

Comité consultatif sur la qualité des sondages d'opinion publique par téléphone



Rapport final
février 2007



Travaux publics et
Services gouvernementaux
Canada

Public Works and
Government Services
Canada

Canada 

Comité consultatif sur la qualité des sondages d'opinion publique par téléphone

Rapport final
février 2007

Publié par Travaux publics et Services gouvernementaux Canada

Mars 2007

Pour de plus amples renseignements, composez le 613-943-5130.

This document is also available in English under the title
The Advisory Panel On Telephone Public Opinion Survey Quality – Final Report

Numéro de catalogue: P103-3/2007F-PDF

ISBN: 978-0-662-73837-4

© Sa Majesté la Reine du Chef du Canada, représentée par le ministre des Travaux publics et des Services gouvernementaux, 2007.

La présente publication peut être reproduite sans autorisation à des fins personnelles ou internes, à la condition d'en indiquer clairement la source. Toutefois, sa reproduction multiple en tout ou en partie à des fins commerciales ou de redistribution nécessite une autorisation écrite obtenue au préalable du ministre des Travaux publics et des Services gouvernementaux, à Ottawa (Ontario), Canada K1A 0S5 ou à copyright.droitdauteur@tpsgc.gc.ca.

Table des matières

PRÉFACE	6
INTRODUCTION	7
NORMES ET LIGNES DIRECTRICES SUR la planification, la préparation et la consignation des renseignements préalables à l'enquête	12
ÉNONCÉS DES TRAVAUX	12
DOCUMENTS DE PROJET DE RECHERCHE	14
CONCEPTION DU QUESTIONNAIRE	18
MISE À L'ESSAI	20
NORMES ET LIGNES DIRECTRICES SUR l'échantillonnage et la collecte des données	23
ÉLABORATION DES BASES DE SONDAGE ET ÉCHANTILLONNAGE	23
AVIS À DONNER AUX RÉPONDANTS ÉVENTUELS	26
COLLECTE DES DONNÉES : Formation des intervieweurs	32
COLLECTE DES DONNÉES : Instructions	35
COLLECTE DES DONNÉES : Incitatifs et honoraires	36
COLLECTE DES DONNÉES : Appels de relance	38
COLLECTE DES DONNÉES : Critères relatifs au nombre d'intervieweurs unilingues, bilingues et parlant une langue tierce	39
COLLECTE DES DONNÉES : Surveillance et validation du travail sur le terrain	41
NORMES AND LIGNES DIRECTRICES SUR le taux de réponse	44
APERÇU	44
COMMUNICATION DU TAUX DE RÉPONSE	45
ANALYSES DU BIAIS DE NON-RÉPONSE	45

TAUX DE RÉPONSE CIBLES	48
SURVEILLANCE DU TAUX DE RÉPONSE PENDANT LA COLLECTE DES DONNÉES.....	50
NORMES ET LIGNES DIRECTRICES SUR la gestion et le traitement des données	55
SAISIE DES DONNÉES.....	55
CODAGE	56
VÉRIFICATION DE VRAISEMBLANCE ET IMPUTATION DES DONNÉES	58
NORMES ET LIGNES DIRECTRICES SUR l'analyse des données, la communication des résultats et la consignation des renseignements sur l'enquête	59
ANALYSE DES DONNÉES ET COMMUNICATION DES RÉSULTATS	59
SAUVEGARDE, CONSERVATION ET SÉCURITÉ DES DONNÉES	62
CONSIGNATION DES RENSEIGNEMENTS SUR L'ENQUÊTE	64
CONCLUSIONS	66

PRÉFACE

De nombreuses personnes ont contribué à l'élaboration des projets de normes et de lignes directrices sur les sondages d'opinion publique par téléphone et méritent que leurs efforts soient soulignés.

Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC) tient à remercier le comité consultatif sur la qualité des sondages d'opinion publique par téléphone et ses huit membres pour avoir examiné les normes et les lignes directrices en vigueur, de même que pour avoir offert leurs connaissances et leur savoir-faire pour l'élaboration des projets de normes et de lignes directrices pour le gouvernement du Canada. Il s'agit des personnes dont le nom figure ci-dessous.

Industrie des études de marché	Don Ambrose <i>Consumer Contact</i> Barry Watson <i>Environics Research Group Limited</i>
Milieu universitaire	Scott Bennett <i>Carleton University</i> André Blais <i>Université de Montréal</i>
Gouvernement du Canada	Karen Blain <i>Ressources humaines et Développement social Canada</i> William Blois <i>Environnement Canada</i> Amanda Hayne-Farrell <i>Santé Canada</i> Jacqueline (Jackey) Mayda <i>Statistique Canada</i>

Nous remercions tout particulièrement l'équipe de professionnels de la Sage Research Corporation, M^{me} Anita Pollak et M. Rick Robson, qui a dirigé le processus, préparé toute la documentation nécessaire aux délibérations du comité, animé les discussions de ce dernier, analysé les résultats et rédigé le rapport.

Pour obtenir de plus amples renseignements, prière de communiquer avec la Direction de la recherche sur l'opinion publique de TPSGC au 613-943-5130.

INTRODUCTION

CONTEXTE ET OBJET

La recherche sur l'opinion publique sert à des fins variées, notamment pour l'élaboration de politiques, la réalisation de projets de marketing, de communication ou de publicité, l'évaluation des programmes, la mesure de la satisfaction des clients ou le développement de produits. On observe une tendance à la hausse de la valeur totale des études menées dans le cadre de marchés coordonnés par TPSGC depuis une vingtaine d'années, la valeur maximale enregistrée ayant été de 29 millions de dollars pour l'exercice 2004-2005.

TPSGC joue un double rôle dans la conduite de la recherche sur l'opinion publique, puisqu'il agit à la fois à titre de responsable technique et d'autorité de coordination d'une part et d'autorité contractante d'autre part. C'est la Direction de la recherche sur l'opinion publique (DRO) de TPSGC qui assume le rôle de responsable technique et d'autorité de coordination. La DRO fournit un appui aux ministères et organismes clients en leur prodiguant aide et conseils notamment sur les approches qualitatives et quantitatives de recherche et les normes en vigueur dans l'industrie des études de marché. Elle joue également un rôle de premier plan dans l'élaboration des mandats en vue de l'établissement d'outils de passation de marchés, par exemple d'offres à commandes, afin de faciliter l'achat de services de recherche par les ministères et organismes fédéraux. C'est que, en vertu du cadre stratégique actuel du gouvernement du Canada, chaque ministère ou organisme est responsable de la gestion et de la qualité des études qu'il commande.

Au cours des dernières années, la DRO et un certain nombre de ministères ont soulevé diverses préoccupations concernant la qualité des sondages. En effet, ni l'administration fédérale ni l'industrie de la recherche en général ne disposent d'un ensemble normalisé et précis d'indicateurs de la qualité des données ou encore de normes ou de critères généralement admis permettant de juger de la qualité des données recueillies dans le cadre des sondages d'opinion publique. Chaque sondeur ou entreprise de sondage semble plutôt faire appel à ses propres critères et à son propre jugement. Par conséquent, il n'existe aucune norme ni aucun critère permettant d'assurer l'adoption d'une démarche commune d'évaluation de la qualité des données et d'établissement de rapports d'indicateurs sur la qualité des données dans les résultats des sondages commandés par le gouvernement du Canada.

Malgré l'absence de normes et de critères généralement admis, il existe déjà un vaste bassin de connaissances sur les éléments liés à la qualité des sondages tant au sein qu'à l'extérieur du gouvernement. Le gouvernement pourrait puiser dans ces connaissances et ce savoir-faire pour mieux comprendre l'état actuel du savoir et de la pratique relativement aux indicateurs, aux critères et à la consignation des renseignements touchant à la qualité des sondages. Parmi les questions qui préoccupent le plus le milieu de la recherche sur l'opinion publique, citons le recul des taux de réponse aux sondages téléphoniques, qui constituent les méthodes de collecte de données quantitatives sur l'opinion publique les plus couramment utilisées par les ministères et organismes fédéraux.

Essentiellement, la présente initiative vise à fournir à la DRDP conseils et orientation sur les normes et les critères de qualité qui devraient être appliqués dans le cadre des sondages téléphoniques d'opinion publique effectués pour le compte du gouvernement du Canada. Les objectifs de TPSGC sont les suivants :

- employer les connaissances actuelles pour améliorer les exigences relatives à la qualité des données des sondages téléphoniques d'opinion publique du gouvernement du Canada qui seront intégrées dans la prochaine vague d'outils contractuels prévue en 2007;
- fournir aux ministères et aux organismes qui commandent des sondages d'opinion publique des exigences contractuelles normalisées que chacun pourra intégrer, s'il le souhaite, dans les exigences des marchés qu'il conclut avec des fournisseurs de services de recherche sur l'opinion publique.

Afin de répondre aux besoins de TPSGC, on a convenu de mettre sur pied un comité consultatif technique. Les objectifs du comité étaient les suivants :

- examiner les normes et les critères en vigueur à l'échelle canadienne et internationale, ainsi que les pratiques de consignation des données sur la qualité des sondages téléphoniques, particulièrement en ce qui a trait aux taux de réponse et à la couverture de la population;
- examiner le contexte dans lequel le gouvernement du Canada entreprend des recherches sur l'opinion publique;
- formuler des conseils sur les normes de qualité des sondages téléphoniques d'opinion publique que devrait adopter le gouvernement du Canada;
- formuler des conseils sur les critères particuliers de qualité à utiliser pour les sondages téléphoniques d'opinion publique effectués par les fournisseurs du secteur privé pour le compte du gouvernement du Canada. Ces critères pourraient être intégrés dans les outils contractuels sur la recherche sur l'opinion publique qui seront renouvelés en 2007.

Le comité devait également tenter d'établir des consensus dans la mesure du possible, mais là n'était pas son mandat premier.

MÉTHODE

Le comité était formé de huit membres représentant le gouvernement du Canada, l'industrie des études de marché et le milieu universitaire. Il était présidé par un représentant de TPSGC.

Industrie des études de marché	Don Ambrose <i>Association de la recherche et de l'intelligence marketing (ARIM)</i> Président, Consumer Contact Barry Watson Président désigné <i>Association de la recherche et de l'intelligence marketing (ARIM)</i> Président, Environics Research Group Limited
Milieu universitaire	Scott Bennett <i>Faculty of Public Affairs</i> Carleton University André Blais <i>Département de science politique</i> Université de Montréal
Gouvernement du Canada	Karen Blain <i>Conseillère principale, Recherche sur l'opinion publique</i> <i>Direction générale des affaires publiques et des services ministériels</i> Ressources humaines et Développement social Canada William Blois <i>Coordonnateur principal de la recherche sur l'opinion publique</i> <i>Communications stratégiques, planification et évaluation</i> Environnement Canada Amanda Hayne-Farrell <i>Conseillère principale en recherches sur l'opinion publique</i> <i>Division de la recherche sur l'opinion publique et évaluation</i> Santé Canada Jacqueline (Jackey) Mayda <i>Directrice adjointe, Enquêtes sur les enfants</i> <i>Division des enquêtes spéciales</i> Statistique Canada

La Sage Research Corporation a agi à titre de facilitateur et rédigé le rapport sur les travaux du comité. Celui-ci s'est réuni deux fois et a participé à une série de quatre séances de consultation en direct sur babillard électronique. On a également consulté par téléphone et par courriel les membres du comité au besoin.

Le comité a examiné les normes et les lignes directrices des organisations énumérées ci-dessous.

Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC) : Demande d'offres à commandes/ d'arrangement en matière d'approvisionnement (DOC/DAA)

Statistique Canada : *Lignes directrices concernant la qualité* (octobre 2003)

Association de la recherche et de l'intelligence marketing (ARIM) : *Standards and Rules of Practice for Corporate Members of the Marketing Research and Intelligence Association (MRIA)*

Association de la recherche et de l'intelligence marketing (ARIM) : *Response Rate Calculation Formula*

Phoenix Strategic Perspectives, Inc. : *Research, Analysis & Recommendations Concerning Response Rates in Public Opinion Research* (septembre 2004)

Phoenix Strategic Perspectives, Inc. : *Best Practices: Improving Respondent Cooperation for Telephone Surveys* (septembre 2006)

Office of Management and Budget (OMB), gouvernement des États-Unis : *Proposed Standards and Guidelines for Statistical Surveys*

Office of Management and Budget (OMB), gouvernement des États-Unis : *Questions and Answers when Designing Surveys for Information Collections* (parties sur le taux de réponse)

Bureau of Labour Statistics des États-Unis et University of Michigan : *Telephone Survey Methods: Adapting to Change* (actes de la conférence de l'American Association for Public Opinion Research [AAPOR])

Organisation internationale de normalisation (ISO) : *International Standards 20252, Market Opinion and Social Research – Vocabulary and Service Requirements* (avril 2006)

Association européenne pour les études d'opinion et de marketing (ESOMAR) : *How to Commission Research*.

Le comité a mené ses travaux du 25 août 2006 au 15 janvier 2007.

APERÇU DES NORMES ET DES LIGNES DIRECTRICES ÉLABORÉES

Le présent rapport reprend les recommandations formulées par le comité, énoncées sous forme de normes et de lignes directrices.

Normes Pratiques qui devraient être **exigées** pour toutes les enquêtes téléphoniques menées par le gouvernement du Canada

Lignes directrices Pratiques **recommandées** et non exigées, c'est-à-dire critères ou règles de pratique reconnus à prendre en considération pour vérifier la qualité des sondages sans néanmoins être appliqués systématiquement dans tous les cas

Même si cela ne faisait pas partie de son mandat officiel, le comité a tenté d'établir des consensus sur la plupart des questions touchant aux normes et aux lignes directrices relatives à la qualité des données. De plus, dans certains cas, le comité a recommandé l'établissement de normes et de lignes directrices plus rigoureuses que celles qu'ont établies les autres organisations compétentes. C'est le cas notamment pour les normes et les lignes directrices recommandées pour :

- les documents de projet de recherche;
- le taux de couverture;
- le taux de réponse;
- la consignation des renseignements sur l'enquête.

Les normes et les lignes directrices sont présentées en cinq grandes sections.

1. Planification, préparation et consignation des renseignements préalables à l'enquête
2. Échantillonnage et collecte des données
3. Taux de réponse
4. Gestion et traitement des données
5. Analyse des données, communication des résultats et consignation des renseignements sur l'enquête

NORMES ET LIGNES DIRECTRICES SUR la planification, la préparation et la consignation des renseignements préalables à l'enquête

ÉNONCÉS DES TRAVAUX

APERÇU

Le comité consultatif sur la qualité des sondages d'opinion publique par téléphone (le comité) était d'accord avec le principe formulé par l'ESOMAR concernant l'utilité de l'énoncé des travaux (EDT) dans le processus d'enquête :

Plus le client est en mesure de fournir au chercheur des renseignements pertinents sur le contexte, plus il y a de chances que le projet se déroule de manière efficace et efficiente.

L'EDT constitue également un outil interne important pour le gouvernement du Canada. Il sert :

- de guide sur l'ensemble du processus d'enquête pour le ministère;
- de document principal énonçant les besoins du ministère.

Les membres s'entendaient pour dire :

- que tous les EDT doivent renfermer certains types de renseignements (p. ex. les exigences);
- que des lignes directrices peuvent également s'avérer utiles dans certains domaines pour aider les coordonnateurs ou clients (dans les ministères où il n'y a pas de coordonnateur) à définir clairement les exigences du projet sans néanmoins :
 - a) chevaucher le projet de recherche,
 - b) alourdir le processus de préparation de l'EDT.

Il a également été suggéré de dresser une liste de vérification « exhaustive » pour la préparation de l'EDT pour tous les types d'enquêtes et non seulement pour les enquêtes téléphoniques, pouvant servir :

- d'aide-mémoire aux coordonnateurs ou clients comportant des renvois entre les différents points de la liste de vérification et diverses sections des politiques;
- d'outil d'évaluation des projets de recherche des fournisseurs de façon générale et des questions relatives à la qualité des données en particulier.

ISSUE DES TRAVAUX DU COMITÉ

Les membres du comité en sont venus à un consensus sur l'adoption des normes et des lignes suivantes concernant l'EDT.

NORMES

L'énoncé des travaux doit être un plan écrit offrant au fournisseur de services de recherche les renseignements décrits ci-dessous.

NORMES	RENSEIGNEMENTS À PRÉVOIR
Contexte	<ul style="list-style-type: none">• Décrire le contexte de la recherche et les événements ou les décisions expliquant pourquoi la recherche doit être menée ou est envisagée.• Fournir de l'information ou indiquer les ressources disponibles pour aider l'entrepreneur à mieux comprendre l'objet de l'enquête (p. ex. enquêtes antérieures, sites Web).
Objet ou finalité de la recherche	<ul style="list-style-type: none">• Fournir des renseignements sur la nature des décisions ou des mesures qui seront prises à la lumière des résultats récoltés, c'est-à-dire : a) les activités que les résultats serviront à appuyer; b) les modalités d'utilisation; c) les destinataires de cette information.• Décrire les engagements internes ou externes pris concernant les calendriers ou les délais d'exécution qui pourraient dépendre des résultats de la recherche (p. ex. rapports à soumettre, événements prévus).
Objectifs et questions de l'enquête	<ul style="list-style-type: none">• Indiquer les exigences relatives à l'information à recueillir et les grandes questions auxquelles l'enquête doit permettre de répondre. (Ces renseignements serviront à la préparation du questionnaire de sondage, à l'analyse des données et à l'élaboration du plan du rapport.)• S'il y a lieu, indiquer l'ordre de priorité des renseignements requis afin d'assurer la qualité des données en cas de compression des dépenses ou des délais d'exécution.
Population cible	<ul style="list-style-type: none">• Si nécessaire et si possible, fournir :<ul style="list-style-type: none">• les caractéristiques démographiques, comportementales et attitudinales de la population cible du sondage;• les renseignements ou estimations disponibles sur la taille ou l'incidence de ces groupes.
Méthode de collecte des données	<ul style="list-style-type: none">• S'il y a lieu, recueillir des commentaires sur toute autre démarche de collecte des données.
Produits livrables	<ul style="list-style-type: none">• Indiquer les étapes clés du projet, accompagnées des délais prévus.• À tout le moins, indiquer toutes les exigences relatives à la préparation des rapports définies par la DROP.
Hypothèses relatives à la taille de l'échantillon	<ul style="list-style-type: none">• Fournir des renseignements sur au moins un des indicateurs ci-dessous pour aider le fournisseur à formuler des hypothèses plausibles sur la taille de l'échantillon aux fins d'établissement des coûts :<ul style="list-style-type: none">• taille requise de l'échantillon;• degré de précision souhaité;• budget de l'enquête.

LIGNES DIRECTRICES

L'EDT peut également comprendre d'autres renseignements utiles, notamment ceux qui sont décrits ci-dessous.

LIGNES DIRECTRICES	RENSEIGNEMENTS À PRÉVOIR
Considérations relatives à l'échantillon	<ul style="list-style-type: none">• Fournir tout renseignement pertinent concernant la base de sondage (p. ex. disponibilité des listes).• Définir toute exigence devant être prise en considération dans l'établissement de la taille et de la structure ou composition définitives de l'échantillon total (p. ex. particularités régionales, groupes démographiques, segments de population [personnes familiarisées et non familiarisées avec une question, utilisateurs et non-utilisateurs, etc.]).
Analyse des données	<ul style="list-style-type: none">• Indiquer toute exigence en matière d'analyses spéciales (p. ex. segmentation).

