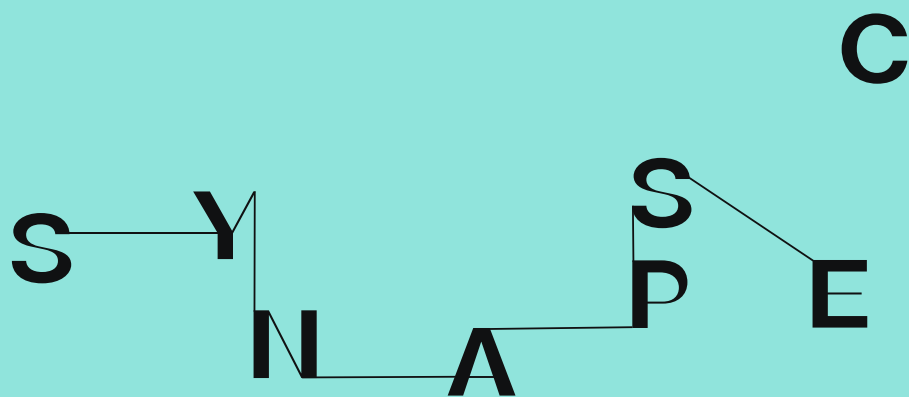


Guide pour la création de votre sondage sur les publics pendant... la COVID-19



Version 1.0 - 10 juin 2020

Ce guide est disponible sous licence Creative Commons Attribution-ShareAlike 2.0.

Pour soutenir le secteur culturel et accompagner sa résilience, Synapse C collabore à des initiatives provinciales et nationales de sondages grand public avec le [Quartier des spectacles](#), [Léger](#), [CAPACOA](#) et un ensemble de parties prenantes. Afin de vous aider à documenter les perceptions et intentions des publics dans la période de retour progressif, nous vous proposons un guide de création de sondage à diffuser auprès de vos publics, créé en collaboration avec CAPACOA.

En menant un sondage et des recherches qualitatives auprès des publics du secteur culturel, les organismes approfondiront leur compréhension de la situation actuelle et de la manière dont ils peuvent s'adapter et aider leurs communautés grâce à un dialogue ouvert et tourné vers l'avenir. Avant de mener un sondage, il vous incombe de bien vous demander quels sont vos objectifs avec cet outil, s'il répond bien à un besoin que vous ayez identifié, que vous n'avez pas les données à l'interne ou accès à des données publiques qui permettent de répondre à vos questionnements et quelles sont les informations que vous voulez collecter. Autrement dit, assurez-vous de cerner précisément l'information que vous désirez collecter et surtout pourquoi vous devez faire cet effort.

Puisque l'équipe de Synapse C sera appelée à contribuer dans l'approfondissement des analyses du sondage réalisé par Léger, notre support pourra être mis à votre disposition si vous désirez produire un sondage auprès des publics de votre organisme. Synapse C peut également contribuer à vous assister individuellement dans la production et/ou l'analyse des résultats de sondage.

Nous pensons qu'une image empirique et partagée des publics du secteur culturel québécois aidera à fonder et à orienter une réponse collective à la crise pour préparer la reprise. L'implication de Synapse C auprès de multiples intervenants complémentaires permet ainsi de standardiser l'approche et de faciliter les analyses comparatives entre votre initiative personnelle et celle des sondages déjà réalisés, par exemple celui du Partenariat du Quartier des spectacles, et dégager une image encore plus globale des perceptions des publics. Si, pour la création d'un sondage, votre organisme reprend certains éléments identifiés dans d'autres sondages, Synapse C pourra dresser un portrait de votre situation versus celle du portrait global des publics. Vous pourrez ainsi à la fois comprendre les besoins de vos publics et avoir un élément de comparaison direct et détaillé. Afin de rendre l'échantillon aussi diversifié et inclusif que possible, nous invitons les organismes de toutes tailles et de tous types à diffuser leur propre sondage.

SOMMAIRE

PARTIE I : CONSTRUIRE UN SONDAGE	3
1. L'INTRODUCTION DU SONDAGE	3
1.1 Expliquer aux répondants quels sont vos objectifs et donner quelques détails sur le sondage.....	3
1.2 Assurer la confidentialité des données.....	3
2. LES QUESTIONS DU SONDAGE	4
2.1 La formulation des questions et des choix de réponse.....	4
2.2 Questions de base recommandées pour le sondage.....	5
2.2 Sondage Léger.....	10
3. LA DIFFUSION DU SONDAGE	10
3.1 Outil de sondage en ligne	10
3.2 À qui envoyer le sondage ?.....	11
3.3 Périodicité de diffusion	11
PARTIE 3 : INITIATIVES DE SONDAGE	13
1. PARTICIPER À LA DIFFUSION D'UN SONDAGE	13
2. LES PREMIERS RÉSULTATS DE SONDAGES DIFFUSÉS PAR DES ORGANISMES	13
Remerciements, liens clefs et contacts	14
ANNEXES	15
Annexe 1 – Sondages inspirants	15
Annexe 2 – Exemple de courriel pour accompagner l'envoi du sondage	16
Annexe 3 – Exemple d'introduction de sondage et au besoin d'une politique de confidentialité	17
Annexe 4 – Politique de confidentialité au besoin	18

PARTIE I : CONSTRUIRE UN SONDAGE

Si le sondage est bien mené, les résultats collectés vous aideront à appuyer vos décisions et vous donneront des éléments de réponses par exemple sur :

- Comment nos clients sont-ils affectés par la crise de la COVID-19 ? Quel impact celle-ci a-t-elle sur leur situation financière ?
- Est-ce que les consommateurs risquent de se tourner vers des activités de substitution après la crise ? Si oui, lesquelles ?
- Quand et de quelle façon devrions-nous reprendre la programmation ? Quels types de programmations *culturelles* répondront aux besoins des publics après la crise ? Comment adapter la programmation face aux perceptions ?
- Dans quelles conditions nos publics se sentiront-ils à l'aise de sortir à nouveau ?
- Quand nos clients seront-ils prêts à prendre part à nos programmations ?
- Après la levée des restrictions sur les rassemblements publics, les dépenses en loisir seront-elles les mêmes qu'avant la crise ? À quel niveau de demande devrions-nous nous attendre ?
- Quelles mesures devrions-nous prendre pour garantir aux publics que nos installations sont sûres ?
- Comment les clients se sont-ils adaptés à la diffusion numérique ? L'intérêt pour la diffusion numérique va-t-il s'étendre au-delà de la crise actuelle ? Quelles sont les possibilités de revenus ?
- Comment adapter ses formats de diffusion ?

