ceux dont il est impossible de déterminer l'admissibilité).

Il est important de noter que le terme « taux de réponse » s'applique aux enquêtes exhaustives et aux sondages probabilistes par échantillonnage, alors que le terme « taux de participation » devrait être utilisé dans le cas des sondages par échantillonnage non probabiliste.

Taux de coopération :

Nombre total d'unités répondantes divisé par le nombre total de cas admissibles connus (sans compter ceux dont il est impossible de déterminer l'admissibilité).

Taux de refus :

Nombre total de refus (y compris les entrevues interrompues), divisé par le nombre total de cas potentiellement admissibles (y compris ceux dont il est impossible de déterminer l'admissibilité).

Taux de contact :

Nombre total de contacts réussis (peu importe si le contact a été fait auprès du répondant visé, par exemple lorsqu'un membre inadmissible de la famille intercepte l'appel), divisé par le nombre total de cas potentiellement admissibles (y compris ceux dont il est impossible de déterminer l'admissibilité).

8.3. Définitions des catégories de cas

Les enquêtes téléphoniques basées sur des échantillons probabilistes se divisent en quatre grandes catégories de cas :

1. Numéros non valides – Ils comprennent seulement les numéros de téléphone clairement non valides comme les numéros hors service, les numéros de télécopieurs/modems, les numéros d'entreprises/non résidentiels lorsque l'enquête porte sur les ménages.
2. Non résolus (NR) – Ils comprennent tous les cas pour lesquels il est impossible de déterminer si l'appel a été réalisé auprès d'un répondant ou d'une unité admissible ou inadmissible (p. ex., un ménage) par exemple lorsque la ligne est toujours occupée, qu'il n'y a pas de réponse ou qu'il s'agit d'un répondant ou d'un courrier vocal, mais qu'il ne peut être établi que ce n'est pas un ménage.
3. Unités admissibles non répondantes (UA) – Elles comprennent tous les refus, implicites ou explicites; tous les cas de non-contact et d'interruption prématurée d'entrevues de personnes admissibles connues; et les autres non-répondants admissibles.
4. Unités répondantes (UR) – Elles comprennent les cas des personnes (p. ex., les ménages) qui auraient participé, mais qui ont été disqualifiées par l'intervieweur (p. ex., ce n'est pas le groupe linguistique visé; il n'y a personne de 18 ans et plus vivant à cette adresse); elles comprennent également toutes les entrevues complètes ou partielles satisfaisant aux critères définis par le cabinet de recherche qui seront compris dans l'analyse des données.

Les cas des catégories 2 à 4 font tous partie de la grande catégorie des cas « potentiellement admissibles ». Toutefois, les cas de la catégorie 1 sont considérés comme étant « invalides » et ne sont pas compris dans le calcul des taux relatifs aux résultats.

8.4. Disposition finale des cas et formule du taux de réponse ou de participation

Le compte rendu suivant portant sur la disposition finale des cas doit faire partie du rapport final d'enquête en s'assurant d'exposer les catégories de cas (c.-à-d. non valides; non résolus; unités admissibles non répondantes; unités répondantes). Les éléments fournis à titre d'exemple pour chaque catégorie s'appliquent aux enquêtes pour lesquelles l'unité d'analyse est le ménage. Ces éléments peuvent être ajustés en fonction du type d'enquête réalisée (p. ex., interentreprises, groupes spécialisés).

Nombre total de numéros de téléphone utilisés :

Numéros non valides

Numéros hors service, télécopieurs/modems, d'affaires/non résidentiels

Non résolus (NR)

Ligne occupée

Pas de réponse, répondeur

Unités admissibles non répondantes (UA)

Refus du ménage (énoncé clairement)

Refus du répondant

Problème de langue

Maladie, incapacité

Le répondant choisi n'est pas disponible

Le répondant qualifié raccroche avant la fin de l'entrevue

Unités répondantes (UR)

Déclarées inadmissibles en raison de la langue

Aucune personne de 18 ans ou plus

Déclarées inadmissibles pour d'autres raisons

Entrevues terminées

Taux de réponse/Taux de participation = $UR/(NR+UA+UR)$

8.5. Exigences obligatoires du gouvernement du Canada

8.5.1. Objectifs des taux relatifs aux résultats

- 1) Le sondage téléphonique doit être conçu de manière à atteindre les plus hauts taux de succès possible.

