

Normes pour la recherche
sur l'opinion publique effectuée
par le gouvernement du Canada
— Sondages en ligne



Government
of Canada

Gouvernement
du Canada

Canada



Table des matières

À propos des normes	2
Remarques importantes	2
1. Documents de propositions	4
2. Conception du questionnaire	14
3. Prétests	19
4. Maintien de la confiance du publique	20
5. Collecte de données auprès d'enfants, de jeunes ou de répondants vulnérables	24
6. Collecte de données	28
7. Taux relatifs aux résultats	33
8. Codage des réponses ouvertes	35
9. Édition et imputation des données	36
10. Analyse des données	36
11. Livraison des tableaux de données	38
12. Sécurité et stockage des données	39
13. Exigences relatives au rapport de sondage	43
Notes de fin	52





Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada - Sondages en ligne

À propos des normes

Ces normes s'appliquent aux sondages sur mesure de recherche sur l'opinion publique menés en ligne par des tierces parties travaillant sous contrat au nom du gouvernement du Canada. Les études sur mesure sont celles dont les données demeurent la propriété du Canada. La présente publication peut être reproduite à des fins non commerciales. Pour toute autre utilisation, vous devez obtenir au préalable une permission écrite de Services publics et Approvisionnement Canada.

Pour de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec la Direction de la recherche en opinion publique à l'adresse suivante : dgsiopinionpublique.isbpublicopinion@tpsgc-pwgsc.gc.ca.

Numéro de catalogue : P103-8/1-2020F-PDF

Le numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-32911-6

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par la ministre de Services publics et Approvisionnement, 2020

Remarques importantes

Les normes suivantes s'appliquent aux sondages sur mesure de recherche sur l'opinion publique menés en ligne pour le gouvernement du Canadaⁱ. Ces normes ont été élaborées pour contribuer à ce que le niveau de qualité de ces sondages soit toujours élevé, transparent pour les utilisateurs de la recherche et adapté à l'usage auquel la recherche est destinée. Si vous avez des questions au sujet du présent document, veuillez communiquer avec la Direction de la recherche en opinion publique de Services publics et Approvisionnement Canada (SPAC) par courriel à l'adresse dgsiopinionpublique.isbpublicopinion@tpsgc-pwgsc.gc.ca.



Government
of Canada

Gouvernement
du Canada

Canada



A. Applicabilité des normes

Ces normes s'appliquent aux sondages sur mesure de recherche sur l'opinion publique menés en ligne par des tierces parties travaillant sous contrat au nom du gouvernement du Canada, y compris aux questions ajoutées aux sondages omnibus et multi-intérêts. Les études sur mesure sont celles dont les données demeurent la propriété du Canada. Ces normes ne s'appliquent pas aux sondages multi-intérêts (pour lesquels le cabinet de recherche demeure propriétaire des données), à moins que le gouvernement du Canada conclue un contrat pour ajouter des questions sur mesure à celles qui sont déjà comprises dans de telles études. Elles ne s'appliquent pas non plus aux sondages internes, c'est-à-dire aux sondages qui sont menés directement par les ministères et organismes du gouvernement du Canada sans passer de contrat avec une tierce partie. Néanmoins, SPAC invite toutes les personnes concernées à utiliser ces normes comme une ressource de référence dans la planification et l'exécution de leurs projets internes de recherche par sondage en ligne.

Afin que ces normes constituent des paramètres primordiaux pour les cabinets de recherche lorsqu'ils élaborent des propositions de sondage, nous recommandons que l'énoncé suivant soit intégré à tous les énoncés de travaux et demandes de propositions publiés par le gouvernement du Canada pour des sondages d'opinion publique:

« 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 être respectés dans le cadre du contrat. Une justification de cette dérogation doit être fournie et son approbation doit être obtenue par écrit du chargé de projet »

Ces normes doivent être considérées comme un ajout aux lois, règlements et politiques pertinents, comme la [Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques](#), la [Loi sur la protection des renseignements personnels](#), la [Loi sur les langues officielles](#), la [Loi canadienne sur l'accessibilité](#), la [Loi sur la gestion des finances publiques](#), le [Règlement sur les marchés de recherche sur l'opinion publique](#) et la [Politique sur les communications et l'image de marque](#).

B. Applicabilité d'autres normes

Dans les cas où il n'existe aucune norme pertinente du gouvernement du Canada, les cabinets de recherche doivent respecter ou surpasser les normes de l'industrie, y compris celles indiquées par le chargé de projet (le client).





C. Exceptions

Ces normes ont été élaborées en fonction des études « typiques ». Toutefois, il est entendu que les sondages de recherche sur l'opinion publique comportent des caractéristiques particulières qui ne cadrent pas toujours avec une approche « universelle ». Par conséquent, malgré que les ministères et organismes soient généralement encouragés à appliquer ces normes, ils peuvent choisir de déroger à une norme lorsque les caractéristiques d'une étude le justifient ou lorsqu'une norme n'est pas applicable. À titre d'exemple, il se peut que certaines normes du gouvernement du Canada ne soient pas applicables aux questions sur mesure qui sont intégrées aux études omnibus ou multi-intérêts.

Le présent document décrit quelques-unes des circonstances les plus courantes où il serait approprié de déroger aux normes ou de les modifier.

Puisque les ministères et organismes sont responsables de la qualité des études qu'ils mènent, ils ne sont pas tenus de suivre une procédure connexe pour déroger à une norme ou la modifier. Cependant, par souci de diligence raisonnable, ils doivent discuter de leur intention de déroger à une norme ou de la modifier avec la Direction de la recherche en opinion publique. Ils devraient aussi préciser de quelle norme il s'agit et justifier leur décision dans leurs énoncés des travaux et dans leurs autres documents, comme les propositions de cabinets de recherche et leurs rapports finaux.

D. Révision quinquennale

Les normes énoncées dans le présent document ont été initialement élaborées en 2009. En raison de l'évolution des technologies et d'autres facteurs, elles doivent être révisées de façon périodique, soit environ tous les cinq ans. La dernière mise à jour de ces normes a eu lieu en 2020.

1. Documents de propositions

Un contrat de recherche sur l'opinion publique repose sur la proposition finale et acceptée d'un cabinet de recherche. Les cabinets de recherche doivent donc s'assurer que leurs propositions soient suffisamment détaillées pour documenter clairement toutes les exigences, y compris celles qui sont précisées dans l'énoncé des travaux du chargé de projet (le client). Toute proposition doit inclure les informations pertinentes décrites ci-dessous.

1.1. Introduction



Government
of Canada

Gouvernement
du Canada

Canada



1.1.1. But de la recherche

Décrire de façon générale le sujet ou la question à examiner et le but général de la recherche, y compris la façon dont le gouvernement du Canada compte utiliser les résultats.

1.1.2. Objectifs de la recherche

Décrire les objectifs de recherche particuliers du projet de recherche (ou les principales questions auxquelles une réponse est cherchée) qui permettront d'atteindre le but général.

1.2. Caractéristiques techniques de la recherche

1.2.1. Aperçu

1. Énoncer de façon sommaire :
 - a. Le ou les modes de collecte des données, la ou les méthodes de sélection d'échantillon (échantillonnage probabiliste, échantillonnage non probabiliste ou recensement) et la justification du choix de la méthodologie proposée.
 - b. La taille prévue de l'échantillon final (c'est-à-dire le nombre d'entrevues qui seront achevées).
 - c. La population cible.
2. Indiquer que l'approche recommandée assure un bon rapport coût-efficacité, produira des résultats de qualité et permettra d'atteindre les objectifs de la recherche, et justifier la recommandation.
3. Décrire la façon dont l'accès des personnes ayant un handicap sera pris en considération au cours de la conception et de la mise en œuvre de la recherche.
4. Décrire comment les répondants pourront vérifier que le sondage fait bel et bien partie d'une initiative de recherche parrainée par le gouvernement du Canada, en proposant par exemple une personne-ressource au ministère ou au cabinet de recherche, ou en utilisant un système d'enregistrement mis en place par l'industrie de la recherche.



5. Indiquer le nom des chercheurs qui superviseront et seront ultimement responsables du projet, et préciser que la décision de remplacer ces personnes ne pourra être prise qu'en consultation avec le client et avec l'accord par écrit de SPAC.
6. Indiquer le nom de tous les sous-traitants qui participeront aux différents volets de la recherche (par exemple, pour le travail sur le terrain et la collecte de données).
7. Confirmer que tout le personnel qui participera directement à la collecte des données sur le terrain exercera ses activités au Canada et que les données du sondage seront stockées et sauvegardées sur des serveurs situés uniquement au Canada (comme il est précisé à la [section 12.3](#)).
8. Indiquer qu'un énoncé de neutralité politique dûment signé sera joint à la version finale du rapport de recherche.
9. Accepter que le résumé et le rapport puissent être affichés sur le site Web de Bibliothèque et Archives Canada (BAC) ou sur tout autre site Web du gouvernement du Canada.
10. Indiquer que les répondants seront informés de leurs droits en vertu de la *Loi sur la protection des renseignements personnels*, de la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* et de la [Loi sur l'accès à l'information](#), et que les droits des répondants seront protégés tout au long du processus de recherche.

1.2.2. Renseignements sur l'échantillon et l'échantillonnage

1. Fournir les renseignements suivants sur la population cible et la taille de l'échantillon :
 - a. Une définition des caractéristiques et de l'étendue géographique de la population cible, l'incidence présumée de la population et de tout sous-groupe important et une description de la façon dont l'incidence a été déterminée (par exemple, l'information provient du client ou est tirée d'une étude antérieure ou d'une source externe fiable).
 - b. La taille et la composition de l'échantillon total, y compris la taille de l'échantillon cible des principaux sous-groupes.
2. Décrire la méthode d'échantillonnage, et notamment :





- a. Préciser si les données seront obtenues au moyen d'une enquête par échantillonnage ou d'un recensement. Pour qu'il s'agisse d'un recensement, il faut tenter de recueillir des données auprès de chaque membre de la population cible.
 - b. Dans les cas où une enquête par échantillonnage est effectuée, indiquer si un échantillonnage probabiliste ou non probabiliste sera utilisé. Pour être considérée comme un échantillonnage probabiliste, la méthode d'échantillonnage doit satisfaire aux deux conditions suivantes : 1) les répondants sont choisis au hasard parmi la population cible du sondage et 2) la probabilité que chaque membre de la population cible fasse partie de l'échantillon est connue et non nulle.
 - c. Justifier le choix de la méthode d'échantillonnage retenue (recensement, échantillonnage probabiliste ou non probabiliste) et expliquer comment elle appuie l'atteinte des objectifs de la recherche. Pour l'échantillonnage non probabiliste, la justification doit tenir compte des limites de la généralisation des résultats à la population cible et préciser que les statistiques déductives ne doivent pas être appliquées lors de la production de rapports sur les données recueillies.
 - d. Les échantillons non probabilistes ne doivent pas être décrits comme étant représentatifs de la population cible.
3. Décrire la base d'échantillonnage du recensement ou de l'enquête par échantillonnage, et notamment :
- a. Indiquer le ou les types de base d'échantillonnage (par exemple, liste de clients, répertoire en ligne), la mesure dans laquelle la base d'échantillonnage couvre la population cible et, le cas échéant :
 - i. Indiquer le sous-dénombrement en décrivant tout segment de la population cible que ne couvre pas la base d'échantillonnage (par exemple, provinces et territoires, régions rurales, ménages sans accès à Internet qui ont été exclus ou, dans le cas d'un sondage par panel, personnes exclues du panel).
 - ii. Préciser la taille estimée des segments non représentés ou expliquer la raison pour laquelle il n'est pas possible de fournir cette information.





