

CRIC

CONSEIL DE
RECHERCHE ET
D'INTELLIGENCE
MARKETING
CANADIEN

La valeur de la recherche

avril 2022

Pour obtenir de plus amples renseignements,
communiquez avec :
john.tabone@canadianresearchinsightscouncil.ca

Introduction

Le Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien (CRIC) est l'organisme chargé d'établir les normes pour l'industrie canadienne de la recherche, de l'analytique et de l'intelligence marketing. Les membres du CRIC consacrent beaucoup de temps et d'efforts pour protéger la bonne relation qui existe entre les chercheurs et les Canadiens, notamment en respectant des normes professionnelles de renommée mondiale en matière d'éthique et en prenant les moyens nécessaires pour préserver le droit à la vie privée des personnes. Les membres du CRIC inscrivent leurs recherches dans le [Service de vérification des recherches du CRIC](#) et respectent l'[Engagement du CRIC auprès des Canadiens](#).

Afin de mieux comprendre les opinions des Canadiens sur la recherche, le CRIC a réalisé le **sondage sur la valeur de la recherche** auprès des adultes canadiens ainsi que des entreprises et des décideurs de l'ensemble du pays. Comme le présent rapport le démontre, les résultats sont encourageants pour l'industrie de la recherche, de l'analytique et de l'intelligence marketing. Le sondage révèle que les Canadiens et les décideurs accordent une grande importance à la recherche, qu'ils croient que les sondages d'opinion publique sont précis et qu'ils jugent que ces sondages jouent un rôle essentiel dans la démocratie en permettant aux Canadiens de s'exprimer et d'influencer les décisions importantes à leur égard.

Un autre fait encourageant pour les membres du CRIC est que les sondages révèlent que la plupart des Canadiens et des dirigeants d'entreprise sont d'avis que les entreprises de sondage qui travaillent dans le domaine public devraient être membres d'un organisme de réglementation et que le fait de savoir que l'entreprise respecte des règles et des normes strictes étaient des points primordiaux pour participer à un sondage.

Le CRIC tient à remercier les membres suivants du groupe de travail du CRIC sur les sondages sur l'industrie pour leurs efforts quant à la préparation des sondages : Anastasia Arabia (Trend Research), Rob Berger (Schlesinger Group), Frank Graves (EKOS), Jean-Marc Léger (Léger) et Diana Lucaci (True Impact). Nous voulons aussi remercier Léger et EKOS Research pour leurs contributions à cette étude. EKOS Research a effectué du travail sur le terrain et a fourni un échantillon pour le sondage auprès des Canadiens. Léger a effectué du travail sur le terrain et a fourni un échantillon pour le sondage auprès des dirigeants d'entreprise, et Lisa Covens de Léger a préparé le rapport.



Deux sondages en ligne



1. 303 décideurs organisationnels ainsi que les responsables et les influenceurs des politiques de l'ensemble du pays, au moyen du panel de Léger comprenant plus de 40 000 dirigeants d'entreprise, décideurs et influenceurs organisationnels (Léger).
2. 1 004 adultes canadiens de l'ensemble du pays (EKOS).



1. Réalisé entre le 28 juillet et le 4 août 2021 (Léger).
2. Réalisé entre le 21 juillet et le 4 août 2021 (EKOS).



1. Le sondage B2B de Léger a été mené auprès de 303 dirigeants d'entreprise au Canada. Les panels organisationnels sont toujours non probabilistes, et aucune marge d'erreur ne peut y être associée.
2. Le sondage d'EKOS : Un échantillon probabiliste de 1 004 répondants a une marge d'erreur de $\pm 3,1\%$, 19 fois sur 20. Toutes les données ont été statistiquement pondérées en fonction de l'âge, du genre et de la région pour s'assurer que la composition de l'échantillon reflète la population réelle du Canada, conformément aux données du Recensement.



Le cas échéant, les deux ensembles de données ont été comparés. Dans le présent rapport, des flèches vers le HAUT et vers le BAS ont été utilisées pour indiquer toute différence importante entre les décideurs organisationnels ainsi que les responsables et les influenceurs des politiques ($n = 303$) et la population générale ($n = 1\,004$).

À propos du panel en ligne de Léger

Le panel en ligne de Léger comprend plus de 400 000 membres à l'échelle nationale, et a un taux de rétention de 90 %. Des mesures rigoureuses de contrôle de la qualité permettent à Léger de respecter les normes élevées établies par l'entreprise. Par conséquent, ses méthodes de collecte et de stockage des données surpassent les normes de la World Association for Public Opinion Research (WAPOR). Ces mesures sont appliquées à chaque étape du projet, de la collecte des données à leur analyse, en passant par leur traitement. Les décideurs organisationnels (40 000 panélistes) qui font partie du panel LEO ont été ciblés pour la présente étude. Le double processus de sélection volontaire (modèle pour détecter la fraude) et le renouvellement de 25 % du panel chaque année permettent d'assurer la qualité globale des répondants. Pour assurer un taux de réponse élevé (et pour atteindre plus facilement les gens sur leur appareil mobile), Léger a aussi développé une application à haut rendement pour Apple et Android.

À propos du panel de probits d'EKOS

Ce panel de recherche a été conçu par EKOS afin de fournir des données statistiquement représentatives. Le panel offre une couverture complète de la population canadienne (Internet, téléphone, cellulaire), un recrutement aléatoire (les participants sont recrutés au hasard; ils ne choisissent pas de faire partie du panel) et un échantillonnage probabiliste égal. Tous les répondants du panel ont été recrutés au téléphone, en utilisant la composition aléatoire, et sont confirmés par des interviewers en temps réel. La répartition du processus de recrutement pour le panel reflète la population réelle du Canada (comme définie par Statistique Canada). Par conséquent, le panel peut être considéré comme étant représentatif du grand public (les résultats du sondage soutiennent les intervalles de confiance et la vérification des erreurs). La taille globale du panel est d'environ 100 000 ménages canadiens. Des échantillons stratifiés aléatoires ont été choisis à partir de la base de recherche du panel afin d'établir des mandats de recherche individuels.

