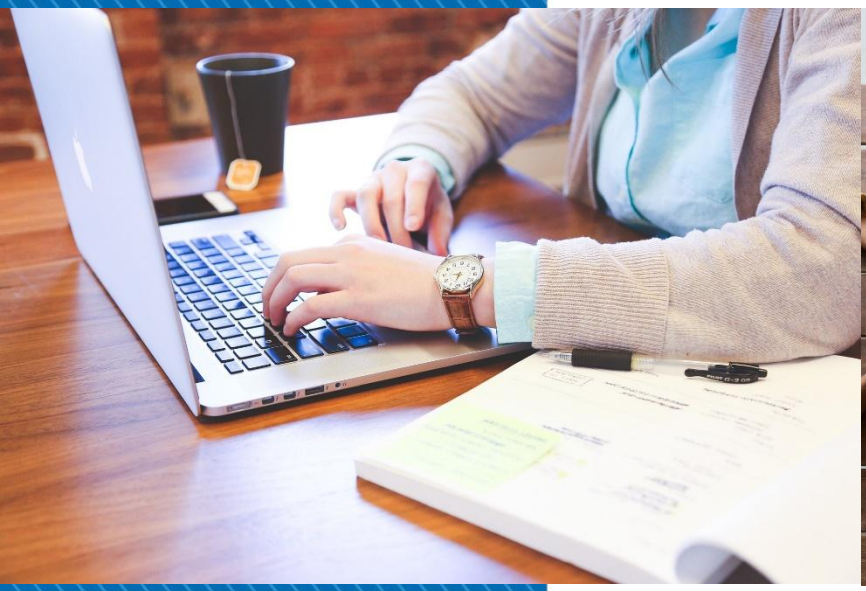
Stratégies pratiques pour accroître la participation aux sondages dans le secteur de l'établissement

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 SRSA SINCE 1991 DEPUIS

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
1-866-896-7732

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

TABLE DES MATIÈRES

POURQUOI LES TAUX DE RÉPONSE AUX SONDAGES SONT-ILS IMPORTANTS? 1

CE QUE RÉVÈLENT LES RECHERCHES SUR LES INCITATIFS 1

STRATÉGIES EFFICACES 3

CONSIDÉRATIONS SUPPLÉMENTAIRES RELATIVES AUX SONDAGES AUPRÈS DES NOUVEAUX ARRIVANTS ET NOUVELLES ARRIVANTES 7

MESSAGE FINAL 8

POURQUOI LES TAUX DE RÉPONSE AUX SONDAGES SONT-ILS IMPORTANTS?

De nombreux organismes qui accompagnent les nouveaux arrivants et les nouvelles arrivantes s'appuient sur des sondages pour démontrer les résultats obtenus, répondre aux exigences de rapport des bailleurs de fonds, améliorer leurs services et mieux comprendre l'expérience des participants et participantes. Cependant, la qualité des résultats d'un sondage dépend non seulement des questions posées, mais aussi des personnes qui y répondent.

Lorsque les taux de réponse sont faibles, les résultats du sondage peuvent ne pas refléter fidèlement les expériences de tous les participants et toutes les participantes. Cela est particulièrement important lors des sondages auprès des nouveaux arrivants et nouvelles arrivantes, car les barrières linguistiques, les niveaux d'alphabétisation, certaines limitations fonctionnelles et la confiance envers les institutions peuvent influer sur la participation au sondage. Les recherches montrent que les populations immigrantes et les nouveaux arrivants et nouvelles arrivantes sont davantage exposés au risque de non-réponse et d'abandon des sondages au fil du temps, ce qui peut avoir une incidence sur la représentativité des résultats. [journals.plos.org], [lensym.com]

L'objectif n'est pas simplement de recueillir davantage de réponses, mais d'obtenir des informations qui reflètent fidèlement les expériences de tous les participants et participantes au programme, y compris ceux et celles qui peuvent être plus difficiles à joindre.