- iii. Décrire tout surdénombrement et/ou chevauchement des bases d'échantillonnage (par exemple, lorsque plus d'une base d'échantillonnage est utilisée) de la même façon que pour le sous-dénombrement.
 - b. Le cas échéant, indiquer la raison pour laquelle aucune liste ou base d'échantillonnage ne sera utilisée.
4. Décrire l'origine de l'échantillon pour le recensement ou l'enquête par échantillonnage, et notamment :
 - a. Préciser la ou les source(s) de l'échantillon (par exemple, ministère ou programme du gouvernement du Canada, répertoire en ligne, panel). S'il est fourni par une tierce partie, indiquer le nom du fournisseur de l'échantillon.
 - b. Si des sites Web ou des plateformes de médias sociaux seront utilisés comme sources pour une enquête par échantillonnage (par exemple, pour recueillir les coordonnées des répondants potentiels), indiquer les mesures que le cabinet de recherche prendra pour confirmer l'admissibilité et l'authenticité des répondants.
5. Quand plus d'une source d'échantillonnage ou plus d'un panel sera utilisé pour constituer la base d'échantillonnage, il faut également fournir les renseignements suivants :
 - a. Les raisons pour lesquelles l'échantillon provient de plus d'une source ou plus d'un panel.
 - b. Les étapes que le cabinet de recherche compte suivre pour s'assurer que les individus figurant dans plus d'une des sources ou plus d'un des panels ne seront pas contactés plus d'une fois pour répondre au sondage.
6. Décrire le plan d'échantillonnage et les procédures de sélection utilisées aux fins de l'enquête par échantillonnage, et notamment :
 - a. Les variables de stratification de l'échantillon (le cas échéant).
 - b. Les procédures de sélection de l'échantillon lors de la sélection à partir d'une liste (le cas échéant).





- c. Toutes les étapes d'échantillonnage à plusieurs phases (par exemple, les points de service, suivis des catégories de services, puis des clients individuels).
 - d. Les critères d'admissibilité ou de sélection des répondants et les variables utilisées, de même que les cibles établies relativement à la taille des échantillons par strates ou pour les contrôles de quotas (par exemple, genre, groupe d'âge), y compris la raison justifiant le choix de chaque cible ou contrôle de quota (par exemple, les paramètres ou les points de référence fondamentaux provenant des données de recensement ou d'une autre source fiable).
 - e. Dans le cas des échantillons de panel, les répondants qui sont membres du panel ne doivent pas avoir participé à un sondage du gouvernement du Canada au cours des 30 jours précédents et n'avoir participé à aucun sondage sur un sujet similaire de quelque manière, sauf lorsque le plan de recherche d'une étude prévoit un sondage de suivi auprès des répondants ayant consenti, lors du sondage initial, qu'on les recontacte à cette fin.
7. Dans les cas où l'approche ou les procédures de sélection ne permettent pas de calculer le taux de réponse ou de participation (par exemple, lorsqu'un routeur d'échantillonnage est utilisé pour sélectionner les répondants potentiels et les assigner à l'un des sondages), fournir une description de l'approche ou des procédures de sélection et des biais d'échantillonnage potentiels qui peuvent en résulter.
 8. Présenter une évaluation de la probabilité que l'échantillon final du recensement ou de l'enquête par échantillonnage atteigne la taille cible, en tenant compte de facteurs comme le taux de réponse attendu et, pour les panels, la taille du panel actif et les règles d'exclusion concernant la participation à un sondage antérieur.
 9. Quand l'échantillon provient d'un ou de plusieurs panels, fournir les renseignements ci-dessous pour chaque panel :
 - a. L'identité et la source du panel.
 - b. La taille du panel actif par rapport à la population cible du sondage, c'est à-dire le nombre de membres du panel qui correspondent à la population cible et qui sont disponibles pour être sondés ou sélectionnés.
 - c. La méthode de recrutement et de maintien du panel, y compris les sources de recrutement utilisées pour maintenir le nombre de ses membres, et la proportion de panélistes par source, si possible.





- d. Toute récompense ou tout incitatif pour les panélistes qui n'est pas associé à la participation à un projet de recherche ou sondage particulier.
 - e. La façon dont un échantillon de la population cible du sondage sera tiré du panel, notamment à savoir si les répondants admissibles seront sélectionnés à partir des renseignements figurant dans les profils des panélistes, si les critères d'admissibilité seront revalidés au cours du sondage et, sinon, quelle méthode sera utilisée pour actualiser les renseignements des profils et assurer leur exactitude.
 - f. Les incitatifs ou les honoraires qui seront offerts pour la participation à l'enquête.
10. Décrire toute autre contrainte d'échantillonnage ou tout risque de biais d'échantillonnage dans les enquêtes par échantillonnage.

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

1. Indiquer les taux de réponse ou de participation attendus pour chaque mode de sondage ou étape de recherche qui est proposé (indiquer des taux distincts pour le sondage téléphonique et le sondage en ligne si les deux modes sont utilisés, et des taux distincts, le cas échéant, pour chaque type d'appareil utilisé pour répondre au sondage en ligne (ordinateur portable, tablette, téléphone cellulaire, etc.). Les taux de réponse ou de participation attendus sont les résultats d'une estimation qui repose sur divers facteurs, tels que les taux de réponse ou de participations antérieures ou les tendances établies. La proposition de recherche devrait comporter une brève description des facteurs qui pourraient nuire à l'atteinte du taux de réponse ou de participation visé. Si un sondage ne permet pas le calcul d'un taux de réponse ou de participation, comme il est précisé à la [section 1.2.2.](#) (7), il faut le mentionner dans la proposition.
2. Dans le cas d'un recensement ou d'une tentative de recensement, ne pas indiquer une marge d'erreur d'échantillonnage, puisque aucun échantillon ne sera prélevé.
3. 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 [section 13.2.5.](#) pour une description détaillée des exigences relatives à la marge d'erreur d'échantillonnage).





4. Décrire les procédures précises qui seront suivies pour éviter ou réduire au minimum l'incidence de toute erreur possible liée ou non à l'échantillonnage (par exemple, couverture ou non-réponse) sur les résultats de recherche.
5. Pour les échantillons non probabilistes, les éléments suivants ne doivent pas figurer dans la proposition de recherche :
 - a. La marge d'erreur d'échantillonnage.
 - b. Toute autre mesure de la précision.
 - c. Une note indiquant que l'échantillon présente un niveau d'erreur d'échantillonnage équivalent à celui d'un échantillon probabiliste de taille similaire.

1.2.4. Collecte des données

1. Indiquer le mode de collecte des données utilisé.
2. Dans le cas des sondages multimodes, c'est-à-dire où certains répondants compléteront le sondage d'une manière (par exemple, par téléphone) et d'autres répondants le compléteront d'une autre manière (par exemple, en ligne), fournir ce qui suit :
 - a. La raison de l'utilisation d'une méthode multimode plutôt que monomode.
 - b. La raison de l'utilisation des modes spécifiques qui seront employés.
 - c. Une description des mesures qui seront prises pour réduire la probabilité de biais de mode et pour détecter tout biais de mode.
3. Dans le cas des sondages à étapes multiples, où les répondants complètent le questionnaire en plusieurs étapes distinctes, ce qui peut également impliquer un changement de mode d'une étape à l'autre (par exemple, la première partie du questionnaire est complétée au téléphone, puis la deuxième partie, en ligne), expliquer les raisons pour lesquelles on utilisera une méthode en plusieurs étapes et non en une seule étape, et la raison justifiant le choix des modes qui sont utilisés.
4. Fournir des précisions quant aux incitatifs ou aux honoraires offerts aux répondants, le cas échéant, et une justification des éléments suivants (voir la [section 6.6](#) pour de plus amples renseignements sur les incitatifs) :





- a. Le type d'incitatifs ou d'honoraires utilisés (par exemple, monétaires ou non monétaires).
 - b. La nature de l'incitatif (par exemple, argent comptant, prix, points de récompense ou dons de bienfaisance).
 - c. La valeur approximative de l'incitatif en dollars.
5. Décrire la façon dont les exigences linguistiques seront respectées lors de la collecte des données.
 6. Indiquer le nombre de tentatives de contact et décrire la procédure de rappel.
 7. Décrire les méthodes et les procédures prévues de validation du travail sur le terrain.
 8. Décrire la façon dont les droits des répondants ou des participants seront respectés, y compris ceux des enfants, des jeunes et des répondants vulnérables, selon le cas (voir [section 5](#)).
 9. Décrire les mesures prises pour rendre le questionnaire en ligne accessible, conformément aux [Norme sur l'accessibilité des sites Web](#) du Conseil du Trésor, à tous les répondants admissibles et pour faciliter leur participation autant que possible, par exemple, en utilisant des technologies d'aide, des formats accessibles ou d'autres modes de collecte de données, par exemple le téléphone.

1.2.5. Conception du questionnaire

1. Indiquer que le questionnaire en ligne sera adapté aux appareils mobiles afin de permettre aux répondants de le remplir au moyen de divers appareils, notamment d'un ordinateur (de bureau ou portable), d'une tablette ou d'un téléphone intelligent. Sinon, en indiquer la raison et décrire les incidences que cela pourrait avoir sur les taux de réponse et la couverture de la population cible.
2. Indiquer la durée moyenne approximative du questionnaire en minutes.
3. Indiquer le nombre maximal de questions ouvertes.
4. Décrire la façon dont le questionnaire sera prétesté, notamment :
 - a. Les objectifs du prétest.





- b. La méthode utilisée pour le prétest.
- c. Le nombre d'entrevues à réaliser dans le cadre du prétest et, le cas échéant, le nombre de prétests planifiés pour certains sous-groupes de la population cible (par exemple, lorsque l'efficacité du questionnaire pourrait varier selon la langue, l'âge, le niveau de scolarité ou d'autres caractéristiques).
- d. La façon dont les résultats du prétest seront consignés et communiqués au client.

Remarque

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

1.2.6. Traitement et gestion des données

1. Décrire les mesures de sécurité mises en place tout au long du processus de traitement et de gestion des données pour assurer la confidentialité des répondants et la protection des renseignements pouvant dévoiler leur identité.
2. Décrire toute pondération prévue, si cette information est déjà disponible.

1.2.7. Analyse des données

1. Décrire brièvement la méthode d'analyse des données qui sera utilisée pour atteindre les objectifs et répondre aux questions de la recherche, y compris toute analyse spéciale (par exemple, une segmentation ou une analyse conjointe).
2. Dans le cas des sondages multimodes, indiquer si les résultats seront présentés par mode ou en combinant les données de différents modes.

1.2.8. Produits livrables

Dresser une liste de tous les produits livrables en indiquant la langue, le format, le mode de livraison et le nombre d'exemplaires pour chacun. Il faut inclure au moins les éléments suivants :



- a. Questionnaire(s) et documents de prétest, le cas échéant.
- b. Tableau(x) de données.
- c. Rapport(s) et sommaire(s) des résultats.
- d. Présentation(s), y compris l'endroit où elles seront faites, le cas échéant.

1.2.9. Plan de travail du projet

Fournir un plan de travail détaillé indiquant les échéances prévues et définissant les responsabilités de chacun.

