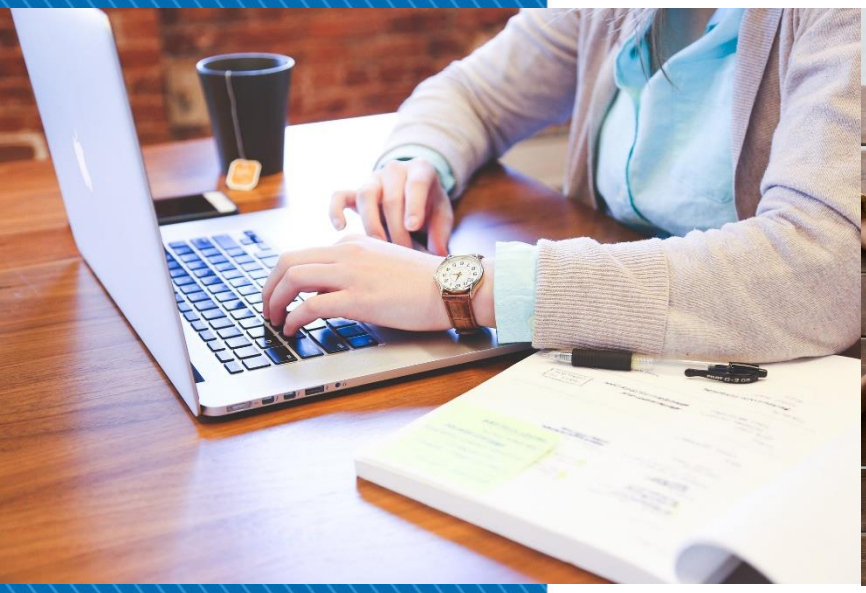
Avoir une vue d'ensemble : Guide pratique sur la taille des échantillons et les taux de réponse pour le secteur de l'établissement

CAPACITÉS





Septembre 2026

La Société de recherche sociale appliquée (SRSA)

Financé par :

Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada

Funded by:

Immigration, Refugees and Citizenship Canada

SRDC SINCE 1991 DEPUIS SRSA

INNOVATION • EXPERIMENTATION • EVALUATION

Conseil d'administration de la SRSA

Richard A. Wagner
Ancien associé principal, Norton Rose Fulbright S.E.N.C.R.L., s.r.l.

Tim Aubry, Ph.D.
Professeur émérite, École de psychologie, Université d'Ottawa

Gordon Berlin
Ancien président de MDRC

Satya Brink, Ph.D.
Consultante internationale, recherche, analyse des politiques et conseils en politiques stratégiques
Éducation, apprentissage tout au long de la vie et développement

Erica Di Ruggiero, Ph.D.
Directrice, Centre de la santé mondiale
Directrice, Spécialisation collaborative en santé mondiale
École de santé publique Dalla Lana, Université de Toronto

Marie-Lison Fougère
Ancienne sous-ministre, ministère des Affaires francophones
Ancienne sous-ministre déléguée à la Condition féminine

Renée F. Lyons, Ph.D.
Professeure émérite, Université Dalhousie
Présidente fondatrice et directrice scientifique émérite, Bridgepoint Collaboratory for Research and Innovation, Université de Toronto

Andrew Parkin, Ph.D.
Directeur exécutif de l'Environics Institute

Nancy Reynolds
Associée directrice, Sterling Lifestyle Solutions

Emile Tompa
Scientifique principal, Institut pour le travail et la santé
Professeur agrégé, Département d'économie, Université McMaster
Professeur adjoint, École de santé publique Dalla Lana, Université de Toronto

Président et chef de la direction de la SRSA

David Gyarmati

La Société de recherche sociale appliquée (SRSA) est un organisme de recherche sans but lucratif, créé dans le but précis d'élaborer, de mettre à l'essai sur le terrain et d'évaluer rigoureusement de nouveaux programmes. Notre mission, qui comporte deux volets, consiste à aider les décideurs et les intervenants à déterminer les politiques et programmes qui améliorent le bien-être de tous les Canadiens, en se penchant particulièrement sur les effets qu'ils auront sur les personnes défavorisées, et à améliorer les normes relatives aux éléments probants utilisées pour évaluer ces politiques.

Depuis sa création en décembre 1991, la SRSA a mené plus de 550 projets et études pour différents ministères fédéraux et provinciaux, des municipalités ainsi que d'autres organismes publics et sans but lucratif. La SRSA a des bureaux à Ottawa et Vancouver et des bureaux satellites en Alberta, en Colombie-Britannique, au Manitoba, en Ontario, au Québec, et au Saskatchewan.

Pour plus de renseignements sur la SRSA, contacter :

Société de recherche sociale appliquée
55, rue Murray, bureau 400
Ottawa (Ontario) K1N 5M3
613-237-4311 | 1-866-896-7732
info@srdc.org | www.srdc.org

Bureau de Vancouver
890, rue Pender Ouest, bureau 440
Vancouver (Colombie-Britannique) V6C 1J9
604-601-4070

Bureaux satellites :
Alberta, Colombie-Britannique, Manitoba, Ontario, Québec et Saskatchewan
1-866-896-7732Alberta, Colombie-Britannique, Manitoba,
Ontario, Québec et Saskatchewan
1-866-896-7732

©La Société de recherche sociale appliquée. Tous droits réservés.