Qui plus est, un sondage peut s'avérer un outil efficace pour vous aider à entretenir vos relations avec votre clientèle pendant la pause forcée par la COVID-19. Le sondage peut être à la fois un outil de collecte de données, une façon d'impliquer votre public dans le codéveloppement de nouvelles expériences en accord avec vos artistes et publics et une occasion d'accroître votre capacité en tant qu'organisme culturel à faire preuve d'empathie.

1. L'INTRODUCTION DU SONDAGE

1.1 Expliquer aux répondants quels sont vos objectifs et donner quelques détails sur le sondage

Afin d'encourager vos publics à participer au sondage, expliquez clairement vos intentions/besoins d'informations. Retrouvez en [annexe 2](#) un courriel type qui pourra accompagner l'envoi du sondage.

Demandez à des collègues ou amis de tester le questionnaire en notant le temps pour y répondre. Mettre le temps moyen dans la lettre d'invitation au sondage. Indiquez le nombre de questions.

1.2 Assurer la confidentialité des données

A priori dans ce type de sondage, nul n'est besoin de demander aux répondants leur nom, prénom et courriel (en d'autres termes leurs renseignements personnels). Dans ce cas, une introduction sur la confidentialité des réponses individuelles collectées est suffisante. Avant de collecter des renseignements personnels qui permettent d'identifier le répondant, demandez-vous d'abord quelle est la valeur ajoutée d'avoir ces informations puis si vous les collectez, alors il est nécessaire de rendre accessible une politique qui assure la confidentialité de ces renseignements.

Retrouvez en [annexe 3](#) une proposition d'introduction au sondage ainsi qu'une politique de confidentialité si nécessaire ([annexe 4](#)).

Certains outils de sondage permettent d'envoyer le sondage individuellement par courrier électronique à chacun de vos clients, ce qui permet de joindre un identifiant de courrier électronique à chaque réponse. Si vous avez l'intention d'utiliser une telle fonctionnalité et/ou d'intégrer les réponses du sondage dans votre CRM (Customer relationship management, Gestion de la relation client), vous devez adapter le formulaire de consentement en conséquence. Vous avez la responsabilité légale et morale d'informer de toute information personnelle que vous collectez et de l'usage que vous comptez en faire.

2. LES QUESTIONS DU SONDAGE

Les questions du sondage peuvent vous permettre d'analyser une série d'éléments tels que :

- la perception actuelle de la situation de la part des répondants (impacts, inquiétudes, besoins) ;
- l'engagement numérique en culture (ce que les répondants font ou utilisent, la valeur qu'ils en retirent, les besoins qui ne sont pas encore satisfaits) ;
- ce qui manque le plus aux répondants ;
- ce qu'ils apprécient le plus dans les expériences culturelles en personne ;
- la pertinence perçue et la confiance dans les organismes culturels pendant une telle crise ;
- les tendances à donner, à soutenir et (si possible) à revenir dans des institutions culturelles.

Pour produire votre sondage, les éléments suivants seraient à considérer.

2.1 La formulation des questions et des choix de réponse

Il existe deux grands types de questions, le premier avec réponses ouvertes où le répondant est libre d'écrire ce qu'il veut et l'autre avec réponses fermées, soit des choix de réponses fixes. Les questions ouvertes sont très riches, mais puisque les réponses peuvent aller dans tous les sens, elles sont plus difficiles à analyser que les réponses préétablies. Toutefois, pour analyser les choix de réponses aux questions fermées, les choix de réponses doivent être formulés de manière à être mutuellement exclusifs. Idéalement, il faut couvrir tout le spectre de réponses, d'un extrême (100 %) à un autre extrême (0 %) avec quelques points intermédiaires pour nuancer la position. Vous pouvez également donner des échelles de 0 à 10.

Il est préférable de faire un questionnaire avec peu de questions, mais des questions claires et courtes. Posez-vous encore une fois la question de quelles informations vous cherchez à avoir pour ne pas demander des informations que vous avez déjà.

Autres détails à prendre en compte :

- ne pas obliger les gens à donner une réponse pour poursuivre le questionnaire ;
- ne pas formuler les questions de manière à orienter la réponse.

Si vous souhaitez faire un sondage longitudinal (qui sera répété dans le temps), l'idéal est de toujours conserver les mêmes questions. Si nécessaire, vous pouvez ajouter ou enlever des questions, cependant pour les questions qui restent, il ne faut pas les modifier afin de permettre de comparer les résultats d'une vague de sondage à l'autre.

2.2 Questions de base recommandées pour le sondage

Les suggestions de questions présentées ici reflètent les besoins en information du secteur culturel que nous avons pu identifier pour s'adapter en temps de crise. Cependant, pour déterminer les questions de sondage qui correspondent à votre cas particulier, il y a des considérations stratégiques liées à vos objectifs personnels à prendre en compte qui concernent plus spécifiquement la réalité de votre organisme.

À chaque décision d'intégrer une question ou une autre, demandez-vous « Que voulez-vous faire avec cette question / ce sondage ? »

Nous avons sélectionné et conçu des questions qui :

- fournissent des informations sur la programmation, la tarification et les mesures de sécurité ;
- sont alignées sur d'autres sondages qui pourraient fournir des données de référence ;
- sont susceptibles de rester pertinentes utiles au fil du temps ;
- participent à la création d'une empathie et d'un engagement significatif envers les publics.