8.5.2. Surveillance des taux relatifs aux résultats durant la collecte des données

- 1) Une surveillance de la répartition des appels ou des raisons motivant les non-réponses devra être assurée en permanence tout au long de la durée du travail sur le terrain.
- 2) L'information doit être fournie au client sur demande.

8.5.3. Communication des taux relatifs aux résultats

- 1) Les cabinets de recherche qui fournissent des services de recherche sur l'opinion publique au gouvernement du Canada doivent, à tout le moins, lui communiquer les taux de réponse obtenus (pour les sondages par échantillonnage probabiliste et les enquêtes exhaustives) ou les taux de participation (dans le cas d'échantillons non probabilistes).
- 2) D'autres taux relatifs aux résultats peuvent également être fournis, bien que ce soit facultatif.
- 3) Le rapport doit décrire, autant que possible, la mesure dans laquelle les caractéristiques des répondants correspondent aux caractéristiques connues (p. ex., démographie) de la population cible ou du cadre d'échantillonnage ou s'en distinguent, et indiquer l'influence potentielle de tout biais de non-réponse sur l'interprétation des résultats de l'enquête (voir [sous-section 15.7.](#)).

8.5.4. Disposition finale des cas

- 1) Le rapport doit contenir des renseignements sur la disposition finale des cas et comprendre suffisamment de détails pour permettre l'analyse secondaire précise du taux de réponse ou de participation et de tout autre taux relatif aux résultats.

9. SAISIE DES DONNÉES

- 1) Il appartient au cabinet de recherche de veiller à ce que les spécifications des ITAO en ce qui concerne la saisie des données soient exactes et conformes aux exigences, selon le questionnaire approuvé par le client.
- 2) Sur demande, le cabinet de recherche fournira au client la version ITAO du questionnaire.
- 3) Dans les rares cas où les données sont saisies dans des documents papier :
 - a) Le cabinet de recherche devra indiquer au dossier le niveau de vérification qui devra être assuré. Une méthode systématique de vérification de la saisie des données devra être appliquée dans le cadre d'un projet, ou encore dans le cadre d'une étape ou d'une vague de projets. En tout, au moins 10 % des données saisies pour un projet devront être vérifiées. La procédure devra prévoir une méthode systématique de vérification du travail de chaque opérateur, et cette vérification devra être assurée par une deuxième personne.
 - b) Si le travail d'un opérateur en particulier renferme des erreurs fréquentes, tout le travail de cette personne (dans le cadre du projet) devra être vérifié ou refait. Au besoin, cet opérateur devra suivre une formation de recyclage jusqu'à ce que le taux d'erreur soit acceptable.
 - c) Le cabinet de recherche devra définir le sens des mots « erreurs fréquentes » et l'inscrire au dossier.

10. CODAGE

10.1. Élaboration des grilles de codage

- 1) La liste ou grille de codage originale doit être élaborée à la lumière d'un examen systématique d'au moins 10 % des réponses aux questions ouvertes et de 50 % des

réponses aux questions partiellement ouvertes lorsqu'elle n'a pas encore été établie. Sur demande, la liste ou la grille de codage initiale doit être transmise au client aux fins d'approbation.

- 2) Le cabinet de recherche devra s'assurer que les codeurs affectés au projet ont reçu les instructions et la formation nécessaires, celles-ci devant comprendre, à tout le moins :
 - a) un aperçu du projet;
 - b) une description des questions ou des variables à coder;
 - c) la proportion ou le nombre minimal d'un échantillon (et sa composition) utilisé dans la production des grilles de codage;
 - d) s'il y a lieu, les sous-groupes particuliers nécessaires à l'élaboration des grilles de codage (p. ex., les régions, les utilisateurs ou les non-utilisateurs);
 - e) les lignes directrices relatives aux codes à prévoir dans les grilles de codage (p. ex., les décisions ou les règles concernant les éléments à intégrer ou à ne pas intégrer dans un code donné);
 - f) toutes les utilisations prévues des grilles de codage provenant de projets ou d'étapes antérieurs;
 - g) toute autre exigence ou instruction spéciale relative au projet.