DOCUMENTS DE PROJET DE RECHERCHE

APERÇU

Les membres du comité s'entendaient généralement pour dire que les éléments que doivent renfermer les documents de projet de recherche en vertu de la demande d'offres à commandes (DOC) de TPSGC devaient être développés davantage, particulièrement en ce qui trait à la méthodologie.

Bien que plusieurs organisations (ESOMAR, ARIM et ISO) aient défini certains éléments particuliers qui devraient faire partie des documents de projet de recherche, aucune d'entre elles, selon les membres du comité, ne prévoient le degré de détail exigé pour les documents de projet de recherche du gouvernement du Canada. Par conséquent, les éléments que le comité suggère d'intégrer dans les documents de projet de recherche ont été puisés dans les normes et lignes directrices d'un peu toutes ces organisations.

En ce qui concerne l'énoncé des besoins des projets de recherche, il convient de rappeler que certains marchés de services de sondage téléphonique sont attribués aux entreprises dans le cadre de l'offre à commandes, tandis que certains autres le sont par voie concurrentielle par l'intermédiaire de MERX ou à des fournisseurs exclusifs (p. ex. études multi-intérêts, sondages omnibus). Les entreprises qui offrent des services dans le cadre de l'offre à commandes ont déjà adopté certaines pratiques, dont certaines peuvent correspondre aux éléments que doivent comporter les projets de recherche. Par exemple, on a proposé de définir clairement diverses procédures de contrôle de la qualité dans les documents de projet de recherche. Ces entreprises ont peut-être déjà adopté ces procédures parmi leurs pratiques courantes. Nous suggérons donc qu'elles n'aient pas à les décrire de nouveau dans chaque projet soumis.

Dans les normes proposées à la page suivante, un astérisque figure vis-à-vis des éléments qui ont déjà été abordés par les entreprises dans leur soumission dans le cadre de l'offre à commandes. Les entreprises qui se voient accorder un marché de services de sondage téléphonique mais qui ne participent pas à l'offre à commandes devraient toujours aborder tous les éléments exigés dans leur projet de recherche. Les entreprises participant à l'offre à commandes n'auraient qu'à aborder les éléments non marqués d'un astérisque.

Plusieurs thèmes se sont dégagés des délibérations du comité.

- 1) On doit établir une distinction claire entre l'EDT et le projet de recherche :
 - l'EDT décrit l'information que souhaite obtenir le gouvernement du Canada, auprès de qui et à quel moment;
 - le *projet de recherche* correspond à ce que doit faire l'entreprise de recherche pour satisfaire au besoin du gouvernement du Canada et aux moyens qu'elle prendra pour ce faire.

Par conséquent, les renseignements fournis par les entreprises dans les documents de projet de recherche doivent être beaucoup plus détaillés que ceux que doit prévoir le gouvernement du Canada dans son EDT.

- 2) On doit trouver un juste équilibre entre la nécessité de satisfaire à toutes les exigences du gouvernement en matière d'information à la suite de la publication d'un EDT et la nécessité de veiller à ce que toutes les questions relatives à la qualité des données soient abordées sans rajouter inutilement au fardeau de l'entreprise de recherche ni à celui du gouvernement du Canada. C'est d'ailleurs pour cette raison que nous avons cru bon, plus haut, de faire la distinction entre les entreprises qui participent à l'offre à commandes et celles qui n'y participent pas.
- 3) Certains membres du comité, particulièrement les représentants du gouvernement du Canada, estimaient qu'il fallait assurer une certaine cohérence dans la présentation des documents de projet de recherche afin de pouvoir vérifier ou confirmer plus facilement si chaque entreprise de recherche avait fourni toutes les catégories de renseignements demandées, suivant le degré de détail exigé, dans son projet de recherche.

À la lumière de ce qui précède, le comité dans son ensemble a recommandé l'adoption de normes plutôt que de lignes directrices sur les documents de projet de recherche.

Les membres du comité ne sont pas parvenus à un consensus sur la nécessité d'établir des exigences différentes pour les documents de projet de recherche selon les caractéristiques des sondages (p. ex. la nature de l'étude ou le niveau de dépenses).

- En principe, certains étaient d'avis que les études exigeant davantage de rigueur (p. ex. estimation de populations de taille et comparaison d'options) ou portant sur des questions plus complexes devraient généralement nécessiter des documents plus détaillés.
- Dans la pratique, le degré de détail prévu dans tout projet de recherche dépendra nécessairement des caractéristiques énoncées ci-dessus, c'est-à-dire que ces types de projets requièrent des explications plus détaillées sur les divers aspects de la conception des sondages.

ISSUE DES TRAVAUX DU COMITÉ

Le comité est parvenu à un consensus sur l'adoption des normes suivantes concernant les documents de projet de recherche.

NORMES

Le projet de recherche doit être présenté par écrit et renfermer à tout le moins les renseignements suivants, sous les rubriques indiquées. L'astérisque sert à indiquer les renseignements exigés seulement pour les projets de recherche des entreprises qui ne détiennent pas d'offre à commandes quantitative auprès de TPSGC.

NORMES	RENSEIGNEMENTS À PRÉVOIR
A : Introduction	
Objet	<ul style="list-style-type: none"> • Décrire le problème ou la question à examiner, du point de vue de l'entreprise, et de l'usage que le gouvernement du Canada fera de l'information.
Objectifs de recherche	<ul style="list-style-type: none"> • Présenter en détail les besoins en matière d'information ou les questions auxquelles la recherche permettra de répondre.
B : Caractéristiques techniques de la recherche	
Aperçu	<ul style="list-style-type: none"> • Énoncer de façon sommaire : <ul style="list-style-type: none"> • la méthode de collecte des données, y compris le fondement de la méthode proposée; • la taille de l'échantillon total; • la population cible.
Échantillon et échantillonnage	<ul style="list-style-type: none"> • Fournir des renseignements détaillés sur la population cible : <ul style="list-style-type: none"> • description de la population cible, soit ses caractéristiques particulières et son étendue géographique, y compris l'incidence supposée de la population et de tout sous-groupe principal; • la taille de l'échantillon total et la taille de tout sous-groupe principal. • Décrire la base de sondage, notamment : <ul style="list-style-type: none"> • la source de l'échantillon; • la méthode d'échantillonnage; • toute limite d'échantillonnage connue et ses répercussions éventuelles sur les résultats. • Décrire la procédure de sélection des répondants. • Indiquer le nombre d'appels de relance et décrire la procédure utilisée. • Définir les critères d'admissibilité ou de présélection des répondants, y compris tout contrôle des quotas.
Taux de réponse et taux d'erreur	<ul style="list-style-type: none"> • Indiquer le taux de réponse prévu pour l'échantillon total et les sous-groupes principaux, s'il y a lieu. • Indiquer le niveau de précision, y compris la marge d'erreur et l'intervalle de confiance pour l'échantillon total et tout sous-groupe principal. • Indiquer toute autre source d'erreur possible attribuable à la conception de l'étude et pouvant influencer sur l'exactitude des données.

NORMES RENSEIGNEMENTS À PRÉVOIR

B : Caractéristiques techniques de la recherche (suite)

Méthode de collecte des données

- Indiquer la méthode de collecte des données (dans le présent cas, l'entrevue téléphonique).
- Fournir des renseignements sur tout incitatif ou honoraire attribué, y compris leur fondement.
- Indiquer les moyens qui seront utilisés pour satisfaire aux exigences linguistiques.
- *Décrire la procédure de contrôle de qualité utilisée pour la collecte des données, y compris, à tout le moins, les éléments suivants :
 - le recrutement, la formation et la gestion du personnel de terrain;
 - les méthodes et la procédure de validation du travail sur le terrain.
- *Indiquer les mesures envisagées pour protéger :
 - les droits des répondants, y compris ceux des enfants, des adolescents et des personnes vulnérables;
 - l'anonymat et la confidentialité des répondants.

Conception du questionnaire

- Fournir un plan du questionnaire de sondage ou énumérer les thèmes qui y seront abordés, y compris le nombre de questions ouvertes.
 - Indiquer la longueur approximative du questionnaire.
 - Décrire la méthode de mise à l'essai du questionnaire, y compris :
 - les objectifs de la mise à l'essai;
 - la méthode de mise à l'essai, y compris une description des types d'intervieweurs et de chercheurs qui mèneront les entrevues de mise à l'essai;
 - le nombre total d'entrevues qui seront menées pour l'échantillon total et chaque sous-groupe principal (p. ex. selon la langue, l'âge ou le sexe);
 - la méthode utilisée pour communiquer les résultats de la mise à l'essai au gouvernement du Canada.
- Remarque. – Si aucune mise à l'essai n'est prévue, en indiquer les raisons.

Méthode de gestion et de traitement des données

- Décrire la pondération qui sera effectuée s'il y a lieu.
- *Décrire la procédure de contrôle de la qualité qui sera utilisée concernant la gestion et le traitement des données, y compris, à tout le moins, les éléments suivants :
 - la saisie des données;
 - le codage et la formation au codage;
 - la vérification des données;
 - la mise en tableaux des données;
 - la préparation des fichiers et la livraison des données par voie électronique.

Analyse des données et communication des résultats

- Décrire la méthode qui sera utilisée pour l'analyse des données compte tenu des objectifs et des questions de la recherche, y compris les analyses spéciales s'il y a lieu (p. ex. segmentation).
- *Fournir un plan des différentes sections du rapport.

NORMES RENSEIGNEMENTS À PRÉVOIR

B : Caractéristiques techniques de la recherche

- Produits livrables**
- Énumérer tous les produits livrables en précisant leur champ d'application, leur portée, leur présentation, leur mode de livraison et le nombre d'exemplaires, y compris, à tout le moins, les éléments suivants :
 - le ou les questionnaires, y compris les questionnaires de mise à l'essai s'il y a lieu;
 - les mises en tableaux et le traitement des données;
 - la présentation du rapport, y compris le nombre d'exemplaires et la langue;
 - la nature des produits livrables et l'endroit et le nombre de fois où ils seront présentés, y compris la langue.

- Calendrier des travaux**
- Fournir un plan de travail détaillé assorti de dates et définir les responsabilités.

C : Coût du projet

- Coût du projet**
- Les renseignements relatifs aux coûts doivent être présentés en conformité avec le modèle indiqué par TPSGC.

CONCEPTION DU QUESTIONNAIRE

APERÇU

Les membres ont convenu que, pour la conception du questionnaire, il ne fallait établir que des normes et des lignes directrices très générales. Ils ont fourni plusieurs raisons pour expliquer pourquoi cette approche globale devait être adoptée.

- Il est inutile d'élaborer des normes ou des lignes directrices sur la conception du questionnaire puisque cette responsabilité incombe principalement aux entreprises de recherche :
 - a) l'industrie dispose déjà de bonnes méthodes empiriques à appliquer pour chaque aspect de la conception du questionnaire;
 - b) les entreprises de recherche doivent déjà démontrer qu'elles possèdent les compétences requises dans le cadre de la DOC ou d'une demande de propositions (DP) en indiquant leurs compétences et en fournissant des références pour le projet.
- Il n'est pas réaliste ni souhaitable d'imposer des normes ou des lignes directrices sur une activité donnée (p. ex. sur l'élaboration du questionnaire), qui :
 - a) relèvent autant de l'art que de la science;
 - b) doivent être adaptées en fonction des besoins particuliers en matière d'information de chaque sondage entrepris par le gouvernement du Canada et des exigences des différents ministères dans divers domaines (p. ex. inclusion de renvois à des lois particulières dans certains ministères mais pas dans d'autres).
- Il est préférable de laisser à l'industrie de la recherche plutôt qu'aux responsables de la recherche sur l'opinion publique du gouvernement du Canada le soin d'élaborer un ensemble de normes et de lignes directrices en matière de conception des questionnaires. Par ailleurs, il a été souligné que l'industrie de la recherche même n'arrivait pas à établir de consensus sur les pratiques exemplaires sur lesquelles fonder des normes.

- On doit éviter de créer un processus qui risque de devenir trop lourd tant pour le gouvernement du Canada que pour les fournisseurs en ce qui a trait aux efforts, au temps et aux ressources financières à consacrer à l'élaboration et à la mise au point finale des questionnaires d'enquête.

Certains membres du comité ont indiqué qu'il pourrait s'avérer utile d'établir une « liste de vérification » interne pour la conception des questionnaires, c'est-à-dire un outil qui pourrait servir à la fois de guide d'élaboration des questionnaires pour les personnes qui possèdent peu d'expérience dans le domaine et d'aide-mémoire pour les coordonnateurs des projets de recherche sur l'opinion publique expérimentés. Le rapport publié par Phoenix Strategic Perspectives et intitulé *Best Practices: Improving Respondent Cooperation for Telephone Surveys* pourrait servir de modèle à cette fin, principalement pour les personnes peu expérimentées.

Parmi les questions examinées par le comité, citons la nécessité d'établir des questions d'ordre démographique et socio-économique normalisées pour l'ensemble des sondages téléphoniques menées pour le compte du gouvernement du Canada. Le comité a convenu en principe que :

- dans la mesure du possible, des questions d'ordre démographique et socio-économique normalisées devraient être prévues dans les sondages du gouvernement du Canada;
- l'adoption de cette approche commune dans l'ensemble des ministères et organismes fédéraux permettrait au gouvernement du Canada de comparer plus facilement les sondages aux fins d'analyse des biais de non-réponse;
- il serait avantageux pour le gouvernement du Canada de disposer d'une banque de questions normalisées qui serait accessible aux ministères et aux organismes fédéraux, ainsi qu'aux fournisseurs de services de recherche.

En revanche, les membres du comité n'ont pas réussi à s'entendre sur la nécessité d'exiger le recours à ce genre de questions *dans la pratique*, du moins pour l'instant.

- Le réseau d'échange de pratiques du gouvernement du Canada devra effectuer un travail préliminaire afin :
 - a) d'informer et d'éduquer les clients internes et les fournisseurs de services de recherche sur la nature des questions d'ordre démographique et socio-économiques normalisées envisagées;
 - b) d'établir un répertoire de définitions et de classifications normalisées.
- Les « questions d'ordre démographique et socio-économique » comportent deux dimensions, soit les questions mêmes et les catégories de réponses. Les membres ne sont pas parvenus à s'entendre sur la normalisation, dans la pratique, de l'une ou l'autre de ces dimensions.

D'une part, on a suggéré d'établir des normes pour les deux dimensions, mais seulement pour les études ayant la population en général comme groupe cible.

D'autre part, on a proposé : a) que les questions soient normalisées mais que les catégories de réponses demeurent souples; ou b) que les questions et les catégories de réponses restent souples, c'est-à-dire qu'on n'établisse que des lignes directrices en fonction des besoins relatifs à l'éventail particulier de sondages entrepris par le gouvernement du Canada.

ISSUE DES TRAVAUX DU COMITÉ

Le comité était d'accord dans l'ensemble pour adopter les normes et les lignes directrices suivantes concernant la conception des questionnaires.

NORMES

- Les questionnaires d'enquête doivent être conçus pour :
 - a) permettre de ne recueillir que l'information essentielle à l'atteinte des objectifs de l'étude;
 - b) réduire au minimum le fardeau imposé aux répondants tout en optimisant la qualité des données.
- Tous les questionnaires utilisés pour les sondages téléphoniques du gouvernement du Canada doivent comporter les éléments nécessaires pour :
 - a) informer les répondants :
 - i) de l'objet et du but de l'étude,
 - ii) de la durée prévue de l'entrevue;
 - b) nommer l'entreprise de recherche et le client, soit le gouvernement du Canada ou encore le ministère ou organisme qui a commandé la recherche;
 - c) indiquer aux répondants que leur participation à l'étude est volontaire et que l'information recueillie sera traitée en conformité avec les exigences de la *Loi sur la protection des renseignements personnels*;
 - d) informer brièvement les répondants de leurs droits en vertu de la *Loi sur l'accès à l'information* et surtout de leur droit d'obtenir une copie du rapport et de leurs réponses.
- Les entreprises doivent traduire le questionnaire dans l'autre langue officielle (à moins que les entrevues ne doivent se dérouler que dans une seule langue) et, s'il y a lieu, dans d'autres langues. Toutes les traductions doivent être fournies par écrit.

LIGNES DIRECTRICES

Voici les stratégies pouvant être adoptées pour respecter les normes.

- 1) Le questionnaire a une durée raisonnable (notamment parce que le taux de collaboration pour les sondages d'une durée de 20 minutes ou plus est souvent moins bon).
- 2) La présentation du sondage et la phase de présélection des répondants sont bien conçues et durent le moins longtemps possible de sorte qu'il y ait plus de chances que les gens acceptent de participer.
- 3) Les questions sont formulées clairement et dans un langage adapté au groupe cible.
- 4) On adopte des méthodes permettant de réduire le nombre d'items sans réponse (p. ex. choix de réponses adapté à la question formulée et catégories « Autres », « Ne sais pas » et « Refus » prévues au besoin).
- 5) Le questionnaire est conçu de manière à assurer une transition claire et en douceur d'une question ou d'un sujet à l'autre.

MISE À L'ESSAI

Il a été établi d'un commun accord qu'une mise à l'essai sur le terrain des nouveaux questionnaires ou des questionnaires révisés devait être assurée pour tous les sondages. Cette exigence figure dans les normes présentées plus loin.

Les membres du comité avaient toutefois des vues divergentes sur les mises à l'essai cognitives et les circonstances dans lesquelles ces dernières devaient être effectuées. Certains ont dit estimer qu'une mise à l'essai cognitive devrait être exigée pour tous les nouveaux questionnaires et les questionnaires

révisés, à moins qu'il puisse être démontré que les questionnaires avaient déjà été mis à l'essai à l'aide de méthodes cognitives ou par tout autre moyen (p. ex. expérience antérieure ou documentation scientifique). D'autres ont soutenu que le besoin d'effectuer ce genre de mise à l'essai devait être déterminé au cas par cas, selon la nature du sondage, son but et le budget disponible. Compte tenu des points de vue divergents sur la question, le comité a convenu d'établir des lignes directrices concernant les conditions devant dicter le recours à ce type de mise à l'essai, ainsi qu'à d'autres essais plus approfondis sur les processus de collecte et de saisie des données.

Le comité a établi une distinction entre les exigences de mise à l'essai pour les études multi-intérêts d'une part et les sondages omnibus d'autre part. Dans le cas des études multi-intérêts, on a dit estimer qu'il faudrait exiger des entreprises qui offrent ces services qu'elles démontrent et indiquent par écrit que le questionnaire d'enquête a été soumis à une forme donnée de mise à l'essai. Dans le cas des sondages omnibus, la majorité des membres du comité ont proposé d'établir des lignes directrices plutôt que des normes pour les raisons que voici.

- La mise à l'essai des questions est rarement prise en considération dans la formule standard d'établissement des coûts des études omnibus, mais elle aurait probablement pour effet d'accroître les coûts. De plus, compte tenu des délais dont on dispose généralement pour effectuer ces études, il faudrait fort probablement plus de temps pour rédiger les questions du sondage.
- Souvent, ces outils sont utilisés quand :
 - a) on a besoin de l'information au plus vite;
 - b) l'information nécessaire peut être recueillie au moyen de peu de questions;
 - c) on dispose d'un budget restreint.