TABLE DES MATIÈRES

DE COMBIEN D'OBSERVATIONS AVONS-NOUS BESOIN? 1

DÉFIS CONCRETS LIÉS À LA COLLECTE DE DONNÉES 3

CONSÉQUENCES D'UN FAIBLE TAUX DE RÉPONSE / D'UN TAUX D'ATTRITION ÉLEVÉ 7

STRATÉGIES PRATIQUES À L'INTENTION DES FOURNISSEURS DE SERVICES POUR AUGMENTER LE TAUX DE RÉPONSE AUX SONDAGES 10

RÉSUMÉ : CE QU'IL FAUT FAIRE ET NE PAS FAIRE LORS DE VOTRE PROCHAINE ÉVALUATION 12

ANNEXE A : LES DÉTAILS TECHNIQUES DE L'ÉCHANTILLONNAGE ALÉATOIRE 14

DE COMBIEN D'OBSERVATIONS AVONS-NOUS BESOIN?

L'une des questions les plus courantes que nous posent les organismes œuvrant dans le secteur de l'établissement est : « *De combien de réponses au sondage avons-nous réellement besoin?* » ou « *Notre taux de réponse est-il suffisamment élevé?* ».

Avant de chercher à déterminer un nombre précis, il est important de réfléchir à la raison pour laquelle vous recueillez ces données. Par exemple, cherchez-vous à :

- Décrire le profil démographique des clients et clientes qui utilisent vos services?
- Suivre la participation aux programmes et les progrès réalisés (p. ex. les taux de présence et d'achèvement des programmes)?
- Recueillir de la rétroaction sur la façon d'améliorer un atelier en particulier?
- Mesurer les résultats, par exemple pour savoir si les clients et clientes ont trouvé un emploi ou amélioré leurs compétences linguistiques?
- Comparer les expériences de différents groupes de clients et clientes au sein d'un même programme?

Dans tous ces scénarios courants, l'objectif de votre organisation est de dresser un portrait complet de toutes les personnes ayant participé à un programme ou à un service particulier au cours d'une période donnée. En termes de recherche, on appelle « **population** » l'ensemble de ces clients et clientes.

Bon à savoir : population vs échantillon
Population *: L'ensemble des clients desquels vous souhaitez obtenir des informations (p. ex., toutes les personnes qui ont suivi votre cours de langue cette année).*
Échantillon *: un sous-ensemble de ce groupe total (p. ex., certains des clients qui ont assisté au dernier cours et qui ont rempli le formulaire de rétroaction).*

Avant de commencer toute collecte de données, la toute première étape consiste à définir clairement qui compose exactement votre population cible (par exemple, « tous les jeunes qui ont participé au camp d'été sur le leadership en 2026 »).

Idéalement, si vous pouvez recueillir des renseignements auprès de chaque client de ce groupe, vous obtenez une vue d'ensemble complète. Dans un monde idéal, rejoindre tout le monde est toujours l'objectif!

Voici comment cela se déroule généralement en pratique :

- **Lorsque vous utilisez des données existantes** : si vous examinez des données administratives que vous recueillez déjà (comme des formulaires d'inscription, des données iEDEC ou des feuilles de présence), utilisez simplement les données de tous les clients et clientes de votre population cible. Vous n'avez pas à vous soucier de la « taille de l'échantillon » dans ce cas, car vous disposez déjà des données pour l'ensemble de votre population.

- **Lorsque la collecte de nouvelles données est facile** : si le fait de demander des commentaires supplémentaires ne demande pas beaucoup de temps au personnel ni d'efforts de la part des clients et clientes — par exemple, en distribuant un court formulaire de rétroaction à la fin d'un atelier —, essayez de recueillir ces commentaires auprès de tout le monde.

- **Quand utiliser un échantillon** : À quel moment devez-vous envisager de travailler avec un « échantillon »? En règle générale, il n'est nécessaire de sélectionner un sous-groupe de clients et clientes que lorsqu'il est difficile ou impossible de joindre l'ensemble de la population visée. C'est souvent le cas lorsque votre programme compte des centaines, voire des milliers de participantes ou de clients et clientes, ce qui rend la collecte de données auprès de tout le monde trop coûteuse ou trop exigeante en temps pour votre personnel (voir l'annexe pour plus d'informations sur l'échantillonnage).

Toutefois, même lorsque votre objectif est de recueillir des renseignements auprès de chaque client, la collecte de données dans la réalité se déroule rarement sans accroc.

DÉFIS CONCRETS LIÉS À LA COLLECTE DE DONNÉES

Même si votre objectif est d'inclure chaque client, la réalité du travail dans le secteur de l'établissement fait que vous aurez presque toujours des lacunes dans les données recueillies. Vous vous retrouverez probablement avec moins de réponses que le nombre réel de clients et clientes, car :

- Des détails relatifs à l'accueil ou des renseignements administratifs ont été omis par inadvertance pendant les périodes de forte activité.
- Les clients et clientes ne répondent tout simplement pas aux courriels de suivi, aux sondages ou aux appels téléphoniques.
- Vous perdez le contact avec les clients et clientes parce que leurs numéros de téléphone changent, que leurs coordonnées ne sont plus à jour ou qu'ils ou elles ont déménagé.

Lorsque des renseignements sont manquants pour ces raisons tout à fait normales, les chercheurs et chercheures parlent de « non-réponse » ou d'« attrition ».