- **Comportement passé en matière de divertissement/consommation culturelle**

Q : Avez-vous visité un lieu culturel, assisté ou participé à l'une des activités de divertissement suivantes de mars 2019 à février 2020 (avant la pandémie) ? (Sélectionnez tout ce qui s'applique)

Concert de musique classique

Concert de musique en direct (tout autre genre que le classique)

Représentation théâtrale

Spectacle de danse

Humour

Tout autre spectacle sur scène

Festival

Musée ou galerie

Salle de cinéma

Bibliothèque

Librairie

Restaurant

Bar ou boîte de nuit

Événements sportifs

Aquarium ou zoo

Parc d'attractions

Note : Vous pouvez ajouter d'autres options de spectacle en direct, mais conservez l'option "Tout autre spectacle en direct" afin que nous saisissions tous les comportements de présence. Les options non liées au spectacle doivent être incluses dans votre enquête, car elles constituent des activités de substitution potentielles. Si vous choisissez de ne pas les inclure toutes, nous vous recommandons vivement de conserver au moins les musées, le cinéma et les restaurants.

Trouver le « bon » éventail d'activités artistiques est toujours un défi. La question devient généralement : Sur quoi voulez-vous vous baser ? Et avez-vous besoin de ces « autres activités de divertissement » comme substituts potentiels ?

Choix de réponses supplémentaires pour les organisations d'arts visuels et d'artisanat :

Foire d'art/exposition commerciale

Artisanat/Boutique

Studio d'artiste

Centre de course d'artistes
Marché communautaire (marché de producteurs ou vente d'artisanat, etc.)
Cours/ateliers d'art
Réceptions/conférences de l'exposition

- **Attitudes à l'égard des arts en général**

Q : Étant donné que les arts de la scène et autres activités de divertissement ne sont pas actuellement autorisés par les gouvernements et les autorités de santé publique, dans quelle mesure visiter un lieu culturel ou participer aux activités suivantes vous manque ?

Pas du tout | Un peu | Beaucoup | Énormément | Je ne sais pas

Note : Utilisez la même liste d'activités que pour les questions précédentes

Crédit : inspiré du baromètre du divertissement Habo

Q : Est-ce important pour vous de retourner voir un spectacle / consommer physiquement un bien culturel dans un environnement post-COVID-19 ?

Pas important | Légèrement important | Modérément important | Important | Très important | Je ne sais pas

- **Estimation de la demande à la réouverture**

Q : Une fois que les gouvernements et les autorités de santé publique auront autorisé la reprise des spectacles et autres activités de divertissement en personne, à quelle fréquence pensez-vous pouvoir assister aux activités suivantes ?

Beaucoup moins qu'avant la COVID-19 / Un peu moins qu'avant / À peu près autant qu'avant / Un peu plus qu'avant / Beaucoup plus qu'avant / Je ne sais pas

Note : Utilisez la même liste d'activités que pour les questions précédentes

Crédit : inspiré du baromètre du divertissement Habo

Q : Si vous deviez assister à un spectacle en personne après la levée des restrictions, dans quelle mesure seriez-vous à l'aise pour acheter de la nourriture et/ou des boissons (bar) lors de ce spectacle ?

Pas à l'aise du tout | Pas très à l'aise | Modérément à l'aise | À l'aise | Très à l'aise | Je ne sais pas

Crédit : inspiré par l'enquête auprès des philanthropes du Centre Jeanne & Peter Lougheed

- **Lors du retour**

Q : Une fois que les gouvernements et les autorités de santé publique auront autorisé la reprise des arts du spectacle et autres activités de divertissement, quand avez-vous l'intention de revenir à ces événements ?

Immédiatement | En quelques semaines | 1 à 2 mois | 3 à 6 mois | Plus de 6 mois | Je ne sais pas

Crédit : adapté pour correspondre à la formulation et aux barèmes de nombreux sondages

- **Attitudes à l'égard des mesures de sécurité**

Q : Comment les développements de santé publique, les stratégies de prévention et les autres mesures suivantes influenceraient-ils votre décision d'assister à un spectacle ou à un événement en personne ?

Beaucoup moins susceptible d'y assister | Un peu moins susceptible d'y assister | Aucune différence | Un peu plus susceptible d'y assister | Beaucoup plus susceptible d'y assister

- Disponibilité d'un traitement pour réduire les symptômes liés à la COVID
- De vastes capacités de test et de recherche de contacts
- Disponibilité d'un vaccin
- Nettoyage et désinfection accrus de toutes les surfaces en contact
- Stations de lavage ou de désinfection des mains
- Masques obligatoires pour le personnel
- Masques obligatoires pour les visiteurs
- Billets annulables et remboursables

Note : Vous pouvez ajouter toute autre mesure de prévention que votre organisme envisage.

Crédit de la question : Inspiré par de nombreuses enquêtes

- **Taille du lieu (optionnel)**

Q : À quelle échelle/à quel type de lieu seriez-vous le plus à l'aise de retourner une fois les restrictions levées ?

a- Intérieur : autogéré, plan d'étage ouvert jusqu'à 100 personnes

Pas du tout à l'aise / Pas très à l'aise / À l'aise / Assez à l'aise / Très à l'aise / Je ne sais pas

b- Intérieur : places assises, 1000 personnes ou plus

Pas du tout à l'aise / Pas très à l'aise / À l'aise / Assez à l'aise / Très à l'aise / Je ne sais pas

c- Extérieur : assis, X nombre de sièges

Pas du tout à l'aise / Pas très à l'aise / À l'aise / Assez à l'aise / Très à l'aise / Je ne sais pas

d- Extérieur : plan ouvert et autogéré jusqu'à X personnes

Pas du tout à l'aise / Pas très à l'aise / À l'aise / Assez à l'aise / Très à l'aise / Je ne sais pas

Note : répéter avec le nombre de places/personnes qui vous intéresse :

Intérieur : autogéré (plan d'étage ouvert), jusqu'à 100 personnes

Intérieur : assis, 1000 personnes ou plus

Intérieur : assis, 500 personnes

Intérieur : assis, jusqu'à 100 personnes

Extérieur : assis, 1000 personnes ou plus

Extérieur : assis, 500 personnes

Extérieur : assis, jusqu'à 100 personnes

Extérieur : autogéré, 1000 personnes ou plus

Extérieur : autogéré, 500 personnes

Extérieur : autogéré, jusqu'à 100 personnes

- Participation en ligne

Q : Combien de fois avez-vous regardé en ligne un événement d'arts numériques ou une performance culturelle ou encore une visite virtuelle d'un musée au cours du mois dernier ?