Comprendre pourquoi les gens répondent aux sondages

Les gens sont plus enclins à répondre à des sondages lorsqu'ils et elles (méthode de conception sur mesure de Dillman) :

- *y voient un intérêt*
- *font confiance à l'organisme qui les sollicite*
- *trouvent que le sondage est facile à remplir*

CE QUE RÉVÈLENT LES RECHERCHES SUR LES INCITATIFS

L'un des principaux constats des recherches sur les sondages est que les incitatifs favorisent la participation. Les études montrent que les incitatifs financiers et non financiers améliorent les

taux de réponse, bien que les incitatifs financiers aient tendance à avoir le plus grand impact. Les recherches montrent également que les incitatifs garantis, même d'un montant modeste, donnent généralement de meilleurs résultats que les tirages au sort ou les loteries. [europepmc.org, journals.plos.org], academic.oup.com]]

Des incitatifs modestes peuvent être efficaces

Les recherches indiquent que les incitatifs[1] n'ont pas besoin d'être élevés pour être efficaces. De petits incitatifs garantis offrent souvent un bon équilibre entre le coût et l'augmentation des taux de réponse. [europepmc.org], [academic.oup.com]

Les recherches montrent également que les incitatifs garantis donnent généralement de meilleurs résultats que les tirages au sort ou les loteries. [journals.plos.org], [europepmc.org]

Exemples d'incitatifs financiers

- Carte-cadeau d'épicerie de 10 $ à 15 $
- Carte ou abonnement de transport en commun
- Carte-cadeau de café
- Petit paiement par virement électronique

Les petits incitatifs financiers sont particulièrement utiles lorsque la taille de l'échantillon est réduite, lorsque des sondages de suivi sont prévus et lorsqu'on travaille avec des populations pour lesquelles l'échange revêt une importance culturelle.[2]

Exemples d'incitatifs non financiers

- Trousses de ressources ou d'information pour les nouveaux arrivants et nouvelles arrivantes
- Rafraîchissements pendant la participation au sondage
- Service de garde d'enfants pendant la participation au sondage

1 Veuillez noter que certaines conditions de financement peuvent limiter les types d'incitatifs pouvant être offerts dans le cadre d'un sondage. Les organismes devraient consulter leurs bailleurs de fonds afin de s'assurer que ces incitatifs sont considérés comme des dépenses admissibles.

2 Si le sondage s'adresse au personnel au sein des organisations, les incitatifs financiers peuvent s'avérer moins pertinents, en particulier lorsque la participation au sondage est considérée comme faisant partie de leurs responsabilités professionnelles.

- Cahiers, sacs fourre-tout ou autres petits cadeaux de remerciement
- Certificats de reconnaissance

Dans de nombreuses cultures, reconnaître le temps et la contribution des participants et participantes est un signe important de respect. De tels incitatifs peuvent donc être perçus non seulement comme une compensation pour le temps consacré, mais aussi comme un geste de reconnaissance et de respect mutuel.

STRATÉGIES EFFICACES

Aucune stratégie ne peut, à elle seule, maximiser les taux de réponse. Les meilleurs résultats sont obtenus en combinant plusieurs approches qui réduisent les obstacles et renforcent la confiance.

1. Établir la confiance et apaiser les inquiétudes

La confiance est l'un des facteurs les plus importants qui influencent la participation.

Certains nouveaux arrivants et nouvelles arrivantes peuvent avoir vécu dans des contextes où le fait de communiquer des renseignements personnels comportait des risques ou où les interactions avec les institutions étaient difficiles. Les participants et participantes peuvent aussi s'inquiéter de la façon dont les renseignements seront utilisés, des personnes qui y auront accès, de la manière dont la confidentialité sera protégée ou de l'incidence que leurs réponses pourraient avoir sur les services.