PRINCIPALES CONCLUSIONS

LA VALEUR DE LA
RECHERCHE
2022



4

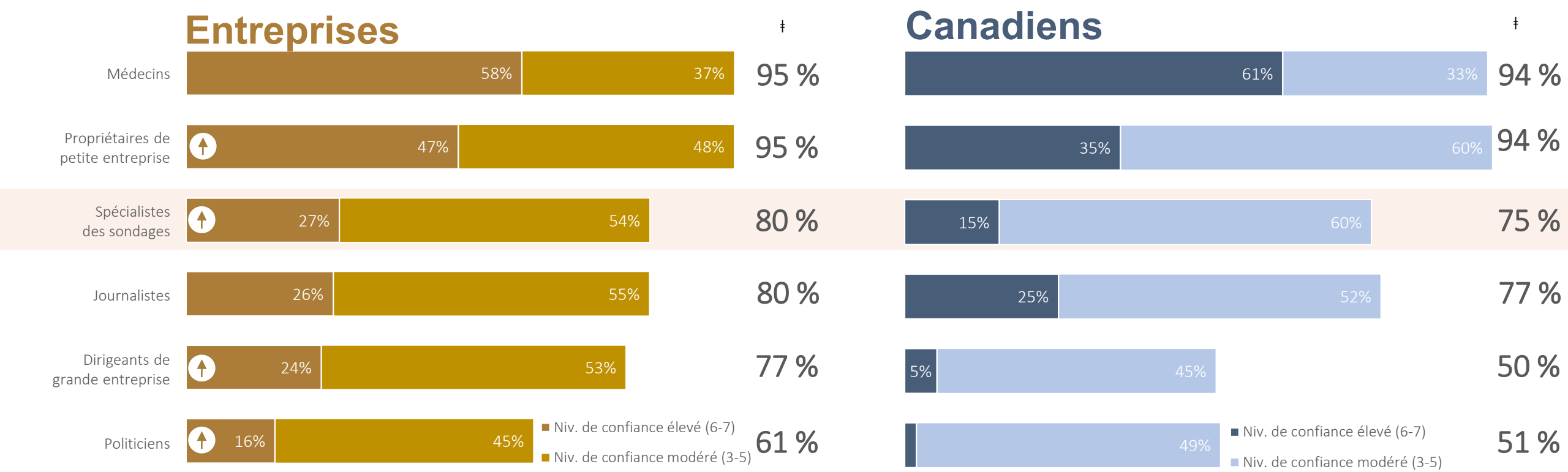
- Plus de huit Canadiens sur dix croient que les sondages sont précis (83 % des Canadiens et 86 % des dirigeants d'entreprise).
- La majorité des Canadiens et dirigeants d'entreprise jugent que les sondages d'opinion publique permettent de connaître la position du public sur les questions importantes actuelles (66 % des Canadiens et 65 % des entreprises), et la plupart portent attention aux sondages mentionnés dans les médias (80 % des Canadiens et 78 % des entreprises).
- En raison du rôle important de la recherche sur l'opinion publique, il n'est pas surprenant que la majorité des répondants soient d'avis que les entreprises de sondage qui travaillent dans le domaine public devraient être membres d'un organisme de réglementation, particulièrement chez les membres du grand public (72 % des Canadiens et 66 % des entreprises). La familiarité avec le Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien (CRIC), l'organisme chargé d'établir les normes pour l'industrie canadienne de la recherche, de l'analytique et de l'intelligence marketing, est faible (26 % des Canadiens et 51 % des entreprises), ce qui signifie qu'il y a un besoin de sensibilisation accrue.
- Une grande majorité croit que les sondages d'opinion publique sont un moyen modérément à extrêmement utile (89 % des Canadiens et 90 % des entreprises) pour le gouvernement fédéral de recueillir l'opinion de la population canadienne. Parmi les options présentées, seulement les élections nationales et les référendums ont obtenu un pourcentage plus élevé que les sondages, et ces options impliquent des coûts importants.
- La moitié des Canadiens interrogés – et près des deux tiers des dirigeants d'entreprise interrogés – sont d'avis que la recherche permet de mieux comprendre les élections et les processus démocratiques (49 % des Canadiens et 59 % des entreprises). Plus de la moitié croit aussi que la recherche permet aux décideurs organisationnels et au gouvernement l'information dont ils ont besoin pour prendre des décisions plus éclairées (58 % des Canadiens et 61 % des entreprises). Le reste des personnes interrogées qui ont répondu à cette question étaient soit neutres, soit incertaines. Seulement une minorité était en désaccord avec cet énoncé.
- La majorité des Canadiens (80 %) et des dirigeants d'entreprise (81 %) ont un niveau de confiance modéré à élevé à l'égard du fait que les entreprises de sondage garderont leurs données confidentielles.
- Environ 50 % des personnes interrogées croient que les sondages contribuent de façon *positive* à la démocratie (48 % des Canadiens et 52 % des entreprises). Le reste des personnes interrogées qui ont répondu à cette question étaient soit neutres, soit incertaines (37 % des Canadiens et 36 % des entreprises). Relativement peu de répondants sont d'avis que les sondages ont eu une *incidence négative* sur la démocratie.
- Le fait de savoir qu'une firme de recherche applique des normes rigoureuses encourage une vaste majorité de Canadiens (78 %) et de dirigeants d'entreprise (70 %) à participer à la recherche sur l'opinion publique.

CRIC

Comparaison entre les entreprises
canadiennes et le grand public

Les spécialistes des sondages se sont classés au troisième rang chez les entreprises et au quatrième rang chez les Canadiens en ce qui concerne la confiance.

Une forte majorité des Canadiens et des dirigeants d’entreprise ont un niveau de confiance modéré à élevé à l’égard des spécialistes des sondages (80 % des entreprises et 75 % des Canadiens). Près de deux fois plus de dirigeants d’entreprise ont un niveau élevé de confiance élevé à l’égard des spécialistes des sondages (27 % par rapport à 15 % des Canadiens). Chez les Canadiens, la confiance à l’égard des spécialistes des sondages est plus élevée chez les Québécois (27 %), les répondants plus âgés (23 % pour les 65 ans et plus comparativement à 13 % pour les 18-64 ans), ainsi que chez les répondants ayant déjà un niveau élevé de confiance à l’égard de l’industrie (27 %). Pour bon nombre de dirigeants d’entreprise, le niveau de confiance est plus élevé chez les Québécois également (40 %), chez les hommes (33 % par rapport à 19 % chez les femmes) et les répondants ayant déjà un niveau élevé de confiance à l’égard de l’industrie (43 %).