1.2.10. Coût du projet

Présenter les coûts sous la forme prescrite par SPAC.

2. Conception du questionnaire

2.1. Généralités

1. Les questionnaires de sondage doivent être conçus de manière à :
 - a. Ne recueillir que l'information pertinente pour les objectifs déclarés de l'étude.
 - b. Réduire au minimum les efforts des répondants tout en maximisant la valeur et l'utilité des données.
 - c. Pouvoir être remplis en 15 minutes en moyenne. À condition qu'une justification solide soit fournie, il pourrait y avoir des exceptions, dont les projets visant un public spécialisé, lorsque les répondants savent que le sondage durera plus de 15 minutes.
2. Les questionnaires en ligne doivent être conçus de façon à faciliter la participation des répondants et à réduire au minimum le risque d'effets de mode, notamment en optimisant la présentation et la fonctionnalité des questions pour divers types





d'appareils (ordinateur de bureau ou portable, tablette et téléphone intelligent). Par conséquent :

- a. Il faut envisager diverses approches lors de la conception de questionnaires en ligne, notamment les suivantes :
 - i. L'approche de type « mobile d'abord », qui est conviviale peu importe le type d'appareil utilisé, grand ou petit, car elle adapte la conception du questionnaire aux écrans les plus petits (téléphones intelligents).
 - ii. L'approche adaptée, qui optimise la présentation et la mise en page des questions en fonction de la taille de l'écran de tous les types d'appareils de façon à obtenir la meilleure présentation qui soit. Cette option peut donner lieu à des conceptions et à des mises en page différentes d'un appareil à l'autre.
 - iii. L'approche combinée, qui fait appel à une conception de type « mobile d'abord » pour certaines questions et à une conception adaptée pour d'autres, afin de concilier les objectifs consistant à faciliter la participation des répondants et à minimiser les effets de mode possibles.
- b. Dans la mesure du possible, il faut utiliser des pratiques de conception de questionnaires qui sont adaptées aux appareils mobiles, par exemple :
 - i. Éviter la nécessité de faire un défilement horizontal.
 - ii. Réduire le plus possible l'encombrement visuel.
 - iii. Réduire le plus possible le nombre d'images et d'autres éléments nécessitant beaucoup de bande passante.
 - iv. Poser des questions courtes et limiter le nombre de choix de réponse.
 - v. Éviter les éléments interactifs complexes tels que les échelles mobiles ou la fonction glisser-déposer.
 - vi. Allouer suffisamment d'espace pour permettre la sélection tactile des choix de réponse.
 - vii. Limiter la nécessité pour les répondants de taper ou d'entrer du texte.





viii. Faire un usage judicieux des sauts de page.

- c. Les cabinets de recherche doivent rendre les questionnaires en ligne accessibles à tous les répondants admissibles et faciliter leur participation autant que possible, en utilisant des technologies d'aide ou d'autres modes de collecte de données.

2.2. Introduction du questionnaire

1. Les éléments suivants sont nécessaires dans toute introduction d'un questionnaire de sondage en ligne mené par le gouvernement du Canada :
 - a. En vertu de la *Loi sur les langues officielles* et des politiques connexes, l'introduction doit comprendre une offre active des deux langues officielles (français et anglais). La langue offerte en premier dépendra de la province de résidence du répondant (le français pour le Québec et l'anglais pour le reste du Canada) ou sera la langue officielle que préfère le répondant lorsque cette information est disponible (par exemple, si elle figure dans la liste de l'échantillon). Le répondant doit pouvoir sélectionner facilement l'autre langue officielle, par exemple en cliquant sur un lien clairement marqué. L'offre peut aussi comprendre des langues non officielles si nécessaire pour des sondages particuliers.
 - b. Nommer le gouvernement du Canada ou le ministère ou organisme qui parraine le sondage. Si des raisons valables le justifient, cette information peut figurer à la fin du sondage plutôt que dans l'introduction (par exemple, pour les post-tests de publicité).
 - c. Informer les répondants du sujet et du but de l'étude. Le sujet et le but de l'étude peuvent être décrits en termes généraux, à condition que la formulation utilisée ne puisse être interprétée comme une tentative de mésinformation des répondants. Si le cabinet de recherche montre clairement que le fait d'énoncer le sujet et le but du sondage au début peut biaiser l'échantillon des participants et/ou leurs réponses, il est possible de fournir cette information à la fin du sondage.
 - d. Offrir les modes de collecte de données et de formats pour rendre le sondage accessible aux personnes handicapées.
 - e. Informer les répondants de la durée prévue de l'entrevue.



Government
of Canada

Gouvernement
du Canada

Canada



- f. Nommer le cabinet de recherche.
 - g. Informer les répondants que leur participation à l'étude est volontaire et confidentielle.
 - h. Informer les répondants que leurs réponses demeureront 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 des répondants en question.
 - i. Expliquer aux répondants comment ils peuvent vérifier que le sondage fait bel et bien partie d'une étude parrainée par le gouvernement du Canada.
 - j. Fournir aux répondants une façon de communiquer leurs besoins spécifiques en accessibilité pour leur permettre de participer au sondage, tel un autre mode de collecte de données ou une technologie d'aide.
2. En plus des autres documents utilisés pour communiquer avec les répondants (par exemple, les invitations), les questionnaires en ligne **pourraient** comporter l'introduction suivante (l'offre active des deux langues officielles **doit** en faire partie, tel que formulé ci-après) :

« Le gouvernement du Canada mène un sondage de recherche sur [sujet]. L'entreprise [nom du cabinet de recherche] a été embauchée pour effectuer ce sondage. If you prefer to answer in English, please click on English [diriger le répondant vers la version anglaise du questionnaire]. Le sondage dure **environ ##** minutes. La participation au sondage est volontaire et confidentielle. Vos réponses demeureront anonymes et les renseignements que vous fournirez seront protégés selon les exigences de la *Loi sur la protection des renseignements personnels*, de la *Loi sur l'accès à l'information* et de toute autre loi pertinente. En cliquant sur le lien correspondant, vous aurez accès à **notre politique de confidentialité** [Ajouter l'hyperlien aux mots « notre politique de confidentialité »] et à **d'autres moyens d'accéder au sondage** [Ajouter l'hyperlien aux mots « d'autres moyens d'accéder au sondage »].

Si vous avez des questions au sujet du sondage, veuillez communiquer avec [Le **gouvernement du Canada/nom du Ministère**] à l'adresse [adresse de courriel **générique du client ministériel ou de la personne-ressource désignée**]. »

2.3. Questions démographiques



Government
of Canada

Gouvernement
du Canada

Canada



1. Pour les sondages menés auprès de la population en général, les données provenant des questions démographiques (ainsi que l'enregistrement de l'emplacement géographique) devraient pouvoir être comparées avec les données démographiques officielles de Statistique Canada aux fins de l'analyse des non réponses et pour faciliter la comparaison des résultats des études sur l'opinion publique du gouvernement du Canada. (Voir la [section 13.2.5](#) pour obtenir de plus amples renseignements sur le biais de non-réponse.)
2. La série de questions démographiques normalisées figurant doit être comprise dans tous les sondages en ligne réalisés auprès de la population en général, sauf s'il est démontré de façon convaincante que les objectifs de recherche sont mieux servis par l'exclusion d'une ou de plusieurs de ces questions. Cela n'empêche pas l'utilisation de questions démographiques supplémentaires.
3. Les questions démographiques normalisées devraient être intégrées à tout sondage mené auprès de populations d'entreprises ou d'organisations, lorsque cela s'avère pertinent, par exemple lorsque l'unité d'analyse est l'individu plutôt que l'entreprise ou l'organisation.
4. Le libellé des questions démographiques et de leurs catégories de réponse doit être le même que celui fourni, sauf s'il est démontré de façon convaincante que des objectifs de recherche particuliers en justifient la modification. Il est à noter que les catégories de réponse de certaines questions (par exemple, âge, revenu) peuvent être subdivisées, si nécessaire, **pourvu** qu'elles puissent être reconstituées de façon à correspondre aux catégories obligatoires.
5. À des fins de présélection, une ou plusieurs questions démographiques peuvent être posées au début du questionnaire. Avant les questions démographiques à la fin du questionnaire, les répondants devraient être informés de l'objet de ces questions et être avisés que leurs réponses demeureront anonymes et confidentielles.

Pour consulter les questions démographiques obligatoires et facultatives, veuillez vous référer aux meilleures pratiques pour la [collecte d'informations démographiques](#).

2.4. Questionnaires multimodes

Les cabinets de recherche qui conçoivent des questionnaires multimodes devraient :



Government
of Canada

Gouvernement
du Canada

Canada



- a. Veiller à ce que la formulation des questions et la présentation des choix de réponse soient aussi similaires que possible d'un mode de sondage à l'autre, afin de faciliter la combinaison et la comparaison des données recueillies.
- b. Intégrer des questions de référence pour lesquelles il existe des données de haute qualité sur la population, afin de faciliter la détection de tout biais de mode, par exemple des questions liées à la démographie, au comportement ou aux attitudes qui peuvent être en corrélation avec des mesures clés du sondage.

3. Prétests

3.1. Généralités

1. Effectuer un prétest pour tous les éléments d'un questionnaire de sondage nouveau ou révisé qui peuvent influencer sur la qualité des données ou le comportement des répondants. Cela inclut l'apparence et la fonctionnalité du questionnaire en ligne.
 - a. Dans le cas des sondages adaptés aux appareils mobiles, les cabinets de recherche doivent également effectuer des prétests à l'interne avec les types et les dimensions des appareils que les répondants pourraient utiliser.
2. Intégrer des questions supplémentaires qui invitent les participants aux prétests à fournir des commentaires sur la façon dont ils comprennent les questions et sur leur réaction à celles-ci. Si le client le demande, un prétest cognitif exhaustif devrait être effectué.
3. Si le client le demande, cibler les caractéristiques sociodémographiques au moment de recruter les participants aux prétests, afin d'assurer l'efficacité du questionnaire pour les principaux sous-groupes (âge, niveau de scolarité, etc.),
4. Mener au moins 10 entrevues de prétest dans chaque langue dans laquelle le sondage final sera réalisé. Les projets portant sur de petites populations de répondants pourraient constituer une exception; dans de tels cas, le cabinet de recherche doit demander l'approbation du client pour effectuer un plus petit nombre de prétests afin d'assurer la qualité du questionnaire; autrement, un prétest cognitif pourrait être justifié.





5. Dans le cas des sondages multimodes, si l'un des modes consiste en un questionnaire rempli par un intervieweur et l'autre, en un questionnaire rempli par le répondant lui-même, effectuer au moins 10 entrevues de prétest **par mode** dans chaque langue.
6. Les données recueillies lors de prétests ne doivent pas être intégrées à l'ensemble final des données. Il pourrait toutefois y avoir des exceptions :
 - a. Dans le cas des projets ciblant des groupes difficiles à atteindre.
 - b. Si **aucune** modification n'est apportée au questionnaire après le prétest.
7. Les résultats des prétests doivent être communiqués au client avant que le questionnaire ne soit finalisé et approuvé. Si les résultats des prétests sont communiqués verbalement, ils doivent être transmis ensuite par écrit le plus tôt possible. La documentation doit comprendre au moins :
 - a. Une description de l'approche utilisée pour faire les prétests et le nombre d'entrevues réalisées dans chaque langue.
 - b. Les résultats et toute modification qui en découle.
 - c. Le temps moyen pour remplir le questionnaire.
 - d. Une note indiquant si les données recueillies lors des prétests seront conservées ou non dans l'ensemble final des données.

