



Canada Foundation for Innovation
Fondation canadienne pour l'innovation



A DECADE OF RESULTS
THROUGH INNOVATION
UNE DÉCENNIE DE RÉALISATIONS
GRÂCE À L'INNOVATION

Rapports d'établissement de 2007 :

Analyse des activités de communications

Préparé par :
L'équipe des Relations extérieures et communications de la FCI
Octobre 2007

RAPPORTS D'ÉTABLISSEMENT DE 2007 :

Analyse des activités de communication

1 - Introduction

Au cours de la dernière décennie, les différents ordres de gouvernement au pays ont renforcé leurs engagements envers la recherche et le développement, y investissant des sommes importantes de fonds publics pour instaurer des programmes et créer des organismes visant à accroître la compétitivité du Canada au sein d'une économie mondiale axée sur le savoir. Suite à ces investissements, les universités, les collèges et autres établissements de recherche ont bénéficié d'un regain d'intérêt sans précédent de la part des décideurs gouvernementaux, des médias et du grand public.

Comme on lui confie d'importants fonds publics, la FCI doit faire preuve d'ouverture et de transparence, et rendre compte publiquement de l'impact et des retombées des investissements qu'elle fait dans l'infrastructure de recherche. Pour y arriver, elle travaille en étroite collaboration avec les établissements de recherche canadiens de toutes tailles. Par ailleurs, la FCI s'attend à ce que les établissements de recherche communiquent aux chercheurs et à leurs partenaires les résultats des investissements dont ils ont bénéficié, et à ce qu'ils fassent connaître les retombées de leurs activités de recherche aux Canadiens.

Depuis 2004, grâce aux rapports que les établissements-bénéficiaires ont soumis chaque année, la FCI recueille des données qui témoignent de la portée et du succès des activités de communication reliées aux projets financés par la FCI. La Fondation exige aussi que les établissements planifient les activités prévues pour l'exercice suivant. Ces renseignements sont importants à plusieurs égards, car ils informent la FCI de ce qui se passe dans chacun des établissements. Grâce à ces informations, la FCI peut identifier les tendances qui se dessinent dans les efforts de communication de ses partenaires.

L'objet de cette analyse est de :

- permettre à la FCI de s'acquitter encore mieux de son obligation de rendre compte de ses activités, en établissant dans quelle mesure les retombées de ses investissements sont communiquées au public;
- permettre à l'équipe des Relations extérieures et communications de la FCI de juger de sa réussite en participant aux activités des établissements-bénéficiaires et en obtenant de la visibilité grâce à ces activités, tout en continuant à cerner les occasions et les mécanismes susceptibles d'améliorer la collaboration avec ces établissements en matière de communication;
- permettre à la FCI d'informer les établissements-bénéficiaires sur la stratégie nationale de communication, et de les aider à découvrir de quelle façon ils peuvent contribuer à l'effort collectif.

2- Collecte de données

2.1 – Techniques de collecte des données

Tous les établissements admissibles aux programmes de la FCI et dont les projets se sont terminés au cours des cinq dernières années doivent soumettre un rapport d'établissement au mois de juin de chaque année. À l'instar des demandes de financement, cette collecte de données se transmet par voie électronique. Les données sont par la suite compilées et analysées par l'équipe des Relations extérieures et communications de la FCI, en collaboration avec l'équipe de l'Évaluation et de l'analyse des résultats.

En plus des données provenant des rapports d'établissement, l'analyse qui suit utilise aussi les informations répertoriées par la FCI elle-même. La FCI examine et archive systématiquement une grande variété d'informations reliées aux projets qu'elle finance. Ces informations proviennent de journaux, de magazines, d'articles de la presse universitaire, de communiqués de presse diffusés par les établissements-bénéficiaires, d'information sur les événements organisés par ces mêmes établissements, de même que d'articles et de textes préparés par la FCI pour ses différents outils de communication.

Bien que les activités de surveillance ne soient pas exhaustives - nul doute que certaines publications, communiqués de presse ou événements échappent à l'attention de la FCI – les données recueillies sont suffisantes pour que la FCI puisse tirer des conclusions sur l'ensemble des tendances en émergence au Canada dans le domaine des communications. Il s'agit là de l'objectif de la présente analyse.