Bon à savoir : deux façons d'obtenir un échantillon
Échantillonnage non intentionnel : *vous n'aviez pas l'intention d'exclure qui que ce soit. Vous visiez à atteindre l'ensemble de la population, mais vous vous êtes retrouvé avec un groupe plus restreint en raison de la non-réponse ou de données manquantes. (Dans le secteur de l'établissement, c'est le scénario le plus courant!)*
Échantillonnage intentionnel : *Vous avez fait un choix stratégique dès le départ de ne recueillir des données qu'auprès d'un sous-ensemble plus restreint et gérable de vos clients. Vous pouvez choisir ce groupe de façon aléatoire ou selon des critères précis afin d'économiser du temps et des ressources.*

Face à des données manquantes, les organisations se posent naturellement les questions suivantes : « *Quel est donc le taux de réponse minimal dont nous avons besoin?* » ou « *Combien de sondages suffisent-ils pour obtenir une vue d'ensemble?* »

La réponse, aussi simple que frustrante, est la suivante: **aussi près que possible de l'ensemble de la population visée.**

Si vous souhaitez évaluer les résultats pour les 100 clients et clientes que vous avez servis au cours des deux derniers mois, l'idéal est d'obtenir des réponses de la part des 100. Si vous avez

servi 1 000 clients et clientes sur deux ans, vous souhaitez obtenir des réponses de la part des 1 000.

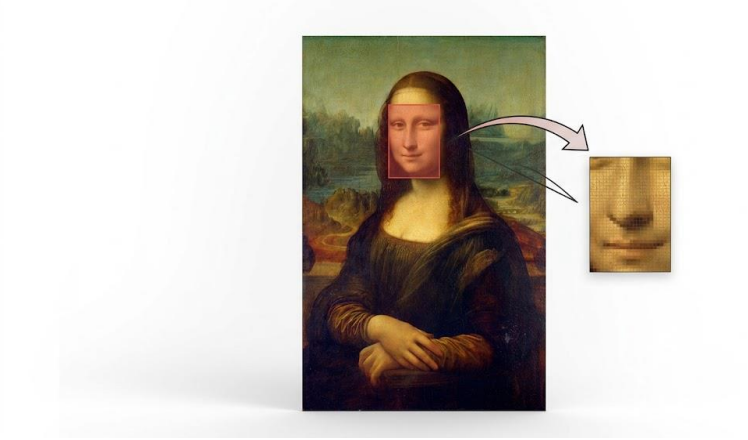
Mais comme nous le savons, il est pratiquement impossible de rejoindre tout le monde. Lorsque des personnes sont laissées de côté, cela se produit généralement de deux façons, qui ont des répercussions très différentes sur votre évaluation.

Données manquantes non aléatoires (les résultats sont faussés)

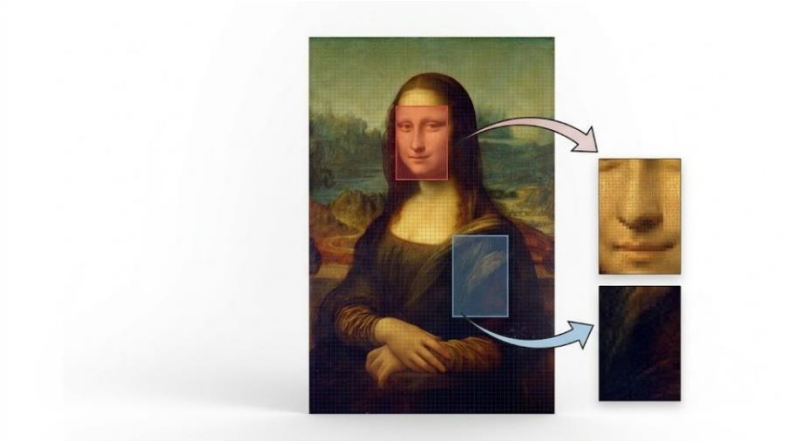
Cela se produit lorsque la raison pour laquelle un client n'a pas répondu est directement liée à son expérience ou à ses caractéristiques. Par exemple, il se peut que seuls les clients et clientes qui sont encore à la recherche d'un emploi répondent à votre sondage sur l'emploi, tandis que ceux et celles qui ont réussi à trouver un emploi l'ignorent.

Lorsque cela se produit, vos données ne représentent plus l'ensemble de votre population. Et malheureusement, il n'existe aucune méthode statistique permettant de corriger ce problème.

L'analogie de la Joconde : imaginez que nous voulions montrer à quelqu'un une image numérique de la Joconde, mais que le fichier soit corrompu lors d'un transfert. Si les données manquent de manière non aléatoire, c'est comme si nous n'avions reçu que les données correspondant à son nez et à sa bouche.



Évidemment, le fait de ne regarder que son nez et sa bouche ne donne pas une image fidèle du tableau. On se retrouve simplement avec un fragment isolé, et les mathématiques ne peuvent pas, comme par magie, reconstituer le reste de l'image.