___ Occasions depuis l'épidémie de COVID-19

Note : Utilisez la fonction de validation de votre outil de sondage pour n'accepter que des chiffres.

Crédit de la question : Enquête de suivi des réponses sur les arts Nanos

Q : Quel pourcentage du prix total d'un billet seriez-vous prêt à payer pour regarder en ligne le même spectacle que celui auquel vous assisteriez en personne ?

___% (Entrez un chiffre entre 0 et 100. Si vous êtes prêt à payer le même prix que pour un événement en personne, entrez 100. Si vous n'êtes absolument pas prêt à acheter un billet pour une représentation en ligne, entrez 0)

Notes : Utilisez la fonction de validation de votre outil de sondage pour n'accepter que les chiffres entre 0 et 100. Si votre outil de sondage comprend des questions à échelle mobile, vous devez utiliser ce type de question plutôt qu'une question à réponse courte.

Crédit de la question : Enquête de suivi des réponses sur les arts Nanos

- Philanthropie

Les philanthropes comme vous peuvent soutenir [l'organisme] de plusieurs manières face à la crise sanitaire. Quelle est la probabilité ou l'improbabilité que vous preniez chacune des mesures suivantes ? (Sélectionnez un pour chacun)

Peu probable | Assez peu probable | Pas sûr | Assez probable | Probable

- Faire don de la valeur des billets inutilisés que vous avez achetés précédemment à la crise
- Acheter des billets pour des programmes en personne que vous pouvez regarder chez vous, au cas où les salles ne seraient pas ouvertes ou ne pourraient pas fonctionner à pleine capacité
- Payer un petit abonnement mensuel pour accéder aux programmes numériques préenregistrés sélectionnés pour vous
- Acheter des bons de billets ou des chèques-cadeaux échangeables contre des programmes futurs, afin d'aider l'organisme à financer ses futurs programmes
- Payer temporairement des prix de billets plus élevés, jusqu'à ce que les salles soient autorisées à fonctionner à pleine capacité
- Faire un don spécial à un fonds de secours au profit de [organisme].

Crédit de la question : Inspiré par WolfBrown COVID-19 Audience Outlook Monitor

- Attitudes à l'égard de la COVID en général

Q : Quelle position reflète le mieux la vôtre sur la gestion mondiale de la pandémie de la COVID ?

En général, les autorités ont pris la pandémie trop à la légère
En général, les autorités ont eu des réactions proportionnées à l'importance de la pandémie
En général, les autorités ont donné trop d'importance à la pandémie

Note : Vous pouvez poser la même question pour le milieu de la culture en général et pour votre organisme qui fait le sondage spécifiquement.

- **Impact de COVID-19 sur la santé mentale ou le bien-être émotionnel des clients**

Q : Lorsque vous pensez à votre bien-être général avant la pandémie et que vous la comparez à votre situation actuelle, diriez-vous que vous êtes :

Mieux | Égal-même | Moins bien

- **Impact financier de la COVID-19 sur les publics**

Q : Lequel des éléments suivants décrit le mieux l'impact de la COVID-19 sur votre capacité à satisfaire vos obligations financières ou vos besoins essentiels, tels que le paiement du loyer ou de l'hypothèque, les services publics et l'alimentation ?

Impact majeur | Impact modéré | Impact mineur | Pas d'impact | Trop tôt pour le dire

Crédit de la question : Statistique Canada

Autre question sur l'engagement financier des publics (optionnel)

Q : Lequel des éléments suivants décrit le mieux l'impact de la COVID-19 sur votre capacité à contribuer financièrement aux événements et activités artistiques et culturelles (par exemple, achat d'œuvres d'art, de billets, etc.) ?

Impact majeur | Impact modéré | Impact mineur | Pas d'impact | Trop tôt pour le dire

- **Questions démographiques recommandées**

Q : Comment vous identifiez-vous ?

Non binaire

Homme

Femme

Liste des différents genres

Préfère ne pas répondre

Formulation alternative : « Êtes-vous (un(e)) : »

Note : Pour la dernière option, vous pouvez modifier le libellé de l'option de réponse "Autre" dans votre logiciel d'enquête.

Q : Quel est votre âge ?

15 à 24 ans

25 à 34 ans

35 à 44 ans
45 à 54 ans
55 à 64 ans
65 à 74 ans
75 à 84 ans
85 ans et plus

Une échelle d'âge plus détaillée est disponible [ici](#)

Q : Afin de déterminer dans quelle région géographique vous habitez, veuillez fournir votre code postal.

Crédit : Statistique Canada, Canadian Perspective Survey Series 2 - Monitoring the Effects of COVID-19 (CPSS-COVID)

2.2 Sondage Léger

- > Si vous désirez reproduire le sondage Léger de manière intégrale, nous vous suggérons de respecter la formulation des questions et des choix de réponses.
- > Si vous désirez reproduire le sondage Léger de manière partielle, nous vous suggérons de respecter la formulation des questions et des choix de réponses, et de vous assurer de conserver au minimum les questions suivantes pour assurer la comparabilité :
 - **Questions sociodémographiques communes à n'importe quel sondage classique**
 - Groupe d'âge (Quel âge avez-vous ?)
 - Code postal (6 caractères)
 - Genre
 - **Questions pour mesurer les perceptions et intentions des publics avec la situation actuelle**
 - Q4 : fréquence
 - Q11 : après-confinement
 - Q12 : période de temps pour participer
 - Q15 et Q16 : prix des billets
 - Q19 type d'activités choisies
 - Q21 : don
 - Q24C : activités en ligne après-confinement
 - Q25 : aménagement du QDS

3. LA DIFFUSION DU SONDAGE

3.1 Outil de sondage en ligne

Nous vous proposons des options d'outils de sondage dans l'ordre de nos préférences. Cette liste est loin d'être exhaustive et nous vous invitons à choisir l'outil qui vous conviendra le mieux ou que vous utilisez déjà pour faciliter la prise en main.

> Option 1

[SimpleSurvey](#)

Cette entreprise canadienne basée à Montréal offre des sondages multilingues basés à Montréal. L'outil est payant, mais est le plus performant et permet également de personnaliser le sondage avec sa propre identité de marque.