4. Maintien de la confiance du publique

4.1. Généralités

1. Les cabinets de recherche doivent déployer tous les efforts raisonnables pour établir, maintenir et accroître la confiance du public envers leur organisation et envers la recherche sur l'opinion publique réalisée pour le gouvernement du Canada.
2. Les cabinets de recherche doivent agir d'une manière qui respecte les répondants au sondage et s'assurer que leurs droits sont protégés dans le contexte de participation aux sondages du gouvernement du Canada. La participation au sondage doit se dérouler de sorte que chacun reste à l'aise, dans un climat empreint de confiance et de bonne volonté.





3. Les cabinets de recherche doivent prendre toutes les mesures raisonnables pour s'assurer que la participation des répondants ne leur cause aucun préjudice ni embarras et qu'ils n'en sont affectés d'aucune manière. Ils doivent aborder les sujets délicats de façon à réduire au minimum le malaise et l'appréhension chez les répondants.

4.2. Droits et protection des répondants

4.2.1. Consentement éclairé et utilisation de l'information

1. Pour obtenir le consentement obligatoire des répondants, le cabinet de recherche doit leur fournir le nom de l'organisation qui parraine l'étude ainsi que le sujet et le but généraux du sondage (sous réserve des exceptions décrites au premier paragraphe de la [section 2.2](#)), et les informer que leur participation est volontaire et confidentielle.
2. Les questions du sondage doivent se limiter à la collecte de renseignements pertinents par rapport aux objectifs déclarés de la recherche. Le cabinet de recherche doit s'assurer que les données recueillies ne seront pas utilisées à d'autres fins, à moins que le répondant ne lui donne le consentement explicite et éclairé d'utiliser les données à d'autres fins (par exemple, pour aider à traiter une plainte du client).
3. Les données et les renseignements personnels recueillis ne doivent en aucun cas être utilisés pour des activités de marketing direct ou de vente auprès du répondant ou des personnes vivant à son domicile.
4. Les cabinets de recherche doivent fournir aux répondants en ligne un moyen de poser des questions sur la recherche et répondre à toutes les questions d'une manière claire, honnête et non trompeuse.

4.2.2. Droit de refus

Les cabinets de recherche doivent respecter le droit d'un répondant de refuser de participer à un sondage ou d'y mettre fin en tout temps.

4.2.3. Accessibilité



Comme il est indiqué au point 2.1.2. c.), les cabinets de recherche doivent rendre les questionnaires en ligne accessibles à tous les répondants admissibles et faciliter leur participation autant que possible, en utilisant des technologies d'aide ou d'autres modes de collecte des données. Les cabinets de recherche doivent informer les répondants de la disponibilité de ces technologies et des autres modes de collecte.

4.2.4. Noms de l'intervieweur et du cabinet de recherche

Il faut nommer le cabinet de recherche qui mène le sondage et fournir suffisamment d'information pour permettre aux répondants qui le désirent de communiquer avec lui sans difficulté.

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

1. L'anonymat des répondants doit être préservé, à moins qu'ils n'aient donné leur consentement éclairé et explicite de déroger à cette obligation. Le cabinet de recherche doit s'assurer que les renseignements ne seront utilisés qu'à des fins de recherche **ou**, à la demande du répondant, pour régler une plainte du client. Il en va de même lorsque les réponses des répondants sont, avec leur consentement éclairé, reliées ou fusionnées avec des données préexistantes qui permettraient d'établir leur identité (par exemple, avec des données administratives d'un programme du gouvernement du Canada). L'information ne doit pas être utilisée à des fins autres que la recherche, comme le marketing direct, l'établissement de listes, les évaluations de crédit, les collectes de fonds ou toute activité de marketing qui ciblerait ces répondants.
2. Le cabinet de recherche ne doit en aucun cas remettre à des clients ou à des tiers les questionnaires remplis ou tout autre document (par exemple, des documents numériques) contenant des renseignements sur l'identité des répondants ou qui permettraient d'établir leur identité.
3. Lorsque des commentaires textuels sont recueillis, ils ne doivent pas être attribués au répondant, que ce soit directement ou indirectement, sans le consentement éclairé et explicite du répondant en question. Avant de communiquer des commentaires textuels au client, il faut s'assurer que rien dans les commentaires (contenu, vocabulaire ou style de rédaction) ne peut être utilisé pour identifier le répondant.

4.2.6. Utilisation des listes



1. Lorsqu'on utilise des listes pour le choix de l'échantillon, la source des listes doit être divulguée aux répondants potentiels, sur demande. Si l'échantillon comprend des personnes qui ne sont pas des employés du gouvernement du Canada, les cabinets de recherche doivent s'assurer que les participants ont permis l'utilisation des listes aux fins de recherche et, au besoin, obtenir des assurances écrites du fournisseur des listes (qui peut être le client) confirmant que c'est bel et bien le cas.
2. Si l'échantillon est constitué d'employés du gouvernement du Canada, les cabinets de recherche peuvent utiliser des listes d'employés même s'ils n'ont pas obtenu la permission explicite d'utiliser ces renseignements aux fins du sondage, pourvu que l'objet du sondage soit lié à l'emploi des répondants (par exemple, un sondage sur la satisfaction du personnel).
3. Les listes fournies par les clients dans le cadre de projets particuliers ne doivent être utilisées pour aucun autre projet ni pour ajouter des noms au panel ou aux bases de données du cabinet de recherche. Si le cabinet de recherche a mis à jour les listes pendant l'exécution du projet (par exemple, pour corriger des erreurs), ces listes doivent être remises au client au terme du projet. À la fin du projet, le cabinet de recherche doit détruire toutes les listes fournies par le client qui sont encore en sa possession, après avoir fourni les versions à jour au client.

4.3. Prévention des nuisances ou du harcèlement

Les cabinets de recherche doivent réduire les inconvénients ou l'irritation que leurs invitations (par exemple, par courriel ou message texte) pourraient causer au destinataire en énonçant clairement leur but dès la première phrase et en faisant en sorte que le message d'invitation soit aussi bref que possible.

4.4. Protection des renseignements personnels dans le cadre d'un sondage en ligne

1. Les cabinets de recherche doivent intégrer un énoncé de politique facilement accessible concernant l'utilisation de témoins de connexion, de fichiers journaux et, le cas échéant, de logiciels. L'énoncé peut être intégré à la politique de confidentialité ou faire l'objet d'un document distinct.
2. Aucun logiciel ne doit être installé sur les ordinateurs ou autres appareils des répondants à leur insu ou sans leur consentement, et une attention particulière doit être accordée au respect, le cas échéant, des [paragraphe 10\(4\) et 10\(5\) de la Loi](#)





canadienne anti-pourriel. De plus, les répondants doivent pouvoir retirer facilement le logiciel du cabinet de recherche de leur appareil (par exemple, dans le cas des utilisateurs de Windows, le nom du logiciel doit figurer dans le dossier d'ajout et de suppression de programmes du panneau de configuration).

3. Tous les liens vers les énoncés relatifs à la protection des données, à la politique de confidentialité ou à la politique sur l'utilisation de témoins doivent être fournis au début du questionnaire.
4. L'adresse électronique d'un répondant ou son numéro de téléphone mobile constitue une donnée personnelle, qui doit être protégée au même titre que tout autre élément d'identification.

4.5. Photographies et enregistrements

Les photographies et enregistrements vidéo et audio obtenus auprès des répondants au sondage doivent être recueillis, traités et conservés à titre de données personnelles. Ils ne doivent être communiqués au client que si le répondant donne son consentement éclairé après avoir été informé de la raison pour laquelle ils seront utilisés et s'ils ont été dépouillés de toute information qui pourrait révéler son identité (par exemple, par pixélisation ou modification vocale). Le client doit consentir à ne pas chercher à établir l'identité des répondants. Si les répondants sont invités à faire des enregistrements dans le cadre du sondage, le cabinet de recherche doit leur fournir des instructions précises (par exemple, prendre des photos d'objets) pour éviter que les enregistrements contiennent des renseignements personnels de tiers.

5. Collecte de données auprès d'enfants, de jeunes ou de répondants vulnérables

5.1. Généralités

1. Les cabinets de recherche doivent être particulièrement prudents lorsqu'ils recueillent des données de sondage auprès d'enfants, de jeunes et de répondants vulnérables. (« Enfant » s'entend d'une personne âgée de moins de 13 ans et « jeune », d'une personne âgée de 13 à 15 ans). Le bien-être des enfants, des jeunes et des personnes vulnérables doit être prioritaire pour les cabinets 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 sujets délicats susceptibles de bouleverser les enfants et les jeunes (par exemple, les relations avec d'autres enfants ou les parents, les activités sexuelles, l'usage de drogue ou d'alcool) ou les personnes vulnérables (par exemple, gêne sur le plan social liée à la raison de leur vulnérabilité).

2. La protection des enfants, des jeunes et des personnes vulnérables est particulièrement importante dans le cas des sondages en ligne. Bien qu'ils puissent être habitués à utiliser Internet, ces répondants peuvent être plus enclins à divulguer des renseignements à leur sujet ou au sujet de leur famille sans en comprendre les implications. Les cabinets de recherche doivent faire preuve d'un surcroît de prudence pour s'assurer que les enfants, les jeunes et les personnes vulnérables ne sont pas exploités en raison de leur participation à la recherche.
3. Toutes les explications concernant la protection des données, la politique de confidentialité, le consentement d'un adulte et d'autres avis doivent pouvoir être comprises par des enfants.
4. En plus de ces normes, les cabinets de recherche doivent respecter les lois pertinentes concernant spécifiquement les enfants et les jeunes.

5.2. Consentement d'un adulte responsable

1. Les cabinets de recherche doivent obtenir le consentement d'un adulte responsable (parent ou tuteur) avant d'effectuer un sondage auprès d'un enfant ou d'un jeune de moins de 16 ans. Ils doivent fournir suffisamment de renseignements à l'adulte responsable pour lui permettre de prendre une décision éclairée concernant son consentement. Plus précisément, les cabinets de recherche doivent préciser la nature des questions potentiellement délicates lorsqu'ils sollicitent le consentement d'un parent ou d'un tuteur pour que l'enfant ou le jeune participe au sondage. Le nom de l'adulte responsable qui donne le consentement doit être consigné, de même que le lien de cette personne avec l'enfant ou le jeune.
2. Le consentement de l'adulte responsable permet uniquement au cabinet de recherche d'inviter l'enfant ou le jeune à participer au sondage. L'enfant ou le jeune doit pouvoir accepter ou refuser de participer au sondage. Le cabinet de recherche doit donc informer l'enfant ou le jeune du but de la recherche en des termes que celui-ci peut comprendre facilement.