0001 Quelle confiance accordez-vous à chacune des personnes suivantes?
(1 – Très faible niveau; 3-5 – Niveau modéré; 7 – Niveau très élevé)

Référence : Tous les décideurs organisationnels ainsi que les responsables et les influenceurs des politiques interrogés (n = 303), et tous les Canadiens (n = 1 004).

† La somme des pourcentages individuels pourrait ne pas correspondre au total en raison de l’arrondissement.

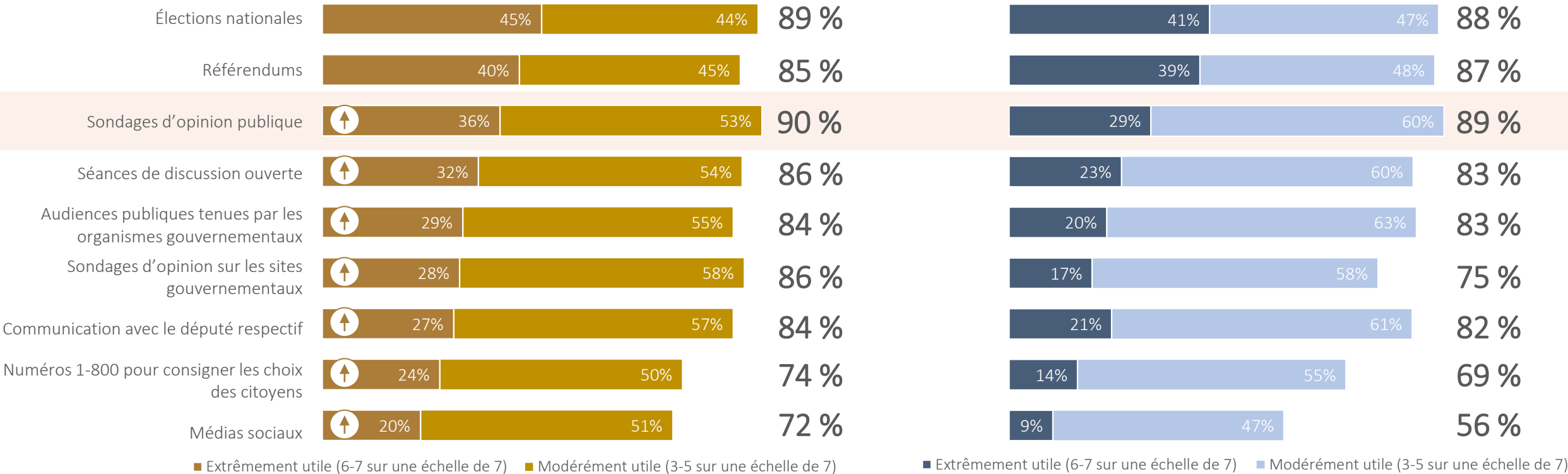
↓ ↑ Considérablement plus faible/élevé

Les sondages d'opinion publique sont un des meilleurs moyens dont dispose le gouvernement fédéral pour obtenir l'opinion des Canadiens.

Lorsqu'on leur a présenté une liste d'options, la grande majorité des Canadiens et des dirigeants d'entreprise étaient d'avis que les sondages (sur l'opinion publique) sont modérément à extrêmement utiles (90 % des entreprises et 89 % des Canadiens). En analysant les résultats individuellement, on remarque que les sondages d'opinion publique se classent au troisième rang. Seulement les élections nationales et les référendums ont obtenu un pourcentage plus élevé que les sondages, et ces options impliquent des coûts importants. Plus précisément, parmi les Canadiens ayant déjà un niveau de confiance élevé à l'égard de l'industrie, les sondages d'opinion publique se classaient au deuxième rang (à 46 %), derrière les élections nationales et pratiquement à égalité avec les référendums.

Entreprises

Canadiens



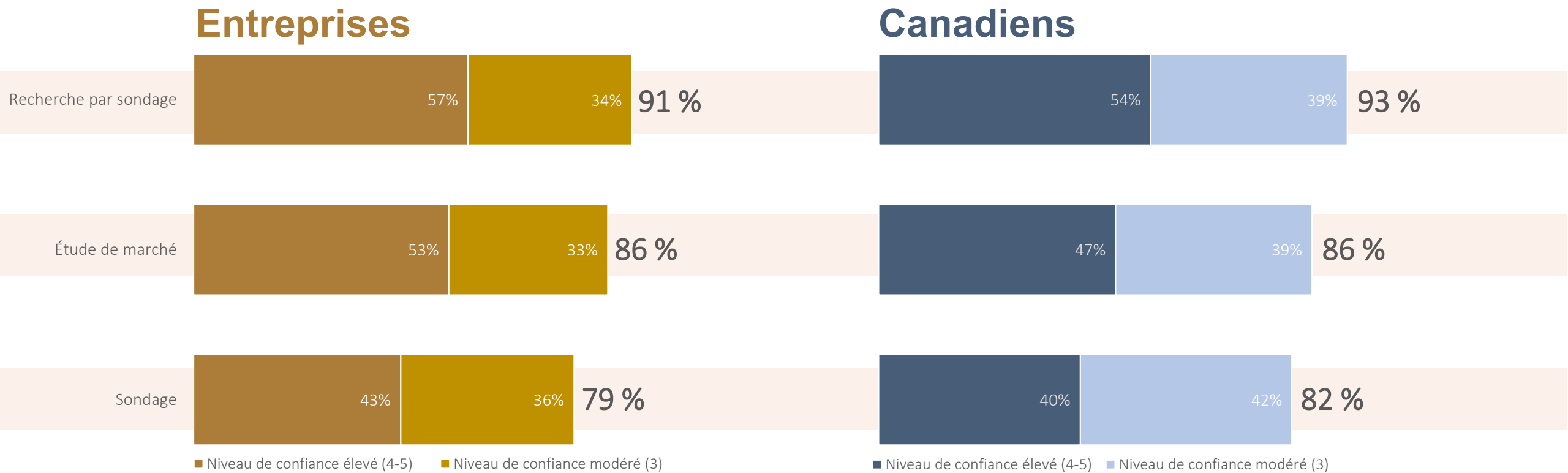
0002 Le gouvernement fédéral dispose de plusieurs moyens pour obtenir l'opinion des Canadiens. Selon vous, à quel point chacun des moyens suivants est-il efficace?
(1 – Pas du tout utile; 3-5 – Modérément utile; 7 – Extrêmement utile)

Référence : Tous les décideurs organisationnels ainsi que les responsables et les influenceurs des politiques interrogés (n = 303), et tous les Canadiens (n = 1 004).