NORMES

- Au cours de la mise à l'essai sur le terrain de tous les éléments d'un questionnaire d'enquête nouveau ou révisé susceptibles de se répercuter sur la qualité des données, il faut recueillir de l'information sur le comportement des répondants et le rendement des intervieweurs.
- Les questionnaires utilisés dans le cadre des enquêtes permanentes ou longitudinales doivent faire l'objet d'un examen périodique.
- Au cours de la mise à l'essai, un total d'au moins trente entrevues doivent être menées, soit quinze en français et quinze en anglais.
De plus, on doit prendre les dispositions nécessaires pour que le responsable de projet puisse surveiller la mise à l'essai s'il le souhaite.
- Les résultats de la ou des mises à l'essai doivent être consignés par écrit, c'est-à-dire qu'il faut présenter à tout le moins les éléments suivants :
 - une description de la démarche de mise à l'essai suivie et du nombre d'entrevues menées;
 - un résumé des résultats, y compris un compte rendu des décisions prises ou des changements effectués à la lumière des conclusions de la mise à l'essai.
- Dans le cas des études multi-intérêts effectuées par téléphone, les entreprises de recherche sont tenues : a) de démontrer que le questionnaire d'enquête a fait l'objet d'une mise à l'essai; et b) d'indiquer la démarche de mise à l'essai empruntée et du nombre d'entrevues effectuées.

LIGNES DIRECTRICES

Dans le cas des enquêtes complexes exerçant une influence indubitable ou de celles que l'on prévoit mener sous forme d'enquêtes permanentes ou longitudinales, il pourrait s'avérer souhaitable de soumettre d'autres éléments de l'étude, et non seulement le questionnaire d'enquête même, à une mise à l'essai plus exhaustive. Il peut s'agir d'essais pilotes reproduisant, à petite échelle, la conception de l'enquête finale, y compris diverses étapes telles que la saisie des données ou l'analyse des résultats.

S'il s'avère nécessaire de mettre à l'essai le questionnaire en fonction de critères autres que la langue, au moins quatre entrevues de mise à l'essai devraient être effectuées dans chacun des sous-groupes.

Les données relatives aux entrevues de mise à l'essai ne devraient pas être incluses dans l'ensemble de données final, à moins : a) qu'aucune modification n'ait été apportée au questionnaire; et b) que les entrevues aient été menées exactement de la même manière que dans la conception de l'enquête finale.

Le recours à la mise à l'essai cognitive (à l'aide de méthodes qualitatives) devrait être envisagé avant la mise à l'essai sur le terrain pour les nouveaux questionnaires ou les questionnaires dont le libellé ou certains items ont été révisés, particulièrement lorsqu'il s'agit d'enquêtes complexes, d'enquêtes exerçant une influence indubitable ou d'enquêtes que l'on prévoit mener sous forme d'enquêtes permanentes ou longitudinales. La mise à l'essai cognitive vise principalement à :

- donner un aperçu de la façon dont les répondants réagiront au questionnaire :
 - compréhension du libellé des questions et enchaînement de ces dernières,
 - capacité de répondre correctement aux questions,
 - processus de réflexion des répondants à mesure qu'ils répondent aux questions;
- définir les répercussions des modifications apportées à un questionnaire (p. ex. enquête de suivi).

Dans la mesure du possible, et si le temps et le budget le permettent, les questions des enquêtes omnibus devraient à tout le moins faire l'objet d'une mise à l'essai sur le terrain. Lorsqu'une enquête est effectuée, les renseignements s'y rapportant devraient être consignés par écrit, y compris le nombre d'entrevues de mise à l'essai menées.

NORMES ET LIGNES DIRECTRICES SUR l'échantillonnage et la collecte des données

ÉLABORATION DES BASES DE SONDAGE ET ÉCHANTILLONNAGE

Dans le cadre de ses travaux, le comité s'est penché sur la procédure d'échantillonnage, et plus particulièrement sur l'élaboration des bases de sondage et le taux de couverture.

Le comité était d'accord dans l'ensemble pour adopter une version modifiée des normes de l'ARIM comme procédure d'échantillonnage pour les sondages téléphoniques du gouvernement du Canada.

Dans ses discussions sur le taux de couverture, le comité s'est penché sur la ligne directrice à valeurs numériques de l'Office of Management and Budget (OMB) à cet égard :

Il est souhaitable d'atteindre des taux de couverture supérieurs à 95 p. 100, et ce, pour chaque strate majeure. Si les taux de couverture tombent en deçà de 85 p. 100, il faut faire une évaluation de la possibilité de biais.

Le comité a toutefois convenu de ne pas adopter de ligne directrice à valeurs numériques concernant les taux de couverture, mais d'opter plutôt pour la solution suivante : les taux de couverture doivent être examinés et consignés par écrit dans le cadre de *tous* les sondages et non pas seulement lorsqu'ils se situent en deçà d'un seuil arbitraire donné. Le comité a dit estimer que cette solution était réaliste et transparente tout en précisant que le gouvernement du Canada visait les taux de couverture les plus élevés possible.

Trois facteurs principaux expliquent la décision du comité de ne pas adopter une ligne directrice à valeurs numériques particulière.

- Certains membres ont dit douter que les taux de couverture puissent en général être calculés avec exactitude, et encore moins lorsqu'il s'agit de différents types de groupes cibles spécialisés.
- On s'est également demandé si l'on pouvait raisonnablement s'attendre à appliquer la même ligne directrice aux sondages s'adressant à la population en général et à ceux qui visent des groupes plus spécialisés.

- Un taux de couverture de 95 p. 100 pour l'ensemble de la population et pour chaque strate majeure est impensable au Canada pour un échantillon national sélectionné par système d'appel aléatoire (SAA). Selon les études menées par l'ARIM, le pourcentage de ménages **non abonnés et abonnés cellulaires seulement** correspond à 6 p. 100 de la population nationale (8,8 p. 100 en C.-B.) et devrait augmenter encore en 2006. Par conséquent, si des exigences sur les taux de couverture étaient établies, il faudrait les revoir et probablement les mettre à jour régulièrement.

Le comité a convenu d'adopter les normes et les lignes directrices générales suivantes concernant les taux de couverture afin :

- a) d'exiger (dans le cas des normes) des entreprises de recherche qu'elles définissent toute limite relative à la base de sondage en indiquant quels groupes ont été exclus et en expliquant les raisons;
- b) de suggérer (dans le cas des lignes directrices) aux fournisseurs de services de recherche de présenter, dans la mesure du possible, une estimation du pourcentage de la population cible qui a été exclue de la base.

NORMES

Il convient de souligner que les normes qui suivent constituent une version modifiée des procédures d'échantillonnage recommandées par l'ARIM. On a donc remplacé, ici et ailleurs dans le texte, la mention « membres de l'ARIM ») par « entreprises de recherche ».

1.0 Procédure d'échantillonnage

- Toutes les entreprises de recherche doivent clairement énoncer la définition du groupe cible (universelle) utilisée pour la recherche, puis énoncer clairement la méthode employée pour obtenir un échantillon représentatif du groupe cible. On ne peut considérer un échantillon de commodité comme étant représentatif. Si le coût de l'échantillonnage de groupes cibles à faible incidence (par exemple les utilisateurs de marques à faible incidence) empêche l'utilisation des contrôles de quotas habituels pour assurer la représentativité des échantillons, alors il faut clairement énoncer ces limites à l'échantillonnage (comme avec toute méthode d'échantillonnage).

1.1 Échantillonnage probabiliste aléatoire

- La liste ou la source de l'échantillon doit être clairement énoncée, y compris toute limitation ou exclusion qui réduit l'universalité de la représentation de l'échantillon cible et la possibilité de biais.
- On doit donner une description complète du plan de sondage et de la procédure de sélection, dont :
 - les variables de stratification de l'échantillon (le cas échéant);
 - toutes les étapes d'échantillonnage multiéchelle (p. ex. secteurs de dénombrement, puis ménages, puis répondants);
 - à chaque stade de l'échantillonnage, la méthode suivie pour atteindre une sélection aléatoire systématique doit être expliquée, et tous les sous-ensembles de l'univers qui ont été exclus ou sont sous-représentés (p. ex. les ménages n'utilisant que le cellulaire) bien que, lorsque c'est possible, une estimation de la proportion de l'univers qui a été exclue ou est sous-représentée doive être fournie;
 - le nombre d'appels de relance et la procédure d'appel de relance;
 - l'admissibilité des répondants ou les critères de présélection, y compris tous les contrôles de quotas utilisés (p. ex. le sexe).
- Il faut tenir des registres de la disposition de l'échantillon de contact afin de démontrer :
 - la taille de l'échantillon de contact original;
 - la proportion de données de l'échantillon de contact qui était inutilisable ou invalide (p. ex. erreurs d'inscription ou numéros hors service);
 - la proportion de l'échantillon valide qui n'a pu être jointe à la suite d'un nombre précis d'appels de relance;
 - les autres motifs expliquant l'absence de contact (p. ex. langue [autre que les deux langues officielles] ou surdité);
 - le taux de refus des personnes de l'échantillon qui ont pu être jointes;
 - la proportion de l'échantillon formée de personnes non qualifiées;
 - les entrevues ayant pris fin en cours de route;
 - le nombre total d'entrevues achevées.
- Si l'on a présumé qu'une procédure d'échantillonnage probabiliste appropriée a été suivie, il faut énoncer l'erreur d'échantillonnage en se basant sur une taille donnée de l'échantillon selon un niveau de confiance donné. Les entreprises de recherche doivent cependant veiller à :
 - ne pas amener le client à croire à tort qu'une erreur d'échantillonnage citée sur l'échantillon total sera la même que celle qui a été établie pour un sous-ensemble de l'échantillon total;
 - exprimer si possible les erreurs d'échantillonnage en se reportant à la nature particulière des variables les plus importantes ou caractéristiques du sondage;
 - indiquer qu'il existe de nombreuses sources possibles d'erreur autres que d'échantillonnage et inclure un renvoi aux autres sources possibles d'erreur de toute étude (p. ex. effet de l'interviewer ou du répondant) de manière à ne pas donner une fausse impression sur l'exactitude et la précision d'ensemble des résultats.

1.2 Sondage par quotas

Les méthodes de sondage par quotas sont généralement utilisées pour les sondages par panel et les sondages personnels au passage visant à assurer la représentativité de l'échantillonnage. Les quotas sont aussi utilisés pour contrôler la représentativité d'autres méthodes de collecte des données.

- Concernant l'échantillonnage probabiliste, il faut faire état de la liste ou de la source de l'échantillon, y compris ses limites concernant la représentation de la population de l'échantillon cible.
- Il faut donner une description complète des contrôles appliqués aux variables de classification régionale, démographique ou d'autre nature utilisées pour équilibrer l'échantillon et en assurer la représentativité.
- Il faut énoncer les cibles de contrôle des quotas et les critères de présélection exacts, y compris la source de ces cibles (p. ex. données du recensement ou autre source de données).
- Il faut faire état, dans le rapport, des écarts comparativement à la cible (chiffres réels comparés à la cible).
- On doit inclure des commentaires sur l'erreur d'échantillonnage en formulant une mise en garde, par exemple : « Le sondage par quotas ne permet pas l'estimation des erreurs d'échantillonnage; on présume que l'échantillon déterminé par quotas est représentatif des groupes de la population. » Le principe énoncé au point 1.1 ci-dessus s'applique ici concernant le risque de donner une fausse impression sur l'exactitude des données.

AVIS À DONNER AUX RÉPONDANTS ÉVENTUELS

APERÇU

Il existe des exigences très précises auxquelles doivent se plier tant le milieu de la recherche et le secteur public, que ce soit par l'entremise d'un cadre d'auto-réglementation (p. ex. les exigences que doivent respecter les membres d'organisations telles que l'ARIM) ou législatif (p. ex. *Loi sur la protection des renseignements personnels* et *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques*).

Dans le cas des sondages téléphoniques menés pour le compte du gouvernement du Canada, ces exigences sont également supplantées par :

- d'autres exigences imposées dans le cadre des études du secteur public qui ne posent jamais de difficulté ou qui n'en posent que rarement aux entreprises du secteur privé (p. ex. accès à l'information);
- les obligations officielles du gouvernement du Canada, qui a le mandat et l'obligation de faire preuve de transparence et d'ouverture dans toutes ses transactions avec le public.

Le comité a passé en revue un certain nombre de points en ce qui a trait à l'information qui devrait être fournie aux répondants éventuels à une enquête, notamment :

- les normes de l'ARIM concernant les responsabilités des entreprises membres envers le public;
- les normes et lignes directrices relatives à la divulgation d'information sur l'identité des clients.

ISSUE DES TRAVAUX DU COMITÉ

D'un commun accord, le comité a convenu :

- d'adopter une version modifiée des normes de l'ARIM concernant les sondages téléphoniques menés par le gouvernement du Canada;
- d'adopter une norme et une ligne directrice concernant la divulgation de l'identité des clients.

Le comité n'est pas parvenu à s'entendre sur la nécessité de demander le consentement explicite des répondants avant de les interviewer. Cette question est abordée à la fin de la présente section.

NORMES ET LIGNES DIRECTRICES : RESPONSABILITÉS DES ENTREPRISES DE RECHERCHE À L'ÉGARD DU PUBLIC

1.0 Droits des répondants

1.1 *Consentement*

- Les entreprises de recherche doivent s'assurer que les répondants savent que leur participation à toutes les étapes est totalement volontaire. Pour ce faire, elles doivent s'assurer que les répondants comprennent parfaitement le but de l'appel. Les intervieweurs devraient donc toujours énoncer clairement leur identité (donner leur prénom seulement ou leur identificateur unique) et celle de l'entreprise de recherche pour laquelle ils travaillent, et répondre de façon honnête et sincère à toutes questions des répondants.
- Tous les répondants doivent savoir que l'entrevue peut être écoutée ou enregistrée à des fins de contrôle de la qualité.
- Lorsqu'elles veulent interviewer des enfants (moins de 12 ans) et des adolescents (12 à 15 ans), les entreprises de recherche doivent dans tous les cas obtenir d'abord le consentement d'un parent ou tuteur. Il faudra être particulièrement vigilant lorsque les répondants sont jugés vulnérables à d'autres égards. (Pour en savoir plus sur la collecte des données auprès d'enfants ou de répondants vulnérables, se reporter à la section 5.)

1.2 Droit *de refus*

- Les entreprises de recherche doivent respecter le droit de tout répondant de refuser de participer à un sondage, de refuser de répondre à une question ou de mettre fin à l'entrevue en tout temps. Un intervieweur formé à cette fin doit s'occuper des contacts subséquents avec toute personne qui refuse de participer. Les entreprises de recherche peuvent par ailleurs utiliser toutes les méthodes raisonnables pour convaincre une personne de participer. Cela inclut expliquer le but de la recherche et offrir de rappeler le répondant à un autre moment qui lui convient davantage s'il ne peut ou ne veut pas participer au moment du contact initial. Offrir un incitatif monétaire ou un cadeau pour encourager la participation peut aussi constituer un moyen acceptable d'obtenir la participation du répondant.

1.3 Éviter le *harcèlement*

- L'entreprise de recherche doit prendre tous les moyens raisonnables pour s'assurer que les répondants ne sont d'aucune façon importunés ni embarrassés par toute entrevue et que les résultats de l'entrevue n'ont aucun effet négatif pour eux. Elles doivent aborder les sujets délicats d'une manière qui minimise les malaises et les craintes tant chez les répondants que chez l'intervieweur.

1.4 Sécurité

- Il incombe aux entreprises de recherche de conclure des ententes avec leurs clients pour s'assurer que ces derniers accepteront d'assumer la responsabilité de la sécurité du produit ou du service et de dégager toute responsabilité de l'entreprise de recherche en cas de dommage résultant de l'utilisation du produit ou du service. Lorsque les répondants doivent goûter des aliments, il faut exclure de ces tests tous ceux dont la participation présente un risque (par exemple ceux qui ont des allergies alimentaires) et mettre des listes des ingrédients à leur disposition. Lorsque l'on teste d'autres types de produits, il faut mettre à leur disposition des instructions détaillées sur le produit. Il est strictement interdit d'inciter un répondant à tester un produit contre sa volonté.

1.5 Législation fédérale

- On encourage les entreprises de recherche à se familiariser avec la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* et à s'y soumettre.

2.0 Anonymat et confidentialité des répondants

- Il faut protéger la confidentialité des répondants. Il ne faut pas révéler l'identité des répondants individuellement par leur nom ou tout autre renseignement signalétique, ni à partir des réponses particulières qu'ils ont données dans le cadre d'une étude sans leur consentement oral ou écrit.
 - Les entreprises de recherche doivent assurer aux répondants que leur identité ne sera pas divulguée au client. Les répondants ont le droit de s'attendre à recevoir cette garantie et à ce que cette dernière soit respectée par l'entreprise de recherche.

En aucune circonstance les questionnaires ou tout autre matériel (p. ex. support magnétique) contenant l'identité du répondant ou des renseignements qui permettraient de dévoiler son identité ne doivent être remis par les entreprises de recherche à des clients ou à des tiers.
 - On pourrait envisager des exceptions à cette règle si la divulgation de ces noms est essentielle pour traiter les données, vérifier la recherche originale ou faire un supplément de recherche. Dans ces circonstances, les noms ou autres renseignements dont on pourrait déduire les noms des répondants doivent être retirés et conservés pour être utilisés seulement par les entreprises de recherche en marketing aux fins de recherche en marketing.

L'entreprise de recherche d'origine doit veiller à ce que les autres respectent la confidentialité du répondant et l'obligation de n'utiliser le nom et les renseignements recueillis qu'à des fins de recherche. Il faut prendre des mesures pour se conformer le mieux possible au principe de confidentialité des répondants.

Une autre exception à cette règle pourrait être envisagée si un répondant, dans le cadre d'une étude de recherche (effectuée à partir d'une liste fournie par le client), demande à l'intervieweur de transmettre certains renseignements, préoccupations ou demandes au client. Dans ce cas, une fois que le consentement du répondant a été obtenu, certains renseignements personnels tels le nom et le numéro de téléphone du répondant peuvent être remis au client.
 - Lorsqu'elles utilisent des techniques d'enregistrement ou d'observation, les entreprises de recherche doivent en informer le répondant dès le début de l'entretien (ou à l'étape du recrutement si possible). La confidentialité des répondants ne doit pas être compromise à cause de l'utilisation de ces techniques.
 - Les listes fournies par le client en vue de projets particuliers ne doivent être utilisées pour aucun autre projet. Les noms contenus dans ces listes ne doivent pas non plus être ajoutés aux bases de données de l'entreprise de recherche. Ces listes doivent être remises au client dès que le projet est terminé.

2.0 Anonymat et confidentialité des répondants (suite)

- Les données personnelles du répondant ne doivent pas être utilisées, divulguées ni recueillies d'aucune manière qui est incompatible avec le but avoué de la recherche. Cela vaut pour tout le personnel de l'entreprise de recherche.

Il faut prendre des précautions pour assurer la sécurité des renseignements, qu'ils soient sur papier, sur ordinateur ou stockés électroniquement.