10.2. Approbation des grilles et des procédures de codage

- 1) Lorsque les réponses « Je ne sais pas » et « Pas de réponse » sont utilisées, elles devront être distinguables l'une de l'autre.
- 2) Le cabinet de recherche devra avoir des règles ou des lignes directrices claires à suivre pour le traitement des réponses « Autres » ou « Divers ». Si ces dernières dépassent 10 % des réponses à coder, ces réponses doivent être examinées en vue de réduire la taille de ce groupe.
- 3) Les cabinets de recherche doivent s'assurer qu'il y a une méthode systématique permettant de vérifier au moins 10 % des questionnaires codés pour chaque projet, et cette vérification devra être assurée par une deuxième personne.

11. ÉDITION ET IMPUTATION DES DONNÉES

11.1. Normes

- 1) Tous les changements apportés à l'ensemble de données initial devront être rigoureusement consignés par écrit. Une comparaison avec la source originale de données devrait constituer la première étape du processus. Les processus d'imputation utilisés devront être consignés par écrit, y compris la logique de la ou des méthodes employées, et cette information devra être remise au client. Toutes les spécifications liées à l'édition des données devront être consignées par écrit.
- 2) Lorsqu'on a recours à l'édition imposée, la logique de ce « nettoyage » des données devra être consignée par écrit, des essais devront être effectués et les résultats montrant que le nettoyage produit l'effet voulu devront être versés au dossier.
- 3) L'édition et l'imputation des données doivent être employées avec circonspection. Il est nécessaire de tenir compte du degré et de l'incidence de l'imputation au cours de l'analyse des données. Les méthodes d'imputation utilisées peuvent avoir une forte incidence sur les distributions des données et la variance des estimations.

- 4) Le cabinet de recherche devra consigner par écrit toute imputation ou toute édition imposée des données dans une annexe technique et dans le rapport final.
- 5) Dans les rares cas où les données sont saisies dans des documents papier et qu'elles doivent être modifiées à la main avant leur saisie électronique :
 - a) on doit pouvoir faire la distinction entre les réponses initiales du répondant ou de l'intervieweur et les codes ou les réponses attribuées par la ou les personnes qui effectuent l'édition des données;
 - b) lorsque cette méthode d'édition est employée, la logique et les règles suivies doivent être indiquées dans le dossier et tout le personnel affecté à cet élément du projet doit recevoir les instructions nécessaires sur les types de contrôles et de corrections qu'il peut effectuer.

12. ANALYSE DES DONNÉES

12.1. Inférences et comparaisons

- 1) Les cabinets de recherche doivent fonder les comptes rendus de comparaisons et les autres conclusions statistiques tirées des données d'enquête sur des pratiques statistiques acceptables en général.

12.2. Dossiers d'analyse

- 1) Le cabinet de recherche devra tenir des dossiers précis et descriptifs du processus d'analyse suivi, et ce, durant une période minimale de trois ans, pour s'assurer que toute analyse entreprise pourra être répétée ultérieurement.

12.3. Vérification de l'analyse des données

- 1) Le cabinet de recherche devra disposer des procédures nécessaires pour s'assurer que les mises en tableaux et les autres résultats ont été vérifiés.
- 2) On devra vérifier à tout le moins :
 - a) l'exhaustivité des données, c'est-à-dire si tous les tableaux précisés sont bien là, y compris les résultats de tous les tests de signification;
 - b) si les abréviations utilisées dans les bannières et les réponses aux questions ouvertes reflètent bien l'ensemble du contenu;
 - c) si la base de chaque tableau est exacte par rapport aux autres tableaux ou au nombre de fréquences;
 - d) si le champ de bannières habituelles est comparé aux questions de départ;
 - e) si toutes les données dérivées sont comparées à leur source;
 - f) si les chiffres relatifs aux sous-groupes et aux résultats nets sont exacts;
 - g) s'il n'y a pas de tableau vide (c.-à-d. ne contenant aucune donnée);
 - h) la pondération (p. ex., les tableaux explicatifs);
 - i) le nombre de fréquences avant de créer les tableaux, afin d'assurer la justesse des données et de déterminer la taille de la base des sous-groupes;
 - j) l'orthographe et la lisibilité;
 - k) si toute analyse statistique utilisée est pertinente et exacte, tant en ce qui a trait aux descriptions qu'aux inférences.