↓ ↑ Considérablement plus faible/élevé

Le niveau de confiance à l'égard de la recherche est très élevé. Lorsqu'on a présenté trois termes aux répondants, *recherche par sondage* a obtenu le plus haut niveau de confiance.

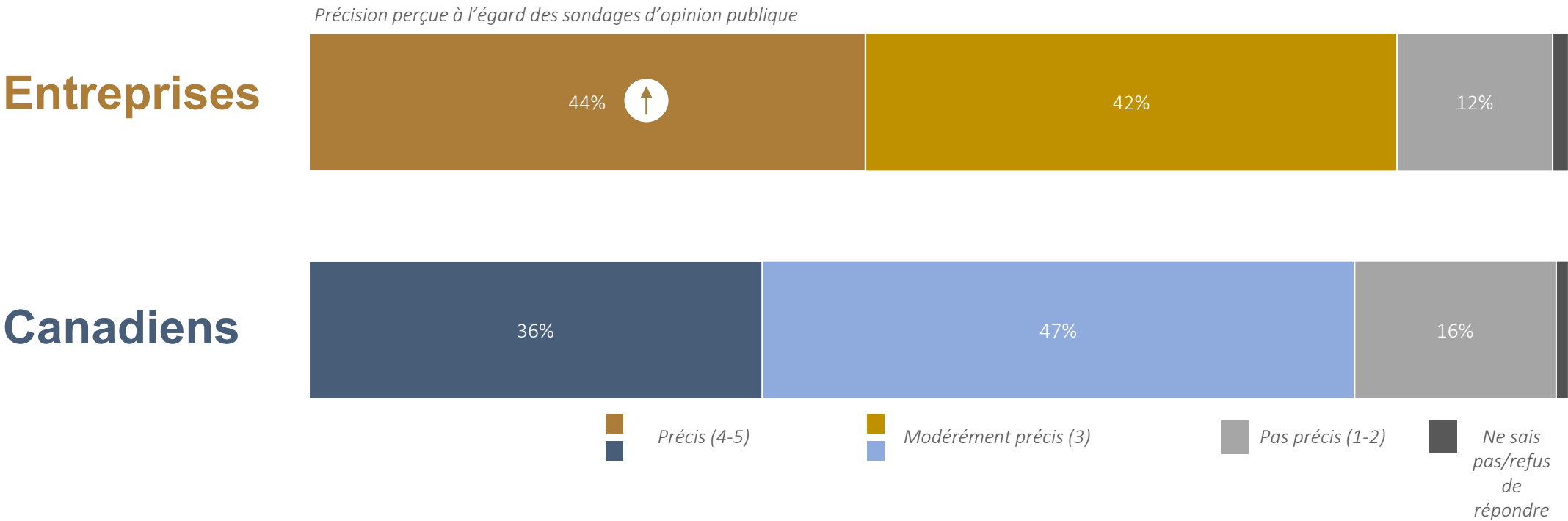
La vaste majorité des répondants ont indiqué, au minimum, un niveau de confiance modéré à élevé à l'égard de la recherche par sondage (93 % des Canadiens et 91 % des entreprises). Les résultats en matière de confiance diffèrent selon le terme utilisé. Le terme *sondage* avait le plus faible niveau de confiance chez les dirigeants d'entreprise et les Canadiens, ce qui suggère que l'utilisation du terme *recherche par sondage* permettrait d'améliorer le niveau de confiance chez les dirigeants d'entreprise et les Canadiens.



0003 Tout compte fait, quelle confiance accordez-vous aux . . . ?
(1 – Aucune confiance; 3 – Niveau de confiance modéré; 5 – Niveau de confiance très élevé)
Référence : Un tiers des décideurs organisationnels ainsi que des responsables et des influenceurs des politiques interrogés ou encore des Canadiens interrogés.

Bon nombre d'entreprises et de Canadiens croient que les sondages d'opinion publique sont précis.

Huit Canadiens sur dix sont d'avis que les sondages d'opinion publique sont au moins modérément précis (86 % des entreprises et 83 % des Canadiens). Quatre répondants sur dix ont accordé une note supérieure aux sondages d'opinion publique.



0004 En général, dans quelle mesure croyez-vous que les sondages d'opinion publique sont précis?

(1 – Pas du tout précis; 3 – Modérément précis; 5 – Extrêmement précis)

Référence : Tous les décideurs organisationnels ainsi que les responsables et les influenceurs des politiques interrogés (n = 303), et tous les Canadiens (n = 1 004).

⬇️ ⬆️ Considérablement plus faible/élevé

Les sondages d'opinion publique permettent de connaître la position du public sur les questions importantes actuelles.

LA VALEUR DE LA
RECHERCHE
2022



10

Les sondages d'opinion publique permettent non seulement de comprendre le sentiment du public à l'égard des questions actuelles, ils aident aussi les décideurs et les responsables des politiques à plusieurs niveaux et peuvent permettre de mieux comprendre les élections et les processus démocratiques. La plupart des répondants croient que les entreprises de sondage qui travaillent dans le domaine public devraient être membres d'un organisme de réglementation, particulièrement le grand public (72 % des Canadiens et 66 % des entreprises).

Entreprises

Les entreprises de sondage qui travaillent dans le domaine public devraient être membres d'un organisme de réglementation.



Les sondages d'opinion publique permettent de connaître la position du public sur les questions importantes actuelles.



Les sondages d'opinion publique permettent aux décideurs et au gouvernement d'obtenir l'information dont ils ont besoin pour prendre les meilleures décisions.



Les sondages d'opinion publique contribuent à améliorer la compréhension des élections et des processus démocratiques.

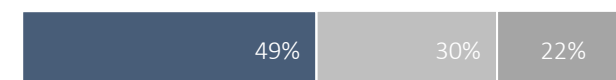


Les sondages d'opinion publique influencent le comportement électoral de manière néfaste.



■ En accord (4-5) ■ Neutre/Ne sais pas ■ En désaccord (1-2)

Canadiens



■ En accord (4-5) ■ Neutre/Ne sais pas ■ En désaccord (1-2)

† Les résultats individuels pourraient ne pas donner 100 % une fois additionnés en raison de l'arrondissement.