2.2 – Exactitude

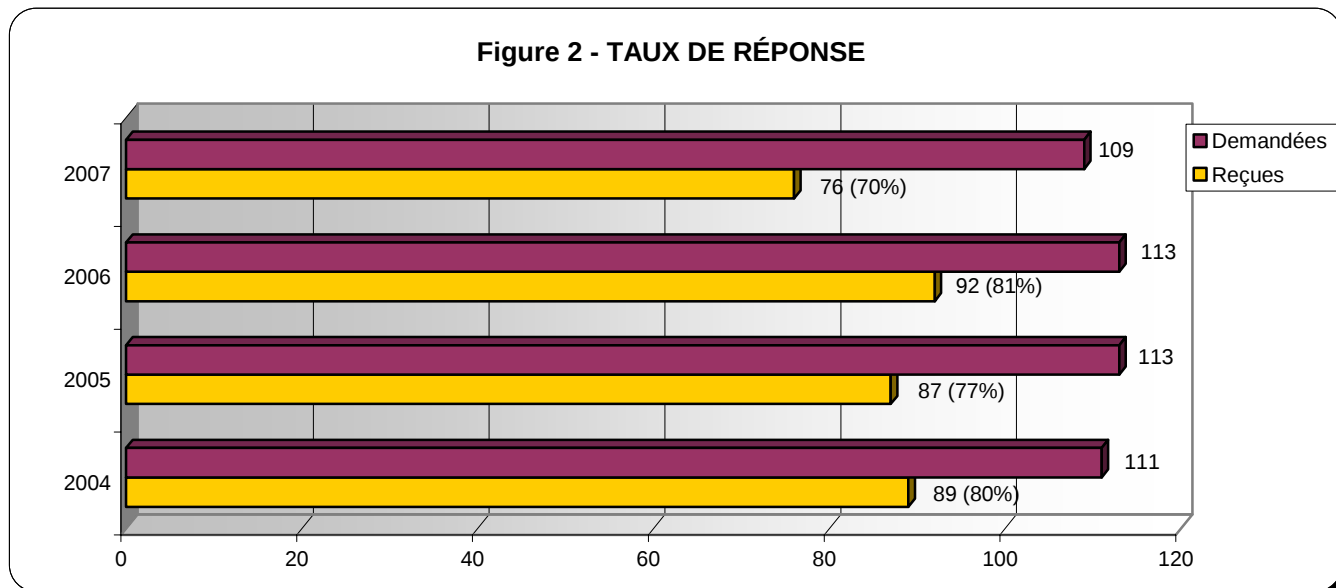
Il est important de spécifier que la majorité des données colligées aux fins de la présente analyse proviennent des établissements-bénéficiaires. En raison du volume de ces données, la FCI ne peut pas procéder à une vérification immédiate de leur exactitude. Il importe toutefois de préciser que les établissements n'ont aucun intérêt à présenter des renseignements inexacts dans leurs rapports puisque ceux-ci n'influent aucunement sur les décisions de financement à venir. Les inexactitudes semblent provenir d'un manque de ressources administratives pour compléter les formulaires en détail et pour compiler les données. Cela est particulièrement vrai dans les grands établissements qui comptent plusieurs services de communication.

Il est important de noter que les données reçues par la FCI au cours des quatre derniers exercices révèlent une tendance manifeste à la surévaluation de la part des établissements. Selon les informations transmises, la FCI devait s'attendre à dénombrer quotidiennement, en 2006, deux communiqués de presse, 1,6 événements et 7,2 articles d'actualité (et ceci en ne considérant que 70 p. 100 des établissements admissibles au financement par la FCI). Les nombres observés (pour les activités connues de la FCI) pour cette même année n'étaient en réalité que de 0,3 communiqué de presse, 0,2 événement et d'environ trois articles d'actualité par jour (pour en savoir plus, voir la section 5). Bien qu'il soit admis que certaines activités puissent se tenir à travers le pays sans que la FCI en soit informée, la disparité entre les informations soumises par les établissements et les informations obtenues par la FCI remettent en cause l'intégrité des informations considérées. Les modalités de collecte des données sont en conséquence remises en cause actuellement par la FCI, afin d'améliorer de manière significative l'exactitude et la qualité des informations recueillies.