3. Les sondages offerts en libre accès sur des sites Web doivent être assortis d'un énoncé exigeant des répondants qu'ils donnent leur âge avant de répondre à toute autre demande d'information. Si l'âge du répondant est inférieur à 16 ans, l'enfant ou le jeune ne doit pas être invité à fournir d'autres renseignements avant d'obtenir le consentement d'un adulte responsable. L'enfant ou le jeune pourra alors avoir accès à la marche à suivre pour obtenir le consentement éclairé d'un adulte, si sa participation est désirée.
4. Il peut être difficile de déterminer avec certitude l'âge d'un répondant ou si le consentement d'un adulte responsable est requis. Malgré tout, le cabinet de recherche doit prendre toutes les mesures raisonnables qui s'imposent pour respecter ces normes.
5. S'il n'est pas possible d'obtenir le consentement d'un parent ou d'un tuteur (par exemple, dans le cas d'enfants vivant dans la rue) **et** que le client estime que les avantages de la recherche l'emporteront sur les préjudices possibles pour les répondants (par exemple, dans le cas de jeunes ayant des comportements dangereux), le client en question peut décharger le cabinet de recherche de la responsabilité de suivre la norme.

5.3. Processus d'obtention du consentement

5.3.1. Coordonnées des parents

Les cabinets de recherche sont autorisés à demander aux enfants et aux jeunes de fournir les coordonnées d'un parent ou d'un tuteur afin d'obtenir son consentement, à condition que cet objectif soit clairement indiqué dans la demande.

5.3.2. Enfants de panélistes en ligne ou de membres d'une autre liste approuvée

Les cabinets de recherche qui souhaitent recueillir des données de sondage auprès d'enfants ou de jeunes dont les parents sont des panélistes en ligne d'âge adulte, ou des membres d'une autre liste en ligne, doivent transmettre par courriel aux panélistes ou aux membres de la liste une demande de consentement qui doit comprendre les éléments suivants :

- a. Une note précisant que le sondage en ligne s'adresse à l'enfant ou au jeune faisant partie du ménage.





- b. Le nom et les coordonnées du cabinet de recherche ainsi que le nom du client (si le client est d'accord).
- c. Une description des objectifs de la recherche et de la nature des données qui seront recueillies auprès de l'enfant ou du jeune.
- d. Une explication de la manière dont les données seront utilisées.

5.3.3. Enfants recrutés à partir de sites Web

Les cabinets de recherche qui prévoient recruter des enfants sur des sites Web pour un sondage doivent prendre les mesures suivantes :

- a. Sites Web qui s'adressent aux personnes de moins de 16 ans : intégrer à tous les avis sur le sondage (c'est-à-dire avant que le répondant puisse accéder au questionnaire) une note évidente à l'intention des enfants et des jeunes les informant de l'obligation d'obtenir le consentement d'un adulte. Cette note doit contenir une explication claire du sujet et des objectifs de la recherche ainsi que le nom et les coordonnées du cabinet de recherche. De plus, la note doit demander les coordonnées (par exemple, l'adresse de courriel) du parent ou du tuteur et indiquer que l'authenticité de la responsabilité du consentement sera vérifiée (par un appel téléphonique de suivi, par la poste, etc.).
- b. Sites Web qui s'adressent aux adultes : afficher sur le site Web un avis à l'intention des parents ou des tuteurs visant à obtenir leur consentement à la participation de l'enfant à la recherche. Cet avis doit comprendre les éléments suivants :
 - i. Un en-tête expliquant que l'avis s'adresse aux parents.
 - ii. Le nom et les coordonnées du cabinet de recherche ainsi que le nom du client (si le client est d'accord).
 - iii. Une description des objectifs de la recherche et de la nature des données qui seront recueillies auprès de l'enfant ou du jeune.
 - iv. Une explication de la manière dont les données seront utilisées.
 - v. Une description de la procédure d'obtention et de vérification du consentement.
 - vi. La demande d'une adresse de courriel, d'une adresse postale ou d'un numéro de téléphone du parent ou du tuteur aux fins de vérification du consentement.





5.3.4. Modes de consentement acceptables

Le consentement d'un parent ou d'un tuteur par retour de courriel est acceptable si le cabinet de recherche prend des mesures supplémentaires pour s'assurer que le consentement provient effectivement d'un parent ou d'un tuteur (par exemple, en faisant un suivi par courriel, par la poste ou par téléphone).

5.4. Collecte de renseignements personnels

Les cabinets de recherche ne doivent pas recueillir auprès d'enfants des renseignements personnels concernant d'autres personnes (par exemple, un parent). Selon la *Loi sur la protection des renseignements personnels* et de la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques*, les « renseignements personnels » sont des renseignements concernant un individu identifiable. Les cabinets de recherche peuvent recueillir les coordonnées d'un parent ou d'un tuteur afin d'obtenir le consentement parental (voir la [section 5.3.1](#)).

6. Collecte de données

6.1. Collecte d'adresses de courriel

1. Les cabinets de recherche n'ont pas le droit d'utiliser un subterfuge pour obtenir les adresses de courriel de répondants potentiels, comme l'utilisation de technologies ou de techniques permettant de recueillir des adresses de courriel à leur insu, et de recueillir des adresses de courriel sous le couvert de toute autre activité.
2. Les cabinets de recherche peuvent recueillir des adresses de courriel publiquement accessibles auprès de sources organisationnelles à des fins de recherche interentreprises (c'est-à-dire la recherche visant des entreprises du secteur privé, des organismes sans but lucratif, des organismes des autres ordres de gouvernement, les associations professionnelles, etc.) lorsque le sujet de recherche est jugé raisonnablement pertinent par rapport aux responsabilités organisationnelles.

6.2. Techniques de collecte de données et de recrutement



1. Il est interdit d'utiliser des techniques de collecte de données ou de recrutement clandestines, trompeuses ou non sollicitées, telles que des robots pourrielleurs, des robots d'indexation (araignée), des programmes renifleurs ou autres applications qui recueillent des renseignements personnels à l'insu des répondants.
2. La collecte passive de données consiste à recueillir de l'information sur les répondants au sondage sans contribution active de leur part.
 - a. La détection et la collecte passives des caractéristiques et des paramètres du navigateur, ainsi que du type d'appareil utilisé par un répondant, sont autorisées dans le but d'optimiser la performance de l'application et la présentation du questionnaire.
 - b. Les cabinets de recherche ne doivent pas recourir à la collecte passive de données personnelles (par exemple, données sur l'utilisation du Web, historique de navigation, statistiques d'utilisation des applications, géolocalisation, données biométriques, données des médias sociaux et autres données produites par les appareils mobiles ou ordinateurs des répondants) pendant les sondages en ligne ou pour le recrutement, sauf dans le cas où :
 - i. Les répondants ont déjà donné leur consentement éclairé.
 - ii. La collecte passive des données est légalement autorisée, par exemple selon les conditions d'utilisation du site Web, du service ou de l'application à partir duquel les données sont obtenues.

6.3. Adresses de courriel d'expéditeur trompeuses

Il est interdit aux cabinets de recherche d'utiliser des adresses de courriel d'expéditeur qui sont fausses ou trompeuses, y compris de mystifier la provenance des courriels, lors du recrutement de répondants sur Internet.

6.4. Retrait

Un répondant doit pouvoir refuser de participer au sondage au moyen d'une option appropriée et de refuser tout contact ultérieur en rapport avec le sondage.

6.5. Fréquence de participation des panels élargis



Les cabinets de recherche qui prévoient recruter des répondants pour un sondage du gouvernement du Canada doivent s'assurer qu'aucun membre du panel n'a participé à un sondage du gouvernement du Canada à titre de membre de ce panel ou de tout autre panel, ou à un sondage sur un sujet similaire, peu importe le mode de collecte de données utilisé, dans les 30 jours précédents. Cependant, il est possible de déroger à cette règle si le plan de recherche prévoit un sondage de suivi auprès des répondants et que ceux-ci ont donné leur consentement lors du sondage initial pour que l'on communique à nouveau avec eux à cette fin.

6.6. Incitatifs et honoraires

6.6.1. Généralités

1. Les cabinets de recherche qui prévoient offrir des incitatifs ou des honoraires aux répondants dans le cadre d'un projet doivent s'assurer qu'il est légal et conforme à l'éthique de le faire. Ces incitatifs ne doivent pas être de nature contraignante ou influencer indûment sur la décision d'un répondant de participer volontairement au sondage.
2. Les cabinets de recherche doivent se demander s'il est nécessaire d'offrir des incitatifs ou des honoraires pour atteindre les objectifs de la recherche dans le cadre du projet et si la participation au sondage pourrait être encouragée efficacement par d'autres moyens.
3. Le choix du type et de la valeur des incitatifs ou des honoraires doit être fait de façon à réduire au minimum le risque d'introduire un biais ou une erreur dans l'échantillon final, par exemple en influant sur les taux de réponse des différents segments de la population cible.

6.6.2. Enfants, jeunes ou personnes vulnérables

Les cabinets de recherche doivent prendre les mesures suivantes si les répondants au sondage sont des enfants, des jeunes ou des personnes vulnérables :

1. Tenir compte des considérations éthiques avant d'inclure un incitatif ou d'en déterminer le type et la valeur (par exemple, s'assurer que le paiement n'est pas de nature contraignante et n'expose pas les enfants, les jeunes ou les personnes vulnérables à un risque qu'ils auraient autrement évité).





2. Décider à l'avance de la personne qui recevra l'incitatif, soit l'adulte responsable (parent ou tuteur), le répondant ou les deux.
3. Obtenir l'accord du parent ou du tuteur avant d'offrir quelque incitatif que ce soit à l'enfant, au jeune ou à la personne vulnérable.


6.6.3. Incitatifs à l'intention des employés du gouvernement du Canada

1. Il ne faut pas offrir d'incitatifs aux employés du gouvernement du Canada pour leur participation à des sondages effectués pendant l'exercice de leurs fonctions (c'est-à-dire pendant les heures de travail).
2. Des incitatifs peuvent être offerts aux employés du gouvernement du Canada pour leur participation à des sondages effectués en dehors des heures de travail, dans la mesure où :
 - a. Les employés sont informés que leur participation ne doit pas être interprétée comme une fonction officielle qui pourrait donner lieu à des heures supplémentaires.
 - b. Les employés sont informés qu'ils doivent consulter la [Directive sur les conflits d'intérêts](#) du Conseil du Trésor ou la politique organisationnelle sur les conflits d'intérêts, le cas échéant, en vue de déterminer si le fait d'accepter l'incitatif peut donner lieu à un conflit d'intérêts par rapport à leurs fonctions officielles ou restreindre leur capacité d'exercer leurs fonctions officielles ou compromettre la neutralité de la fonction publique.
 - c. Un employé qui ne sait pas si le fait d'accepter un incitatif contrevient à la Directive doit en parler avec son gestionnaire et, au besoin, informer l'administrateur général ou son délégué et lui demander de lui fournir des directives écrites.

6.7. Surveillance du travail sur le terrain pour les sondages en ligne

1. Il faut surveiller étroitement chaque sondage en ligne durant le travail sur le terrain afin de s'assurer que les réponses sont valides, que le sondage est mené de manière uniforme pendant toute la période de collecte des données et que les réponses sont consignées avec exactitude.



- 
2. Le cabinet de recherche doit fournir à son client des tableaux de données provisoires dans les premiers jours et tout au long de la période de travail sur le terrain, s'il en fait la demande. Il faut veiller à ce que les réponses des participants ne contiennent aucun renseignement susceptible de révéler leur identité.

6.8. Détection et gestion des cas de suffisance

Le fournisseur du panel doit mettre en œuvre des procédures pour repérer et exclure les membres ou les répondants frauduleux ou inattentifs du panel, et consigner ces procédures et les mesures prises.