Utilisez un formulaire de consentement éclairé pour expliquer clairement :

- Pourquoi les renseignements sont recueillis
- Comment les renseignements seront utilisés
- Qui y aura accès
- Comment la confidentialité sera protégée
- Que la participation est volontaire
- Que les réponses au sondage n'auront aucune incidence sur les services
- Quand le sondage aura lieu, à quelle fréquence les participants et participantes pourraient être contactés, ainsi que toute rémunération ou tout incitatif qui sera offert, le cas échéant.

Les participants et participantes sont souvent plus disposés à répondre lorsque le sondage leur est présenté par des membres du personnel en qui ils ont confiance, notamment des intervenants et intervenantes en établissement, des formateurs et formatrices, des gestionnaires de cas ou des animateurs et animatrices de programme.

2. Rendre les sondages faciles à remplir

Les participants et participantes sont plus susceptibles de répondre lorsque les sondages sont simples, accessibles et pertinents.

Privilégiez les sondages courts et pertinents

Les sondages trop longs alourdissent la tâche des répondants et répondantes et réduisent la participation. Ne demandez que les renseignements nécessaires à la production de rapports, à l'évaluation ou à l'amélioration des services.

Utilisez un langage simple

Les questions doivent être formulées dans un langage clair et simple, quel que soit le niveau de scolarité ou la maîtrise de la langue des participants et participantes. Évitez les termes techniques, le jargon et les formulations complexes.

Ne présumez pas que la traduction suffit

Même les questionnaires bien traduits peuvent contenir des concepts qui sont interprétés différemment selon les cultures (p. ex. : sentiment d'appartenance, bien-être mental, confiance en soi).

Dans la mesure du possible, faites réviser les questionnaires traduits par des personnes qui connaissent bien la population cible.

Tenez compte des obstacles liés à l'alphabétisation

Tous les participants et participantes ne se sentiront pas à l'aise de répondre à un sondage écrit, même dans leur langue de préférence.

Envisagez de proposer :

- Des sondages avec l'aide d'un membre du personnel[3]
- Des sondages par téléphone
- Des sondages administrés oralement

3. Faciliter la participation

Réduire les obstacles pratiques à l'accessibilité peut grandement améliorer les taux de participation et permettre d'inclure un plus grand nombre de voix.

Les participants et participantes ont des besoins et des préférences variés. Envisagez d'offrir plusieurs formats de sondage : en ligne, par téléphone, en personne et avec l'aide d'un membre du personnel.[4]

Assurez-vous que les sondages sont adaptés aux appareils mobiles

De nombreux nouveaux arrivants et nouvelles arrivantes accèdent aux sondages principalement à l'aide de leur téléphone. Des formats de sondage adaptés aux appareils mobiles peuvent améliorer les taux de réponse.

Recueillez l'information aux points de contact naturels du programme

La participation aux sondages est souvent plus élevée lorsque ceux-ci sont intégrés aux activités existantes du programme.

Envisagez de recueillir des renseignements :

- Au moment de l'accueil
- Pendant la participation au programme

[3] Les organisations doivent faire preuve de prudence lorsqu'elles choisissent une personne pour aider au déroulement du sondage, surtout si cette personne est un membre du personnel de l'organisation. Les répondants et répondantes doivent percevoir l'assistant(e) comme une personne à la fois digne de confiance et impartiale. Cela permet de s'assurer que les personnes répondant au sondage se sentent à l'aise pour fournir des réponses honnêtes et précises.

[4] Veuillez noter que le format du sondage peut influencer la façon dont les répondants et répondantes répondent à certaines questions, en particulier celles qui font appel à des opinions subjectives ou à des perceptions personnelles. Les analystes doivent faire preuve de prudence lorsqu'ils comparent des réponses recueillies à l'aide de différents formats de sondage, car les résultats peuvent ne pas être directement comparables.

- À la fin du programme
- Lors des suivis prévus

Attendre que les participants et participantes aient cessé d'utiliser les services entraîne souvent des taux de réponse plus faibles et davantage de données manquantes.