0005 Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants :

(1 – Très en désaccord; 3 – Neutre; 5 – Très en accord)

Référence : Tous les décideurs organisationnels ainsi que les responsables et les influenceurs des politiques interrogés (n = 303), et tous les Canadiens (n = 1 004).

⬇️ ⬆️ Considérablement plus faible/élevé

Les Canadiens sont trois fois plus enclins à penser que les sondages d'opinion publique ont une incidence *positive* sur la démocratie.

LA VALEUR DE LA
RECHERCHE
2022

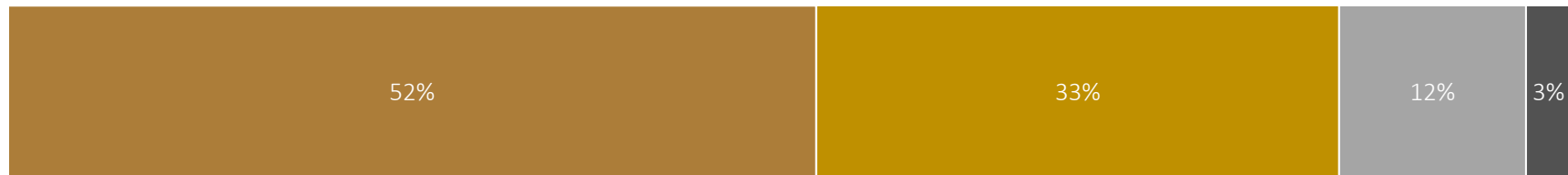


11

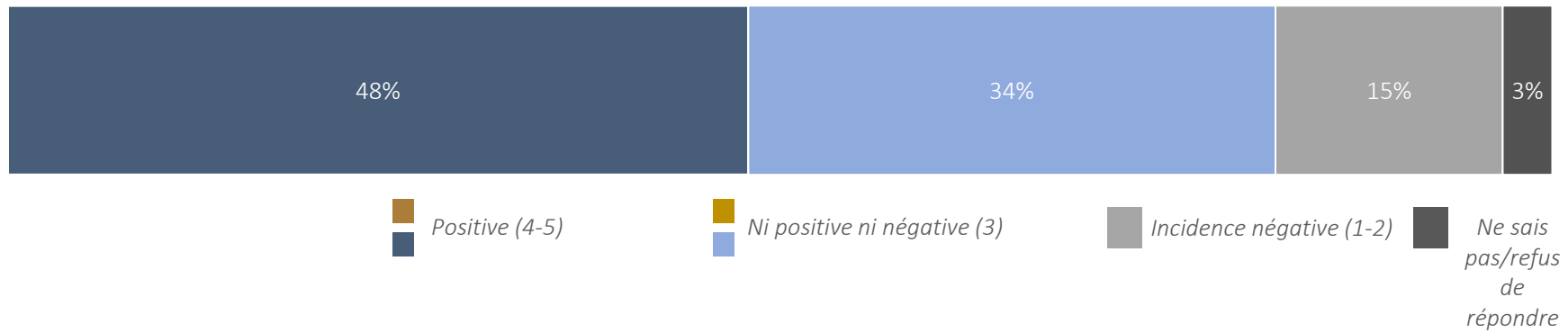
Les Canadiens sont trois fois plus enclins à penser que les sondages d'opinion publique ont une incidence positive sur la démocratie qu'une incidence négative. Le nombre est encore plus élevé chez les dirigeants d'entreprise, qui sont quatre fois plus enclins à être d'avis que les sondages ont une incidence positive. Les résultats sont supérieurs chez les dirigeants ayant déjà un niveau de confiance élevé à l'égard de l'industrie (74 % comparativement à seulement 8 % chez ceux ayant un faible niveau de confiance) ainsi que chez ceux qui croient que les sondages d'opinion publique sont précis pendant les élections (66 % par rapport à 32 % chez les répondants qui ne sont pas du même avis). Le reste des personnes interrogées qui ont répondu à cette question étaient soit neutres, soit incertaines (36 % des entreprises et 37 % des Canadiens). Relativement peu de répondants sont d'avis que les sondages ont eu une incidence négative sur la démocratie.

Répondants qui croient que les sondages d'opinion publique ont une incidence positive ou négative sur la démocratie (4-5 sur une échelle de 5).

Entreprises



Canadiens



0006 Tout compte fait, pensez-vous que les sondages d'opinion publique ont un effet positif ou négatif sur la démocratie?

(1 – Très négative; 3 – Ni positive ni négative; 5 – Très positive)

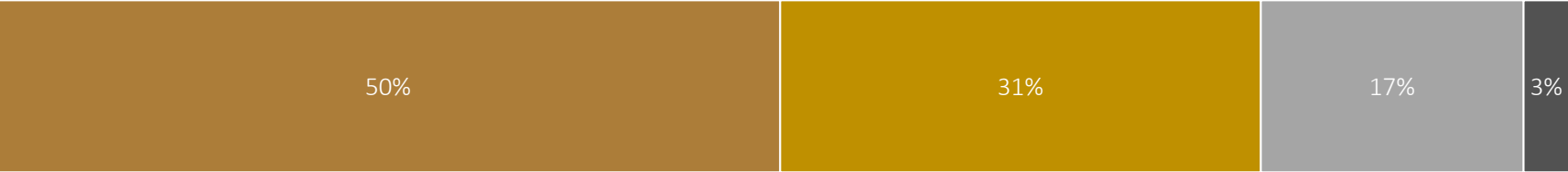
Référence : Tous les décideurs organisationnels ainsi que les responsables et les influenceurs des politiques interrogés (n = 303), et tous les Canadiens (n = 1 004).

La majorité des répondants font confiance aux entreprises de sondage pour garder les données confidentielles.

Une forte majorité des Canadiens et des dirigeants d’entreprise ont un niveau de confiance modéré à élevé à l’égard du fait que les entreprises de sondage garderont leurs données confidentielles (81 % des entreprises et 80 % des Canadiens). Le niveau de confiance est plus élevé chez les jeunes dirigeants d’entreprise (63 % pour les 18-34 ans), chez les hommes (55 %) et chez les répondants qui ont déjà un niveau de confiance élevé à l’égard de l’industrie (71 % comparativement à seulement 11 % chez les répondants qui n’ont pas autant confiance à l’égard de l’industrie). Parmi les Canadiens, le niveau de confiance est plus élevé chez les Québécois (60 %), chez les aînés (61 %) et chez les répondants qui ont déjà un niveau de confiance élevé à l’égard de l’industrie (67 % comparativement à seulement 17 % chez les répondants qui n’ont pas autant confiance à l’égard de l’industrie).