2.3 - Échantillonnage

En 2007, la FCI a reçu 76 rapports sur les 109 qu'elle attendait des établissements, pour un taux de réponse de 70 p. 100. Il s'agit d'une baisse de 11 p. 100 comparativement à 2006, alors que la FCI avait reçu 92 rapports sur les 113 qu'elle attendait (figure 2). Il s'agit également à la fois du taux de réponse le plus faible et du plus petit échantillonnage observés par la FCI depuis 2004, année au cours de laquelle la collecte de données a débuté. Le nombre relativement faible de rapports soumis a eu un impact sur l'efficacité de la présente analyse : 1) parce qu'il complique l'évaluation comparative d'année en année;

2) parce qu'il fausse l'exactitude des orientations et des tendances observées dans divers domaines. Ces faits sont pris en considération tout au long du présent rapport.



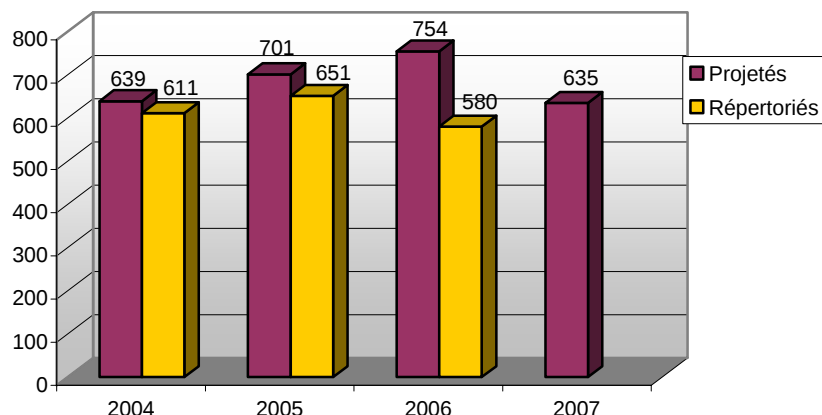
3 - Activités de communication

Les rapports soumis par les établissements doivent rendre compte des trois principales catégories d'activités de communication énumérées ci-dessous. Les figures suivantes illustrent, par catégories, le nombre d'activités planifiées pour les années 2004, 2005, 2006 et 2007 ainsi que le nombre d'activités réalisées en 2004, 2005 et 2006. Il est important de mentionner que les établissements ne doivent traiter que des activités reliées aux projets financés par la FCI.

3.1 - Événements

Cette catégorie d'activité comprend les réceptions, les journées portes ouvertes, les premières pelletées de terre, les lancements, les annonces de financement, les annonces de retombées ou de résultats, les conférences, les symposiums, les conférences de presse et tout autre événement pertinent.