- 3) Les vérifications pertinentes devront être effectuées pour tous les résultats subséquents.

13. LIVRAISON DE TABLEAUX DE DONNÉES

13.1. Livraison de tableaux de données autonomes sous forme électronique ou sur papier

- 1) Lorsque les données sont communiquées au client, par exemple, au moyen de tableaux de données autonomes sous forme électronique ou sur papier, les éléments suivants devront être pris en considération, au besoin :
 - a) le renvoi à la question de départ à laquelle les données sont liées;
 - b) l'inclusion d'une description de toute méthode de pondération appliquée aux données;
 - c) une définition claire de tout sous-groupe utilisé;
 - d) l'accès aux bases pour chaque question, afin qu'il soit possible de déterminer le nombre de répondants ayant réellement répondu à la question;
 - e) le nombre ou la proportion de répondants ayant répondu « Je ne sais pas » ou n'ayant donné aucune réponse;
 - f) l'accès aux bases pondérées et non pondérées;
 - g) une définition et une explication claires et complètes de toutes les variables utilisées dans le cadre de l'analyse des données, y compris tous les tests de signification, toute indexation, dénombrement ou mise à l'échelle et tout calcul de moyennes, de médianes, de modes et d'écart-types;
 - h) le type de tests statistiques utilisés et leur degré de précision;
 - i) les renseignements sur la suppression de cellules ou toute autre mesure prise afin d'assurer la confidentialité;
 - j) les mises en garde au sujet des résultats qui ne sont pas fiables en raison de la petite taille de l'échantillon.

13.2. Livraison de données par voie électronique

- 1) Le cabinet de recherche doit remettre au client un fichier de données.
- 2) Les éléments suivants devraient être vérifiés avant la remise des données :
 - a) la compatibilité du format de fichier avec le logiciel convenu avec le client;
 - b) l'exhaustivité (chaque fichier contient le bon nombre de fichiers et de documents);
 - c) la présence de toute la documentation pertinente permettant de répéter l'analyse des données et autres analyses, y compris, s'il y a lieu :
 - i. l'étiquetage du contenu du fichier, c'est-à-dire les variables et les codes de valeurs clairement marqués;
 - ii. la définition et la description de toute variable calculée ou recodée et les instructions concernant les restrictions relatives à l'utilisation;
 - iii. les variables de pondération étiquetées et une description de la façon dont ces variables ont été appliquées;
 - iv. toutes les données d'identification personnelle ont été supprimées des fichiers, conformément à la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques*; (c.-à-d. tout renseignement qui permettrait d'identifier certaines personnes);

- d) le chiffrement des fichiers, sur demande;
- e) la présence de virus dans le fichier.

13.3. Confidentialité liée aux répondants

- 1) Pour assurer la confidentialité liée aux répondants, les données mises en tableaux ne devraient jamais être accompagnées de données démographiques ni de catégories de caractéristiques des répondants dans une colonne ou une rangée totalisant moins de 10 répondants.
- 2) Il faut faire particulièrement attention lorsque des déclarations textuelles des répondants sont intégrées dans des tableaux de données. La protection de la confidentialité peut exiger qu'un plus grand nombre de rangées et de colonnes soient remplies.

14. SÉCURITÉ DES DONNÉES

14.1. Conservation de données techniques

- 1) Le cabinet de recherche doit conserver les données techniques de l'ensemble des études pour une période de trois ans afin de permettre la reproduction des sondages au besoin.
- 2) Les données techniques qui ne font pas déjà partie du rapport d'enquête ou de l'annexe et qui doivent être conservées comprennent notamment, mais non exclusivement :
 - a) L'information ayant trait au traitement et à l'analyse des données, notamment :
 - i. les fichiers de données brutes;
 - ii. les autres fichiers électroniques;
 - iii. les grilles de codage;
 - iv. les dossiers du projet, y compris l'information sur la gestion du projet et les fichiers de programmes du sondage;
 - v. les courriels et toute autre correspondance.
 - b) Lorsque les données ont été vérifiées, épurées ou recodées ou si l'on a modifié de quelque façon le format, le contenu et la disposition d'origine, on doit conserver (au minimum) les données originales, les données finales et les fichiers de programmes qui modifient les données afin qu'il soit facile de reconstituer l'ensemble de données.