Confiance à l’égard des entreprises de sondage pour garder les données confidentielles et anonymes (4-5 sur une échelle de 5)

Entreprises



Canadiens



■ Niv. de confiance élevé (4-5) ■ Niv. de confiance modéré (3) ■ Faible niv. de confiance ou pas confiance du tout (1-2) ■ Ne sais pas/refus de répondre

0007 Dans quelle mesure faites-vous confiance aux entreprises de sondage pour assurer la confidentialité et l’anonymat de vos données?
(1 – Pas du tout; 3 – Modérément; 5 – Extrêmement)

Référence : Tous les décideurs organisationnels ainsi que les responsables et les influenceurs des politiques interrogés (n = 303), et tous les Canadiens (n = 1 004).

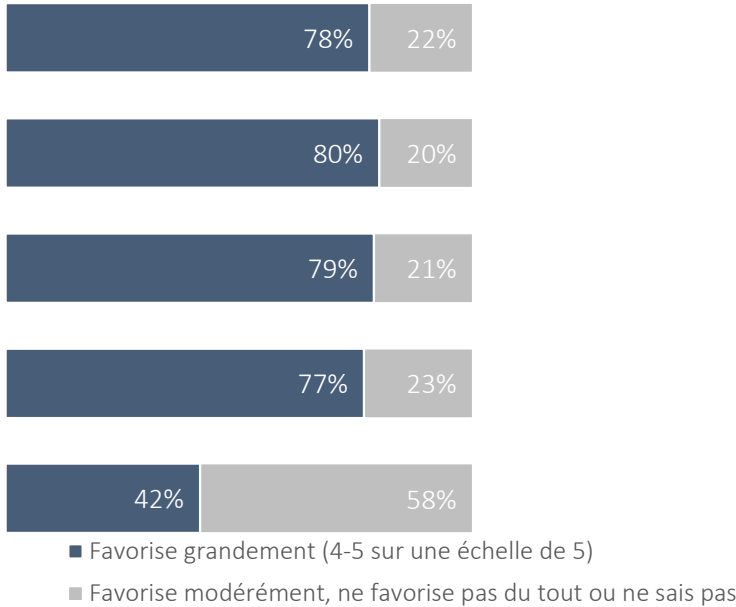
Le respect de normes rigoureuses favorise la participation aux recherches.

Un grand pourcentage de Canadiens et de dirigeants d’entreprise ont indiqué que tous les éléments énumérés ci-dessous les encourageraient à participer à un **projet de recherche**. L’option qui a obtenu le plus fort pourcentage était de savoir que l’entreprise de sondage respectait des normes rigoureuses. Sans surprise, chacun des résultats est statistiquement plus élevé chez les répondants ayant déjà un niveau de confiance élevé à l’égard de l’industrie, chez ceux étant d’avis que les sondages d’opinion publique ont une incidence *positive* sur la démocratie ainsi que chez ceux qui portent attention aux sondages d’opinion publique dans les médias.

Entreprises



Canadiens



0008 Dans quelle mesure chacun des éléments suivants vous encouragerait-il à participer à des sondages d’opinion publique?
(1 – Pas du tout; 3 – Modérément; 5 – Extrêmement)
Référence : Tous les décideurs organisationnels ainsi que les responsables et les influenceurs des politiques interrogés (n = 303), et tous les Canadiens (n = 1 004).

Globalement, les entreprises et les Canadiens portent attention aux sondages mentionnés dans les médias.

LA VALEUR DE LA
RECHERCHE
2022



14

Parmi les dirigeants d'entreprise, ce résultat atteint les 90 % chez ceux ayant déjà un niveau élevé à l'égard de l'industrie (90 %) et chez ceux étant d'avis que les sondages d'opinion publique ont une incidence *positive* sur la démocratie (92 %). Par contre, les jeunes dirigeants d'entreprise sont moins enclins à porter attention aux sondages dans les médias (67 % pour les 18-34 ans comparativement à 83 % pour les 35 ans et plus). Une tendance semblable a été observée chez les Canadiens : les pourcentages sont plus élevés chez ceux qui ont déjà un niveau de confiance élevé à l'égard de l'industrie (91 %), chez ceux qui sont d'avis que les sondages d'opinion publique ont une incidence *positive* sur la démocratie (91 %) et chez ceux qui croient que les sondages électoraux sont précis (96 %).

Porter attention aux sondages dans les médias

Entreprises



Canadiens



■ Oui ■ Non ■ Ne sais pas/refus de répondre

0009 En général, si les médias mentionnent des sondages, y accordez-vous de l'attention, les lisez-vous ou les écoutez-vous?

Référence : Tous les décideurs organisationnels ainsi que les responsables et les influenceurs des politiques interrogés (n = 303), et tous les Canadiens (n = 1 004).

Les entreprises sont plus enclines à croire que les sondages sont précis (comparativement aux Canadiens).

LA VALEUR DE LA
RECHERCHE
2022



15

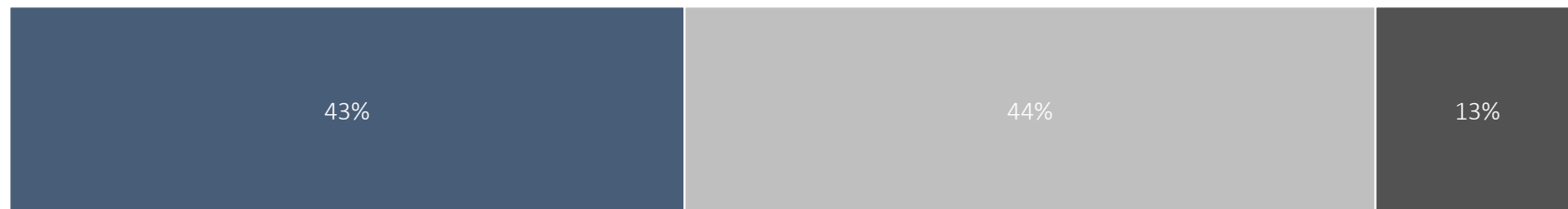
La précision perçue est plus élevée chez les dirigeants d'entreprise (54 % comparativement à 43 % chez les Canadiens). Ce résultat est cohérent avec celui de la question 8, qui indiquait que les dirigeants d'entreprise sont plus enclins à participer à un sondage s'ils savent que l'entreprise de sondage respecte des normes rigoureuses. Parmi les dirigeants d'entreprise qui ont déjà un niveau élevé de confiance à l'égard de l'industrie, 71 % sont d'avis que les sondages sont suffisamment précis pendant les élections; parmi ceux qui croient que les sondages d'opinion publique ont une incidence *positive* sur la démocratie, le résultat est de 69 %; et parmi ceux qui portent attention aux sondages d'opinion publique dans les médias, le résultat est de 62 %. Les dirigeants d'entreprise plus âgés sont moins enclins à être d'accord avec cet énoncé (44 % pour les 50 ans et plus comparativement à 59 % pour les moins de 50 ans).