L'identité de chaque répondant ne doit pas être révélée au client, que ce soit comme donnée isolée en association avec une réponse particulière, sans le consentement explicite du répondant donné à un moment ou l'autre pendant l'entrevue. Si ce consentement est donné, l'intervieweur doit le noter par écrit.

- En cas de doute ou si elle a besoin de conseils sur la nécessité de masquer les identités avant de remettre les rubans, disques, cartes perforées ou autre matériel contenant certains renseignements sur l'identité, l'entreprise de recherche devrait communiquer avec la présidence du comité des normes de l'ARIM.

3.0 Maintien de la confiance du public et limites aux buts de la recherche

- Les entreprises de recherche doivent tout faire en leur pouvoir pour établir, maintenir et accroître la confiance du public à l'égard des entreprises de recherche et de leur mission. Les entrevues doivent se dérouler de sorte que chacun reste à l'aise, dans un climat empreint de confiance et de bonne volonté, de même que dans le respect du droit à la vie privée des répondants s'ils décident de ne pas répondre à une question ou de ne pas participer au sondage.
- Dans cette optique, les intervieweurs, pour leur part, doivent :
 - se présenter et donner le nom de l'entreprise pour laquelle ils travaillent;
 - dire au répondant que le sondage doit servir à des fins de recherche seulement;
 - fournir à la demande du répondant le nom, l'adresse et le numéro de téléphone de l'entreprise;
 - répondre de façon honnête et sincère à toutes questions des répondants.
- Les entrevues doivent viser exclusivement la collecte légitime d'information sur les marchés et l'opinion publique en lien avec la recherche. À moins que le répondant en ait été informé dès le départ et qu'il y ait consenti, l'information ne doit pas servir à vendre un produit, à recruter des clients éventuels ni à dresser des listes de publipostage.

4.0 Identité de l'entreprise de recherche

- Tous les intervieweurs doivent se présenter en fournissant leur prénom seulement, ou leur identificateur unique, ainsi que le nom de l'entreprise au début de toutes les entrevues téléphoniques. Si le répondant le demande, les intervieweurs doivent donner le nom, l'adresse et le numéro de téléphone du siège social de leur entreprise.

5.0 Collecte des données auprès d'enfants ou de répondants vulnérables

Généralités

- Les entreprises de recherche doivent être particulièrement vigilantes lorsqu'elles doivent interviewer des enfants, des adolescents ou des répondants jugés vulnérables à d'autres égards. « Enfant » s'entend d'une personne âgée de moins de 12 ans et « adolescent », d'une personne âgée de 12 à 15 ans.

5.1 Normalisation des lignes directrices

- Les lignes directrices qui suivent constituent un résumé des lignes directrices énoncées dans les règles de conduite de l'ARIM et le code international de l'International Chamber of Commerce (ICC) et d'ESOMAR et définissent la notion de « vigilance particulière ».
- Lorsqu'ils doivent interviewer un enfant ou un adolescent, les intervieweurs doivent d'abord obtenir le consentement du parent ou d'un adulte responsable (tuteur, enseignant, etc.) avant d'aborder l'enfant ou l'adolescent. Ils doivent fournir suffisamment de renseignements à la personne responsable de l'enfant ou de l'adolescent pour qu'elle puisse prendre une décision éclairée aux fins de consentement. Il n'est en général pas nécessaire d'obtenir le consentement par écrit, mais le nom de la personne qui le donne doit être versé au dossier.
- Le consentement de l'adulte permet à l'intervieweur d'aborder l'enfant ou l'adolescent, mais ne lui donne pas la permission de l'interviewer, car celui-ci doit avoir lui-même l'occasion de refuser de prendre part à la recherche.
- Lorsque l'on fait un sondage par téléphone ou Internet, il pourrait être difficile de déterminer l'âge du répondant et d'obtenir le consentement nécessaire en vue de l'entrevue. En dépit de ces difficultés, les entreprises de recherche doivent s'efforcer de se conformer aux règles énoncées dans les présentes lignes directrices.
- On pourra faire exception à cette règle lorsqu'il est impossible d'obtenir le consentement d'un parent ou tuteur (p. ex. dans le cas d'enfants de la rue) et que l'on considère que les avantages que présente l'information l'emportent sur le tort qui pourrait être causé aux répondants (p. ex. jeunes au comportement dangereux).

5.2 Sécurité des enfants

- Le bien-être des enfants et des adolescents eux-mêmes est le facteur le plus important à considérer. Ils ne doivent pas être perturbés ni blessés par l'expérience d'entrevue. Par conséquent, il faut aborder avec beaucoup de vigilance les sujets ou questions délicats susceptibles de bouleverser les enfants et les adolescents (p. ex. les relations avec d'autres enfants ou les parents, les activités sexuelles, l'usage de stupéfiants ou d'alcool).
- Si les enfants ou les adolescents doivent tester des produits dans le cadre de la recherche, la personne responsable doit pouvoir voir les produits et les essayer elle-même, si elle le veut. Si l'étude comprend l'essai de produits, les entreprises de recherche doivent s'assurer :
 - que les produits peuvent être consommés ou manipulés sans danger;
 - que l'enfant ou l'adolescent ne souffre pas d'une allergie au produit à essayer;
 - que l'enfant ou l'adolescent n'est pas amené à poser un geste illégal (p. ex. à consommer des produits alcoolisés ou du tabac alors qu'il n'a pas l'âge prescrit par la loi);
 - qu'aucun interdit ethnique, religieux ou culturel n'empêche l'enfant ou l'adolescent de consommer ou de manipuler les produits;
 - si possible, que l'entreprise de recherche se soumet à la volonté des parents ou tuteurs au sujet des produits dont ils ne voudraient pas que l'enfant ou le jeune adulte fasse l'essai.
- Il est recommandé qu'un adulte responsable (en plus de l'intervieweur) reste à proximité (pas nécessairement dans la même pièce) pendant le déroulement de l'entrevue. L'intervieweur et les chercheurs doivent être protégés contre toute mésentente ou allégation possible d'inconduite découlant de leur interaction avec les enfants ou les adolescents qui participent au projet.

NORME ET LIGNE DIRECTRICE : IDENTITÉ DU CLIENT

NORME	Dans tous les questionnaires d'enquête, on doit nommer le client, soit le gouvernement du Canada ou encore le ministère ou l'organisme qui a commandé la recherche.
LIGNE DIRECTRICE	On devrait nommer le client en fonction des objectifs de l'étude et de manière à susciter le plus haut taux de réponse possible.

Le comité s'est également penché sur la nécessité de demander le consentement explicite des répondants avant de les interviewer. Il n'a pas réussi à établir de consensus à ce sujet.

Ainsi, le comité n'a pas réussi à s'entendre sur les exigences suivantes, qu'elles soient adoptées comme normes ou lignes directrices :

On doit demander à tous les répondants leur consentement explicite avant de les interviewer (p. ex. « Puis-je continuer? ») et consigner de l'information au dossier (p. ex. dans le questionnaire) démontrant que cette exigence a été respectée.

Il convient de préciser que le consentement ou le choix de participer explicite des répondants constitue une exigence dans certains ministères mais pas dans certains autres. Certains l'exigent parce que c'est ainsi qu'ils interprètent la *Loi sur la protection des renseignements personnels*. Le comité a établi qu'il serait préférable que cette question soit abordée par TPSGC, en consultation avec le Secrétariat du Conseil du Trésor (SCT).

À titre indicatif, au sein du comité, deux opinions divergentes ont été formulées concernant la nécessité de demander le consentement explicite des répondants avant de les interviewer.

- D'une part, certains membres ont dit craindre qu'exiger des entreprises qu'elles demandent aux répondants leur consentement pourrait avoir des répercussions négatives sur le taux de réponse. Cette inquiétude découle de la difficulté qu'a le secteur de la recherche, dans la conception des questionnaires pour le gouvernement du Canada, à trouver le juste équilibre entre l'application de ses pratiques exemplaires et de la nécessité de satisfaire aux besoins du gouvernement dictés par la loi ou les politiques (à l'échelle des ministères ou du gouvernement dans son ensemble). C'est le cas par exemple pour toute l'information à fournir au tout début des sondages téléphoniques.

La grande majorité des représentants du secteur de la recherche et du milieu universitaire estiment, preuves à l'appui, que la plupart des répondants à un sondage décident de participer ou de ne pas participer à un sondage dans les premières minutes de l'entrevue. Par conséquent, il existe un lien direct entre l'entrée en matière d'un sondage et le taux de réponse. En d'autres termes, pour la plupart des enquêtes téléphoniques, une introduction succincte et bien conçue aura pour effet d'accroître le taux de réponse, tandis qu'une présentation plus longue et détaillée aura pour effet de réduire le taux de réponse.

Actuellement, en vertu des normes de l'ARIM et des pratiques communes adoptées au sein du gouvernement du Canada, au cours de l'entrée en matière des sondages, on doit :

- se présenter et donner le nom de l'entreprise;
- décrire brièvement les questions abordées dans le sondage, le but de ce dernier et les fins auxquelles les données recueillies seront utilisées;
- assurer la confidentialité et l'anonymat des réponses;

- faire savoir aux répondants que leur participation est volontaire.

Certains membres ont indiqué que, en exigeant des entreprises qu'elles demandent aux répondants leur consentement (d'une façon ou d'une autre), cela aurait non seulement pour effet de prolonger l'entrée en matière, mais également d'avoir des répercussions négatives sur le taux de réponse, voire sur la qualité des données. Les membres de l'industrie ont dit pouvoir affirmer par expérience que ce type de question diminuait le taux de collaboration.

- D'autre part, certains membres ont dit craindre que, bien que l'on informe les participants éventuels à un sondage que leur participation est volontaire, certains membres du grand public croient que la participation aux sondages du gouvernement est malgré tout obligatoire. Par conséquent, de leur avis, lorsqu'on demande aux répondants leur consentement explicite, on leur signifie une fois de plus qu'ils sont libres de participer. Un membre a également soulevé un autre argument en faveur de la question sur le consentement en lien avec la qualité des données. En effet, il se peut que si les participants prennent part à un sondage parce qu'ils s'y croient obligés, ils risquent de répondre à certaines questions en n'exprimant pas leurs opinions personnelles mais plutôt en se pliant aux critères socialement acceptables.

COLLECTE DES DONNÉES : Formation des intervieweurs

Le comité est parvenu à un consensus sur l'adoption d'une version modifiée de la norme ISO 5.2 intitulée *Management, Recruitment and Training of Fieldworkers* pour la formation des intervieweurs. Remarque.

– L'ARIM adoptera également ces normes.

NORMES

5.2.1 Gestion, recrutement et formation du personnel de terrain – Généralités

- Lorsque l'on confie des travaux sur le terrain en sous-traitance, on doit respecter les exigences énoncées ci-dessous pour s'assurer que le sous-traitant se conforme aux pratiques et aux normes énoncées dans cette section.
 - Le fournisseur de services de recherche doit assumer l'entière responsabilité de l'ensemble des services fournis dans le cadre du projet, y compris tout volet des travaux qui pourrait être confié en sous-traitance ou imparti, ainsi que des services offerts en vertu de la norme internationale, sauf lorsque le choix du sous-traitant n'appartient pas au fournisseur de services de recherche.
 - Le fournisseur de services de recherche doit décrire la procédure de sélection des sous-traitants, d'attribution des marchés à ces derniers et de contrôle de qualité des services fournis.
 - Le fournisseur de services de recherche doit fournir aux sous-traitants les instructions nécessaires pour qu'ils puissent s'acquitter de la partie des travaux de recherche qui leur est confiée en sous-traitance, en conformité avec les modalités contractuelles et la norme internationale.
 - Le fournisseur de services de recherche doit évaluer le rendement des sous-traitants et tenir des dossiers pertinents, notamment en ce qui concerne les services insatisfaisants reçus.

Remarque. – Ces dispositions s'appliquent tant aux fournisseurs de services de recherche qui gèrent, recrutent et forment leur propre personnel de terrain qu'à ceux qui impartissent ou donnent en sous-traitance les travaux sur le terrain à des entreprises indépendantes de collecte des données.

5.2.2
Personnel de gestion de la collecte des données

- Le personnel de gestion de la collecte des données doit recevoir la formation nécessaire pour être en mesure d'exécuter les tâches qui lui seront confiées, y compris la répartition du travail, le contrôle du déroulement des travaux, la formation et l'évaluation du personnel de terrain, ainsi que la validation du travail.
- Le personnel de gestion de la collecte des données doit également être évalué périodiquement et bénéficier d'une formation continue au besoin.
- Les renseignements concernant la formation et les compétences du personnel de gestion de la collecte des données doivent être consignés par écrit par le fournisseur de services de recherche.

5.2.3
Recrutement du personnel de terrain

- Le fournisseur de services de recherche doit évaluer la compétence du personnel de terrain éventuel en fonction de son expérience de travail antérieure et de ses qualifications, ainsi qu'à la suite d'une entrevue d'embauche et à la lumière des recommandations fournies par d'anciens employeurs. Il doit établir le niveau d'expérience pertinente, s'il y a lieu, du candidat par rapport au travail à faire, y compris les projets précis à entreprendre. L'évaluation des compétences pourrait inclure, selon les besoins, la compétence linguistique, y compris la capacité de suivre les instructions dans les langues à utiliser pour la collecte des données et une compétence équivalente à celle de la langue maternelle dans les langues à utiliser pour la collecte des données.
- Tous les renseignements pertinents relatifs au personnel de terrain obtenus dans le cadre du processus d'embauche ou par la suite (p. ex., formation reçue et résultats de validation) doivent être consignés par écrit et conservés pendant la durée du mandat de chaque employé chez le fournisseur de services de recherche et pendant un an par la suite.
 - Bien que la période de conservation de un an indiquée ci-dessus réponde aux exigences de la norme, d'autres exigences, dont certaines d'ordre juridique, pourraient nécessiter une plus longue période de conservation des dossiers de personnel de terrain.
 - Lorsque le personnel de terrain est embauché par l'intermédiaire d'un bureau de placement, les dossiers d'embauche peuvent être moins détaillés, mais devraient néanmoins faire état des compétences clés et de l'expérience antérieure pertinente.

5.2.4
Formation de base du nouveau personnel de terrain

- À moins d'indication contraire, tout le personnel de terrain doit suivre une formation de base jusqu'au niveau précisé ci-dessous. Cette formation doit être fournie par le fournisseur de services de recherche, à moins qu'un autre fournisseur de services de recherche répondant aux normes confirme que la personne a déjà reçu la formation de base pertinente (selon les tâches à effectuer). Les méthodes de formation doivent être choisies par le fournisseur de services de recherche, conformément aux exigences ci-dessous.
- Le contenu et la portée de la formation de base doivent être fonction de la nature du travail à faire (p. ex. entrevue téléphonique). Si le personnel de terrain est utilisé subséquemment pour un travail d'une autre nature (c.-à-d. autre que celui qui est prévu dans la formation de base déjà reçue), y compris la tenue d'interviews téléphoniques assistées par ordinateur (ITAO), le supplément de formation approprié doit être donné. La formation de base porte à tout le moins sur les aspects suivants :
 - une introduction aux principes, aux buts et aux objectifs de la recherche sur les marchés, les opinions et à caractère social;
 - la manière d'aborder un répondant, y compris les rôles de l'intervieweur et du répondant, ainsi que la présentation l'intervieweur, de l'entreprise et du sondage;
 - le comportement de l'intervieweur et les techniques de rétroaction, ainsi que leurs répercussions sur les répondants;

5.2.4 Formation de base du nouveau personnel de terrain (suite)

- les techniques utilisées pour entrer en relation avec le répondant, le mettre en confiance et obtenir sa collaboration, ainsi que le respect de son droit à la vie privée;
- les techniques de la conduite de l'entrevue, y compris la façon de poser des questions d'une manière non directive, les techniques d'approfondissement, de clarification et d'élaboration, la façon de poser les questions telles qu'elles sont rédigées et de consigner correctement les réponses, ainsi que les techniques pour traiter les cas difficiles;
- les jeux de rôle d'entrevue et les entrevues simulées (ou autres formes de méthodes de collecte des données);
- s'il y a lieu, l'utilisation des ordinateurs (p. ex. pour les ITAO);
- les méthodes relatives à la consignation des données sur la disposition des appels;
- les procédures de surveillance, de vérification, de validation et d'évaluation;
- la façon de clore l'entrevue et de remercier le répondant;
- la mise en évidence de toute question ou préoccupation pertinente soulevée par un répondant.
- Si possible, les intervieweurs devraient être supervisés par le personnel de gestion de la collecte des données le jour de leur entrée en fonction (se reporter au point 5.4.2), et une rétroaction devrait leur être donnée. Sinon, tout le travail effectué au cours de la première affectation doit être validé conformément au point 5.4.
- La durée minimale de la formation de base à la conduite des entrevues téléphoniques (abstraction faite de tout supplément de formation organisationnelle fournie – se reporter au point 5.2.5) doit être de six heures. À peu près la moitié de la formation doit être offerte de façon interactive de manière à permettre le dialogue entre le formateur et le participant.
 - Lorsque les tâches de collecte des données sont très simples, la durée minimale de la formation de base peut, par exception, être inférieure à celle qui est indiquée ci-dessus et elle peut être donnée au moment où le personnel reçoit les instructions sur le projet. Les raisons pour lesquelles une formation moins longue est donnée doivent être consignées par écrit, et si le personnel de terrain est affecté ultérieurement à un autre projet, la formation de base complète devra lui être offerte.
 - La durée prescrite de la formation de base devrait être considérée comme minimale et, selon la nature des travaux à exécuter, une formation plus poussée peut être nécessaire.
- Les renseignements concernant la formation de base donnée au personnel de terrain (contenu, durée et identité du formateur) doivent être consignés par écrit. Le formateur et le participant doivent attester que les dossiers de formation sont authentiques en apposant leur signature ou par d'autres moyens équivalents.

**5.2.5
Formation
organisationnelle
du personnel
de terrain**

- En plus de la formation de base prévue au point 5.2.4, le fournisseur de services de recherche doit former tout le personnel de terrain à ses exigences particulières, y compris à la gestion et à l'organisation de la collecte des données. Les méthodes employées pour offrir ce type de formation et le contenu relèvent du fournisseur de services de recherche, mais les dossiers du personnel de terrain doivent faire état de la formation organisationnelle fournie et des méthodes employées à cette fin. Remarque. – La formation organisationnelle peut être offerte dans le cadre de la formation de base ou au moment où les instructions sont fournies au personnel à sa première affectation.
- Les principales exigences et les instructions générales que doit suivre le personnel de terrain doivent également être consignées dans un document laissé à la disposition de ce dernier et à l'usage du fournisseur de services de recherche.

**5.2.6
Formation
continue et
évaluation
du personnel
de terrain**

- Le personnel de terrain auquel fait régulièrement appel le fournisseur de services de recherche (c.-à-d. pour cinq projets/vagues de projets ou plus au cours d'une année civile) doit être évalué au moins une fois par année. Le personnel de terrain auquel le fournisseur de services de recherche fait appel moins souvent doit être évalué à des intervalles appropriés. Cette évaluation doit permettre une interaction entre le personnel de terrain et le personnel de gestion de la collecte des données du fournisseur de services de recherche (en personne ou au téléphone) et prévoir une rétroaction sur la validation du travail. Remarque. – On peut assurer une évaluation efficace de façon continue, le personnel de gestion de la collecte des données fournissant une rétroaction au personnel de terrain une fois le travail validé (p. ex. en surveillant les intervieweurs au téléphone).
- L'évaluation devrait être effectuée par exemple à partir des résultats de la vérification des questionnaires, de la validation du travail sur le terrain ou des entrevues assistées ou surveillées. L'évaluation, ou un autre moyen, peut permettre de cerner les besoins en matière de formation d'appoint de chaque membre du personnel de terrain.
- Les rapports d'évaluation et les renseignements sur la formation d'appoint offerte doivent être consignés et conservés dans les dossiers du personnel de terrain. Les deux parties doivent attester que l'évaluation et la formation ont eu lieu en apposant leur signature ou par d'autres moyens équivalents.