14.2. Protection des données et des serveurs

- 1) Protection contre l'accès illégal ou non autorisé : Les cabinets de recherche doivent avoir recours à des technologies de pointe pour protéger les données d'enquête recueillies et stockées dans des serveurs contre un accès illégal ou non autorisé par des tiers (c.-à-d. le piratage). Les cabinets de recherche doivent également contrôler l'accès à toutes les bases de données contenant des données relatives à l'enquête, de façon à ce que seules les personnes disposant d'une autorisation de sécurité appropriée soient en mesure d'accéder à la base de données, que ce soit à l'aide d'un mot de passe ou par d'autres mécanismes de contrôle de l'accès (comme des mécanismes de contrôle biométrique).
- 2) Protection contre l'accès autorisé en vertu de la loi : Puisque certaines administrations permettent à leurs fondés de pouvoir, dans certaines circonstances,

d'accéder à toutes les données stockées sur les serveurs de leur administration (p. ex., aux États-Unis, en vertu des dispositions du *Uniting and Strengthening America by Providing Appropriate Tools Required to Intercept and Obstruct Terrorism Act* [Unifiant et renforçant l'Amérique en offrant les outils appropriés nécessaires à l'interception et à l'obstruction des actes terroristes] appelée USA PATRIOT Act – voir l'[aperçu de cette loi fourni par le Secrétariat du Conseil du Trésor](#)), les cabinets de recherche doivent veiller à ce que tous les centres d'appels et tous les intervieweurs employés pour la collecte des données de l'enquête soient situés au Canada. Les cabinets de recherche doivent également veiller à ce que toutes les bases de données contenant de l'information liée aux enquêtes soient sauvegardées sur des **serveurs et des serveurs de sauvegarde** situés uniquement au Canada.

- a) Si le client a donné au préalable son approbation écrite, ces centres d'appels ou serveurs peuvent être situés dans un autre pays où :
 - i. les renseignements personnels jouissent d'une protection équivalente à celle du Canada en vertu de textes législatifs comme la *Loi sur la protection des renseignements personnels*, L.R. 1985, ch. P-21, et la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques*, L.C. 2000, ch. 5, et de toutes politiques applicables du gouvernement du Canada; et
 - ii. les lois ne permettent pas au gouvernement de ce pays ou à toute autre entité ou personne de chercher à obtenir ou d'obtenir le droit d'examiner ou de copier des renseignements liés à l'enquête sans le consentement écrit au préalable du client.
- b) Pour ce qui est de donner son consentement en vue d'établir un centre d'appels ou un serveur dans un autre pays, le client peut, à son gré, demander au cabinet de recherche de fournir un avis juridique (d'un avocat qualifié dans le pays étranger) à l'effet que les lois de ce pays satisfont aux exigences décrites au paragraphe 2) a) ci-dessus, ou encore de rembourser au gouvernement du Canada les frais liés à l'obtention d'un tel avis. Le gouvernement du Canada a le droit de rejeter toute demande de stockage des données d'enquête dans un pays autre que le Canada si des raisons portent à croire que la sécurité, la confidentialité ou l'intégrité des données peuvent être menacées. Le gouvernement du Canada peut également exiger que les données devant être transmises ou traitées à l'extérieur du Canada soient chiffrées au moyen d'une cryptographie approuvée par le gouvernement du Canada et que la clé privée requise pour déchiffrer les données soit gardée au Canada, conformément aux processus de gestion et de conservation des clés approuvés par le gouvernement du Canada.
- c) Le cabinet de recherche doit veiller à ce que tous les serveurs, y compris les serveurs de sauvegarde, contenant des données relatives à l'enquête soient physiquement et logiquement indépendants (c.-à-d. sans connexion directe ou indirecte d'aucune sorte) de toute autre base de données, sauf si ces bases de données sont situées au Canada (ou dans un pays approuvé par le client conformément au paragraphe 2) a)) et qu'elles satisfassent aux autres exigences du présent article.
- d) Le cabinet de recherche doit s'assurer que toutes les données relatives à l'enquête sont traitées uniquement au Canada ou dans un autre pays approuvé par le client conformément au paragraphe 2) a).
- e) Le cabinet de recherche doit s'assurer que tout le trafic sur le réseau national (c.-à-d. le trafic ou les transmissions partant d'une partie du Canada vers une destination ou une personne située dans une autre partie du Canada) s'effectue exclusivement au Canada, sauf si le client a approuvé au préalable, par écrit, une autre route. Le client envisagera les demandes d'acheminement du trafic