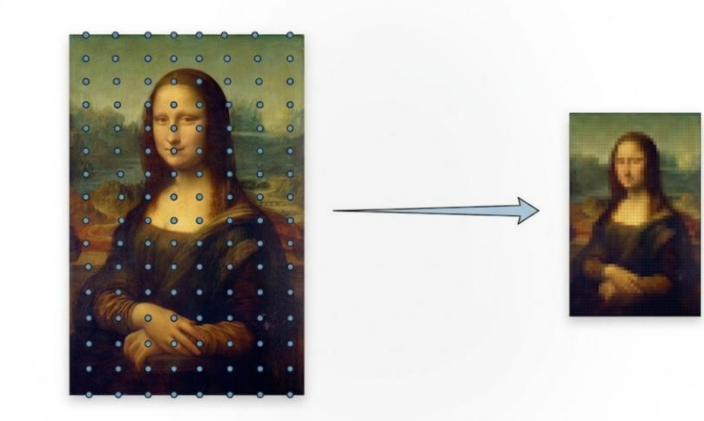


Données manquantes aléatoires (les résultats sont représentatifs)

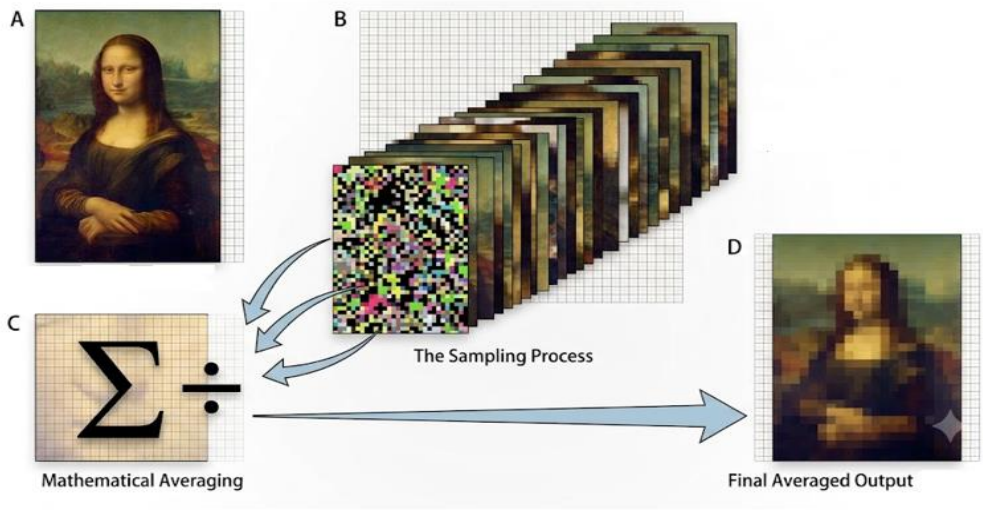
Cela se produit lorsque la raison pour laquelle les clients et clientes n'ont pas répondu n'a rien à voir avec leurs caractéristiques ou les résultats du programme. Peut-être ont-ils ou ont-elles simplement manqué le courriel, ou étaient-ils ou étaient-elles trop occupé(e)s ce jour-là.

Dans ce cas, les clients et clientes qui ont répondu constituent une assez bonne représentation de l'ensemble de votre population.

***L'analogie avec la Joconde* :** si les données manquent *de façon aléatoire*, c'est comme si des pixels étaient supprimés au hasard dans l'ensemble de l'image. L'image peut être un peu granuleuse ou floue, mais on reconnaît tout de même facilement qu'il s'agit de la Joconde!



Comme cette « image granuleuse » représente toujours l'ensemble, nous pouvons utiliser des règles statistiques (comme le théorème de la limite centrale) pour estimer avec confiance les résultats réels.



Le défi dans la vie réelle

Le problème dans le travail quotidien organismes œuvrant dans le secteur de l'établissement est que nous savons rarement avec certitude pourquoi une personne n'a pas répondu. Comme nous ne pouvons pas observer la raison exacte de son absence de réponse, nous ne pouvons pas toujours savoir si nos données manquantes sont aléatoires ou non.

C'est précisément la raison pour laquelle il n'existe pas de « nombre magique » universel ni de « taux de réponse minimal ». Un taux de réponse de 30 % qui est totalement aléatoire peut en fait être beaucoup plus représentatif qu'un taux de réponse de 80 % où toutes les personnes manquantes partagent une difficulté particulière.

CONSÉQUENCES D'UN FAIBLE TAUX DE RÉPONSE / D'UN TAUX D'ATTRITION ÉLEVÉ

Heureusement, si seul un faible pourcentage de vos données manque, le risque de fausser la réalité est faible. Revenons à notre exemple de la Joconde : si 10 % des pixels manquent de façon aléatoire sur l'image, vous pouvez tout de même facilement reconnaître qu'il s'agit d'une image de la Joconde.

Mais à mesure que le taux de réponse diminue, l'image devient plus difficile à distinguer. Si la moitié de l'image manque (un taux de réponse de 50 %), il est difficile de savoir ce que l'on regarde, surtout si les parties manquantes ne sont pas réparties au hasard. En termes simples : un taux de réponse élevé réduit le risque de présenter une image faussée de la réalité.

Existe-t-il un taux de réponse minimal requis? Il n'y a pas de « nombre magique » universellement accepté, mais, à titre de référence, voici quelques repères courants :

- **Statistique Canada :** obtient souvent un taux de réponse de 60 % ou plus lors de ses sondages (et utilise des méthodes statistiques complexes pour tenir compte des données manquantes).
- **Revues de sciences sociales :** elles s'attendent généralement à un taux de réponse d'au moins 50 % pour les sondages par la poste ou par téléphone.
- **Recherche sur les politiques gouvernementales :** Le Bureau de la gestion et du budget des États-Unis exige une analyse spéciale du biais si le taux de réponse d'un sondage est inférieur à 80 %.