COLLECTE DES DONNÉES : Instructions

Le comité est parvenu à un consensus sur l'adoption d'une version modifiée de la norme ISO 5.3.4 intitulée *Project Briefing* pour les enquêtes téléphoniques personnalisées. (L'ARIM est également en voie de l'adopter.)

Cependant, les membres ne sont pas parvenus à s'entendre sur la façon dont ces exigences devraient s'appliquer dans le cadre de sondages omnibus ou d'études multi-intérêts. Certains membres du comité ont estimé ne pas avoir les compétences requises pour s'exprimer sur les types d'exigences qui devraient être imposées aux entreprises de recherche qui offrent ces services. Voici un résumé des points de vue exprimés par le comité :

- deux membres du comité ont dit estimer que la norme devrait s'appliquer aux deux types de sondages, l'un ajoutant que les entreprises de recherche devraient être tenues de fournir des instructions sur papier tant pour les sondages omnibus que pour les études multi-intérêts;

- un des membres a indiqué que les entreprises qui effectuent des sondages omnibus devraient fournir des instructions aussi détaillées pour les sondages omnibus que pour toutes les enquêtes qu'elles mènent, mais a ajouté que, selon lui, la norme ne devait pas s'appliquer aux études multi-intérêts;
- un des membres du comité estimait qu'il ne fallait pas imposer ce type d'exigence pour les sondages omnibus. Dans le cas des études multi-intérêts, cette personne a dit que les clients éventuels devraient demander aux entreprises de décrire les étapes suivies pour instruire les interviewers, mais qu'on ne devrait pas exiger que le gouvernement fasse exclusivement appel aux fournisseurs qui se plient à cette norme.

NORMES

- 5.3.4 Instructions**
- Le personnel de terrain doit assister à une séance d'information ou recevoir des instructions sur chaque projet (ou chaque vague de projets), même s'il ne commence à y participer qu'une fois le projet engagé.
 - La séance d'information ou les instructions doivent fournir de plus amples renseignements (outre ceux qui seront fournis aux répondants au sondage en guise de présentation) sur le contexte du projet, par exemple les raisons pour lesquelles il est entrepris, pour qui il l'est et à quoi servira l'information recueillie.
 - Cette séance d'information ou ces instructions doivent être données par un membre du personnel qui comprend parfaitement les exigences du projet.
 - Bien qu'il soit préférable que l'information ou les instructions soient fournies en personne, elles peuvent l'être par téléphone, au moyen d'un enregistrement (audio ou vidéo), par écrit ou par tout autre moyen, dans la mesure où l'on consigne dans les dossiers la teneur de l'information ou des instructions et que ces dernières ont été données à tout le personnel de terrain affecté au projet. Remarque. – Si possible, on devrait éviter de donner l'information ou les instructions par écrit seulement.
 - Les instructions doivent être suffisamment détaillées pour permettre à chaque intervieweur de se familiariser avec le questionnaire, l'échantillon et la sélection des répondants, ainsi qu'avec les difficultés qui pourraient surgir dans le déroulement du sondage. Les intervieweurs doivent se familiariser avec le libellé de chaque question avant de commencer les entrevues. Les normes de pratique incluent généralement la répétition de l'entrevue et la mise à l'essai.
 - La séance d'information ou les instructions relatives à un projet de recherche quantitative doivent inclure, selon le cas, les renseignements suivants :
 - les dates du travail sur le terrain;
 - la procédure d'échantillonnage;
 - les échantillons déterminés par quotas à couvrir;
 - la méthode;
 - les autres exigences particulières du projet;
 - les instructions ou conditions relatives à l'administration du questionnaire.

COLLECTE DES DONNÉES : Incitatifs et honoraires

Les membres sont parvenus à un consensus sur la possibilité d'offrir des incitatifs (financiers ou autres) ou des honoraires aux répondants pour optimiser le taux de réponse et améliorer la qualité des données. Ils étaient également d'accord sur les lignes directrices à adopter concernant les types de sondages ou les circonstances où des incitatifs ou des honoraires pouvant être offerts.

Le comité était d'accord dans l'ensemble pour dire qu'il suffisait de demander aux entreprises qui effectuent des études multi-intérêts d'indiquer dans leur rapport quels types d'incitatifs ou d'honoraires avaient été attribués.

LIGNES DIRECTRICES SUR L'ATTRIBUTION D'INCITATIFS ET D'HONORAIRES

1.	Les incitatifs financiers ne devraient être utilisés que lorsqu'il y a de fortes raisons de croire qu'ils permettront d'améliorer le taux de réponse ou la qualité des réponses.
2.	Avant de décider d'attribuer des incitatifs (financiers ou autres) ou des honoraires aux répondants, on devrait évaluer soigneusement la possibilité de biais attribuable à la non-réponse par rapport à la possibilité que le recours à ces incitatifs ou honoraires ait des répercussions sur la composition de l'échantillon (p. ex. les personnes qui acceptent de participer au sondage) ou encore sur la teneur des réponses à certaines questions.
3.	<p>L'attribution d'incitatifs (financiers ou autres) ou d'honoraires peut être considérée comme une stratégie permettant d'améliorer les taux de réponse dans les circonstances suivantes, individuellement ou réunies :</p> <ul style="list-style-type: none">• à des étapes ultérieures du processus d'enquête sur le terrain plutôt que pour toutes les entrevues;• lorsque le fardeau de réponse est très ou exceptionnellement important pour le répondant (p. ex. pour les entrevues d'une durée de plus de 30 minutes, lorsque les répondants doivent se préparer pour l'entrevue ou si l'étude est complexe);• lorsqu'il s'agit d'une population cible à faible incidence (p. ex. représentant 5 p. 100 ou moins de la population) ou très limitée (p. ex. utilisateurs de piles à hydrogène);• lorsque la population est formée de groupes cibles difficiles à joindre (p. ex. médecins, chefs d'entreprise, autochtones hors réserve, nouveaux immigrants ou arrivants);• lorsqu'on peut démontrer que :<ol style="list-style-type: none">a) cette mesure entraînera des économies (p. ex. l'attribution d'incitatifs ou d'honoraires coûtera moins cher qu'un grand nombre d'appels de relance),b) cette mesure est nécessaire pour respecter le calendrier de l'étude. <p>Remarque. – En aucun cas les employés du gouvernement du Canada ne doivent toucher d'incitatifs financiers ni d'honoraires.</p>
4.	Envisager le recours à des incitatifs non financiers si possible et s'il y a lieu. Il peut s'agir par exemple de livres à colorier dans le cas de sondages destinés aux enfants ou d'une copie des résultats du sondage (résumé, faits saillants, etc.). Néanmoins, la nature de l'incitatif retenu ne doit en aucun cas influencer les réponses éventuelles aux questions du sondage.
5.	Les incitatifs financiers ou honoraires sous forme d'argent comptant (qu'ils soient remis directement au répondant ou à un organisme de bienfaisance de son choix), de chèques-cadeaux ou de billets de participation à un tirage peuvent aussi être envisagés. Le montant versé en argent ou en chèque-cadeau devrait être le plus bas possible sans néanmoins compromettre l'efficacité de l'incitatif ou des honoraires.

6.	<p>Le recours à des incitatifs (financiers ou non financiers) ou à des honoraires dans le cadre d'un sondage requiert également certaines décisions et la consignation par écrit de divers renseignements :</p> <ul style="list-style-type: none"> • le moment où les incitatifs ou honoraires doivent être attribués, soit au premier contact ou après le sondage; • les destinataires des incitatifs ou honoraires, soit tous les contacts (qu'ils répondent ou non au sondage) ou seulement ceux qui participent; • la méthode de distribution des incitatifs ou honoraires qu'emploiera l'entreprise de recherche et les coûts connexes (p. ex. les heures de travail et les frais directs). <p>La nature et la valeur des incitatifs ou honoraires doivent être indiquées dans le rapport final.</p>
-----------	--

COLLECTE DES DONNÉES : Appels de relance

Le comité en est venu à un consensus sur l'adoption de la norme suivante concernant les appels de relance.

NORME

À moins que les circonstances ne dictent un nombre différent de tentatives d'appels de relance et l'établissement d'un calendrier d'appels de relance, on doit faire un nombre minimal de huit appels de relance en variant le jour et l'heure de chaque appel.

Les membres ont toutefois formulé un certain nombre d'observations concernant le nombre minimal de huit appels de relance exigé :

- 1) Statistique Canada a mené des études qui démontrent que huit appels de relance suffisent pour obtenir une couverture appropriée.
- 2) Un nombre minimal de huit appels de relance constitue peut-être une exigence convenable dans le contexte de la recherche gouvernementale mais, a-t-on souligné, il surpasse les normes de l'industrie. De plus, bien qu'une augmentation du nombre d'appels de relance puisse se traduire par une augmentation des taux de réponse, certaines études ont permis d'établir que les taux de réponse faibles, à eux seuls, n'ont pas de répercussions sur la validité des résultats des sondages.

Bien que les membres aient accepté un nombre minimal de huit d'appels de relance comme norme, certains étaient d'avis :

- a) qu'il pourrait être intéressant de compiler les données sur les dispositions des appels de sondages fédéraux pour différents groupes cibles afin de déterminer de façon générale quel est le nombre d'appels de relance optimal et, plus particulièrement, d'examiner le rapport coût-avantages associé au nombre de tentatives d'appels de relance;
- b) qu'on devrait faire un renvoi aux recherches de Statistique Canada sur les tentatives de contact comme fondement pour justifier l'établissement d'un nombre minimal de huit appels de relance par TPSGC.

Un des membres du conseil a dit estimer qu'un nombre minimal de dix appels de relance serait approprié.

3) On a également souligné :

- que, dans certaines situations, le nombre d'appels de relance exigé est difficilement conciliable avec le temps dont on dispose pour effectuer le travail sur le terrain (p. ex premières réactions du public à une annonce politique);
- que la plupart des études multi-intérêts et omnibus prévoient moins de huit appels de relance;
- que les études à petite échelle, c'est-à-dire les études ayant une portée ou un budget limités, ne requièrent pas nécessairement autant de rigueur ou ne permettent pas de respecter cette exigence sur le plan financier;
- que la comparabilité des résultats risque d'être compromise si cette exigence implique une modification de la procédure de collecte des données pour les sondages permanents (p. ex les enquêtes de suivi).

COLLECTE DES DONNÉES : Critères relatifs au nombre d'intervieweurs unilingues, bilingues et parlant une langue tierce

On a demandé au comité de se prononcer sur les questions suivantes.

Les entreprises de recherche par sondages affectent couramment leurs intervieweurs bilingues dans les régions où l'on compte une proportion importante tant d'anglophones que de francophones (Montréal, Nord du Nouveau-Brunswick, Est et Nord de l'Ontario).

Les intervieweurs unilingues sont pour leur part affectés dans les régions où l'on compte une proportion bien moindre de membres des minorités linguistiques. Dans ces régions, si l'intervieweur rencontre un répondant d'une minorité linguistique, il lui demande si un autre intervieweur (qui parle la langue de ce répondant) peut le rappeler pour mener l'entrevue dans sa langue.

Cette approche n'est pas idéale, car elle exige au moins un autre appel téléphonique, ce qui réduit nécessairement le taux de réponse des minorités linguistiques dans la région. Il faut cependant mettre en balance cet inconvénient et ce qu'il en coûterait pour embaucher plus d'intervieweurs bilingues.

- a) Y a-t-il une limite raisonnable pour ce qui est du pourcentage de la population totale qu'une minorité linguistique pourrait constituer dans une région qui serait considérée comme acceptable pour les entreprises de recherche d'utiliser les services d'intervieweurs unilingues?
- b) Y a-t-il d'autres solutions à ce problème?

On a également demandé au comité d'indiquer si les mêmes exigences ou solutions devraient être appliquées dans certaines régions du Canada où une bonne partie de la population parle une langue tierce.

Le comité est parvenu à un consensus sur les deux questions.

1) Critères relatifs au nombre admissible d'intervieweurs unilingues et bilingues

Les membres se sont entendus pour établir une ligne directrice seulement, reprenant les principes suivants :

- dans la pratique, il est d'usage de confier à un intervieweur possédant les compétences linguistiques nécessaires l'appel de relance, et cette approche est considérée comme efficace. On estime également qu'elle a très peu de répercussions sur le niveau de coopération ou le taux de réponse;
- le personnel est affecté en fonction des exigences de chaque sondage, énoncées dans l'EDT et le projet de recherche, en vertu desquelles les entreprises sont tenues d'expliquer les moyens qu'elles entendent prendre pour mener l'entrevue dans la langue (typique ou atypique) qui convient. De plus, les entreprises doivent décrire et démontrer leur capacité et leurs pratiques dans les deux langues dans leur réponse à la DOC;
- on devrait laisser aux entreprises de recherche le soin de régler cette question (c'est une question de dotation et d'ordre économique);
- la plupart des membres ne considéraient pas cette question comme un problème important et ont indiqué qu'il n'y avait probablement pas de solutions idéales de dotation ou d'ordre technologique.

Les membres en sont venus à un consensus sur l'adoption de la ligne directrice ci-dessous en plus de la norme sur les appels de relance.

NORME

À moins que les circonstances ne dictent un nombre différent de tentatives d'appels de relance et l'établissement d'un calendrier d'appels de relance, on doit faire un nombre minimal de huit appels de relance en variant le jour et l'heure de chaque appel.

LIGNE DIRECTRICE

Les entreprises de recherche devraient réduire le nombre d'appels de relance en cas de mauvais assortiment des langues au premier contact.

2) Critères relatifs au nombre admissible d'intervieweurs parlant une langue tierce

Le comité a exprimé bon nombre des mêmes commentaires sur l'adoption d'une norme ou d'une ligne directrice pour les intervieweurs parlant une langue tierce que pour les intervieweurs unilingues ou bilingues. Cependant, il est parvenu à un consensus sur les points suivants :

- aucune norme ni aucune ligne directrice ne doit être élaborée. Quand un sondage nécessitera des compétences dans une langue tierce, cette exigence sera prévue dans l'EDT et décrite en détail dans le projet de recherche;
- si TPSGC souhaite établir des exigences relatives aux intervieweurs parlant une langue tierce, il devrait le faire dans le cadre du processus de DOC.

COLLECTE DES DONNÉES : Surveillance et validation du travail sur le terrain

Le comité a convenu d'adopter une version modifiée de la norme ISO 5.4 intitulée *Fieldwork Validation* pour la surveillance et la validation du travail sur le terrain. Remarque. – L'ARIM adoptera également cette norme.

Sur la question de la nécessité d'établir des exigences différentes pour la surveillance des sondages selon les caractéristiques de ces derniers, le comité a dit juger que les mêmes exigences minimales devraient s'appliquer à tous les sondages, c'est-à-dire que : « Le niveau minimal de validation par surveillance doit être de 10 p. 100 des entrevues ou cas, et moins 75 p. 100 de chaque entrevue ou cas doit être surveillée ou écoutée. ». De cette façon, s'il est nécessaire de prévoir un niveau de surveillance plus élevé, on pourra le faire à la phase de conception du sondage.

NORMES

5.4.1 Validation du travail sur le terrain – Généralités

- Le but de la validation est de vérifier si les données recueillies par le personnel de terrain l'ont été conformément aux instructions du projet, notamment en ce qui a trait à l'ordre prévu de présentation des questions et au respect des exigences générales (p. ex. celles qui ont été abordées au moment de la formation du personnel de terrain).
- La validation doit être effectuée dès que possible après la fin du travail sur le terrain (au plus tard dans les six semaines) et idéalement avant que les données recueillies soient traitées ou communiquées aux clients.
- La validation doit être organisée par le personnel de gestion de la collecte des données et, dans tous les cas, confiée à une seconde personne (autre que le membre du personnel de terrain visé).
- Toutes les données recueillies dans le cadre d'un projet (ou d'une vague de projets) doivent être validées au moyen des méthodes décrites au point 5.4.2 ci-dessous. Dans la validation, on doit prendre en considération :
 - la nécessité de valider le travail de tout membre du personnel de terrain recruté récemment et qui en est à sa première affectation;
 - la nécessité de valider fréquemment, mais pas systématiquement pour chaque projet, le travail du personnel de terrain couramment employé (les résultats de la validation peuvent influencer sur la fréquence de toute validation subséquente du travail d'un membre du personnel de terrain).
- Les dossiers consignés pour le personnel de terrain employé par le fournisseur de services de recherche doivent comporter des renseignements sur la validation, y compris les dates et les projets, de chacun.

5.4.1 Validation du travail sur le terrain – Généralités (suite)

- Si la validation permet de relever des anomalies ou des problèmes, on doit prendre des mesures correctives en *trois* temps:
 - 1) *projet* : tout le travail de l’intervieweur doit être validé et les entrevues non valables, rejetées;
 - 2) *travailleur de terrain* (p. ex. formation d’appoint ou affectations à venir) : en cas d’anomalies importantes (p. ex. entrevues contrefaites), on revérifiera et validera son travail récent ou en cours;
 - 3) *client* : si le problème relevé au moment de la validation risque d’avoir des répercussions sur les données qui ont été ou seront remises au client, il faut en informer immédiatement le client.
- Les clients devraient avoir la possibilité de soumettre à des vérifications la qualité ou la validité du travail de terrain, sous réserve des exigences de la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* et de l’ARIM, de même que de toute autre restriction d’ordre juridique applicable.

5.4.2 Méthodes de validation

- Selon leur nature, les données recueillies doivent faire l’objet d’une validation en conformité avec les exigences exposées ci-dessous. On doit vérifier les dossiers de données produits (p. ex. questionnaires ou fichiers de données d’ITAO), contacter de nouveau le répondant (on parle aussi d’appel de relance) ou exercer une surveillance.
- La vérification des dossiers de données peut porter, selon le cas, sur l’intégralité de ces derniers, le respect des échantillons ou des quotas, la cohérence des réponses et la comparaison de ces dernières à des données normales ou aux données d’autres intervieweurs. Ces vérifications peuvent être effectuées manuellement ou par ordinateur. Elles peuvent également se dérouler parallèlement à la vérification d’autres dossiers.
- Au cours des appels de relance, on doit confirmer auprès des répondants que l’entrevue ou une activité équivalente a bel et bien eu lieu et que les instructions ont été suivies, ainsi que vérifier la durée de l’entrevue et les réponses aux questions clés, y compris les données démographiques et les autres questions de qualification liées aux quotas, etc. Les appels de relance peuvent être effectués à l’aide de tout moyen impliquant une communication directe avec le répondant (p. ex. en personne, par téléphone, par la poste ou par courriel).
- Une surveillance doit être assurée de façon continue, pendant toute la durée du travail sur le terrain. Par surveillance, on entend l’écoute des entrevues au moment où elles ont lieu, au moyen d’un équipement approprié, ou des enregistrements des entrevues après coup. On doit entendre tant l’intervieweur que le répondant. Les intervieweurs doivent être conscients du fait qu’ils peuvent être surveillés en tout temps, mais ne doivent pas être informés du moment précis où ils le seront. Lorsque l’entrevue se déroule dans plusieurs langues, la surveillance doit être assurée par du personnel qui parle couramment les langues en question. Les centres dotés d’équipement approprié (centrales téléphoniques) se prêtent particulièrement bien aux activités de surveillance téléphonique.