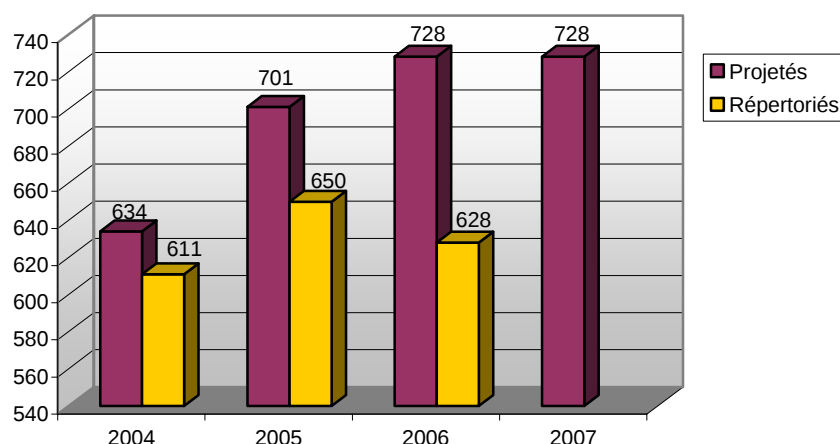
Figure 3.1 - ÉVÉNEMENTS



3.2 – Communiqués de presse

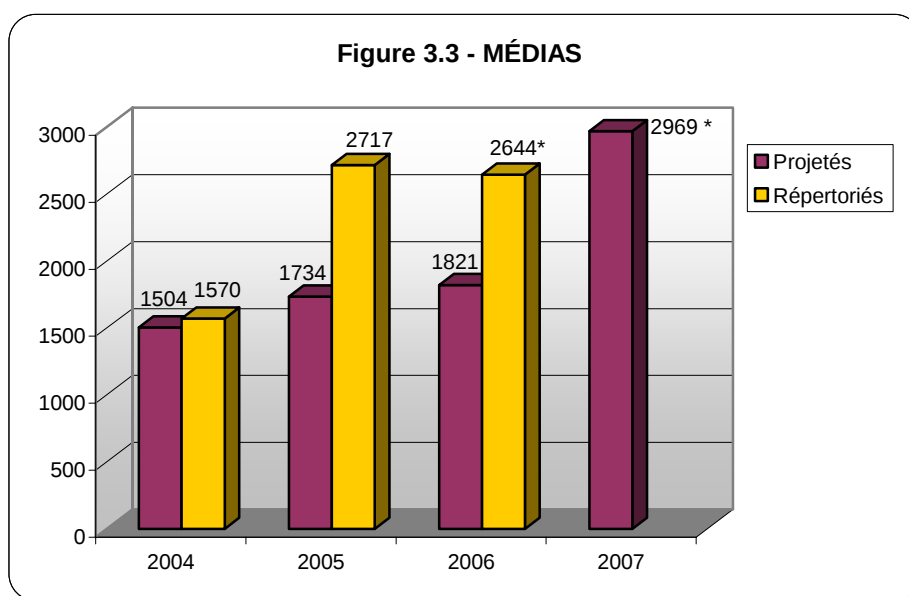
Cette catégorie d'activité inclut les communiqués de presse diffusés conjointement avec la FCI sur la scène régionale ou nationale, pour donner de la visibilité aux annonces nationales de financement.

Figure 3.2 - COMMUNIQUÉS DE PRESSE



3.3 - Médias

Cette catégorie d'activité inclut les journaux, les magazines, les articles de presse universitaire, les publications électroniques, les articles soumis pour publication (y compris dans le cybermagazine de la FCI) ainsi que les articles publiés dans d'autres journaux. De plus, depuis 2007, on s'attend à ce que les établissements organisent des présentations radiophoniques et télévisuelles des projets financés par la FCI. L'ajout de cette nouvelle catégorie explique l'augmentation significative du nombre d'activités prévues pour 2007, comparativement à 2006.



* Incluant les présentations télévisuelles et radiophoniques demandées par la FCI depuis 2007.

Voici quelques points saillants des comptes rendus d'activités de communication :

- **une diminution de toutes les catégories pour l'année 2006**, incluant les *Médias*, malgré l'addition des présentations télévisuelles et radiophoniques. Cette baisse peut se justifier en partie par un échantillon plus petit.
- les données obtenues en 2007 confirment la tendance observée depuis que le suivi du classement des activités se fait en tenant compte de la fréquence des activités, qui est demeurée constante d'une année à l'autre. **La catégorie Médias, pour laquelle on observe 2 644 activités, est encore le moyen de communication le plus productif en 2006**, et continuera sans doute à l'être en 2007. Les *Communiqués de presse* obtiennent pour leur part 638 activités alors que les *Événements* en comptent 580.
- les données démontrent que **les établissements ont surévalué leurs prévisions pour l'année 2006**, tant pour la catégorie *Communiqués de presse* (728 projetés contre 628 réalisés) que pour la catégorie *Événements*, confirmant ainsi la tendance observée annuellement depuis le début du suivi.
- **la tendance à la sous-évaluation demeure évidente dans la catégorie Médias**. En 2006, 2 644 activités ont été observées contre 1 821 projetées, soit un écart de 45 p. 100. Cette différence est cependant moins importante que celle de 2005 (sous-évaluation de 57 p. 100), surtout si l'on tient compte du fait que les présentations télévisuelles et radiophoniques incluses dans le rapport n'avaient pas été calculées lors de la planification. Cette différence est toutefois atténuée par le fait que 92 établissements avaient soumis des projections alors que les activités réalisées n'ont été reportées que par 76 établissements. Quelque soit l'amplitude de cette sous-évaluation, la tendance ne doit pas être jugée négativement, car elle peut s'expliquer par le fait que la majorité des activités définissant la catégorie *Médias*, soit les journaux, les magazines et les publications électroniques, sont le plus souvent organisées par des tiers (entreprises médiatiques) et échappent donc au contrôle des établissements. Cette sous-évaluation signifie que, de façon constante, les projets financés par la FCI retiennent davantage l'attention des médias que ne l'anticipent les établissements. Il est à espérer que le maintien de cette tendance renforcera la conviction que les histoires de succès qui découlent des investissements de la FCI valent la peine d'être publiées et méritent toute l'attention du service des communications des établissements-bénéficiaires.