> Options 2

[Google Form](#)

L'avantage de l'outil proposé par Google est qu'il est gratuit et très facile d'utilisation. Cependant il présente des limites dans le choix de formulation des questions.

[SurveyMonkey](#)

Outil de sondage très connu, SurveyMonkey possède une version gratuite et une version payante. Cependant la version gratuite ne permet pas de récupérer les données et l'outil ne présente pas toutes les fonctionnalités souhaitées.

3.2 À qui envoyer le sondage ?

Vous pouvez envoyer le sondage à toute votre liste de contacts.

Si vous décidez de ne pas l'envoyer à toute votre liste, nous vous encourageons à envoyer à un échantillon aléatoire ([comment créer un échantillon aléatoire avec Excel](#)) de vos listes d'acheteurs de billets, de visiteurs, de participants, de personnes assistant à des événements, etc. Nous savons que les listes de nombreuses organisations sont biaisées en faveur de personnes fortement affiliées à l'organisme (membres, abonnés, donateurs), c'est pourquoi nous vous encourageons à vous assurer d'inclure des personnes qui peuvent être moins affiliées, par exemple des participants à un programme ponctuel, des acheteurs de billets à l'unité, des abonnés à l'infolettre voire même des clients qui se seraient inscrits pour accéder au WIFI.

3.3 Périodicité de diffusion

La situation de la COVID-19 évolue rapidement, il en va donc de même pour les intentions et perceptions des publics. Le sondage peut donc être diffusé plusieurs fois dans le temps selon l'évolution de la situation pour mesurer l'évolution des perceptions de votre public. Il pourra alors être amélioré lors d'une nouvelle vague d'envoi en prenant en compte les résultats passés, les annonces du gouvernement, les sujets émergents et les changements que vous avez mis en place. Nous proposerons des questions à ajouter / à mettre à jour au fur et à mesure.

Nous n'imposons aucun calendrier précis pour la réalisation des sondages auprès de vos publics. Nous comprenons que les organismes peuvent diffuser leur projet de sondage à différents moments et à leur propre rythme.

Cela étant dit, nous recommandons les pratiques suivantes.

- Veillez à ce que votre outil de sondage associe une date et une heure à chaque réponse.
- Prévoyez un sondage court afin de pouvoir prendre un instantané dans le temps.
- Ne laissez pas le sondage ouvert plus de 7 jours.
- Les sondages menés pendant le week-end ont tendance à avoir de meilleurs taux de réponse.

- Ne faites que deux envois. Les envois ultérieurs n'améliorent généralement pas beaucoup le taux de réponse.
- Si vous décidez de répéter le sondage, choisissez une période d'enquête cohérente. Par exemple, le troisième week-end de chaque mois.

Si vous diffusez un sondage très détaillé, par exemple qui comprend des questions temporelles détaillées, nous vous conseillons de le diffuser environ tous les deux mois pour avoir le temps de collecter un nombre suffisant de réponses et de les analyser. Si le sondage est moins détaillé, alors vous pouvez le déployer sur une base mensuelle ou bimensuelle.

Vous pouvez choisir une période qui va jusqu'en décembre et si nécessaire jusqu'en 2021.

Encore une fois, il vous revient de déterminer quelle périodicité vous convient le mieux selon vos objectifs stratégiques et la quantité de données que vous souhaitez collecter.

Indiquez bien la date limite de participation ainsi que la période de diffusion du sondage à chaque nouveau déploiement afin d'avoir des périodes comparables pour l'analyse.

PARTIE 3 : INITIATIVES DE SONDAGE

1. PARTICIPER À LA DIFFUSION D'UN SONDAGE

De par la veille que Synapse C effectue, nous essayons de fédérer les initiatives de sondage. Si vous souhaitez vous joindre à certaines initiatives en cours pour contribuer directement à une réponse collective, n'hésitez pas à nous contacter.

Quelques initiatives de création de sondages que vous pourrez diffuser tels quels à vos clients :

- L'Université du Québec à Trois-Rivières s'associe à Synapse C pour diffuser un sondage à une cohorte d'organismes dédiés au Théâtre, la danse et le cirque.

Les questions du sondage sont en cours d'élaboration. Si votre organisme souhaite participer, nous vous enverrons des instructions pour la diffusion, un lien unique vers le sondage (codé en fonction de votre organisme) ainsi qu'une invitation que vous pouvez envoyer par courriel à votre liste de destinataires - ou, si votre liste est longue, seulement un sous-ensemble aléatoire de votre liste (voir ci-dessus).

La participation est gratuite et votre organisme pourra consulter en toute sécurité les réponses de votre public et les comparer à l'ensemble du sondage.

- Si vous voulez constituer votre propre cohorte d'organismes pour la diffusion d'un même sondage, nous serions ravis de vous accompagner.

2. LES PREMIERS RÉSULTATS DE SONDAGES DIFFUSÉS PAR DES ORGANISMES

- [Résultats](#) de la première phase du sondage Lepointdevente.com analysés par Habo

Les [résultats](#) de la deuxième édition (mai 2020) répondent à plusieurs questions stratégiques :

- Qu'est-ce qui a changé au cours du dernier mois ?
 - Comment l'état d'esprit des consommateurs a-t-il évolué ?
 - Et quelles sont les mesures de mitigation les plus efficaces pour rassurer les consommateurs de divertissement ?
- [Résultats](#) du sondage Nanos Research, Business / Arts and National Arts Centre measure the attitudes of Canadian culture-goers in the world of Covid-19
 - [Résultats](#) du sondage QUAND REVIENDREZ-VOUS AU THÉÂTRE ? du Théâtre DUCEPPE
 - [Article CAPACOA](#) : Les mesures sanitaires suffiront-elles à rassurer les spectateurs ?
 - [Résultats](#) du sondage Léger réalisé entre le 15 et le 19 mai portant sur les intentions des habitués du Quartier des spectacles : les visiteurs du quartier des spectacles prêts à revenir

Remerciements, liens clefs et contacts

Remerciements au Partenariat du Quartier des spectacles, Léger, Lepointdevente.com, Habo, Wolfbrown, Culture Track et Nanos Research qui nous ont autorisés à créer ce guide avec des éléments de leur méthodologie.