La zone « modérée » (taux de réponse de 50 % à 75 %)

Si votre taux de réponse se situe dans cette fourchette intermédiaire, vos données pourraient être tout à fait utilisables ! Mais vous devez d'abord jouer les détectives pour vous assurer que vos données manquantes ne faussent pas accidentellement les résultats.

Étape 1 : Examinez *la façon dont* vous avez recueilli les données. Vos méthodes de collecte excluent-elles systématiquement certaines voix? Les exemples suivants montrent que le processus de collecte de données omet systématiquement un groupe particulier et fausse les résultats.

i. **L'intervenant débordé :** Un intervenant social est surchargé de travail et prend du retard dans la saisie des données concernant les clients et clientes qui ont besoin d'un

soutien le plus intensif. *Le risque :* Vos données recueillies pourraient ne pas refléter fidèlement les résultats du programme, car la clientèle la plus vulnérable est absente des dossiers.

ii. **Le sondage téléphonique en journée :** Vous appelez les clients et clientes les après-midis de la semaine pour leur demander s'ils ou elles ont trouvé un emploi. *Le risque :* De nombreux clients et de nombreuses clientes qui ont un emploi sont au travail et ne peuvent pas répondre au téléphone. Vos résultats surestimeront involontairement le nombre de clients et clientes sans emploi.

iii. **Le groupe d'atelier épuisé :** Vous constatez un faible taux de réponse au sondage; vous demandez donc aux clients et clientes de le remplir pendant les 15 dernières minutes d'un atelier épuisant de 4 heures. Vous obtenez un taux de réponse de 100 %, mais les clients et clientes se contentent de sélectionner « s.o. » ou de cocher la première case pour en finir. *Le risque:* Vous disposez de nombreuses données, mais celles-ci ne reflètent pas leurs véritables expériences.

Étape 2 : Comparez ceux qui ont répondu à ceux qui n'ont pas répondu. Examinez les caractéristiques de vos répondants. Ce groupe ressemble-t-il à l'ensemble de votre population? Voici quelques exemples où une analyse des non-réponses met en évidence un problème potentiel :

i. **Barrières linguistiques :** vous envoyez un sondage en anglais seulement. Les clients et clientes dont le niveau de maîtrise de l'anglais est de niveau 3 ou inférieur ne répondent pas. *Le risque :* vous passez complètement à côté des points de vue des nouveaux arrivants et nouvelles arrivantes ayant une maîtrise limitée de l'anglais.

ii. **Les appels indésirables :** vous menez un sondage par téléphone, mais vous masquez votre identifiant d'appelant. Les jeunes clients et clientes supposent qu'il s'agit d'un appel indésirable et l'ignorent. *Le risque :* les jeunes sont complètement absents de vos résultats.

iii. **Peur de se plaindre :** vous obtenez un taux de réponse de 20 % à un sondage de satisfaction, mais 100 % des répondants se disent « très satisfaits ». *Le risque :* la clientèle mécontente a peut-être ignoré le sondage par crainte que le personnel ne reconnaisse leurs réponses et ne les traite différemment.

Un taux de réponse de 50 % à 75 % est acceptable *si* vous avez effectué ces vérifications, n'avez relevé aucune distorsion évidente et constatez que les répondants ressemblent à l'ensemble de votre clientèle. Cependant, vous devriez tout de même ajouter une brève mise en garde lorsque vous communiquez les résultats.

La zone « faible » (taux de réponse inférieur à 50 %)

Si votre taux de réponse est inférieur à 50 %, traitez vos résultats avec une grande prudence. À ce niveau, les données pourraient ne pas représenter de manière fiable votre population cible. Avant de tirer des conclusions importantes ou de prendre des décisions majeures concernant le programme, votre priorité absolue devrait être de trouver des moyens d'augmenter le nombre de réponses et d'améliorer la fiabilité de vos résultats.

Si vous vous trouvez dans cette zone :

1. **Faites une pause et cherchez des solutions** : examinez attentivement qui ne répond pas et cherchez à comprendre pourquoi. Dans la mesure du possible, faites tout ce qui est en votre pouvoir pour les joindre en utilisant différentes méthodes (nous aborderons des stratégies précises à la section 4) afin de vous assurer que vos données reflètent véritablement les personnes que vous servez.

2. **Adaptez votre formulation** : si le taux de réponse reste faible malgré tous vos efforts, faites preuve d'une transparence totale lorsque vous communiquez les résultats. Ne prétendez pas que les données représentent l'ensemble des clients et clientes de votre programme. Dites plutôt quelque chose comme : « Parmi les 30 % de clients et clientes qui *ont* répondu… »

3. **Mettez l'accent sur les témoignages** : N'oubliez pas que même si les chiffres ne sont pas statistiquement représentatifs, les commentaires ouverts et les rétroactions que vous avez reçus constituent tout de même des données qualitatives extrêmement précieuses pour comprendre l'expérience des clients et clientes et améliorer vos services.