5.4.3 Niveaux de validation

- La validation doit être effectuée à tout le moins jusqu'aux niveaux indiqués ci-dessous (selon le type de validation). Les niveaux de validation doivent être calculés selon le nombre d'entrevues et de validations effectuées.
- Pour tous les projets où les données sont recueillies au moyen d'entrevues, la validation doit être effectuée au moment d'appels de relance ou de surveillance jusqu'aux niveaux indiqués ci-dessous, que les dossiers de données soient aussi vérifiés ou non.
 - Le niveau minimal de validation par appels de relance doit correspondre à 10 p. 100 des entrevues ou cas.
 - Le niveau minimal de validation par surveillance doit être de 10 p. 100 des entrevues ou cas, et au moins 75 p. 100 de chaque entrevue ou cas doit être surveillée ou écoutée.
- Chaque membre du personnel de terrain affecté à un projet doit faire l'objet d'une surveillance ou d'un contrôle de validation.
- Dans certaines situations exceptionnelles, il pourrait être impossible du point de vue organisationnel de faire, en partie ou en totalité, les appels de relance ou la surveillance requis ou encore lorsque cela risque d'aller à l'encontre des intérêts des répondants. Dans ces cas, on doit indiquer dans le dossier de projet pourquoi les appels ou la surveillance n'ont pas été faits et les mesures prises (p. ex. vérification des dossiers de données) pour valider les données recueillies.

5.4.4 Validation des dossiers

- Pour chaque projet ou vague de projets, on doit préparer des rapports sur la validation effectuée. Ces rapports doivent contenir les renseignements suivants :
 - le nom de la personne qui a fait la validation;
 - une description des méthodes de validation utilisées, y compris la teneur des appels de relance, s'il y a lieu;
 - l'identité de l'intervieweur dont le travail a été validé;
 - une description de toute anomalie constatée;
 - de l'information sur les mesures correctives ou préventives prises ou prévues concernant le projet ou l'intervieweur;
 - une confirmation selon laquelle le niveau de validation requis a été atteint (p. ex. nombre d'entrevues totales et nombre de validations).
- Les dossiers de validation doivent être accessibles par projet ou vague de projets et par membre du personnel de validation.

NORMES AND LIGNES DIRECTRICES SUR le taux de réponse

APERÇU

À la suite des délibérations du comité sur divers points en lien avec le taux de réponse, plusieurs thèmes généraux se sont dégagés concernant le rôle et l'importance du taux de réponse dans le cadre des sondages téléphoniques.

- Le taux de réponse compte parmi un certain nombre de facteurs pouvant informer sur la qualité des données recueillies dans le cadre d'un sondage téléphonique. Dans la conception et l'évaluation des sondages téléphoniques, on doit non seulement tenir compte du taux de réponse, mais également de chacun des facteurs associés à la qualité des données, dont la conception du questionnaire, la couverture de l'échantillon, la collecte des données, les contrôles de qualité et ainsi de suite.
- Le taux de réponse constitue un indicateur important du risque que les biais de non-réponse peuvent représenter pour la qualité des données. Si les non-répondants sont systématiquement différents des répondants par rapport à des variables clés du sondage, alors il y a des biais de non-réponse. L'ampleur de tout biais de non-réponse dans les résultats variera en fonction de l'importance de la différence entre les non-répondants et les répondants par rapport à des variables clés du sondage, ainsi que du taux de réponse.
- Le comité a toutefois insisté sur le fait que le taux de réponse ne devrait pas être considéré comme une mesure directe de la qualité des données, mais plutôt comme un indicateur du risque pour la qualité des données. Si, au contraire, les non-répondants et les répondants ne sont pas différents par rapport à des variables clés du sondage, alors il n'y aura pas de biais de non-réponse, sans égard au taux de réponse obtenu. Les études menées jusqu'à présent n'ont pas permis de déterminer qu'il existait un lien clair direct entre le taux de réponse et la validité des données des sondages téléphoniques d'opinion publique. Dans le rapport *Best Practices: Improving Respondent Cooperation for Telephone Surveys* commandé par la DROPP et dans lequel on examine les études réalisées, on indique que : « Selon ces études, des taux de réponse plus élevés ne donnent pas nécessairement lieu à des données plus exactes, et les sondages ayant un faible taux de réponse permettent certainement de recueillir des données utiles et valables. »

Le comité est parvenu à un consensus sur l'établissement de normes et de lignes directrices sur les aspects suivants du taux de réponse :

- communication du taux de réponse : méthodes de calcul et de communication du taux de réponse;
- analyses du biais de non-réponse : conditions dans lesquelles des analyses du biais doivent être effectuées;
- taux de réponse cible : importance du taux de réponse dans la planification des sondages téléphoniques, tant de façon générale que dans le cadre de projets particuliers;

- surveillance du taux de réponse pendant le travail sur le terrain;
- conditions dans lesquelles la conversion des refus peut être tentée.

Le comité a également formulé des recommandations concernant les taux de réponse d'unité et d'item. La recommandation relative à la réponse d'item figure dans la section sur les analyses du biais de non-réponse. Toutes les autres recommandations ont trait à la réponse d'unité.

COMMUNICATION DU TAUX DE RÉPONSE

NORME

Le comité est parvenu à un consensus quant à l'appui de la norme suivante :

Le taux de réponse doit être calculé à partir de la méthode empirique de calcul du taux de réponse à un sondage de l'ARIM, et le taux de réponse et les renseignements connexes sur la distribution des appels doivent être publiés dans le rapport final.

LIGNE DIRECTRICE

L'ARIM a aussi adopté une version modifiée de la méthode de calcul du taux de réponse (la méthode d'estimation) recommandée par Statistique Canada comme deuxième méthode. L'ARIM recommande que, lorsque la méthode d'estimation a été utilisée, le taux de réponse ainsi obtenu soit communiqué en plus du taux de réponse obtenu par la méthode empirique.

Le comité a appuyé la position de l'ARIM et a admis que la méthode d'estimation pouvait s'avérer utile dans certaines circonstances. On a proposé de prendre toute décision concernant la communication des données calculées à l'aide de la méthode d'estimation au cas par cas. Ainsi, voici la ligne directrice recommandée :

Lorsque le responsable de projet et l'entreprise de recherche jugent cette information utile, le taux de réponse établi à l'aide de la méthode d'estimation de l'ARIM peut être communiqué en plus du taux de réponse établi à partir de la méthode empirique.

ANALYSES DU BIAIS DE NON-RÉPONSE

Comme on l'a indiqué plus haut dans la section « Aperçu », bien que le taux de réponse ne soit pas une mesure directe de la qualité des données, il constitue un indicateur important du risque que les données des biais de non-réponse peuvent représenter pour la qualité. Dans cette perspective, le comité a formulé les recommandations sur l'analyse des biais de non-réponse qui sont résumées ci-dessous.

- Pour chaque sondage téléphonique, une analyse de la possibilité de biais de non-réponse devrait être effectuée à la lumière de l'information recueillie au cours du déroulement normal du projet.
- Plusieurs types d'analyses des cas de non-réponse pouvant être menées dans le cadre d'un sondage ont été définis, et l'on a suggéré de déterminer la forme définitive des analyses à effectuer en fonction des particularités de chaque sondage.

- Lorsque les analyses des cas de non-réponse révèlent qu'il y aurait avantage à recueillir plus d'information sur la possibilité de biais de non-réponse, le responsable de projet pourrait envisager de commander des sondages supplémentaires, par exemples des sondages de suivi auprès des non-répondants ou un projet spécial quelconque de collecte ou d'analyse des données.

Voici un énoncé plus complet des normes et des lignes directrices proposées par le comité concernant l'analyse de la possibilité de biais de non-réponse.

NORME	Tous les rapports de sondage doivent faire état de la possibilité de biais de non-réponse pour le projet dans son ensemble et pour certaines variables particulières. S'il y a effectivement possibilité de biais de non-réponse, tous les moyens devraient être pris pour quantifier ce biais, compte tenu des limites budgétaires du projet. Si cela n'est pas possible, la probabilité et la nature de tout biais de non-réponse éventuel doivent être examinées.
LIGNES DIRECTRICES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Les analyses des cas de non-réponse effectuées dans le cadre des analyses de routine devraient se limiter aux données recueillies dans le cadre du déroulement normal de l'enquête et pourraient englober diverses techniques telles que la comparaison de la composition de l'échantillon par rapport à la base de sondage, la comparaison des données à celles de sources extérieures, la comparaison des « premiers » et des « derniers » répondants ou encore l'étude des observations notées pendant la collecte des données concernant les caractéristiques des non-répondants. Les analyses des cas de non-réponse menées dans le cadre d'un sondage particulier devraient être adaptées en fonction des caractéristiques de ce dernier. 2. On peut envisager de commander la collecte de données supplémentaires ou d'autres analyses lorsque les analyses des cas de non-réponse menées dans le cadre du travail de routine révèlent qu'il pourrait être avantageux de recueillir de l'information d'appoint.

Voici d'autres remarques concernant les délibérations du comité à l'égard des normes et lignes directrices énoncées ci-dessus.

NORME

Au cours de ses délibérations sur l'analyse des cas de non-réponse, le comité a examiné l'approche adoptée par l'OMB, qui recommande essentiellement que ces analyses soient effectuées seulement lorsque les circonstances portent à croire qu'il y a possibilité de biais. Par exemple, voici la ligne directrice établie par l'OMB : « Planifier une analyse du biais de non-réponse si l'on prévoit un taux de réponse d'unité inférieur à 80 p. 100. » Le comité est toutefois d'avis qu'une analyse du biais de non-réponse devrait systématiquement être effectuée pour diverses raisons.

- Dans la pratique, les sondages téléphoniques du gouvernement du Canada atteignent rarement un taux de 80 p. 100 ou un taux supérieur; en vertu de la ligne directrice de l'OMB du gouvernement fédéral américain, *il faudrait effectuer une analyse du biais de réponse pour tous les sondages.*

- *Plus particulièrement, les membres étaient d'avis que l'on devrait toujours évaluer la possibilité de biais de non-réponse dans les résultats des sondages, sans égard au taux de réponse obtenu. Le taux de réponse ne constitue qu'un indicateur de la possibilité de biais de non-réponse. Même lorsque le taux de réponse est élevé, il peut y avoir un biais de non-réponse. Par prudence, on recommande donc de toujours effectuer une analyse de biais de non-réponse plutôt que de se fier comme critère indiquant la nécessité d'effectuer une analyse sur un indicateur de risque imparfait tel que le taux de réponse.*

Comme on le souligne à la section qui suit sur les taux de réponse cibles, le comité a jugé que le meilleur moment pour examiner le taux de réponse et la possibilité de biais de non-réponse était l'étape de la planification du sondage, cet examen pouvant constituer un outil efficace de gestion du risque de biais de non-réponse.

La norme suggérée prévoit des analyses du biais de non-réponse au niveau des unités et des items, les analyses d'items devant porter sur des variables importantes du sondage. Le comité a examiné la ligne directrice de l'OMB concernant l'analyse du biais de non-réponse à l'échelle des items : « Planifier une analyse du biais de non-réponse si l'on prévoit un taux de réponse d'item inférieur à 70 p. 100 pour l'un ou l'autre des items présentés dans le rapport. » Le comité était d'avis que le taux de réponse d'item de l'OMB est trop souple, puisqu'il est assez rare que l'on récolte pour les variables des sondages téléphoniques menés par le gouvernement du Canada des taux de réponse inférieurs à 70 p. 100. Par prudence, il recommande de toujours effectuer une analyse de biais de non-réponse pour les variables importantes des sondages, parce que même les taux de réponse d'items élevés peuvent être associés à un biais de non-réponse.

Le comité souhaite que les analyses des cas de non-réponse effectuées dans le cadre de tous les sondages téléphoniques le soient à l'aide de méthodes relativement peu coûteuses et à partir de l'information normalement recueillie dans le cadre des sondages téléphoniques. Des exemples d'analyses sont mentionnés dans la ligne directrice 1. On pose comme hypothèse que le temps nécessaire à l'exécution de ces analyses pourrait être prévu dans le projet de recherche de l'entreprise et, par conséquent, dans le marché ultérieur. On a ajouté qu'il serait également avantageux, pour le responsable de projet, que le temps prévu pour les analyses des cas de non-réponse soit détaillé dans le projet de recherche.

LIGNE DIRECTRICE 1

Certains membres du comité ont souligné que, dans le domaine des analyses du biais de non-réponse, les techniques et les connaissances empiriques concernant la relation entre le taux de réponse et la possibilité de biais des non-réponse dans les sondages téléphoniques d'opinion publique n'étaient pas encore tout à fait au point. Dans ce contexte :

- la liste des analyses proposées dans la ligne directrice n'est pas exhaustive;
- il pourrait s'avérer utile, tant pour le personnel des entreprises de recherche que pour les employés du gouvernement du Canada chargés de la recherche sur l'opinion publique, de suivre une formation sur les analyses du biais de non-réponse afin de se familiariser davantage avec les techniques actuelles et nouvelles, ainsi qu'avec les connaissances empiriques actuelles.

LIGNE DIRECTRICE 2

La présente ligne directrice vise les cas où une analyse du biais de non-réponse plus approfondie, dont la portée dépasse le cadre normalement prévu dans un marché type de services de sondage téléphonique,

pourrait se révéler nécessaire, par exemple un sondage de suivi auprès des non-répondants. La nécessité et les avantages de cette démarche « plus coûteuse » devraient être indiqués parallèlement à ceux des analyses de non-réponse « moins coûteuses » habituellement effectuées dans le cadre de tout sondage. S'il s'avère nécessaire d'effectuer une analyse plus approfondie, alors on pourrait soit établir une modification au contrat ou attribuer un autre contrat au montant des coûts prévus.

TAUX DE RÉPONSE CIBLES

Le comité a tâché de déterminer quel pourrait être le taux de réponse requis ou souhaitable pour les sondages téléphoniques. À l'instar du taux de réponse, qui peut servir d'indicateur du risque de biais de réponse, un taux de réponse cible peut s'avérer utile à l'étape de la planification du sondage comme outil de gestion de ce risque. L'établissement d'un taux de réponse cible exerce une incidence réelle sur divers aspects de la conception et de la conduite des sondages, notamment sur les tentatives d'appels de relance, la durée du travail sur le terrain, etc.

Voici les normes et la ligne directrice recommandées par le comité.

NORMES

1. Le sondage téléphonique doit être conçu de manière à permettre le plus haut taux de réponse possible, compte tenu de son importance, des contraintes de temps, du fardeau des répondants et des coûts liés à la collecte des données.
2. Avant l'établissement de la conception et du coût définitifs d'un sondage téléphonique particulier, le ministère ou organisme fédéral et l'entreprise de recherche doivent s'entendre sur le taux ou la fourchette de taux de réponse cibles, en conformité avec la norme 1. La conception et le coût de la recherche doivent être établis en conséquence.

LIGNE DIRECTRICE

- Compte tenu des délais disponibles pour la conduite du travail sur le terrain et de l'importance du sondage, voici les fourchettes de taux de réponse cibles proposés :
- de 10 à 20 p. 100 : sondages pour lesquels on ne dispose que de peu de temps (moins de trois semaines) pour effectuer le travail sur le terrain;
 - de 20 à 40 p. 100 : sondages d'une importance moyenne à grande et pour lesquels on dispose d'au moins trois semaines pour effectuer le travail sur le terrain;
 - de 40 à 60 p. 100 : sondage de grande importance, par exemple pour les décisions relatives aux politiques gouvernementales ou à l'affectation des ressources;
 - de 60 à 80 p. 100 : sondages nécessitant un taux de réponse exceptionnellement élevé et pour lesquels les délais et les budgets ont été attribués en conséquence.

On présente ci-dessous des remarques sur les délibérations du comité concernant les normes et la ligne directrice qui précèdent.

NORME 1

La norme 1 vise à reconnaître l'importance du taux de réponse comme indicateur du risque de biais de non-réponse tout en soulignant la nécessité de tenir compte, dans l'établissement des taux de réponse cibles, des autres caractéristiques du sondage indiquées, soit « de son importance, des contraintes de temps, du fardeau des répondants et des coûts liés à la collecte des données ». Il importe de mettre tous les facteurs en balance, puisqu'un taux de réponse relativement faible peut en fait ne pas être associé à un biais de non-réponse et que, en accordant trop d'importance au taux de réponse à l'étape de la

planification du sondage, on risque de ne pas prêter suffisamment d'attention aux autres aspects du sondage susceptibles d'influer sur la qualité des données.

LIGNE DIRECTRICE

L'objectif de la ligne directrice était de fournir des fourchettes numériques de taux de réponse cibles appropriées auxquelles se reporter dans la planification des sondages téléphoniques d'opinion publique.

Bien que de nombreux aspects de la conception du sondage puissent influencer sur le taux de réponse, les membres ont proposé de mettre l'accent sur deux dimensions en particulier pour l'établissement de taux de réponse cibles des sondages téléphoniques d'opinion publique.

- **Durée du travail sur le terrain.** – Pour certains sondages téléphoniques commandés par le gouvernement du Canada, les délais d'exécution du travail sur le terrain sont courts. Citons à titre d'exemple les sondages de nuit sur des problèmes qui viennent de se faire jour et les sondages omnibus. Pour ces courts délais, les taux de réponse sont faibles, et l'on suggère comme ligne directrice un taux situé entre 10 et 20 p. 100. Lorsque, pour une raison quelconque, le taux de réponse cible doit être plus élevé, on doit également disposer de plus temps pour effectuer le travail sur le terrain. Par exemple, pour les sondages d'une importance moyenne à grande, le comité a proposé une fourchette de taux de réponse cibles de 20 à 40 p. 100, mais a ajouté que cela nécessiterait probablement trois semaines ou plus de travail sur le terrain.
- **Importance.** – Pour les sujets considérés comme très importants, notamment en raison de leur incidence sur les décisions relatives aux politiques gouvernementales clés ou à l'affectation des ressources à l'échelle nationale, on devrait, du point de vue de la gestion du risque, cibler un taux de réponse relativement plus haut. Pour ces sondages, on a proposé une fourchette de taux de réponse réaliste mais tout de même ambitieuse de 40 à 60 p. 100. En outre, dans certaines circonstances exceptionnelles, il pourrait s'avérer nécessaire d'établir des taux de réponse cibles plus élevés, notamment dans le cadre d'une enquête longitudinale où il est crucial de recontacter le plus grand nombre possible de premiers répondants. Dans ces cas, une fourchette de taux de réponse cibles de 60 à 80 p. 100 pourrait être établie, quoique pour atteindre cet objectif il puisse aussi être nécessaire de prévoir des délais beaucoup plus longs pour le travail sur le terrain et des ressources financières beaucoup plus importantes.