Une mention spéciale à Frédéric Julien, [CAPACOA](#) ; Maegen Black, [Fédération canadienne des métiers d'art](#), Kelly Hill, [Hill Strategies](#) qui ont suggéré et formulé les questions de sondage proposées dans ce guide.

Retrouvez les documents de travail et liens clefs :

- [Courte présentation et guide](#) en anglais
- Le [Patron Survey Template](#), le document de travail collaboratif qui comporte les questions en anglais, sélectionnées dans ce guide
- Le [document de travail](#) dans lequel nous avons classé les questions potentielles

Ce guide et tous les autres documents sont disponibles sous la licence [Creative Commons Attribution-ShareAlike 2.0](#).

Contacts

Si vous choisissez de diffuser un sondage créé à partir de ce guide, merci de nous le faire savoir en vous « inscrivant » à ce [chiffrier Excel](#).

Frédéric Julien
Directeur de la recherche et développement
frederic.julien@capacoa.ca

Juliette Denis
Agente de mobilisation
j.denis@synapsec.ca

ANNEXES

Annexe 1 – **Sondages inspirants**

Le baromètre du divertissement Habo/Lepointdevente.com

Théâtre Duceppe : Quand reviendrez-vous au théâtre ?

Audience Outlook Monitor de Wolfbrown

Nanos Research, Business / Arts and National Arts Centre measure the attitudes of Canadian culture-goers in the world of Covid-19

Culture track covid study

Sondage Léger portant sur les intentions des habitués du Quartier des spectacles de renouer avec ses espaces publics et ses lieux de diffusion

Annexe 2 – Exemple de courriel pour accompagner l'envoi du sondage

La crise de la Covid-19 affecte toutes les entreprises et les organisations du Québec et en particulier le secteur culturel. Votre contribution à cette enquête est importante pour la planification des organismes culturels concernant la reprise des spectacles. Plus que jamais nous avons besoin de données pour mieux comprendre comment vous êtes affectés par cette crise et comment nous pouvons vous servir pendant cette situation extraordinaire. Le sondage vous interroge sur vos activités artistiques et culturelles et sur vos sentiments relativement aux options envisagées pour une reprise sécuritaire de ces activités, lorsque les interdictions gouvernementales sur la tenue d'événements auront été levées.

Nous comptons donc sur votre précieuse collaboration et nous vous remercions pour votre participation à ce sondage. Le temps requis pour répondre à l'ensemble du questionnaire se situe entre ... et ... minutes. Le lien pour vous y rendre est le suivant :

Le sondage vous est maintenant ouvert et la date limite pour le compléter est le ... 2020.

Annexe 3 – Exemple d'introduction de sondage et au besoin d'une politique de confidentialité

Cette enquête a pour objectif de permettre à [NAMEOFSURVEYCOMMISSIONER] et à d'autres organismes culturels de planifier leurs activités au mieux en réponse à votre appréciation de la situation. Le sondage vous interroge sur vos activités artistiques et culturelles et sur vos sentiments relativement aux options envisagées pour une reprise sécuritaire de ces activités, lorsque les interdictions sur la tenue d'événements auront été levées.

Dans l'optique de suivre l'évolution des comportements et intentions de fréquentation, le sondage pourrait être à nouveau diffusé dans 2 à 3 mois.

Afin d'avoir une image globale et une compréhension plus fine de la situation pour le secteur culturel au Canada, les résultats pourront être mutualisés et/ou partagés avec des experts en analyse de données sur la consommation et la participation culturelle. Vos réponses individuelles ne seront, à aucun moment, divulguées publiquement. Soyez assuré que vos réponses et renseignements personnels seront traités de façon confidentielle et anonyme. Nous ne demandons pas votre nom et prénom ni aucune autre information permettant de vous identifier. De plus, uniquement les données agrégées seront diffusées publiquement. Ainsi, aucun individu ne pourra y être identifié ou reconnu.

Le consentement du participant est obtenu implicitement par le participant, lorsqu'il répond à un sondage en ligne. En cours d'étude, les participants ont tout à fait le droit de refuser de répondre à une ou des questions spécifiques. Ils peuvent également mettre fin à leur participation à tout moment.

Votre participation à ce sondage est essentielle dans la situation actuelle et pour la qualité des analyses, c'est pourquoi nous vous remercions de votre collaboration et participation à ce sondage.

[Lien vers la politique de confidentialité]

POLITIQUE DE CONFIDENTIALITÉ ET DE GESTION DE DONNÉES

Ce document présente la politique de confidentialité de [NAMEOFSURVEYCOMMISSIONER] en matière de protection de l'Information confidentielle et des Renseignements personnels que nous recueillons dans le cadre du sondage [NOM DU SONDAGE].

La *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* du gouvernement fédéral du Canada et de la loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé du gouvernement du Québec régissent la façon dont les renseignements personnels seront recueillis, utilisés et protégés.

1. Définitions

1. « **Nous** » réfère à [NAMEOFSURVEYCOMMISSIONER]

2. L'« **Information confidentielle** » : désigne toute information verbale ou écrite, y compris toute information échangée électroniquement ou accessible via une salle virtuelle de données, identifiée comme confidentielle ou non, incluant celle fondée en totalité ou en partie sur celle-ci, obtenue directement ou indirectement pendant l'exécution du sondage et reliée, notamment : a) aux actifs, produits, services ou technologies développés ou étant la propriété de l'exécutant du sondage, incluant tout droit de propriété intellectuelle ; b) aux opérations, aux employés, à l'entreprise ou aux finances de l'exécutant incluant notamment les Renseignements personnels (tels que définis ci-dessous), les états financiers et projections, la détermination des prix, le marketing ainsi que toute autre information financière ou stratégique ; c) l'existence ou les modalités de la présente politique ainsi que toute information entourant les réponses au sondage. L'absence de mention par le participant au sondage que l'information est confidentielle n'exempte nullement [NAMEOFSURVEYCOMMISSIONER] de l'obligation de traiter confidentiellement quelque information que l'autre, agissant raisonnablement, considérerait comme confidentielle ;

Sauf pour les Renseignements personnels, l'Information confidentielle n'inclut toutefois pas : (i) l'information qui, au moment de la communication, est disponible publiquement sans que celle-ci ait été rendue publique suite à un défaut de [NAMEOFSURVEYCOMMISSIONER] ; (ii) l'information qui, après communication en vertu de la présente politique, est rendue publique sans restriction ou le devient sans défaut de [NAMEOFSURVEYCOMMISSIONER] ; (iii) l'information que [NAMEOFSURVEYCOMMISSIONER] peut démontrer avoir eue en sa possession au moment de la communication et qui n'a pas été acquise d'une tierce partie en violation d'une obligation de confidentialité ; (iv) l'information développée indépendamment par [NAMEOFSURVEYCOMMISSIONER] sans avoir accès à l'Information confidentielle de [NAMEOFSURVEYCOMMISSIONER], tel que prouvé par des pièces justificatives ; et (v) l'information pour laquelle le participant au sondage a donné l'accord écrit préalable pour être divulguée.