Perception quant à la précision des sondages électoraux

Entreprises



Canadiens



Suffisamment précis

Pas précis

Ne sais pas/refus de répondre



Considérablement plus faible/élevé

0010 Durant les élections, pensez-vous que les sondages sont assez précis ou pas assez précis?

Référence : Tous les décideurs organisationnels ainsi que les responsables et les influenceurs des politiques interrogés (n = 303), et tous les Canadiens (n = 1 004).

La plupart des répondants sont d'avis que les sondages sont au moins *aussi précis* ou *plus précis* qu'il y a dix ans.

LA VALEUR DE LA
RECHERCHE
2022

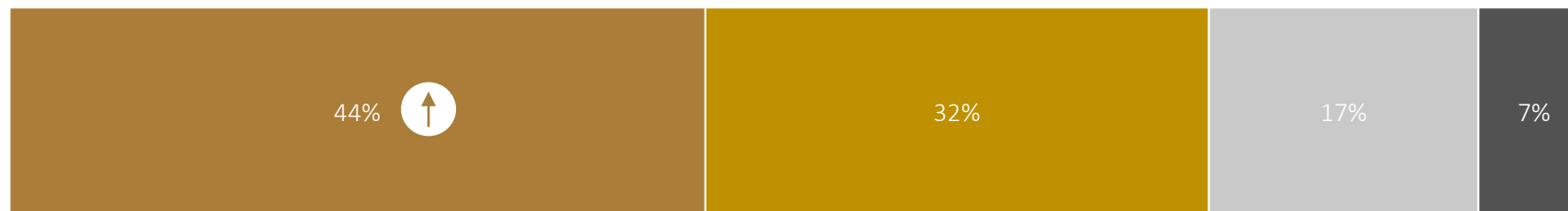


16

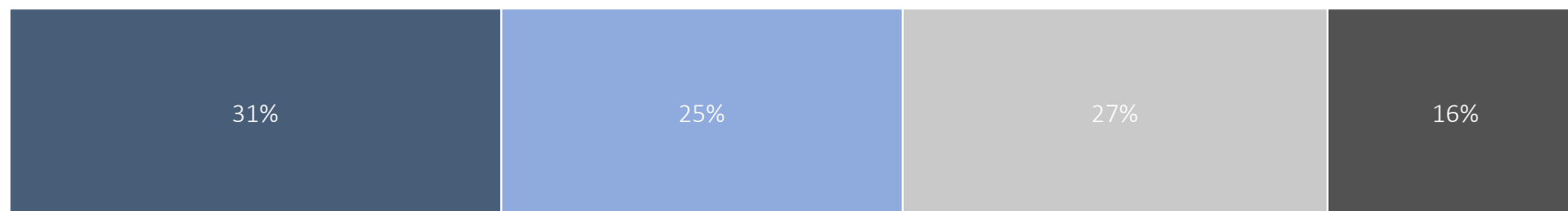
De plus, près d'un tiers des Canadiens et près de la moitié des dirigeants d'entreprise croient que les sondages sont devenus *moins précis* au cours de la dernière décennie (31 % et 44 %, respectivement). Sans surprise, le pourcentage est plus élevé chez les répondants ayant déjà un niveau de confiance élevé à l'égard de l'industrie (65 %), chez ceux étant d'avis que les sondages d'opinion publique ont une incidence *positive* sur la démocratie (63 %), chez ceux qui portent attention aux sondages d'opinion publique dans les médias (51 %) ainsi que chez les plus jeunes (57 % pour les 18-34 ans comparativement à 39 % pour les 35 ans et plus). Parmi les Canadiens, le pourcentage est plus élevé chez les répondants ayant déjà un niveau de confiance élevé à l'égard de l'industrie (44 %), chez ceux étant d'avis que les sondages d'opinion publique ont une incidence *positive* sur la démocratie (43 %) ainsi que chez ceux qui portent attention aux sondages d'opinion publique dans les médias (35 %).

Pourcentage des répondants qui sont fortement ou relativement en accord avec le fait que les sondages sont moins précis qu'il y a dix ans

Entreprises



Canadiens



■ Plus précis (4-5) ■ Aussi précis (3) ■ Moins précis (1-2) ■ Ne sais pas/refus de répondre

0011 Pensez-vous que les sondages sont plus précis, aussi précis ou moins précis qu'il y a dix ans?

Référence : Tous les décideurs organisationnels ainsi que les responsables et les influenceurs des politiques interrogés (n = 303), et tous les Canadiens (n = 1 004).

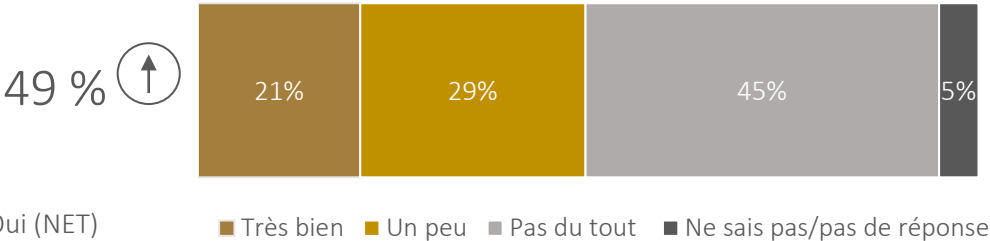
⬇️ ⬆️ Considérablement plus faible/élevé

La moitié des dirigeants d'entreprise connaissent le CRIC, contre seulement un quart des Canadiens.