STRATÉGIES PRATIQUES À L'INTENTION DES FOURNISSEURS DE SERVICES POUR AUGMENTER LE TAUX DE RÉPONSE AUX SONDAGES

Bon à savoir : comprendre pourquoi les gens répondent aux sondages
Les gens sont plus enclins à répondre à des sondages lorsqu'ils (méthode de conception sur mesure de Dillman) :

- *voient l'intérêt de participer*
- *font confiance à l'organisme qui les sollicite*
- *Trouver que le sondage est facile à remplir*

Voici des stratégies pratiques que vous pouvez utiliser pour augmenter vos taux de réponse, conçues spécialement pour les réalités du secteur de l'établissement.

1. **Établir la confiance et apaiser les inquiétudes**

    a. **Tirez parti des relations existantes** : les clients et clientes sont beaucoup plus enclins à répondre lorsque la demande provient d'une personne qu'ils ou elles connaissent — comme leur intervenant ou intervenante en établissement, leur formateur ou formatrice de langue ou leur gestionnaire de cas — plutôt que d'un courriel administratif générique.

    b. **Définissez clairement les attentes dès le début** : utilisez un langage simple dès le départ (dans le cadre du consentement éclairé) pour expliquer *pourquoi* vous recueillez des données, comment vous communiquerez avec eux et comment leur vie privée est protégée. Si vous offrez une compensation pour remplir le sondage, mentionnez-le d'emblée!

    c. **Pas de surprises** : informez les participants et participantes des sondages à venir dès le début du programme et rappelez-le-leur gentiment à la fin de celui-ci.

2. **Facilitez la participation aux sondages**

    a. **Soyez concis** : ne posez que les questions dont vous avez vraiment besoin.

    b. **Utilisez un langage simple** : évitez le jargon sectoriel, les acronymes ou les formulations complexes.

c. **N'oubliez pas que la traduction n'est pas une solution miracle** : un sondage parfaitement traduit doit tout de même avoir un sens sur le plan culturel. Assurez-vous que ce sont les *concepts* qui sont bien adaptés, et pas seulement les mots qui sont traduits.

d. Réduisez les obstacles numériques : si votre sondage est en ligne, offrez des solutions alternatives ou une aide pratique aux clients et clientes qui font face à des obstacles liés à la lecture ou à la littératie numérique.

3. **Facilitez la participation**

a. **Pensez d'abord au mobile** : la plupart des nouveaux arrivants et nouvelles arrivantes ouvriront votre sondage sur un téléphone intelligent. S'il est difficile à lire sur un petit écran, ils ou elles risquent de l'abandonner.

b. **Utilisez des moments naturels d'interaction** : recueillez les données lorsque les clients et clientes interagissent déjà avec vous — par exemple lors d'un atelier de clôture, d'une cérémonie de remise des diplômes ou d'un suivi de routine — plutôt que de leur donner une « tâche » supplémentaire à faire plus tard.

4. **Restez en contact**

a. **Tenez vos coordonnées à jour** : prenez l'habitude de mettre régulièrement à jour les numéros de téléphone, les adresses courriel et le mode de communication préféré de vos clients et clientes.

b. **Envoyez des rappels discrets** : les gens sont occupés à s'installer dans un nouveau pays; un suivi courtois fait souvent toute la différence.

c. **Expliquez pourquoi c'est important** : Dites clairement aux clients et clientes en quoi leurs commentaires sont utiles. En leur disant « Vos réponses nous aident à obtenir du financement pour que ce programme reste gratuit » ou « Nous utilisons vos commentaires pour choisir de meilleurs horaires d'ateliers », vous leur montrez que leur opinion a un impact réel.

5. **Tenez compte du contexte culturel**

a. **Familiarité avec les sondages** : Dans certains pays, il est rare qu'on demande aux gens d'évaluer un service financé par le gouvernement. Les clients et clientes pourraient avoir besoin d'être rassurés sur le fait qu'il est normal ici de donner des commentaires honnêtes.

b. **Respect de l'autorité** : Certains nouveaux arrivants et certaines nouvelles arrivantes peuvent avoir l'impression qu'ils et elles doivent donner des réponses 100 % positives pour éviter d'offenser le personnel ou de compromettre l'accès aux services. Rassurez-les régulièrement en leur indiquant que la critique constructive est acceptée et bienvenue.

c. **Réciprocité** : Reconnaissez que répondre à des sondages demande du temps et de l'énergie émotionnelle. Que ce soit par l'entremise d'une petite carte-cadeau ou simplement en leur montrant comment leur opinion contribue à améliorer la communauté, assurez-vous que l'échange soit perçu comme équitable.

Pour approfondir ces conseils, consultez notre ressource complète ici : Stratégies pratiques pour accroître la participation aux sondages dans le secteur de l'établissement

RÉSUMÉ : CE QU'IL FAUT FAIRE ET NE PAS FAIRE LORS DE VOTRE PROCHAINE ÉVALUATION

À faire

- **Définissez exactement qui vous incluez dans votre évaluation (votre « population »).** Avant de commencer, notez les détails : Quel programme? Quels clients et clientes? Sur quelle période? À quel endroit?

- **Essayez d'inclure tout le monde lorsque c'est possible**. Si la taille de votre programme est gérable, essayer d'obtenir la rétroaction de chaque participant est toujours le meilleur point de départ.

- **Recourez à un échantillonnage aléatoire si votre programme est trop vaste**. Si vous comptez des centaines ou des milliers de clients et clientes et que le sondage de chacun s'avère trop coûteux ou prenne trop de temps, choisissez des noms au hasard dans votre liste complète. *Conseil : N'oubliez pas d'inviter plus de personnes que votre nombre cible, car vous savez d'avance que certaines ne répondront pas.*

- **Visez toujours un taux de réponse élevé**. Quelle que soit votre méthode, privilégiez les stratégies visant à instaurer la confiance et à faciliter la participation que nous avons abordées afin de rendre le sondage aussi facile que possible à remplir pour les nouveaux arrivants.