Les membres du comité ont proposé ces fourchettes numériques en se fondant sur leur expérience et leur jugement. Ils ont toutefois fortement recommandé que le gouvernement du Canada entreprenne une recherche pour creuser davantage la question.

- Ils ont fortement recommandé que l'on fixe tout taux de réponse cible en s'appuyant sur son expérience concrète dans la réalisation de sondages téléphoniques d'opinion publique pour garantir l'établissement de taux cibles pratiques et réalistes. L'expérience du gouvernement du Canada même en matière de sondages téléphoniques pourrait constituer une source importante et continue d'information sur les taux de réponse.
- La recherche devrait porter sur les taux de réponse obtenus et la corrélation entre les taux de réponse et la conception des sondages. Elle devrait également viser à déterminer dans quelle mesure le biais de non-réponse influe sur les résultats des sondages d'opinion publique et la relation avec les taux de réponse. Cette dernière étude devrait être facilement réalisable si le gouvernement du Canada adopte la recommandation du conseil consultatif selon laquelle, dans tout sondage, le risque de biais de non-réponse devrait être analysé.

- Les études sur les taux de réponse menées par le passé par l'ARIM démontrent une évolution des taux de réponse dans le temps. C'est pourquoi le comité recommande de revoir régulièrement les taux de réponse cibles pour s'assurer qu'ils sont toujours réalistes et actuels.

NORME 2

La norme 2 vise à assurer un dialogue entre le responsable de projet et l'entreprise de recherche concernant le taux de réponse. On s'assurera ainsi :

- de prévoir un taux de réponse à l'étape de la planification du sondage;
- que les deux parties ont les mêmes attentes concernant le taux de réponse cible pour le sondage;
- de permettre à l'entreprise de recherche de concevoir et de mener le sondage ainsi qu'à établir les coûts en conséquence.

L'entreprise de recherche devrait à tout le moins formuler des hypothèses sur le taux de réponse cible dans son projet de recherche. De plus, le responsable de projet peut donner de l'information dans l'EDT, notamment indiquer un taux ou une fourchette de taux de réponse cibles (en se reportant par exemple aux fourchettes numériques proposées dans la ligne directrice ou encore à sa propre expérience) ou encore fournir divers facteurs pertinents tels que les délais exigés, l'utilisation prévue du sondage et son importance.

Dans le cas où le taux ou la fourchette de taux de réponse cibles convenus ne serait pas atteint, le comité a recommandé que les entreprises de recherche présentent une analyse en exposant les raisons. Le comité n'était pas d'avis qu'il fallait exiger de l'entreprise de recherche qu'elle poursuive ses efforts afin d'atteindre le taux cible ou encore de la pénaliser, puisqu'il pourra arriver que d'autres facteurs indépendants de la volonté de l'entreprise de recherche aient influé sur le taux de réponse ou n'aient pas été connus au moment de la conception ou de l'établissement des coûts de la recherche.

SURVEILLANCE DU TAUX DE RÉPONSE PENDANT LA COLLECTE DES DONNÉES

APERÇU

Dans le rapport *Best Practices: Improving Respondent Cooperation for Telephone Surveys* préparé par Phoenix Strategic Perspectives pour le compte de la DROP, on présente un certain nombre de « pratiques exemplaires » permettant d'accroître le taux de réponse dans le cadre de la collecte de données. On a demandé au conseil consultatif de déterminer si les pratiques exemplaires relatives aux activités suivantes devaient être exigées à titre de normes ou d'exigences par le gouvernement du Canada :

- surveillance des *raisons* de non-réponse pendant la collecte de données;
- surveillance du *niveau* de non-réponse de différents segments de la population cible;
- tentative de conversion des refus.

On a aussi demandé au comité de formuler ses commentaires sur la pertinence d'administrer un bref questionnaire aux personnes qui refusent de participer à une entrevue ou la termine avant la fin, dans le but d'en connaître les raisons.

SURVEILLANCE DES CAS DE NON-RÉPONSE PENDANT LA COLLECTE DES DONNÉES

Les membres du comité ont convenu qu'il devrait exister une *norme* relative à la *surveillance des raisons de non-réponse* pendant la collecte des données, ainsi qu'*une ligne directrice* sur la *surveillance des niveaux de non-réponse de différents segments de la population* pendant la collecte des données.

En ce qui concerne le premier point, soit la surveillance des raisons de non-réponse pendant la collecte des données, le comité était d'accord pour dire que cette exigence devait être satisfaite en marge de la norme générale concernant la surveillance du travail sur le terrain de sorte que les entreprises de recherche comprennent parfaitement ce que l'on attend d'elles : a) qu'elles surveillent le processus de collecte de données; et b) qu'elles surveillent l'issue des appels pendant la collecte des données.

Le conseil consultatif s'est entendu pour proposer des lignes directrices sur les différents types de circonstances dans lesquelles il peut être possible ou approprié de surveiller les niveaux de non-réponse de différents segments de la population cible. En résumé, cette surveillance peut être assurée lorsque l'on peut : a) cerner des segments ou des variables à surveiller; et b) établir qu'il y a bien une relation entre ces derniers et le taux de réponse.

Ce pourrait être par exemple le cas pour un échantillon de la population générale sélectionné par SAA où :

- il n'y a qu'un petit nombre de variables à partir desquelles on peut définir les segments (p. ex. l'âge ne peut être établi à moins que l'entrevue ait pris fin après que cette information aura pu être recueillie);
- les variables disponibles se rapportent davantage à la base de sondage même (p. ex. la région ou la densité de population) qu'aux caractéristiques de la population chez qui l'on recueille les niveaux de non-réponse pour un sondage donné (p. ex. attitude à l'égard d'un sujet particulier).

À titre de comparaison, si la source de l'échantillon est une liste, les principales variables ou les principaux segments de population peuvent être plus faciles à cerner et à suivre.

NORMES

Une surveillance de la disposition des appels ou des raisons de non-réponse doit être assurée en permanence tout au long de la durée du travail sur le terrain.

L'information recueillie doit être fournie au responsable de projet à sa demande.

LIGNES DIRECTRICES

Lorsque des segments principaux de la population cible peuvent être définis à partir de la base de sondage, on devrait surveiller le niveau de non-réponse par segments pendant la collecte des données.

Lorsque le taux de réponse global est plus bas que prévu, on devrait envisager d'analyser plus en profondeur la disposition des appels.

TENTATIVE DE CONVERSION DES REFUS

Les membres du comité étaient d'accord pour dire que, dans certaines circonstances, on pouvait tenter de convertir les refus en entrevues achevées afin d'améliorer les taux de réponse. Tous ont également convenu que les tentatives de conversion des refus devaient être effectuées avec circonspection et seulement dans certaines circonstances exceptionnelles.

Bon nombre des opinions formulées par le comité sont exposées en détail dans le rapport *Best Practices: Improving Respondent Cooperation for Telephone Surveys* :

La conversion des refus constitue une dimension importante et essentielle de la collection des données pour les entreprises de recherche. Cette pratique consiste à tenter de convaincre une personne qui a déjà indiqué qu'elle ne voulait pas participer au sondage (ou qui a mis fin à l'entrevue) à répondre. Effectuée au cours d'un appel téléphonique ultérieur, la conversion des refus exige l'intervention d'intervieweurs expérimentés, qui rappellent les personnes qui avaient refusé d'être interviewées au départ afin de les convaincre de participer.

La conversion des refus exige beaucoup de doigté, mais elle peut contribuer à augmenter considérablement le taux de réponse à un sondage téléphonique. En rappelant à un endroit où l'on avait essuyé un refus au départ, on peut réussir à transposer ce refus en entrevue achevée, particulièrement si la personne qui répond n'est pas celle qui avait refusé de participer la première fois. Le niveau de sensibilité à l'égard de la pratique de la conversion des refus peut différer considérablement selon le ministère ou l'organisme qui commande le sondage auprès de la DRDP (et le sujet abordé). Le gouvernement du Canada ne veut pas forcer ni donner l'impression de forcer les Canadiens et les Canadiennes à participer à ses sondages téléphoniques. Par conséquent, le recours à la conversion des refus doit être évalué compte tenu du risque de biais de non-réponse advenant le cas où certains segments de la population cible n'accepteraient pas d'être interviewés.

Le comité est parvenu à un consensus sur l'adoption des lignes directrices présentées ci-dessous.

LIGNES DIRECTRICES SUR LES TENTATIVES DE CONVERSION DES REFUS

Si l'on décide de tenter la conversion des refus :

- la tâche devrait être confiée à des intervieweurs expérimentés exclusivement;
- il faudrait surveiller le processus pour s'assurer que les répondants ne réagissent pas négativement à la nouvelle tentative de contact;
- on devrait convertir suffisamment de refus pour permettre une comparaison entre les premiers répondants et les réponses des répondants convertis par rapport aux principales variables de l'étude.

COLLECTE DE RENSEIGNEMENTS SUPPLÉMENTAIRES SUR LE REFUS INITIAL DES RÉPONDANTS

On demandé au comité de formuler ses commentaires sur la pertinence d'établir l'exigence suivante pour tous les sondages du gouvernement du Canada :

Il y a différents types de « refus », qui surviennent à différentes étapes de l'interview. Selon la pratique actuelle, on classe ces « refus » dans l'une des trois catégories suivantes :

Refus du ménage	Refus enregistré avant qu'un répondant soit sélectionné
Refus du répondant	Refus enregistré avant que toutes les questions de qualification aient été posées
Répondant qualifié termine le sondage avant la fin	Refus enregistré une fois que le répondant a été qualifié pour le sondage

Afin de mieux définir la nature du refus à chaque étape de l'entrevue, le gouvernement du Canada pourrait, entre autres approches, élaborer un questionnaire normalisé de très courte durée (comportant deux ou trois questions) pour permettre aux intervieweurs de recueillir davantage d'information sur les raisons pour lesquelles les gens refusent de participer jusqu'à la fin outre celles qui figurent ci-dessus (p. ex. les raisons pour lesquelles un répondant n'est pas disposé à participer).

Ainsi, à la lumière de l'information supplémentaire recueillie pendant la collecte des données, on pourrait modifier le questionnaire (p. ex. présentation ou ordre des questions) ou le déroulement de l'entrevue.

En général, le comité était d'avis que la formule proposée, c'est-à-dire questionner davantage les répondants sur leur refus, présente plus d'inconvénients que d'avantages pour le gouvernement du Canada. La principale objection soulevée, particulièrement chez les représentants du gouvernement du Canada, c'est que cela pourrait être perçu comme une insistance aux limites du harcèlement exercée par le gouvernement qui pourrait nuire à son image. De plus :

- même si ces questions supplémentaires risquent simplement d'être perçues comme « agaçantes », on a dit estimer que ce genre d'exigence pourrait nuire aux taux de réponse aux sondages dans l'avenir;
- on a également soulevé la question des coûts supplémentaires à prévoir si l'on exige que de l'information de cette nature soit recueillie pour tous les sondages même si ce n'est pas toujours justifié.

Il est également vrai que certains membres du comité estimaient que cette information plus détaillée sur les refus pourrait se révéler utile, mais uniquement si l'on pouvait la recueillir sans devoir poser des questions inutiles au public ni accroître le coût de la réalisation des sondages. À ce sujet, on a également tenté de déterminer comment les entreprises de recherche assuraient généralement le suivi des refus à partir d'autre information relative à la base de sondage. Comme le prescrivent les normes de l'ARIM, les membres doivent verser au dossier des renseignements particuliers sur la disposition de l'échantillon de contact. (Remarque. – Ces renseignements sont aussi décrits dans le présent rapport, dans les exigences relatives à la consignation des renseignements sur l'enquête.) L'ARIM se sert des principales catégories de renseignements qu'elle a établies comme données de base dans sa formule de calcul du taux de réponse. Cependant, les dossiers sur les contacts servent à un certain nombre d'autres fins importantes dans le déroulement d'un sondage, par exemple à la surveillance des activités de sondage et à l'évaluation de la base de sondage. Par conséquent, il est d'usage dans l'industrie de consigner dans le dossier des renseignements sur les tentatives de contact en plus de ceux qui sont nécessaires au calcul des taux de réponse, particulièrement dans le cas des refus.

À titre d'illustration, on peut comparer le résultat de la catégorie de calcul du taux de réponse *Répondant qualifié termine le sondage avant la fin* avec les renseignements détaillés sur les refus que certaines entreprises de sondage versent aux dossiers des contacts, puis on les regroupe dans une seule catégorie générale (soit *Répondant qualifié termine le sondage avant la fin*) pour calculer le taux de réponse. On tient des dossiers sur les entrevues terminées avant la fin, notamment : a) l'étape ou la question à partir de laquelle le répondant a refusé de continuer; et b) les raisons pour lesquelles il a mis fin à l'entrevue, qu'il les ait lui-même indiquées ou que l'intervieweur ait dû les déterminer.

Il ne fait aucun doute que, dans tout sondage, cet élément normalisé de tenue des dossiers permet de recueillir de l'information utile pendant la collecte des données (p. ex. en vue de modifier le questionnaire ou le déroulement des entrevues) ou encore par après (p. ex. pour permettre de déterminer la nature des refus).

À la lumière de ce qui précède, le comité est parvenu à un consensus sur les points suivants :

- aucune norme ni aucune ligne directrice n'est nécessaire pour le moment;
- le gouvernement du Canada aurait toutefois peut-être avantage, en prochaine étape, à entreprendre un examen des dossiers des contacts établis dans le cadre de ses sondages. Cet examen aurait pour but de déterminer quelles autres catégories de renseignements pourraient être ajoutées aux dossiers des contacts, s'il y a lieu, afin de mieux saisir et caractériser les refus enregistrés dans le cadre d'un sondage sans néanmoins augmenter le fardeau des intervieweurs ou les coûts.

Faute de renseignements pertinents à ce sujet, les membres ont suggéré pour le moment de laisser le soin au responsable de projet et à l'entreprise de recherche d'adapter s'il y a lieu les dossiers des contacts des sondages à leurs besoins.

NORMES ET LIGNES DIRECTRICES SUR la gestion et le traitement des données

SAISIE DES DONNÉES

Le comité est parvenu à un consensus sur l'adoption d'une version modifiée de la norme ISO sur la saisie des données.

NORMES

6.2 Saisie électronique des données	<ul style="list-style-type: none">• Il appartient au fournisseur de services de recherche de veiller à ce que la saisie des données et les spécifications connexes pour les ITAO soient conformes aux exigences et exactes, en fonction du questionnaire approuvé par le client.• Le fournisseur de services de recherche doit établir et tenir à jour une procédure pour la mise à l'essai et la mise en œuvre des questionnaires sous forme électronique. Le type d'essais prévu et les personnes qui en seront chargées doivent être décrits.• L'entreprise doit fournir au responsable de projet, à la demande de ce dernier, la version ITAO du questionnaire.
6.3.1 Saisie des données sur papier	<ul style="list-style-type: none">• Lorsque l'on prévoit recourir à la saisie logique des données, on doit décrire les contrôles intégrés prévus et les mettre à l'essai avant de les utiliser. On doit consigner par écrit la nature de ces essais et les résultats obtenus. Les cas de tentatives de saisie infructueuses (données rejetées par les contrôles logiques intégrés) doivent être soumis à l'attention du gestionnaire de projet ou du directeur responsable du projet aux fins de décision ou de résolution, et les renseignements relatifs à tout changement apporté aux données doivent être consignés au dossier.• À moins d'indication contraire, lorsqu'on prévoit recourir à la saisie normale des données, celles-ci doivent être saisies telles qu'elles figurent dans le questionnaire. Des renseignements sur toutes instructions fournies doivent être versés au dossier.
6.3.2 Vérification de la saisie des données sur papier	<ul style="list-style-type: none">• L'entreprise de recherche doit indiquer dans le dossier le niveau de vérification assuré. Une méthode systématique de vérification de la saisie des données doit être appliquée dans le cadre du projet, de l'étape ou de la vague de projets. En tout, au moins 10 p. 100 des données saisies doivent être vérifiées. La procédure doit prévoir une méthode systématique de vérification du travail de chaque opérateur, et la vérification doit être assurée par une seconde personne.• Si le travail d'un opérateur en particulier renferme trop d'erreurs, tout le travail de cette personne (dans le cadre du projet) doit être vérifié ou refait. Si nécessaire, cet opérateur devra suivre une formation d'appoint jusqu'à ce que le taux d'erreur soit acceptable. L'efficacité de la formation d'appoint doit être examinée et consignée par écrit.• Le fournisseur de services de recherche doit définir la cause des erreurs fréquentes et l'inscrire au dossier.

CODAGE

Le comité est parvenu à un consensus sur l'adoption d'une version modifiée de la norme ISO sur le codage.

NORMES ET LIGNES DIRECTRICES

6.5.1 Utilisation de logiciels de codage

- Lorsqu'on utilise un logiciel de codage, le taux d'erreur doit être évalué. Si le taux d'erreur est supérieur à 5 p. 100, l'entreprise de recherche doit :
 - en informer le responsable de projet;
 - revoir le dictionnaire.

6.5.2 Élaboration des trames de codage

- La liste ou trame de codage originale doit être élaborée à la lumière d'un examen systématique d'au moins 10 p. 100 des réponses aux questions ouvertes et 50 p. 100 des réponses aux questions partiellement ouvertes lorsqu'elle n'a pas encore été établie.
- Le fournisseur de services de recherche doit s'assurer que les codeurs affectés au projet ont reçu les instructions et la formation nécessaires, soit, à tout le moins :
 - un aperçu du projet;
 - une description des questions ou des variables à coder;
 - la plus petite fréquence ou le plus petit nombre d'un échantillon (et sa composition) utilisé dans la production des trames de codage;
 - s'il y a lieu, les sous-groupes particuliers nécessaires à l'élaboration des trames de codage (p. ex. région, utilisateurs ou non-utilisateurs);
 - les lignes directrices relatives aux codes à prévoir dans les trames de codage (p. ex. décisions ou règles sur les éléments à inclure ou à ne pas inclure dans un code donné);
 - toutes les utilisations prévues des trames de codage de projets ou d'étapes antérieurs;
 - toute autre exigence ou instruction spéciale relative au projet.

LIGNE DIRECTRICE

- Dans le cas de certaines variables, le fournisseur de services de recherche devrait se reporter aux normes de classification établies, notamment celles qui ont trait à l'industrie, aux professions et à l'éducation.

6.5.3 Approbation des trames de codage et procédure de codage

- Le gestionnaire de projet de l'entreprise de recherche doit approuver la trame de codage originale avant le début du processus de codage et verser l'information au dossier. Pour ce faire, il se peut qu'il faille d'abord relier, abrégé, réécrire, refaire ou supprimer certains codes.
- De plus :
 - lorsque les réponses « Ne sais pas » et « Pas de réponse » sont utilisées, elles doivent pouvoir être distinguées l'une de l'autre;
 - le fournisseur de services de recherche doit avoir établi des règles ou lignes directrices claires à suivre pour les réponses « Autres » ou « Divers ». Si le nombre d'« Autres » ou de « Divers » dépasse 10 p. 100 des réponses à coder, on devrait revoir ces réponses en vue de réduire la taille de ce groupe.
- Après approbation de la trame de codage originale, lorsque de nouveaux codes doivent être ajoutés au processus, toutes les copies de la trame doivent être mises à jour et tout questionnaire déjà codé doit être modifié en conséquence.
- L'entreprise de recherche doit fournir au responsable du projet, à la demande de ce dernier, la trame de codage originale et toutes les mises à jour.
- L'entreprise de recherche doit fournir au responsable du projet, à la demande de ce dernier, la trame de codage finale.