La connaissance d'un organisme professionnel qui établit des normes et un code d'éthique pour la recherche par sondage au Canada (le CRIC ou autre) avoisine la marque des 50 % chez les dirigeants d'entreprise. Encore une fois, sans surprise, la familiarité des dirigeants d'entreprise était environ deux fois plus élevée que chez les Canadiens (51 % par rapport à 26 %, respectivement).

Entreprises

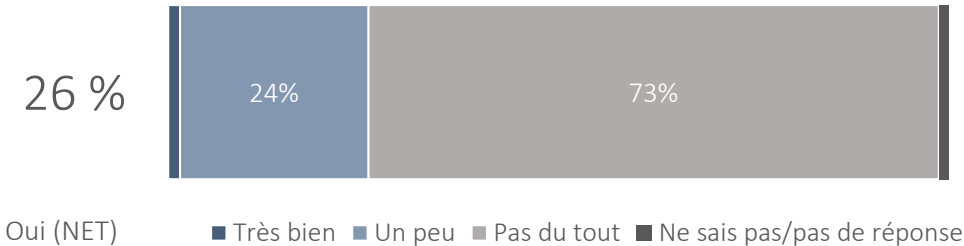
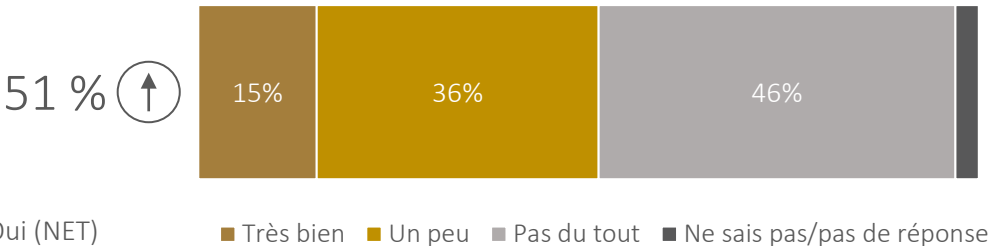
012b Connaissez-vous un **organisme professionnel** qui établit les normes et les codes d'éthique pour la recherche par sondage au Canada?
Référence : La moitié des décideurs organisationnels ainsi que des responsables et des influenceurs des politiques interrogés (n = 152), et des Canadiens (n = 487).



Canadiens



012a Connaissez-vous le **Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien (CRIC)**, l'organisme professionnel de l'industrie canadienne des sondages qui établit les normes et les codes d'éthique pour la recherche par sondage au Canada?
Référence : La moitié des décideurs organisationnels ainsi que des responsables et des influenceurs des politiques interrogés (n = 151), et des Canadiens (n = 517).



Les Canadiens sont plus enclins à participer à un sondage que les entreprises.

LA VALEUR DE LA
RECHERCHE
2022

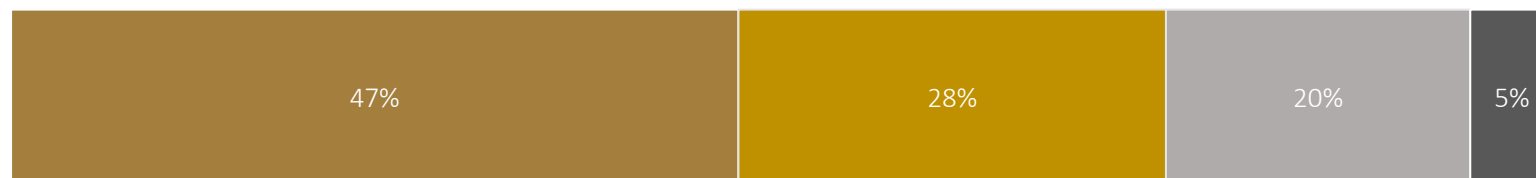


18

Plus de huit Canadiens sur dix (85 %) ont participé à un sondage l'année dernière, et un peu plus d'un tiers a participé à un sondage au cours des trois derniers mois. Trois quarts des dirigeants d'entreprise (75 %) ont participé à un sondage au cours de la dernière année, dont près de la moitié (47 %) au cours des trois derniers mois. Globalement, la participation récente à un sondage parmi les décideurs organisationnels ainsi que les responsables et les influenceurs des politiques était plus élevée chez les hommes (79 % comparativement à 69 % des femmes) – particulièrement au cours des trois derniers mois (54 % et 37 % respectivement) – et le résultat pour ceux qui portent attention aux sondages d'opinion publique dans les médias était presque deux fois plus élevé (83 % comparativement à 44 % pour les répondants qui n'ont pas récemment participé à un sondage d'opinion publique).

Participation aux sondages d'opinion publique

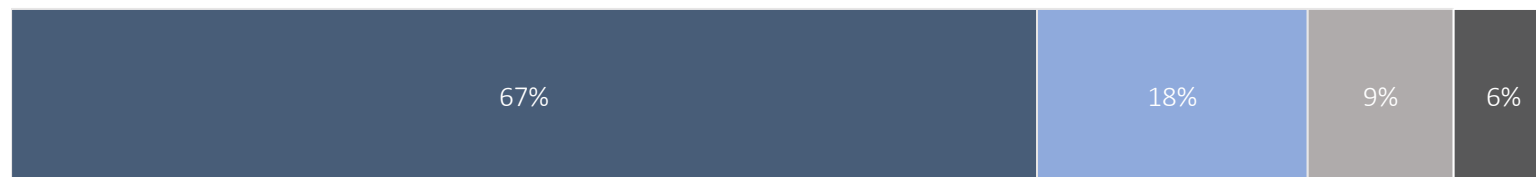
Entreprises 75 % 



Oui (NET)

■ Oui (3 derniers mois) ■ Oui (dernière année) ■ Non, pas au cours de la dernière année ■ Ne sais pas/pas de réponse

Canadiens 84 %



Oui (NET)

■ Oui (3 derniers mois) ■ Oui (dernière année) ■ Non, pas au cours de la dernière année ■ Ne sais pas/pas de réponse

CRIC

CONSEIL DE
RECHERCHE ET
D'INTELLIGENCE
MARKETING
CANADIEN

La valeur de la recherche

avril 2022

Pour obtenir de plus amples renseignements,
communiquez avec :
john.tabone@canadianresearchinsightscouncil.ca