3. « **Renseignements personnels** » : désigne les renseignements, quels que soient leur forme de leur support, concernant un individu identifiable, y compris les informations personnelles de [NAMEOFSURVEYCOMMISSIONER], de leurs clients, employés ou fournisseurs.

2. Accès aux renseignements personnels

1. Lorsqu'un participant au sondage en fait la demande [NAMEOFSURVEYCOMMISSIONER] informe de l'existence de renseignements personnels qui le concernent, de l'usage qui en est fait et, s'il y a lieu, du fait qu'ils ont été communiqués à des tiers.

Les participants peuvent consulter l'information que [NAMEOFSURVEYCOMMISSIONER] détient sur eux. Ils peuvent en contester l'exactitude et l'intégralité. Ils peuvent y faire apporter les corrections appropriées. Lorsque les corrections demandées concernent des informations transmises par un tiers, nous recommandons les participants au tiers, avec l'autorisation des participants, nous relayons les corrections directement au tiers.

Les participants peuvent demander la suppression, la restriction de traitement et la portabilité de leurs renseignements personnels sous certaines circonstances.

C'est le responsable du projet qui doit répondre à un participant demandant l'accès à ses renseignements personnels. Nous avons l'objectif d'effectuer cette réponse à l'intérieur d'un délai de trente jours ouvrables.

Lorsqu'une personne contactée pour participer à un sondage demande de quelle façon nous avons obtenu ses coordonnées, nous lui répondons avec honnêteté.

[NAMEOFMANAGER], Responsable de la protection des renseignements personnels

[NAMEOFSURVEYCOMMISSIONER]

[ADRESSE POSTALE]

[ADRESSE COURRIEL]

[TÉLÉPHONE]

3. **Reconnaissance**

1. [NAMEOFSURVEYCOMMISSIONER] reconnaît que l'Information confidentielle, et tous les droits, titres et intérêts dans celle-ci, demeurent la propriété unique et exclusive du participant au sondage ou de l'organisme qu'il représente, le cas échéant. Par conséquent, la présente politique ne pourra être interprétée comme octroyant ou conférant à [NAMEOFSURVEYCOMMISSIONER] quelque droit, titre ou intérêt que ce soit dans l'Information confidentielle ;

2. Le participant au sondage reconnaît et convient que [NAMEOFSURVEYCOMMISSIONER] ne fait aucune représentation ou garantie en ce qui concerne l'Information confidentielle ou son caractère adéquat ou exact. Sous réserve de ce qui est expressément convenu par écrit, le participant au sondage ne sera pas responsable pour toute dépense, perte, coût ou dommage résultant de toute utilisation de l'Information confidentielle ou de toute erreur ou omission, quelle qu'en soit la cause.

4. **Obligations et responsabilité**

1. [NAMEOFSURVEYCOMMISSIONER] devra protéger l'Information confidentielle et en empêcher la divulgation à des tierces parties qui n'utiliseraient pas l'Information telle que décrite à l'article 6, en adoptant le même degré de diligence et de prudence qu'elle adopterait pour protéger sa propre information confidentielle, mais jamais moins que le standard d'une personne raisonnable. La collecte, l'utilisation, la rétention et la divulgation

de Renseignements personnels aux fins de cette politique sont assujetties aux lois applicables de la protection des renseignements personnels ;

2. [NAMEOFSURVEYCOMMISSIONER] divulguera l'Information confidentielle uniquement à ceux de ses dirigeants, employés et conseillers juridiques, financiers ou tiers qui ont besoin de connaître l'Information confidentielle dans le cadre de l'utilisation de l'information confidentielle décrite à l'article 6., et à condition que ceux-ci respectent les obligations de confidentialité et de non-divulgaration essentiellement similaires à celles de la présente politique, ou plus contraignantes que celles-ci. De plus, [NAMEOFSURVEYCOMMISSIONER] convient (i) d'informer ceux-ci, avant de leur donner accès à l'Information confidentielle, des obligations de [NAMEOFSURVEYCOMMISSIONER] aux termes de la présente politique et (ii) de donner les instructions à ceux-ci de traiter l'Information confidentielle conformément à la présente politique. Nonobstant ce qui précède, [NAMEOFSURVEYCOMMISSIONER] demeure pleinement responsable de toute violation par les personnes citées des obligations prévues aux termes de la présente politique ou découlant de celle-ci ;

3. Nonobstant toute autre disposition des présentes, [NAMEOFSURVEYCOMMISSIONER] ne pourra être tenue responsable de la divulgation de l'Information confidentielle si elle est requise de le faire par les lois canadiennes ou suite à une ordonnance finale d'une cour ou d'un tribunal canadien, à condition cependant, que si [NAMEOFSURVEYCOMMISSIONER] reçoit un subpoena ou quelque autre document semblable exigeant qu'elle divulgue l'Information confidentielle, [NAMEOFSURVEYCOMMISSIONER] en avise le participant au sondage dans les plus brefs délais afin de permettre à cette dernière de prendre les mesures qui s'imposent pour prévenir et/ou contester la divulgation de cette Information confidentielle ou, selon le cas, s'assurer que la divulgation ne sera faite que sous des conditions strictes de confidentialité.

5. Consentement

La participation au sondage de [NAMEOFSURVEYCOMMISSIONER] quelle que soit leur nature (sondages, groupes de discussion, entrevues individuelles, communautés en ligne), se fait toujours d'une façon volontaire.