par un autre pays uniquement si ce pays satisfait aux exigences décrites au paragraphe 2) a).

- 3) Le cabinet de recherche ne peut confier à un sous-traitant (y compris à une société affiliée) une fonction qui permet d'accéder aux données de l'enquête sans le consentement écrit au préalable du client.
- 4) Protection de données découlant d'enquêtes internationales : Lorsque la population cible d'une enquête regroupe des personnes de l'extérieur du Canada, le cabinet de recherche doit veiller à ce que les données soient stockées conformément aux lois pertinentes du pays en question.
- 5) Protection contre les dommages physiques aux serveurs : Les cabinets de recherche doivent aussi établir les mesures nécessaires pour assurer la sécurité « physique » des données et des serveurs.

14.3. Stockage temporaire de données sur les serveurs

Si les données recueillies sont stockées temporairement sur un serveur exploité par un autre fournisseur, le cabinet de recherche doit s'assurer que le fournisseur prend les mesures nécessaires pour respecter les exigences décrites à la [sous-section 14.2](#). Le stockage temporaire des données sur le serveur doit être d'une durée aussi limitée que possible.

14.4. Transmission internationale de données

Avant de transférer des données par Internet vers un autre pays, le cabinet de recherche doit vérifier auprès des autorités compétentes si le transfert est permis. Le destinataire peut être appelé à fournir des mesures nécessaires à la protection des données et à veiller au respect des exigences décrites à la [sous-section 14.2](#).

14.5. En cas d'atteinte à la protection des données

En cas d'atteinte à la protection des données, le client doit être aussitôt informé en détail de la nature et de l'étendue de cette atteinte.

15. EXIGENCES OBLIGATOIRES RELATIVES AU RAPPORT D'ENQUÊTE

La présente section décrit les exigences **obligatoires** relatives au rapport d'enquête en vertu du *Règlement sur les marchés de recherche sur l'opinion publique* de tous les projets de recherche sur l'opinion publique menés par un fournisseur externe pour le gouvernement du Canada.

15.1. Bibliothèque et Archives Canada

Les institutions ont l'obligation juridique d'envoyer des rapports écrits de recherche sur l'opinion publique à Bibliothèque et Archives Canada (BAC) dans les six mois suivant la fin de la collecte des données, et ce, pour tous les rapports.