À ne pas faire

- **Ne vous fiez pas à l'« échantillonnage de commodité ».** Il est tentant de n'interroger que les clients et clientes qui se trouvent actuellement au bureau, ceux et celles qui sont les plus faciles à joindre ou qui désirent le plus aider. Mais cela exclut la clientèle plus discrète ou plus difficile à joindre, ce qui vous donne une image faussée.

- **Ne présumez pas qu'un « plus grand nombre de réponses » corrige un échantillon biaisé**. Si votre méthode d'enquête exclut accidentellement les personnes ayant un niveau de langue plus faible, le fait d'obtenir un plus grand nombre de réponses de la part des clients et clientes qui parlent couramment la langue ne compensera pas les points de vue manquants. Un petit groupe représentatif vaut toujours mieux qu'un groupe massif, mais biaisé.

- **Ne vous préoccupez pas de tests statistiques complexes.** À moins d'avoir utilisé un échantillonnage scientifique rigoureux et aléatoire, vous n'avez pas besoin de procéder à des tests d'hypothèses statistiques formels (comme le calcul des valeurs p) pour les données portant sur l'ensemble de la population. Concentrez-vous plutôt sur la production de rapports pratiques, clairs et honnêtes.

ANNEXE A : LES DÉTAILS TECHNIQUES DE L'ÉCHANTILLONNAGE ALÉATOIRE

Cette section s'adresse à ceux et celles qui souhaitent approfondir le sujet. Si votre évaluation nécessite un échantillonnage aléatoire — soit parce que votre programme est trop vaste pour interroger tout le monde, soit parce que vous devez comparer statistiquement des groupes —, voici comment aborder les calculs.

Quand l'échantillonnage est-il réellement nécessaire?

En général, vous n'avez à vous préoccuper de l'échantillonnage que dans deux cas :

1. **Contraintes en matière de ressources :** Lorsqu'il est trop coûteux ou trop long de mener un sondage auprès de l'ensemble des participants et participantes, un échantillon aléatoire permet de gagner du temps tout en fournissant des informations fiables.

2. **Comparaison de groupes :** Lorsque vous devez déterminer si un programme a réellement fait une différence (p. ex., en comparant les résultats des clients et clientes ayant participé à un atelier précis à ceux et celles qui n'y ont pas participé).

Le cadre décisionnel pratique

- **Étape 1 :** Pouvez-vous facilement recueillir des données auprès de tout le monde? *Si **oui**, faites-le. **Arrêtez-vous ici**.*

- **Étape 2 :** La collecte de données auprès de tout le monde est-elle trop coûteuse ou trop lourde? *Si **oui, utilisez un échantillon aléatoire.***

Précision vs exactitude (l'analogie du ruban à mesurer)

Même si un échantillon ne représente qu'une partie de votre population, nous en évaluons la qualité à l'aide de deux concepts distincts : la précision et l'exactitude.

Considérez votre outil de collecte de données comme un ruban à mesurer :

- **Exactitude (y a-t-il un biais?) :** Imaginez un ruban à mesurer qui a été fabriqué incorrectement qui donne toujours des mesures un peu trop courtes. Peu importe le nombre de fois que vous l'utilisez, vos résultats seront toujours erronés. C'est **ce qu'on appelle un biais** (manque d'exactitude). En évaluation, si vos méthodes d'enquête excluent

systématiquement les clients et clientes ayant une faible littératie numérique, vos résultats sont inexacts. *Une taille d'échantillon plus importante ne résout pas ce problème.*

- **Précision (Quel est votre degré d'exactitude?) :** Imaginez maintenant un ruban à mesurer parfaitement exact, mais qui ne comporte des repères que tous les 10 centimètres, sans graduations au millimètre près. Si vous mesurez quelque chose, vous savez que sa longueur se situe entre 120 cm et 130 cm, mais vous ne pouvez pas être plus précis que cela. C'est votre **marge d'erreur**.

Comme les données manquantes (non-réponse) sont rarement aléatoires, un faible taux de réponse constitue un problème *d'exactitude*. Un échantillon plus large n'améliore que *la précision*. Il ne peut pas corriger l'inexactitude causée par l'absence d'un groupe démographique spécifique parmi votre clientèle.

Existe-t-il une marge d'erreur « standard »?

Il n'existe pas de norme universelle unique définissant une marge d'erreur acceptable, mais voici comment les différents domaines procèdent généralement :

Type de recherche	Marge d'erreur / taux généralement acceptés
Sondages d'opinion politique	Jusqu'à ± 3 points de pourcentage
Études de marché	Jusqu'à ± 5 points de pourcentage
Recherche exploratoire	Jusqu'à ± 10 points de pourcentage
Vérification d'hypothèses scientifiques	Taux de faux positifs de 5 %, taux de faux négatifs de 20 %

Remarque : En réalité, vous devez trouver un équilibre entre le coût lié à la collecte d'une plus grande quantité de données et le risque de tirer une conclusion erronée.