6.9. Envoi de rappels aux non-répondants

1. Autant que possible, les cabinets de recherche doivent rappeler aux non-répondants qu'ils sont invités à participer au sondage.
2. Ils peuvent envoyer jusqu'à trois rappels.
3. Aucun rappel ne doit être envoyé aux personnes qui ont refusé de participer au sondage.
4. Autant que possible, il faut éviter d'envoyer des rappels aux personnes qui ont rempli le sondage, même si elles ne l'ont rempli que partiellement.

6.10. Mesures pour s'assurer que les répondants ne participent qu'une seule fois au sondage

Les cabinets de recherche doivent mettre en œuvre des procédures pour limiter la possibilité qu'un répondant admissible puisse participer plus d'une fois à un même sondage, et consigner ces procédures.

6.11. Stockage des données

Les données doivent être stockées conformément aux exigences décrites à la [section 12](#).





7. Taux relatifs aux résultats

7.1. Généralités

1. Les cabinets de recherche devraient utiliser les définitions ci-dessous lorsqu'ils attribuent des cas à chaque catégorie de cas et lorsqu'ils calculent les taux relatifs aux résultats.
2. Les cabinets de recherche doivent calculer le taux de réponse ou de participation aux sondages en ligne de la manière décrite ci-dessous et en faire état dans le rapport final que le client du gouvernement du Canada remettra à Bibliothèque et Archives Canada, conformément au [Règlement sur les marchés de recherche sur l'opinion publique](#).
3. Une surveillance de la disposition des cas et des motifs de non-réponse doit être effectuée sur une base continue pendant toute la période de travail sur le terrain, et les renseignements à ce sujet doivent être fournis sur demande au client.

7.2. Définitions des catégories de cas

Dans les sondages en ligne, les cas peuvent être répartis en quatre grandes catégories :

Cas non valides

Il peut s'agir uniquement des cas manifestement non valides (par exemple, invitations envoyées par erreur à des personnes qui n'étaient pas admissibles au sondage, adresses de courriel incomplètes ou absentes dans une liste fournie par le client).

Cas non résolus (NR)

Il s'agit des cas où il est impossible de déterminer si l'invitation a été envoyée à un répondant ou à une unité admissible ou non admissible (par exemple, lorsque les invitations par courriel ne se rendent pas au destinataire ou qu'il n'y a pas de réponse avant d'avoir pu déterminer l'admissibilité du candidat).

Unités admissibles non répondantes (UA)

Il s'agit des cas de refus, implicites ou explicites, des cas de non-contact et d'interruption prématurée lorsque l'admissibilité d'un candidat est connue, et des autres cas de non-répondants admissibles (en raison d'une maladie, d'un congé autorisé, de vacances ou autre).

Unités répondantes (UR)



Government
of Canada

Gouvernement
du Canada

Canada



Cette catégorie comprend les personnes qui ont participé, mais qui ont été disqualifiées par la suite (par exemple, parce que les quotas admissibles ont été atteints). La catégorie comprend également tous les sondages remplis ou partiellement remplis qui satisfont aux critères établis par le cabinet de recherche pour être inclus dans l'analyse des données.

Les non résolus (NR), les admissibles (UA) et les unités répondantes (UR) font partie de la grande catégorie des cas « potentiellement admissibles ». Les cas « non valides » ne sont toutefois pas inclus dans le calcul des taux relatifs aux résultats.

7.3. Définitions des taux relatifs aux résultats

Les cabinets de recherche doivent calculer et consigner le taux de réponse ou de participation de la façon indiquée ci-dessous. Ils ne sont pas tenus de calculer et de consigner les autres taux (coopération, refus et contact), mais sont invités à le faire dans les rapports s'ils aident à comprendre les causes des faibles taux de réponse ou s'ils fournissent un contexte et des renseignements sur la qualité des données.

Taux de réponse / taux de participation

Nombre total d'unités répondantes divisé par le nombre total de cas potentiellement admissibles (y compris ceux dont l'admissibilité n'a pu être déterminée).

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

Le terme « taux de réponse » ne s'applique qu'aux recensements et aux sondages probabilistes par échantillonnage, tandis que le terme « taux de participation » ne s'applique qu'aux sondages non probabilistes par échantillonnage.

Taux de coopération

Nombre total d'unités répondantes divisé par le nombre total de cas admissibles connus (excluant ceux dont l'admissibilité n'a pu être déterminée).

Taux de refus

Nombre total de refus (y compris les cas d'interruption) divisé par le nombre total de cas potentiellement admissibles (y compris ceux dont l'admissibilité n'a pu être déterminée).

Taux de contact

Nombre total de contacts réussis (peu importe si le contact a été fait ou non auprès du répondant visé, par exemple lorsqu'un membre non admissible du ménage intercepte l'invitation au sondage) divisé par le nombre total des cas potentiellement admissibles (y compris ceux dont l'admissibilité n'a pu être déterminée).





7.4. Taux de résultats pour les sondages multimodes

Lorsqu'ils calculent les taux relatifs aux résultats des sondages multimodes, les cabinets de recherche devraient calculer ces taux pour chaque mode ou étape de l'échantillonnage et, si la chose est possible et appropriée, calculer un seul taux global relatif aux résultats.

8. Codage des réponses ouvertes

8.1. 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 lorsque la grille n'a pas encore été établie. La liste ou grille de codage initiale doit être transmise au client aux fins d'approbation.
2. Le cabinet de recherche doit s'assurer que les codeurs affectés au projet aient un niveau d'aptitude linguistique avancé dans la langue des données qu'ils codent et qu'ils aient reçu les instructions et la formation nécessaires, celles-ci devant comprendre, au moins :
 - a. Un résumé du projet.
 - b. Une description des questions ou des variables à coder.
 - c. La proportion ou le nombre minimal de questionnaires remplis qui ont servi à produire les grilles de codage.
 - d. Au besoin ou s'il y a lieu, des segments spécifiques de l'échantillon à prendre en compte lors de l'élaboration des grilles de codage (par exemple, régions, utilisateur ou non-utilisateur).
 - e. Les lignes directrices relatives à l'intégration des codes aux grilles de codage (par exemple, les décisions ou règles concernant les éléments à intégrer ou non dans un code donné).
 - f. Une description de l'utilisation prévue des grilles de codage ayant servi lors d'étapes ou de projets antérieurs.





- g. Toute autre exigence ou instruction spéciale relative au projet.

8.2. Procédures de codage

1. Lorsque les choix de réponse « Je ne sais pas » et « Pas de réponse » sont utilisés pendant la collecte de données, ils doivent rester distinguables dans le codage.
2. Les catégories « Autre » ou de type « Divers » ne doivent pas représenter plus de 10 % des réponses à une question donnée.
3. Les cabinets de recherche doivent assurer la mise en œuvre d'une méthode systématique permettant de vérifier l'exactitude du codage d'au moins 10 % des questionnaires pour chaque projet, cette vérification devant être effectuée par une deuxième personne.

9. Édition et imputation des données

9.1. Généralités

1. Les cabinets de recherche doivent conserver pendant au moins trois ans un registre détaillé de toutes les modifications apportées à l'ensemble de données original, afin de s'assurer que les modifications apportées puissent être reproduites à une date ultérieure. Les processus d'imputation utilisés et les raisons justifiant leur utilisation doivent être consignés et fournis au client. Les spécifications relatives à l'édition des données doivent être consignées également.
2. L'édition et l'imputation des données doivent être menées avec prudence. Il faut tenir compte du degré et de l'incidence de l'imputation au cours de leur analyse des données, puisque les méthodes d'imputation utilisées peuvent avoir une forte incidence sur les distributions des données et la variance des estimations.

10. Analyse des données

10.1. Inférences et comparaisons



Les cabinets de recherche doivent fonder les énoncés de comparaisons et autres conclusions statistiques tirées des données du sondage sur des pratiques statistiques généralement acceptées.

10.2. Dossiers d'analyse


Les cabinets de recherche doivent conserver pendant au moins trois ans des dossiers descriptifs précis du processus d'analyse utilisé, afin que toute analyse entreprise puisse être reproduite à une date ultérieure.

10.3. Vérification de l'analyse des données

Les cabinets de recherche doivent établir et suivre des procédures permettant de vérifier la mise en tableaux et les autres résultats afin de s'assurer que :

- a. Cette information est complète, c'est-à-dire que tous les tableaux indiqués sont bien là, y compris les résultats de tous les tests de signification rapportés.
- b. Les abréviations utilisées pour les en-têtes et les réponses aux questions ouvertes reflètent bien le texte complet.
- c. La base de chaque tableau est correcte par rapport aux autres tableaux ou au nombre d'occurrences.
- d. Les champs de bannières standards sont comparés aux questions sources.
- e. Tous les éléments de données dérivés sont comparés à leur source.
- f. Les chiffres relatifs aux sous-groupes et aux résultats nets sont corrects.
- g. La pondération est appliquée de façon appropriée (par exemple, au moyen de tableaux explicatifs).
- h. Le calcul d'occurrences a été effectué avant de générer les tableaux, afin d'assurer l'exactitude des données et de déterminer la taille de la base des sous-groupes.
- i. Les phrases sont claires et exemptes de fautes d'orthographe.



- 
- j. Toute analyse statistique utilisée est pertinente et correcte, en ce qui a trait aux descriptions et aux inférences.

11. Livraison des tableaux de données

11.1. Production de tableaux de données individuels

Les données fournies au client doivent comprendre les éléments suivants, le cas échéant :

- a. La question source à laquelle les données se rapportent.
- b. Une description des méthodes de pondération appliquée aux données.
- c. La désignation précise des sous-groupes utilisés.
- d. Les bases d'échantillon pour chaque question (le nombre de répondants ayant répondu à la question).
- e. Le nombre ou la proportion de répondants ayant répondu « Je ne sais pas » ou n'ayant pas répondu à la question.
- f. La base pondérée et la base non pondérée.
- g. Une définition et une explication de toutes les variables utilisées dans l'analyse des données, telles que les tests de signification, l'indexation, le dénombrement, la mise à l'échelle et le calcul des moyennes, médianes, modes et écarts-types.
- h. Les types 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 sur les résultats dont la fiabilité est incertaine en raison de la très petite taille de l'échantillon.

11.2. Livraison des données par voie électronique



Les cabinets de recherche doivent fournir au client un fichier de données contenant les documents individuels dans la langue originale de l'entrevue, dont les aspects suivants ont été vérifiés :

- a. L'exhaustivité (c'est-à-dire que tous les documents sont dans le fichier).
- b. La présence de toute la documentation pertinente permettant de répéter l'analyse des données et d'autres analyses, y compris, le cas échéant :
 - i. La dénomination des éléments du fichier, c'est-à-dire les variables et les codes de valeurs clairement dénommés.
 - ii. L'identification et la description de toute variable calculée ou recodée et les instructions concernant les restrictions relatives à l'utilisation.
 - iii. La dénomination des variables de pondération et une description de la façon dont ces variables ont été appliquées.
 - iv. La suppression, dans les fichiers, de toutes les données d'identification personnelles conformément à la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* (par exemple, les renseignements permettant d'établir l'identité d'un individu donné).

11.3. Confidentialité des répondants

1. Pour assurer la confidentialité des répondants, les données mises en tableaux ne doivent pas être accompagnées de données démographiques ou de catégories de caractéristiques des répondants dans une colonne ou une rangée regroupant moins de 10 répondants.
2. Il faut faire particulièrement attention lorsque les réponses textuelles des répondants sont intégrées aux fichiers de données.