- 1) Conformément au Règlement sur les marchés de recherche sur l'opinion publique et à la Procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique, et aux instructions du BAC sur le dépôt de documents, les rapports finaux doivent comprendre au minimum les renseignements suivants :
 - a) sur la page couverture,
 - i.* le titre du projet;
 - ii.* le nom de l'entreprise de recherche qui a conclu le marché;
 - iii.* le numéro de contrat et la date d'octroi du marché;
 - iv.* le numéro d'inscription de la ROP;
 - v.* la date de livraison (la date à laquelle le responsable du projet a reçu la version définitive du rapport);
 - vi.* le nom du ministère ou de l'organisme client qui parraine la recherche;
 - vii.* les coordonnées de la personne-ressource du ministère, sous forme d'une adresse de courrier électronique générique;
 - viii.* si un rapport est fourni en anglais seulement, l'énoncé « Ce rapport est aussi disponible en français sur demande. »; et
 - ix.* si un rapport est fourni en français seulement, l'énoncé « This report is also available in English on request. »;
 - b) un sommaire narratif en langue anglaise et française, soumis séparément comprenant, au minimum,
 - i.* un énoncé du but et des objectifs de la recherche;
 - ii.* un sommaire des résultats clés, sauf si la personne qui a conclu le marché n'est pas responsable de la conception, de l'élaboration de la méthode et de l'analyse de la recherche;
 - iii.* une brève description de la méthode utilisée;
 - iv.* un énoncé déterminant jusqu'à quel point les résultats peuvent faire l'objet d'une extrapolation à l'égard d'un groupe cible plus élargi;
 - v.* une indication des dépenses totales de l'étude de la ROP;
 - vi.* un aperçu de la façon dont les résultats ont été utilisés, si possible; et sinon
 - vii.* comment on s'attend à ce que l'information soit utilisée;
 - c) des annexes comprenant,
 - i.* un jeu complet des données mises en tableau qui, pour assurer la confidentialité des répondants, ne devraient en aucun cas contenir des données démographiques ou des catégories de caractéristiques des répondants lorsqu'une colonne ou une rangée totalise moins de 10 répondants;
 - ii.* la taille de l'échantillon, la méthode d'échantillonnage et les dates du travail de recherche sur le terrain;
 - iii.* s'il y a lieu, les procédures de pondération, l'intervalle de confiance et la marge d'erreur;
 - iv.* s'il y a lieu, le taux de participation ou de réponse et la méthode de calcul;
 - v.* les instruments de recherche dans les langues utilisées et, s'il y a lieu, les documents de mise à l'essai dans les langues où ils furent utilisés et testés; et
 - vi.* utilisés et, s'il y a lieu, les documents de mise à l'essai dans les langues qu'ils furent utilisés et testés; et
 - vii.* tout autre renseignement sur l'exécution du travail sur le terrain qui serait nécessaire pour répéter l'initiative de recherche.

15.2. Généralités

Il est nécessaire de présenter les renseignements suivants, à tout le moins, dans le rapport de projet afin de permettre au lecteur de comprendre la façon dont le projet de recherche a été mené de même que les conséquences de ses résultats.

15.3. Contexte

- 1) Une description détaillée du contexte, comprenant à tout le moins :
 - a) le but de la recherche;
 - b) son utilisation.
- 2) Les objectifs et les questions de l'enquête.

15.4. Échantillon

- 1) Une description détaillée de l'échantillon, comprenant :
 - a) le groupe ciblé par le projet de recherche;
 - b) la taille de l'échantillon obtenu par rapport à la taille de l'échantillon prévu, et les raisons pour lesquelles l'échantillon prévu n'a pas été obtenu le cas échéant;
 - c) la source de l'échantillon (p. ex., listes) et la méthode d'échantillonnage, y compris le processus de sélection des répondants;
 - d) les procédures de pondération, le cas échéant.
- 2) Pour les échantillons non probabilistes, préciser les raisons justifiant le choix d'un échantillon non probabiliste.

15.5. Collecte des données

- 1) Une description détaillée de la méthode employée, y compris :
 - a) les dates du travail sur le terrain (pour chaque étape et vague, s'il y a lieu);
 - b) la durée moyenne d'une entrevue et l'intervalle de variation;
 - c) la ou les méthodes de collecte de données et, s'il y a lieu :
 - i.* le type et le montant des incitatifs;
 - ii.* les dispositions relatives à l'accessibilité pour les répondants qui utilisent des technologies d'adaptation.
- 2) Dans le cas des sondages par méthode mixte, indiquer pourquoi on a privilégié une méthode mixte plutôt qu'une méthode unique. Lorsqu'on a recruté et interviewé au moins une portion des répondants sur téléphone cellulaire, justifier le recours à cette démarche à la place ou en plus du recrutement par téléphone conventionnel.

15.6. Contrôle de la qualité

- 1) Les procédures d'estimation et d'imputation, le cas échéant.
- 2) Un résumé des autres procédures et mesures de contrôle de la qualité utilisées.
- 3) En ce qui concerne les sondages par méthode mixte, décrire en détail quelles répercussions pourraient avoir, sur la qualité des données, le fait de combiner des données obtenues au moyen de différentes méthodes et de divers outils de collecte.