Avant d'accepter de prendre part au sondage, les participants sont informés qu'elle est menée par [NAMEOFSURVEYCOMMISSIONER] et sont précisés quels sont objectifs de la collecte d'information.

Le consentement du participant est obtenu implicitement par le participant, lorsqu'il répond à un sondage en ligne. En cours d'étude, les participants ont tout à fait le droit de refuser de répondre à une ou des questions spécifiques. Ils peuvent également mettre fin à leur participation à tout moment.

Les informations que nous recueillons ne sont présentées que d'une façon agrégée. Nous ne divulguons aucun renseignement permettant d'identifier un participant à moins d'avoir obtenu au préalable son consentement explicite.

6. Utilisation de l'information confidentielle

1. Objet

Dans le cadre de la mesure des comportements de consommation en temps de COVID-19, [NAMEOFSURVEYCOMMISSIONER] recueille des informations confidentielles auprès des participants à ses sondages pour répondre aux besoins d'information de celles-ci.

Les objectifs de la collecte d'information sont décrits avant le début de la collecte des données au sein du sondage et le partage de celles-ci à des tiers :

- Collecter de l'information pour permettre à [NAMEOFSURVEYCOMMISSIONER] et d'autres organismes culturels de planifier leurs activités en prenant en compte les besoins des publics.
- Réaliser une analyse globale des comportements des publics pendant la COVID-19.

Les comptes-rendus et analyses ne présenteront que des résultats agrégés.

2. Sauf autorisation écrite du participant au sondage à l'effet contraire, [NAMEOFSURVEYCOMMISSIONER] :

1. Ne doit pas utiliser l'Information confidentielle du participant au sondage pour tout autre objet que celui énoncé et seulement dans la mesure où l'utilisation est expressément permise aux termes de la présente politique ou raisonnablement nécessaire pour l'exercice de ses droits ou l'exécution de ses obligations dans le cadre de l'objet ;

2. Doit prendre toutes les mesures nécessaires et appropriées pour préserver la stricte confidentialité de l'Information confidentielle du participant au sondage, notamment, sans s'y limiter, contre les risques de perte ou de vol, l'accès non autorisé, la divulgation, la copie, l'utilisation, la modification ou la destruction. Les efforts déployés par [NAMEOFSURVEYCOMMISSIONER] devront l'être avec le même degré de diligence et de prudence que ceux qu'elle déploie pour maintenir et protéger sa propre information confidentielle, mais jamais moins que le standard d'une personne raisonnable ;

3. Ne doit pas copier ni autrement reproduire l'Information confidentielle, sans avoir obtenu au préalable le consentement écrit du participant au sondage, sauf uniquement dans la mesure requise par l'objet ;

4. Ne doit pas publier, distribuer ni autrement communiquer ou divulguer, toute Information confidentielle du participant au sondage à toute tierce partie qui n'utiliserait pas l'information pour l'Objet, ni divulguer à quiconque le fait que l'Information confidentielle ait été mise à sa disposition en vertu des présentes, sans obtenir le consentement préalable écrit du participant au sondage.

7. Communication

Le participant à un sondage autorise [NAMEOFSURVEYCOMMISSIONER] à communiquer l'Information confidentielle à des tiers, de façon raisonnable, et uniquement dans le cadre de l'objet décrit à l'article 6. Il est entendu que [NAMEOFSURVEYCOMMISSIONER] s'engage à ce que le tiers respecte la présente politique, ne communique pas l'Information confidentielle à une autre personne, et qu'aucune information relative au sondage et à la réalisation de l'objet décrit à l'article 6 ne soit publiée de sorte à permettre l'identification d'un participant au sondage, de son organisme, sa société ou son entreprise.

[NAMEOFSURVEYCOMMISSIONER] s'engage à ne communiquer aucun Renseignement personnel d'un participant à un sondage à des tiers. Tout Renseignement personnel sera anonymisé avant la communication aux tiers visés au paragraphe précédent.

8. Limitation de la collecte

1. [NAMEOFSURVEYCOMMISSIONER] ne recueille que l'Information confidentielle nécessaire aux fins déterminées par l'Objet à l'article 6. de cette politique.

L'Information confidentielle que nous recueillons n'est utilisée que pour les fins pour lesquelles elle a été recueillie. Nous ne l'utilisons pas dans le cadre d'autres études ou pour nos besoins spécifiques.

L'Information confidentielle ne sera jamais vendue à qui que ce soit.

9. Limitation de l'utilisation, de la communication et de la conservation de l'information confidentielle

1. [NAMEOFSURVEYCOMMISSIONER] s'engage à utiliser ou à communiquer l'Information confidentielle qu'elle recueille uniquement aux fins auxquelles elle a été recueillie. Elle conserve l'Information confidentielle uniquement pendant la période nécessaire pour répondre à ces fins.

Ainsi, à la fin de l'étude, l'entreprise efface des systèmes de l'entreprise l'Information confidentielle recueillie.

10. Recours

1. Toute personne peut porter une plainte quant au non-respect par [NAMEOFSURVEYCOMMISSIONER] des principes énoncés au sein de la présente politique. La plainte doit être adressée au responsable de la protection des renseignements personnels, dont les coordonnées figurent à la section 2. du présent document. Ce dernier veillera à ce que la plainte soit examinée avec attention et diligence et que, s'il y a lieu, les actions appropriées soient prises afin de corriger la situation et d'éviter que des cas similaires se reproduisent.

2. Le participant au sondage et [NAMEOFSURVEYCOMMISSIONER] reconnaissent et conviennent que tout manquement de [NAMEOFSURVEYCOMMISSIONER] à toute disposition de cette politique peut causer un préjudice irréparable et des dommages irréversibles au participant au sondage, lesquels ne peuvent être aisément quantifiables. En de telles circonstances, le participant au sondage pourra, en plus de tous les recours prévus aux présentes ou par la loi, se prévaloir, dans le cadre de toute action devant un tribunal compétent, de tout redressement équitable, y compris une injonction ou toute autre ordonnance de sauvegarde similaire, pour éviter et/ou faire cesser la violation des présentes et en faire respecter les conditions.