12. Sécurité et stockage des données

12.1. Conservation des données techniques



Les cabinets de recherche doivent conserver pendant une période de trois ans les données techniques qui ne figurent pas déjà dans le rapport final et les fournir au client sur demande. Les données techniques qui doivent être conservées sont les suivantes :

- a. Les informations relatives au traitement et à l'analyse des données, telles que :
 - i. Les fichiers de données brutes.
 - ii. Les grilles de codage.
 - iii. Les dossiers du projet, y compris l'information sur la gestion du projet et les fichiers de programmation du sondage.
 - iv. Toute correspondance pertinente.
- b. Tous les documents relatifs aux modifications apportées à la mise en page, au contenu ou à la présentation des données brutes, par exemple lors de l'édition, du nettoyage ou du recodage des données, doivent être conservés.

12.2. Conservation de renseignements d'identification

À la fin de leur contrat, les cabinets de recherche devraient conserver les renseignements ou les données personnelles identifiables (qu'ils aient été fournis par le client aux fins d'échantillonnage ou de collecte de données ou recueillis au cours de la recherche) pendant au plus un an, à moins qu'il existe une raison valable de prolonger ce délai avec le consentement du client.

12.3. Protection des données et des serveurs

1. Les cabinets de recherche doivent utiliser des technologies de pointe pour protéger les données de sondage recueillies ou stockées sur des serveurs ou des appareils portatifs (par exemple, ordinateurs portables, clés USB) contre tout accès illégal ou non autorisé par des tiers (contre le « piratage »). Les cabinets de recherche doivent également contrôler l'accès à toutes les bases de données contenant des données relatives à un sondage, de façon à ce que seules les personnes disposant d'une autorisation de sécurité appropriée puissent 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. Puisque certaines administrations permettent à leurs autorités compétentes, dans certaines circonstances, d'accéder aux données stockées sur les serveurs dans leur territoire (par exemple, aux États-Unis, en vertu des dispositions de la *Uniting and Strengthening America by Providing Appropriate Tools Required to Intercept and Obstruct Terrorism Act*, appelée USA Patriot Act – voir [l'aperçu de cette loi fourni par le Secrétariat du Conseil du Trésor](#)), les cabinets de recherche doivent protéger les données contre tout accès autorisé par la loi en s'assurant que toutes les bases de données contenant des données liées au sondage sont sauvegardées sur des **serveurs principaux et de sauvegarde** situés uniquement au Canada.
 - a. Si le client a donné au préalable son approbation écrite, ces serveurs peuvent être situés dans un autre pays où :
 - i. des protections équivalentes à celles qui sont en vigueur au Canada sont offertes pour les renseignements personnels, en vertu de lois telles que la *Loi sur la protection des renseignements personnels*, L.R. 1985, c. P-21 et la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques*, S.C. 2000, c. 5, et en vertu de toute politique connexe du gouvernement du Canada.
 - ii. les lois ne permettent pas au gouvernement de ce pays ou à toute autre entité ou personne d'obtenir le droit d'examiner ou de copier des renseignements liés au sondage sans le consentement écrit préalable du client.
 - b. Pour ce qui est de donner son consentement en vue d'établir 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) stipulant que les lois de ce pays respectent les exigences décrites à la sous-section 2) a. ci-dessus, ou encore de payer 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 de sondage 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 principaux et de sauvegarde contenant des données relatives au sondage soient physiquement et logiquement indépendants (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 à la sous-section 2) a., et veiller à ce qu'ils satisfassent aux autres exigences de la présente section.
 - d. Le cabinet de recherche doit s'assurer que les données relatives au sondage sont traitées uniquement au Canada ou dans un pays approuvé par le client, conformément à la sous-section 2) a.
 - e. Le cabinet de recherche doit s'assurer que le trafic sur le réseau national (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 considérera les demandes d'acheminement par un autre pays seulement si ce pays satisfait aux exigences de la sous-section 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 du sondage sans le consentement écrit préalable du client.
4. Protection des données provenant de sondages internationaux : Les cabinets de recherche doivent s'assurer que les données des sondages dont la population cible comprend des personnes résidant à l'extérieur du Canada sont conservées conformément aux lois pertinentes du pays en question.
5. Protection contre les dommages physiques aux serveurs : Les cabinets de recherche doivent également prendre des mesures visant à assurer la sécurité physique des données et des serveurs.

12.4. Stockage temporaire des données sur des 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 [section 12.3](#) Le stockage temporaire des données sur le serveur doit être d'une durée aussi courte que possible.





12.5. Transmission des données à l'échelle internationale

Avant de transférer par Internet des données vers un autre pays, les cabinets de recherche doivent vérifier auprès des autorités compétentes si le transfert est permis. Le destinataire peut être appelé à fournir des mesures de protection des données et à assurer la conformité aux exigences décrites à la [section 12.3](#).

12.6. Divulgence de l'adresse de courriel des répondants durant la transmission par lots

Les cabinets de recherche doivent prévoir des mesures de protection adéquates afin que les adresses de courriel des répondants ne soient pas divulguées lors de l'envoi des courriels par lots.

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

Les cabinets de recherche doivent informer immédiatement leur client de toute atteinte à la protection des données et lui fournir des précisions sur la nature et l'ampleur de l'atteinte à la protection des données.

13. Exigences relatives au rapport de sondage

La présente section décrit les exigences **obligatoires prévues** par le *Règlement sur les marchés de recherche sur l'opinion publique* visant les rapports de sondage des projets de recherche sur l'opinion publique menés par un cabinet de recherche externe pour le compte du gouvernement du Canada, ainsi que d'autres exigences légales, politiques et administratives qui s'appliquent concernant ces rapports. Les cabinets de recherche sont tenus de se conformer au *Règlement sur les marchés de recherche sur l'opinion publique*. Au moment de conclure un marché pour une recherche sur l'opinion publique, les institutions fédérales doivent s'assurer que les responsabilités sont clairement assignées entre le fournisseur, l'institution fédérale (le client) ou un tiers concernant la satisfaction de toute autre exigence obligatoire en matière de production de rapports.





13.1. Exigences réglementaires et administratives obligatoires

Les institutions fédérales sont légalement tenues d'envoyer le rapport écrit de toute recherche sur l'opinion publique effectuée sous contrat à Bibliothèque et Archives Canada (BAC) dans les six mois suivant la fin de la collecte des données.

Conformément à l'ensemble des exigences du *Règlement sur les marchés de recherche sur l'opinion publique*, de la *Directive sur la gestion des communications (annexe C : Procédure obligatoire relative à la recherche sur l'opinion publique)*, aux instructions de dépôt de BAC et aux instructions de SPAC, les rapports finaux doivent être soumis séparément en anglais et en français et comprendre au moins les éléments suivants :

- a. Sur la page couverture :
 - i. Le titre du projet.
 - ii. Le nom du cabinet de recherche ayant obtenu le contrat.
 - iii. Le numéro et la valeur du contrat et la date d'octroi du contrat.
 - iv. Le numéro d'inscription de la recherche sur l'opinion publique.
 - v. La date de livraison (la date de réception par le chargé de projet de la version finale du rapport).
 - vi. Le nom du ministère ou de l'organisme client qui parraine le projet de recherche.
 - vii. L'adresse de courriel générique pour contacter le ministère.
 - viii. La signature ministérielle et le mot symbole « Canada ».
 - ix. Pour la version en anglais, l'énoncé « Ce rapport est aussi disponible en français ».
 - x. Pour la version en français, l'énoncé « This report is also available in English ».
- b. Les renseignements sur les droits d'auteur, y compris le numéro de catalogue du gouvernement du Canada, le numéro international normalisé du livre (ISBN), l'avis de droit d'auteur, l'année de publication et l'avis ministériel sur les droits de reproduction du rapport.





- c. Un sommaire des résultats présenté séparément en anglais et en français et comprenant tout au moins les éléments suivants :
 - i. Un énoncé du but et des objectifs de la recherche.
 - ii. Un sommaire des constatations clés, sauf si la personne qui a conclu le contrat n'a pas la responsabilité du concept, de l'élaboration de la méthodologie et de l'analyse de la recherche.
 - iii. Une brève description de la méthodologie utilisée.
 - iv. Un énoncé quant au degré d'extrapolation possible des constatations à un plus vaste public.
 - v. Un aperçu de la façon dont les résultats ont été utilisés, si possible, et sinon, un aperçu de la façon dont l'information est censée être utilisée.
 - vi. Une attestation de neutralité politique signée par un représentant du cabinet de recherche.
 - vii. La valeur du contrat lié au projet de ROP.
- d. Des annexes contenant :
 - i. Un ensemble exhaustif des données sous forme de tableaux soumis séparément en anglais et en français qui, pour assurer la confidentialité des répondants, ne doit en aucun cas contenir des données démographiques ou des catégories de caractéristiques de 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 sur le terrain.
 - iii. Une analyse de la possibilité de biais dans les résultats de la recherche en raison d'erreurs d'échantillonnage ou d'erreurs non liées à l'échantillonnage (par exemple, couverture, non-réponse).
 - iv. Le cas échéant, les procédures de pondération, l'intervalle de confiance et la marge d'erreur.





- v. Le cas échéant, le taux de participation ou de réponse et la méthode de calcul utilisée.
- vi. Les instruments de recherche dans toutes les langues et, le cas échéant, le matériel d'essai, dans toutes les langues dans lesquelles ils ont été utilisés et mis à l'essai.
- vii. Tout autre renseignement sur l'exécution du travail sur le terrain qui pourrait être nécessaire à la reproduction du projet de recherche.

13.2. Autres exigences en matière de rapports

En plus des exigences décrites à la [section 13.1](#), le rapport de projet doit contenir au moins les renseignements ci-dessous. Ces renseignements permettent au lecteur de comprendre la façon dont le projet de recherche a été mené et les implications de ses résultats.

13.2.1. Contexte

1. Une description détaillée du contexte du projet, y compris, au moins :
 - a. Le but de la recherche.
 - b. L'utilisation qui sera faite des renseignements.
2. Les objectifs de recherche spécifiques et les questions de recherche.

13.2.2. Échantillon

1. Une note indiquant si une enquête par échantillonnage ou un recensement a été effectué.
2. Une description détaillée des éléments suivants :
 - a. La population cible du projet de recherche et son lieu géographique (le cas échéant), ainsi que les principaux sous-groupes.





- b. La ou les source(s) de l'échantillon et, si la base d'échantillonnage ou l'échantillon lui-même a été fourni par une tierce partie, le nom du fournisseur de l'échantillon.
- c. La ou les base(s) d'échantillonnage (par exemple, listes, adresses de courriel) et la mesure dans laquelle la base d'échantillonnage est représentative de la population cible, en indiquant les segments de la population cible non représentés (par exemple, province/territoires, régions rurales, ménages sans Internet ou, dans le cas d'un sondage par panel, personnes qui ont été exclues du panel), la taille estimée des segments non représentés ou une explication des raisons qui empêchent de fournir une estimation de cette taille.
- d. Le cas échéant, le surdénombrement et/ou le chevauchement des bases d'échantillonnage doivent être décrits de la même manière que le sous-dénombrement. Si l'enquête a été menée sans base ou liste d'échantillonnage, il faut l'indiquer.
- e. La méthode d'échantillonnage utilisée, y compris les méthodes probabilistes ou non probabilistes, ainsi que le plan d'échantillonnage (par exemple, stratification, regroupement) ou la procédure utilisée pour sélectionner les répondants.
- f. La raison justifiant le choix de la méthode d'échantillonnage, y compris la façon dont elle appuie l'atteinte des objectifs de la recherche. Dans le cas des échantillons non probabilistes, cette justification doit tenir compte des limites de la généralisation des résultats à la population cible et préciser que les statistiques déductives ne doivent pas être appliquées dans les rapports sur les données recueillies.
- g. Les procédures de sélection, y compris les critères d'admissibilité/de sélection, les variables utilisées et les cibles établies relativement à la taille des échantillons par strates ou aux contrôles de quotas (par exemple, genre), y compris la raison justifiant le choix de chaque cible ou quota (par exemple, les paramètres et les points de référence fondamentaux provenant de données de recensements ou d'autres sources de grande qualité).
- h. Dans le cas où l'échantillon a été constitué à partir d'un panel ou d'un bassin de candidats prérecrutés, les méthodes utilisées pour recruter les membres ou les participants, les procédures de gestion de la participation ou de la composition du panel ou bassin, ainsi que les procédures de maintien et de renouvellement du panel ou bassin.