4. Restez en contact avec les participants et participantes

Maintenir le contact avec les participants et participantes est particulièrement important lorsque des sondages de suivi sont nécessaires plusieurs mois après la fin d'un programme. Mettez à jour et conservez les numéros de téléphone, les adresses courriel, la langue de préférence et le mode de communication privilégié.

Utilisez des rappels

Les contacts de suivi constituent l'un des moyens les plus efficaces d'augmenter les taux de réponse. Des études suggèrent qu'un ou deux rappels peuvent considérablement améliorer les taux de participation et réduire le biais de non-réponse. Un nombre trop élevé de rappels peut toutefois devenir pesant et décourager la participation. [academic.oup.com]

Expliquez pourquoi les commentaires sont importants

Les participants et participantes sont plus susceptibles de répondre lorsqu'ils comprennent comment leurs commentaires seront utilisés. Expliquez comment les résultats des sondages contribuent à améliorer les services, à appuyer les demandes de financement, à renforcer les programmes ou à défendre les besoins de la communauté.

Partager les résultats des sondages ou les rapports publiés avec les participants et participantes peut également renforcer la valeur de leur contribution et démontrer que leurs commentaires sont utilisés de manière concrète.

CONSIDÉRATIONS SUPPLÉMENTAIRES RELATIVES AUX SONDAGES AUPRÈS DES NOUVEAUX ARRIVANTS ET NOUVELLES ARRIVANTES

Bien que de nombreuses pratiques de sondage s'appliquent à toutes les populations, certaines considérations sont particulièrement importantes lorsqu'on travaille avec des nouveaux arrivants et nouvelles arrivantes.

Familiarité avec les sondages

Certains participants et certaines participantes peuvent avoir peu d'expérience avec les sondages et ne pas savoir exactement comment y répondre.

Une brève introduction peut s'avérer utile :

« *Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Nous souhaitons en savoir plus sur vos expériences et vos opinions.* »

Respect de l'autorité

Certains participants et certaines participantes peuvent hésiter à critiquer les programmes ou le personnel parce qu'ils souhaitent faire preuve de respect ou craignent que leurs critiques aient une incidence sur les services.

Pour favoriser des commentaires honnêtes :

- Normalisez la critique constructive
- Expliquez que les commentaires positifs et négatifs sont tout aussi importants
- Rassurez les participants et participantes en leur précisant que leurs réponses resteront confidentielles et n'auront aucune incidence sur leur accès aux services

Langue et accessibilité

Proposer des sondages dans les langues de préférence des participants et participantes et offrir plusieurs façons d'y répondre peut améliorer à la fois les taux de participation et la qualité des données. Prévoir un budget pour la traduction au besoin.

Reconnaître l'importance de la réciprocité

Dans de nombreuses cultures, les relations fondées sur l'échange sont très valorisées. Une petite récompense ou un cadeau de remerciement peut être perçu non seulement comme un paiement, mais comme une façon de reconnaître le temps, les efforts et de l'expertise des participants et participantes.

MESSAGE FINAL

Aucune stratégie à elle seule ne suffit à maximiser la participation aux sondages. Les organismes qui accompagnent les nouveaux arrivants et nouvelles arrivantes et qui obtiennent les meilleurs résultats combinent plusieurs approches : établir la confiance, réduire les efforts demandés aux participants, utiliser un langage simple, améliorer l'accessibilité, maintenir le contact avec les participants et participantes, envoyer des rappels et offrir de petites récompenses lorsque les ressources le permettent. Les incitatifs financiers entrainent généralement les plus fortes augmentations du taux de participation, mais les approches non financières jouent également un rôle important dans la réussite des sondages. [journals.plos.org], [europepmc.org], [academic.oup.com]

- En intégrant ces pratiques à leurs activités quotidiennes, les organismes peuvent recueillir des données plus complètes et représentatives, améliorer la communication des résultats et s'assurer que les expériences des clients sont fidèlement prises en compte dans les résultats des programmes.

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