6.5.7 Vérification du codage

- Le fournisseur de services de recherche doit avoir défini une procédure de vérification du codage de chaque projet, y compris la démarche de vérification à utiliser. La procédure doit prévoir une méthode systématique permettant de vérifier au moins 10 p. 100 des questionnaires codés par projet, et la vérification doit être assurée par une seconde personne.
- Si le travail d'un codeur en particulier renferme trop d'erreurs, tout le travail de cette personne (dans le cadre du projet) doit être vérifié ou refait. Si nécessaire, ce codeur devra suivre une formation d'appoint jusqu'à ce que le taux d'erreur soit acceptable. L'efficacité de la formation d'appoint doit être examinée et consignée par écrit.
- Le fournisseur de services de recherche doit définir la cause des erreurs fréquentes et l'inscrire au dossier.

LIGNES DIRECTRICES

- Il existe deux types fondamentaux de vérification, soit la vérification dépendante et la vérification indépendante. Dans le premier cas, la seconde personne a accès au codage original. Dans le deuxième cas, la seconde personne ne l'a pas. Dans le cadre d'une vérification indépendante, on compare le codage original et le codage de vérification et, en cas d'écart, le code approprié est établi par décision. La vérification indépendante permet de déceler davantage d'erreurs que la vérification dépendante. C'est la méthode qui devrait être utilisée dans la mesure du possible.
- On devrait examiner l'ensemble de données codé final au moins une fois pour vérifier la cohérence interne du codage et le corriger au besoin.

VÉRIFICATION DE VRAISEMBLANCE ET IMPUTATION DES DONNÉES

Le comité est parvenu à un consensus sur l'adoption d'une version modifiée de la norme ISO sur la vérification de vraisemblance et l'imputation des données.

NORMES

6.6.1 Vérification de vraisemblance et imputation des données

- On doit inscrire rigoureusement au dossier tous les changements apportés à l'ensemble de données original. Aucune hypothèse ni aucune imputation touchant aux données ne doit être faite à l'insu et sans l'autorisation du gestionnaire de projet de l'entreprise de recherche. En première étape, on doit d'abord faire la comparaison avec la source de données originale. On doit consigner par écrit les processus d'imputation utilisés, y compris la logique de la ou des méthodes employées et remettre l'information au client s'il le demande. Toutes les spécifications de la vérification de vraisemblance doivent être consignées par écrit.
- Lorsqu'on a recours à la vérification de vraisemblance forcée, la logique du « forcing » doit être consignée par écrit, des essais doivent être effectués et les résultats démontrant que le forcing produit l'effet voulu doivent être versés au dossier.
- La vérification de vraisemblance et l'imputation des données doivent être employées avec circonspection. On doit tenir compte du degré et de l'incidence de l'imputation au cours de l'analyse des données. Les méthodes d'imputation utilisées peuvent avoir une forte incidence sur les distributions des données et la variance des estimations.
- L'entreprise de recherche doit consigner par écrit toute imputation ou toute vérification de vraisemblance forcée dans une annexe technique et dans le rapport final.

6.6.2 Vérification de vraisemblance des données sur papier avant leur saisie

- Lorsque la vérification de vraisemblance des données présentées sur papier est effectuée manuellement, on doit pouvoir faire la distinction entre les réponses originales du répondant et de l'intervieweur et les codes ou les réponses attribuées par la personne qui effectue la vérification.
- Lorsque cette méthode est employée, la logique et les règles suivies doivent être indiquées dans le dossier et tout le personnel affecté à cette partie du projet doit recevoir les instructions nécessaires sur les types de contrôles et de corrections qu'il peut effectuer.

NORMES ET LIGNES DIRECTRICES SUR l'analyse des données, la communication des résultats et la consignation des renseignements sur l'enquête

ANALYSE DES DONNÉES ET COMMUNICATION DES RÉSULTATS

PLAN D'ANALYSE DES DONNÉES

On a demandé au comité si la règle suivante devait constituer une norme ou une ligne directrice.

À l'étape de l'analyse des données, tout changement au plan d'analyse devrait être soumis au responsable de projet aux fins d'examen.

Les membres ne sont pas parvenus à un consensus. Plusieurs d'entre eux auraient opté pour une norme, un d'entre eux estimait qu'il devrait s'agir d'une ligne directrice et d'autres n'avaient pas d'idée précise.

VÉRIFICATION DE L'ANALYSE DES DONNÉES

Le comité est parvenu à un consensus sur l'adoption d'une version modifiée de la norme ISO 6.8 sur la vérification de l'analyse des données.

NORMES

6.8.2 Dossiers d'analyse

- Le fournisseur de services de recherche doit inscrire rigoureusement au dossier une description du processus d'analyse suivi pour s'assurer que toute analyse entreprise pourra être répétée ultérieurement.

6.8.3 Vérification de l'analyse des données

- Le fournisseur de services de recherche doit mettre en place des procédures pour s'assurer que les mises en tableaux et les autres résultats ont été vérifiés.
- À tout le moins, on doit vérifier :
 - l'exhaustivité des données, c'est-à-dire vérifier si tous les tableaux spécifiés sont bien là, y compris les résultats de tous les critères de signification signalés;
 - si les abréviations utilisées dans les en-têtes et les réponses aux questions ouvertes reflètent bien l'ensemble du contenu;
 - si le niveau de référence pour chaque tableau est correct par rapport aux autres tableaux ou au nombre d'occurrences;
 - si les en-têtes de colonnes normalisés sont comparés aux questions de départ;
 - si tous les éléments d'information dérivés sont comparés à leur source;
 - si les chiffres relatifs aux sous-groupes et aux résultats nets sont corrects;
 - s'il n'y a pas de tableau vide (c.-à-d. ne contenant aucune donnée);
 - la pondération (p. ex. tableaux explicatifs);

6.8.3 Vérification de l'analyse des données (suite)

- le nombre d'occurrences avant de créer les tableaux, afin d'assurer la justesse des données et de déterminer la taille de la base pour les sous-groupes;
- l'orthographe et la lisibilité;
- si toute analyse statistique utilisée est pertinente et correcte, tant en ce qui a trait aux descriptions qu'aux inférences.
- Pour tout résultat subséquent, les vérifications pertinentes devraient être effectuées.

LIVRAISON DE TABLEAUX DE DONNÉES

Les membres du comité sont parvenus à un consensus sur l'adoption d'une version modifiée des normes ISO sur les *tableaux de données autonomes en version électronique ou en version papier* et *livraison de données par voie électronique*.

NORMES

6.8.4 Livraison de tableaux de données autonomes en version électronique ou en version papier

- Lorsque les données sont communiquées au client, par exemple, au moyen de tableaux de données autonomes en version électronique ou en version papier, les éléments suivants doivent être pris en considération, au besoin :
 - la référence à la question à laquelle les données sont liées;
 - l'inclusion d'une description de toute méthode de pondération appliquée aux données;
 - une définition claire de tout sous-groupe utilisé;
 - la disponibilité des bases pour chaque question, afin que l'on puisse déterminer le nombre de répondants ayant réellement répondu à la question;
 - le nombre ou la proportion de répondants ayant répondu « je ne sais pas » ou n'ayant donné aucune réponse;
 - la disponibilité de bases pondérées ou non pondérées;
 - une définition et une explication claires et complètes de toutes les variables utilisées dans le cadre de l'analyse des données, y compris tout test d'hypothèse ou dénombrement, toute indexation ou mise à l'échelle et tout calcul de moyennes, de médianes, de valeurs dominantes et d'écart-types;
 - le type de tests statistiques utilisés et leur degré de précision;
 - de l'information sur la suppression de cellules ou toute autre mesure prise afin d'assurer la confidentialité;
 - les mises en garde au sujet des résultats qui ne sont pas fiables en raison de la petitesse de l'échantillon.

6.9 Livraison de données par voie électronique

- Le fournisseur de services de recherche doit remettre au responsable de projet un fichier de données.
- Pour les données à livrer au responsable de projet sous forme électronique, les éléments suivants devraient d'abord être vérifiés :
 - la compatibilité du format de fichier avec le logiciel convenu avec le client (pour le gouvernement du Canada, préférablement la version SPSS, format Windows, conformément à la DOC de TPSGC);
 - l'exhaustivité (chaque fichier contient le bon nombre de fichiers et de documents);
 - la présence de toute la documentation pertinente permettant de répéter l'analyse des données et autres analyses, y compris, s'il y a lieu :
 - une description structurelle du fichier,
 - l'étiquetage du contenu du fichier, c'est-à-dire les variables et les codes de valeurs clairement marqués,

6.9 Livraison de données par voie électronique (suite)

- la définition et la description de toute variable calculée ou recodée et les instructions concernant les restrictions relatives à l'utilisation,
- les variables de pondération étiquetées et une description de la façon dont ces variables ont été appliquées,
- toutes données d'identification personnelle ont été supprimées des fichiers, en conformité avec la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques*,
- le chiffrement des fichiers, sur demande,
- la présence de virus dans le fichier.

INFÉRENCES ET COMPARAISONS

Le comité est parvenu à un consensus sur l'adoption d'une version modifiée de la norme et des lignes directrices de l'OMB sur la comparaison des données et les tests.

NORME

Les fournisseurs de services de recherche doivent fonder les comptes rendus de comparaisons et les autres conclusions statistiques tirées à partir des données d'enquête sur des pratiques statistiques acceptables.

LIGNES DIRECTRICES

Avant d'inclure, dans les produits d'information, des énoncés selon lesquels deux caractéristiques faisant l'objet d'une estimation différent dans la population réelle, on devrait effectuer des tests comparatifs des deux estimations, si l'une d'entre elles a été effectuée à partir d'un échantillon. Utiliser des méthodes de comparaison adaptées à la nature des estimations. Dans la plupart des cas, il faut évaluer l'erreur type des estimations et, si ces dernières ne sont pas indépendantes, il faut évaluer leur covariance.

Si une comparaison ne permet pas de démontrer une différence statistiquement significative, déterminer que les données ne permettent pas de conclure à une différence. Si les estimations présentent des différences apparentes, mais que l'erreur type est élevée, ce qui rend la différence non significative, l'indiquer dans le texte ou dans une note assortie de tableaux ou de graphiques.

Appuyer sur des tests appropriés les constatations relatives à des tendances monotones (exclusivement à la hausse ou à la baisse) dans des séries chronologiques. Si les données présentent une saisonnalité, des irrégularités, des causes spéciales connues ou des variations à l'égard des tendances importantes, en tenir compte dans l'analyse des tendances.

Dans le cadre de tests comparatifs, ne communiquer que les différences qui sont substantiellement significatives, même si les autres différences sont également statistiquement significatives.

SAUVEGARDE, CONSERVATION ET SÉCURITÉ DES DONNÉES

Le comité est parvenu à un consensus sur l'adoption d'une version modifiée de la norme ISO sur la sauvegarde, la conservation et la sécurité des données. Comme on pourra le constater, dans les normes convenues, on parle des entreprises de recherche soumises aux codes professionnels de l'ARIM, ainsi qu'à diverses lois et à divers accords négociés en matière de sauvegarde et de conservation des données.

L'ARIM a accepté d'examiner de plus près avec le gouvernement du Canada les écarts entre les normes actuelles de l'association en matière de conservation des dossiers et les exigences de certains ministères et organismes, en fonction de l'interprétation que font ces derniers de la *Loi sur la protection des renseignements personnels*. Plus particulièrement, certains ministères et organismes exigent que toutes les données soient détruites ou leur soient transmises dans les trente jours suivant la fin du contrat. Voici ce que stipulent les normes de l'ARIM concernant la conservation des documents de sondage :

Les documents portant sur la méthode d'interview ou les documents particuliers préparés dans le cadre du projet font l'objet de politiques fondamentales de sécurité et de protection auxquelles les membres de l'ARIM doivent se plier.

La méthode utilisée dans le cadre d'un projet de recherche devrait être administrée collectivement pour que l'étude puisse être reproduite. L'information requise, ainsi que tout document particulier lié à l'étude, est normalement jointe dans l'annexe technique. Les entreprises membres de l'ARIM doivent conserver ces fichiers pendant une période minimale de trois ans.

Des documents précis, tels que les questionnaires remplis, les données présentées sous forme électronique et les tableaux produits à partir de ces données font également l'objet de politiques de conservation similaires. On peut disposer des questionnaires douze mois après la fin de la collecte des données. Pour ce qui est du support électronique, on peut en disposer vingt-quatre mois après la livraison du rapport.

À moins d'une entente préalable avec le client, ces documents demeurent la propriété du membre de l'ARIM. Si le client souhaite obtenir ces documents, il doit payer des frais raisonnables pour qu'on assure la confidentialité (p. ex. par la suppression des noms et des adresses figurant dans les questionnaires).

Une fois la question résolue, des changements devront peut-être être apportés à la norme.

NORMES

6.10 **Sauvegarde, conservation et sécurité des données**

- Toutes les données doivent être conservées en sécurité pour éviter qu'on y accède sans autorisation, qu'elles soient endommagées ou qu'elles soient perdues.
- Le fournisseur de services de recherche doit veiller à ce que toutes les données soient stockées et conservées conformément aux codes professionnels de l'ARIM, à la loi et aux mesures législatives en vigueur ainsi qu'à tout accord négocié avec le responsable de projet. (Remarque. – On a suggéré de modifier ce point afin d'y énoncer les exigences particulières du gouvernement du Canada dès que cette question aura été examinée avec l'ARIM.)
- Les données ayant trait au traitement et à l'analyse des données pourraient comprendre, sans s'y limiter :
 - les fichiers de données brutes;
 - les autres fichiers électroniques;
 - les questionnaires en version papier et tout document ou toute aide visuelle utilisés par les intervieweurs au cours de l'entrevue (p. ex. cartes, listes, FAQ);
 - les trames de codage;
 - les dossiers du projet, y compris l'information sur la gestion du projet;
 - les courriels et toute autre correspondance.
- Le fournisseur de services de recherche doit établir et tenir à jour des procédures pour veiller à ce que les fichiers informatiques relatifs au traitement des données soient clairement désignés.
- Dans les cas où les données ont été modifiées, épurées ou recodées ou si l'on a modifié de quelque façon le format, le contenu ou la disposition d'origine, on doit conserver, au minimum, les données originales, les données finales et les fichiers de programmes qui modifient les données afin qu'il soit facile de reconstituer l'ensemble de données.
- Des analyses supplémentaires pourraient être demandées après le traitement principal. Ces analyses doivent être conformes aux exigences en matière de traitement des données de cette norme.
- Pour tous les tableaux ou données que l'on envisage de communiquer, des procédures doivent être en place pour permettre de réduire au minimum les risques de divulgation de renseignements révélant l'identité des répondants.

CONSIGNATION DES RENSEIGNEMENTS SUR L'ENQUÊTE

Le comité est parvenu à un consensus sur l'adoption des normes suivantes sur la consignation des renseignements sur l'enquête.

NORMES

Survey

Documentation

Pour les recherches quantitatives, on doit, à tout le moins, présenter les renseignements suivants dans le rapport de projet afin de permettre au lecteur de comprendre la façon dont le projet de recherche a été mené et les répercussions de ses résultats :

- le nom du client;
- le nom du fournisseur de services de recherche;
- un résumé des principaux résultats et des principales conclusions par rapport aux objectifs et aux questions de l'enquête;
- une description détaillée du contexte, y compris :
 - le but et la finalité de la recherche,
 - les objectifs et la méthode adoptée;
- une description détaillée de la méthode employée, y compris :
 - le groupe ciblé par le projet de recherche,
 - la taille de l'échantillon obtenu par rapport à la taille de l'échantillon prévu et les raisons pour lesquelles l'échantillon prévu n'a pas été obtenu le cas échéant,
 - la date à laquelle le travail sur le terrain a été effectué,
 - la durée moyenne et la portée de chaque entrevue,
 - la méthode d'échantillonnage, y compris le processus de sélection des répondants,
 - la méthode de collecte de données et, s'il y a lieu :
 - le type et le nombre d'incitatifs
 - le nombre d'intervieweurs
 - les méthodes de validation des intervieweurs,
 - la répartition des appels et le taux de réponse (dans le cas d'échantillons probabilistes) selon la formule recommandée par l'ARIM,
 - le degré de précision, y compris la marge d'erreur et l'intervalle de confiance pour l'échantillon total et tout sous-groupe important (dans le cas d'échantillons probabilistes),
 - un aperçu du plan d'analyse du sondage,
 - les procédures de pondération, s'il y a lieu,
 - les procédures d'estimation et d'imputation, s'il y a lieu,
 - les résultats fondés sur des sous-groupes et le nombre de cas utilisés dans l'analyse des sous-groupes,
 - un court résumé des autres contrôles et procédures de la qualité utilisés, y compris les résultats obtenus qui doivent être présentés dans l'annexe technique;

**Survey
Documentation
(suite)**

- deux annexes distinctes :
 - 1) *les documents de l'étude*, soit les questionnaires, les aides visuelles utilisées et tout autre document de collecte de données pertinent, dans toutes les langues dans lesquelles la recherche a été menée,
 - 2) *une annexe technique*, soit :
 - un dossier détaillé sur la disposition des appels
 - une description détaillée de la qualité des procédures de contrôle utilisées et les résultats obtenus, les mesures ou sources d'échantillonnage et les erreurs non liées à l'échantillonnage et, s'il y a lieu, toute autre information ayant trait à la qualité du sondage.

On présente ci-dessous quelques commentaires sur les normes.

- Les renseignements à consigner au dossier comprennent une description du contrôle de la qualité effectué, qui peut être assez longue pour certains sondages. Pour permettre de déterminer la juste quantité d'information à fournir sur le contrôle de la qualité par rapport à la longueur du rapport, la norme décrit les renseignements à fournir dans le corps du rapport du sondage (p. ex. court résumé) et le degré de détail avec lequel décrire l'ensemble des étapes franchies et les résultats de toutes les procédures suivies (p. ex. annexe technique).

Les membres ont indiqué que TPSGC, en consultation avec l'industrie, devra peut-être élaborer un modèle de rapport normalisé sur le contrôle de la qualité pour les sondages téléphoniques du gouvernement du Canada pour :

 - assurer la comparabilité des rapports de tous les sondages publiés;
 - réduire le fardeau imposé aux entreprises de recherche, ainsi que le coût lié à la préparation des rapports.
- Cette norme s'applique aux enquêtes personnalisées, à l'achat de données seules et aux enquêtes omnibus. Toutefois, la plupart des membres du comité ont préféré exclure les études multi-intérêts, puisque les droits de propriété intellectuelle appartiennent au fournisseur et non au gouvernement du Canada.

CONCLUSIONS

- Les travaux du comité consultatif sur la qualité des sondages d'opinion publique par téléphone ont pris fin le 21 décembre 2006.
- Le rapport préliminaire a été déposé devant le comité le 2 janvier 2007.
- Le comité a fait part de ses commentaires sur le rapport préliminaire le 15 janvier 2007.
- Le rapport final, qui sera pris en considération dans l'élaboration des mécanismes d'approvisionnement en ROP pour 2007, a été présenté à TPSGC le 2 février 2007.