- i. La taille de l'échantillon obtenue par rapport à la taille prévue, tant pour l'échantillon global que pour tous les principaux sous-groupes, ainsi que les raisons pour lesquelles la taille prévue de l'échantillon, les objectifs de taille des strates ou les contrôles de quotas, le cas échéant, n'ont pas été atteints.
- j. Les procédures de pondération, le cas échéant, y compris les paramètres et les points de référence fondamentaux utilisés pour établir les pondérations, et leur source.

13.2.3. Collecte des données

Une description détaillée de la méthodologie, notamment :

- a. La ou les méthode(s) de collecte des données, le ou les mode(s) utilisé(s) et la raison de leur utilisation.
- b. Les mesures d'accessibilité prévues pour les répondants qui utilisent des technologies d'adaptation, le cas échéant.
- c. Les dates où le travail sur le terrain a été effectué (pour chaque étape et vague, s'il y a lieu).
- d. La durée moyenne des entrevues et l'intervalle de variation.
- e. Le type et le montant des incitatifs, le cas échéant.
- f. Tout stimulus pertinent (par exemple, publicité à la radio).
- g. Les détails de toute stratégie utilisée pour faciliter la coopération (par exemple, prise de contact préalable, incitatifs/honoraires), que ce soit pour faire partie d'un panel ou pour participer à un sondage.

13.2.4. Contrôles de qualité

1. Une description du prétest du questionnaire et de toute modification apportée à la suite du prétest pour améliorer la qualité des données ou l'expérience des répondants, s'il y a lieu.





2. Les procédures d'estimation et d'imputation et toute édition des données, s'il y a lieu.
3. Un résumé des autres procédures et mesures de contrôle de la qualité utilisées. Le cas échéant, les communications additionnelles avec les répondants pour confirmer que l'entrevue a eu lieu et/ou pour vérifier l'identité d'un répondant, les mesures prises pour empêcher les répondants de répondre au même sondage plus d'une fois et toute autre procédure de contrôle de la qualité (par exemple, vérifications logiques et tests pour la vitesse et les tendances). Si aucune de ces mesures n'a été prise, il faut l'indiquer.
4. Dans le cas des sondages multimodes, une description précise de tout problème de qualité des données découlant du regroupement des données recueillies au moyen de modes/instruments différents. La description doit aussi comporter les éléments suivants :
 - a. La raison justifiant la décision de regrouper ou non les données provenant de différents modes dans le compte rendu des résultats.
 - b. Une description des mesures prises pour détecter et atténuer les effets et les biais de mode dans les résultats du sondage.

13.2.5. Résultats

Les résultats détaillés dans les rapports doivent comporter :

1. Un résumé des principaux résultats et des principales conclusions relativement aux objectifs et aux questions de la recherche.
2. Les spécifications relatives aux indices établis ou à la modélisation statistique; elles doivent être suffisamment détaillées pour permettre une réplique.
3. Dans le cas des échantillons probabilistes, le niveau de précision, la marge d'erreur d'échantillonnage et l'intervalle de confiance pour un pourcentage observé de 50 % pour les questions du type « oui ou non » (deux options) posées à l'échantillon total et à tout sous-groupe important.

Indiquer clairement que les résultats pour les sous-groupes comportent une marge d'erreur d'échantillonnage plus grande que pour l'échantillon global, en raison de la taille plus petite de leur échantillon. De plus, la marge d'erreur d'échantillonnage est plus élevée pour les questions où la moitié des répondants ont donné une même





réponse, et l'autre moitié, l'autre réponse. La marge d'erreur d'échantillonnage diminue pour les questions où le pourcentage observé pour une réponse donnée approche 0 % ou 100 %.

Les résultats des sous-groupes ne doivent pas être considérés comme des différences significatives dans les cas où les différences entre les groupes se situent à l'intérieur de la marge d'erreur d'échantillonnage pour l'ensemble du sondage.

4. Une prise en considération de l'effet de plan de sondageⁱⁱ attribuable à la pondération au moment du calcul de la marge d'erreur d'échantillonnage lorsque des sous-ensembles de l'échantillon (par exemple, régions, groupes d'âge, groupes linguistiques) sont surreprésentés ou sous-représentés.
5. Dans le cas des échantillons non probabilistes, la description de la méthodologie figurant dans le rapport et le sommaire des résultats doit contenir une note bien visible expliquant la raison pour laquelle aucune marge d'erreur d'échantillonnage n'est déclarée; la note doit s'inspirer du modèle suivant : « Les résultats de ce sondage ne sont pas statistiquement extrapolables à la population cible étant donné que la méthode d'échantillonnage utilisée ne permet pas de garantir que l'échantillon représente la population cible avec une marge d'erreur d'échantillonnage connue. Les pourcentages déclarés ne peuvent être généralisés à aucun groupe autre que l'échantillon visé par l'étude et, par conséquent, aucune inférence statistique formelle ne peut être établie entre les résultats de l'échantillon et la population cible plus large qu'il est censé représenter. [Si une pondération a été effectuée, inclure une phrase décrivant la pondération, par exemple : « Les données de l'échantillon ont été pondérées pour refléter la composition démographique de (population cible). »]
6. Dans le cas des sondages non probabilistes, aucune autre mesure de précision ne peut être mentionnée et aucun énoncé ne peut être formulé pour indiquer que le niveau d'erreur d'échantillonnage associé à l'échantillon est équivalent à celui d'un échantillon probabiliste de taille semblable.
7. Dans le cas des recensements, le rapport doit comporter une note indiquant la raison pour laquelle aucune marge d'erreur d'échantillonnage n'est déclarée; la note doit s'inspirer du modèle suivant : « Étant donné que la population entière de [la population cible] a été invitée à participer à cette étude, aucune marge d'erreur d'échantillonnage ne peut être estimée ou déclarée. L'incidence potentielle des erreurs de non-échantillonnage découlant des non-réponses est énoncée dans la partie du rapport traitant des résultats. [Si une pondération a été effectuée, ajouter la note suivante : « Les données ont été pondérées pour refléter la composition de [la population cible] (si





elle est connue) ou de la base d'échantillonnage (par exemple, liste fournie par le client)] par rapport à ses principales caractéristiques connues. »]

8. Dans le cas des sondages multimodes, si les données recueillies par différents modes sont regroupées à des fins d'analyse et de rapport, il faut indiquer dans le rapport si cela influe sur la qualité des données. À titre d'exemple, on pourrait décrire les effets possibles du mode sur les principales variables du sondage, l'effet de la variation des taux de réponse ou participation par mode, et l'analyse des biais de non-réponse par mode.
9. Le rapport doit faire état des dispositions finales des cas de façon suffisamment détaillée pour permettre une analyse secondaire de tous les taux relatifs aux résultats déclarés. La déclaration des dispositions finales des cas doit indiquer le nombre de cas non valides, de cas non résolus (NR), d'unités admissibles non répondantes (UA) et d'unités répondantes (UR).
10. Pour tous les types de sondages (échantillon probabiliste, échantillon non probabiliste, recensement), le rapport doit indiquer le taux de réponse ou de participation atteint, qui doit être calculé selon la formule :
Taux de réponse/taux de participation = $UR / (NR + UA + UR)$
11. Tous les rapports de sondage doivent faire état de la possibilité de biais de non-réponse pour le sondage dans son ensemble et pour certaines variables clés. Le rapport doit décrire, autant que possible, la mesure dans laquelle les caractéristiques des répondants correspondent ou non aux caractéristiques connues (par exemple, caractéristiques démographiques) de la population cible ou de la base d'échantillonnage et indiquer l'incidence potentielle de tout biais de non-réponse sur l'interprétation des résultats du sondage.
 - a. S'il existe des sources de comparaison faisant autorité, comme c'est le cas lorsqu'on réalise des sondages auprès de l'ensemble de la population, l'analyse du biais de non-réponse doit comprendre une comparaison d'au moins trois variables de l'échantillon du sondage par rapport aux paramètres équivalents de la population, qu'il est normalement possible d'obtenir auprès de Statistique Canada. Aucune enquête ou entrevue supplémentaire n'est requise.
 - b. S'il n'existe aucune source de comparaison faisant autorité, les variables clés de l'échantillon pourraient être comparées aux variables de la base d'échantillonnage. Si ces variables n'existent pas (et seulement dans ce cas), la note sur le biais de non-réponse devrait être fondée sur la comparaison des premiers répondants par rapport aux derniers répondants ou des observations





faites sur les caractéristiques des non-répondants durant la collecte des données.

12. Les résultats basés sur les sous-groupes et le nombre de cas utilisés dans l'analyse des sous-groupes (c'est-à-dire la taille des échantillons non pondérés pour les estimations des sous-groupes déclarés).

13.2.6. Instruments de recherche et documents de tests détaillés

Au moment d'annexer les instruments de recherche et les documents de tests au rapport final, tel que requis à la section 13.1 d. vi., les éléments détaillés suivants doivent être fournis :

- a. Les documents relatifs à l'étude, y compris, le cas échéant, les instruments de recrutement, les questionnaires, les descriptions, les transcriptions ou représentations de toutes les aides visuelles ou auditives, ainsi que les autres documents liés à la collecte de données, dans toutes les langues dans lesquelles la recherche a été menée.
- b. Une version des questionnaires comportant les éléments suivants :
 - i. La formulation et la présentation exactes des questions et des choix de réponse dont les résultats sont rapportés, y compris les instructions préalables données aux répondants et toute question posée avant qu'ils ne commencent à répondre au sondage et dont on peut raisonnablement s'attendre à ce qu'elles influencent les réponses et les résultats rapportés.
 - ii. Toute autre instruction (passer à, terminer, etc.) permettant de comprendre la logique et le déroulement du questionnaire.

Notes de fin

ⁱ Les projets de sondage peuvent faire appel à plus d'une méthodologie (par exemple, sondages en ligne et par téléphone). Par conséquent, il peut être nécessaire de consulter plus d'un ensemble de normes.

ⁱⁱ L'effet de plan de sondage attribuable à la pondération est de 1 plus la variance relative de la pondération. La taille « réelle » de l'échantillon pour lequel on calcule la marge d'erreur d'échantillonnage correspond à la taille réelle de l'échantillon divisée par l'effet de plan. (Voir : Spencer, B. 2000. An approximate design effect for unequal weighting when measurements may correlate with selection probabilities. *Survey Methodology* Vol. 26, No. 2, pp. 137-138.)