15.7. Résultats

- 1) Fournir un résumé des principaux résultats et des principales conclusions par rapport aux objectifs et aux questions de l'enquête.
- 2) Dans le cas des échantillons probabilistes, indiquer le niveau de précision, y compris la marge d'erreur et l'intervalle de confiance pour l'échantillon total et tout sous-groupe principal.
- 3) Dans le cas des échantillons non probabilistes et des enquêtes exhaustives, le rapport doit contenir un énoncé à savoir pourquoi les marges d'erreur d'échantillonnage ne sont pas traitées. Des modèles connexes se trouvent à la [sous-section 4.3.3.](#), paragraphe 2), pour les sondages par échantillonnage non probabiliste et, à la [sous-section 4.6.](#), paragraphe 2), pour les enquêtes exhaustives.
- 4) Pour ce qui est des sondages avec méthode mixte (voir la [sous-section 4.5.](#)), le rapport doit indiquer si la combinaison des données obtenues au moyen de différentes méthodes de collecte pourrait avoir des répercussions sur la qualité des données. À titre d'exemple, on pourra décrire l'effet que le mode de cueillette des données peut avoir sur les principales variables de l'enquête, de même que l'effet de la variation des taux de réponse ou de participation selon le mode de cueillette, en plus d'analyser les biais de non-réponse selon le mode de cueillette.
- 5) Pour tous les types d'enquêtes (échantillon probabiliste, échantillon non probabiliste, recensement), le rapport doit faire état du taux de réponse ou de participation obtenu (voir la [sous-section 8.4.](#)).
- 6) Tous les rapports doivent faire état de la possibilité de biais de non-réponse pour l'ensemble de l'enquête ainsi que pour des éléments clés de celle-ci.
 - a) Lorsque des sources externes de comparaison existent, comme c'est le cas quand on réalise des enquêtes auprès de l'ensemble de la population, l'analyse du biais de non-réponse consistera en une comparaison d'au moins trois variables de l'échantillon d'enquête par rapport aux paramètres équivalents de la population, qu'on peut normalement obtenir à Statistique Canada. Des entrevues et des sondages supplémentaires ne sont pas requis.
 - b) S'il n'y a aucune source externe de comparaison, les variables clés de l'échantillon pourraient être comparées aux variables du cadre d'échantillonnage. Si ces variables n'existent pas, l'exposé sur le biais de non-réponse devrait alors reposer sur la comparaison des premiers répondants par rapport aux derniers répondants ou sur des observations faites durant la collecte des données sur les caractéristiques des non-répondants.
- 7) Le rapport devrait contenir les dispositions finales des cas et comporter suffisamment de détails pour permettre l'analyse supplémentaire des taux relatifs aux résultats (voir la [sous-section 8.4.](#)).
- 8) Les résultats fondés sur des sous-groupes et le nombre de cas utilisés dans l'analyse des sous-groupes.

15.8. Annexes

Les documents suivants doivent être annexés à la version définitive du rapport :

- 1) les documents de l'étude, y compris, s'il y a lieu, les outils de recrutement, les questionnaires, les descriptions ou les représentations graphiques des aides

visuelles et auditives utilisées et tout autre document de collecte de données, **dans toutes les langues dans lesquelles la recherche a été menée;**

- 2) une version des questionnaires affichant les instructions (p. ex., passer à, terminer, etc.) qui permettent de comprendre la logique et le déroulement du questionnaire;
- 3) un ensemble complet de données mises en tableaux (voir les exigences du BAC, [sous-section 15.1.](#), paragraphe 1) c) *i.*);
- 4) un énoncé de neutralité politique signé par l'expert-conseil en recherche et présenté en annexe.

NOTES DE FIN DE TEXTE

Notes importantes

S0N1 : Les projets de recherche reposent parfois sur plus d'une méthodologie (p. ex., les sondages téléphoniques et les sondages en ligne). À ce titre, il serait peut-être nécessaire de consulter plus d'un ensemble de normes.

Section 4.

S4N1 : L'effet de plan de sondage attribuable à la pondération est égal à un plus la variance relative des pondérations. La taille « effective » de l'échantillon pour lequel il faut calculer la marge d'erreur d'échantillonnage correspond à la taille réelle de l'échantillon, divisée par l'effet de plan. Voir l'article de B. Spencer intitulé « Un effet de plan de sondage approximatif pour une pondération inégale en cas de corrélation possible entre les mesures et les probabilités de sélection » publié en 2000 dans *Techniques d'enquête*, vol. 26, n° 2, pp. 153-155.