Comment calculer les tailles d'échantillon minimales

Scénario : la marge d'erreur acceptable est établie

1. Pour un pourcentage (p. ex., le taux d'emploi)

Si vous souhaitez connaître un simple pourcentage — par exemple, « quel pourcentage de clients et clientes occupent un emploi au bout de 6 mois? » —, vous calculez la taille de l'échantillon (n) en fonction de la marge d'erreur (d) que vous pouvez tolérer.

$$n > \left(\frac{98}{d}\right)^2$$

- *Exemple :* Si vous souhaitez une marge d'erreur de ± 5 points de pourcentage : n > $(98/5)^2$ = 384,16. Vous avez besoin d'un échantillon aléatoire de **385 clients et clientes**.

- *Exemple :* pour une marge d'erreur plus étroite de ± 3 points de pourcentage : n > $(98/3)^2$ = 1 067,11. Vous avez besoin **de 1 068 clients et clientes** (c'est pourquoi les sondages nationaux interrogent généralement environ 1 000 personnes).

2. Pour une moyenne (p. ex., l'âge)

Si vous calculez une moyenne (un nombre continu), vous devez tenir compte de l'amplitude de la variation des nombres, appelée écart-type (σ).

$$n > \left(\frac{1.96\sigma}{d}\right)^2$$

- *Exemple* : Vous estimez l'âge moyen des clients et clientes. Vous supposez que l'écart-type est de 20 ans. Vous souhaitez obtenir une précision de ± 2,5 ans. n > $(1{,}96 \times 20 / 2{,}5)^2$ = 245,8. Il vous faut **246 clients et clientes.**

  (Conseil : vous pouvez estimer l'écart-type à partir de données antérieures; optez toujours pour une valeur légèrement plus élevée, par prudence.)

Scénario : pour comparer deux groupes (détecter une différence)

Si vous souhaitez démontrer l'efficacité d'un service d'emploi en comparant les personnes qui ont participé aux personnes qui n'ont pas participé, vous avez besoin d'un échantillon suffisamment grand pour détecter la différence attendue (Δ). Nous supposons un taux de faux positifs standard de 5 % et un taux de faux négatifs de 20 %.

1. Pour un pourcentage (p. ex., le taux d'emploi)

Si les deux groupes ont la même taille ($n_1 = n_2 = n_g$), calculez la taille de *chaque groupe* (n_g) :

$$n_g > 2\left(\frac{140}{\Delta}\right)^2$$

- *Exemple :* Vous prévoyez que votre programme augmentera le taux d'emploi de 10 points de pourcentage ($\Delta = 10$). $n_g > 2(140/10)^2 = 392$.

- Vous avez besoin de **392 clients et clientes** dans le groupe du programme ET de **392 clients et clientes** similaires dans le groupe hors programme (groupe de comparaison) (total : 784). Cela vous garantit une puissance statistique suffisante (4 fois sur 5) pour prouver que la différence de taux d'emploi est statistiquement significative.

Si vos groupes sont inégaux (p. ex., 40 % de participants et participantes au programme, 60 % de non-participants et non-participantes), la taille totale de l'échantillon (n) s'établit à l'aide de la proportion (r) :

$$n > \frac{1}{r(1-r)}\left(\frac{140}{\Delta}\right)^2$$

- Exemple : $n > (1/(0{,}4)(0{,}6))(140/10)^2 = 816{,}7$. Vous auriez besoin d'un échantillon total de **817 clients et clientes** (327 participants au programme et 490 non-participants), ce qui est légèrement plus important que si vous aviez réparti les groupes en deux moitiés égales.

2. Pour une moyenne (p. ex., le revenu)

Si les deux groupes sont de même taille ($n_1 = n_2 = n_g$), calculez la taille de *chaque groupe* (n_g) pour une variable continue :

$$n_g > 2\left(\frac{2.8\sigma}{\Delta}\right)^2$$

- *Exemple :* Vous vous attendez à ce que votre programme augmente le revenu annuel de 6 000 $ ($\Delta = 6\,000$). L'écart-type du revenu annuel est de $\sigma = 25\,000$. $n_g > 2(2{,}8 \times 25\,000/6\,000)^2 = 272{,}2$.

- Vous avez besoin de **273 clients et clientes** dans le groupe du programme ET de 273 clients et clientes similaires dans le groupe hors programme (groupe de comparaison) (total : 546). Cela garantit que vous disposez d'une puissance statistique suffisante (4 fois sur 5) pour prouver que la différence de revenu est statistiquement significative.

Si vos groupes sont inégaux (p. ex., 40 % de participants et participantes au programme, 60 % de non-participants et non-participantes), la taille totale de l'échantillon (n) s'établit à l'aide de la proportion (r) :

$$n > \frac{1}{r(1-r)}\left(\frac{2.8\sigma}{\Delta}\right)^2$$

- Exemple : $n > (1/(0,4)(0,6))(2,8 \times 25\,000/6\,000)^2 = 567,1$. Vous auriez besoin d'un échantillon total de **568 clients et clientes** (227 participants et participantes au programme et 341 non-participants et non-participantes), ce qui est légèrement plus important que si vous aviez réparti les groupes en deux moitiés égales.

OTTAWA • VANCOUVER • CALGARY • HAMILTON

MONTRÉAL • REGINA • TORONTO • WINNIPEG

www.srdc.org • 1 866 896 7732 • info@srdc.org

SRDC SINCE 1991 DEPUIS SRSA

INNOVATION • EXPERIMENTATION • EVALUATION