- finalement, une autre constatation importante concerne le nombre de publications figurant dans la catégorie *Médias*. Les 2 644 publications déclarées donnent une moyenne de 7,2 articles par jour, en parité avec le nombre déclaré en 2006, mais de beaucoup supérieur aux 4,3 articles recensés en 2004. De plus, les données de 2007 ne tiennent compte que des informations transmises par 70 p. 100 des établissements. En se fondant sur les résultats obtenus au cours du dernier exercice grâce à ses propres activités de surveillance des médias (vous obtiendrez plus d'informations à ce sujet plus loin), **la FCI demeure persuadée que les nombres déclarés semblent incroyablement élevés**. Il n'existe malheureusement aucune façon de vérifier l'exactitude de ce nombre, bien qu'une évaluation préparée par la FCI laisse entendre qu'il serait plus raisonnable de s'attendre à une moyenne de quatre articles par jour.

4 - Activités projetées pour 2007

Pour faire suite à l'information fournie dans la Section 2, le tableau suivant dresse un portrait plus détaillé des activités de communication projetées pour l'année 2007. Bien qu'ils ne soient pas définitifs, les nombres déclarés par les établissements donnent à l'équipe des Relations extérieures et communications une indication de ce à quoi elle doit s'attendre pour la prochaine année. Le tableau présente également le nombre d'activités projetées en 2006. La comparaison de ces extrapolations des tendances offre un aperçu des changements dans les priorités des établissements

	Communiqués de presse nationaux	Communiqués de presse régionaux	Communiqués émis concurremment à une annonce de la FCI	Articles de journaux	Présentations télé et radio	Articles publiés dans des magazines	Informations sur le campus	Publications électroniques	InnovationCanada.ca	Autres publications ou articles	Réceptions / Portes ouvertes	Inauguration / Lancement / Ouverture	Annonces de financement	Publication des retombées et des résultats	Conférence / Symposium	Conférences de presse	Autres
2007	244	381	103	1015	502	149	474	573	145	106	132	82	82	64	183	n/a	93
2006	202	340	74	581	n/a	201	486	290	91	172	139	84	71	31	165	47	217
+ / -	+42	+41	+29	+434	n/a	-52	-8	+283	+54	-66	-7	-2	+11	+33	+18	n/a	-125

4.1 – Communiqués de presse émis concurremment à une annonce de la FCI

Dans le cadre de la présente analyse, le nombre de communiqués de presse émis concurremment à un communiqué de la FCI représente l'une des données statistiques les plus importantes du tableau précédent. Ces communiqués se font habituellement en même temps que les annonces nationales de financement faites par la FCI après chaque réunion de son conseil d'administration. Lors de ces annonces nationales, la FCI s'attend à ce que les établissements-bénéficiaires fassent l'annonce des contributions qu'ils ont reçues en propre et celles dont ils bénéficient comme partenaire d'un projet collectif, à l'aide de différents moyens de communication (par exemple, par des apparitions dans les

médias, des publications, des cérémonies soulignant les contributions reçues ou, dans le cas présent, par communiqués de presse). Ces annonces émises concurremment donnent l'occasion aux établissements situés au Canada, à leurs chercheurs et à leurs partenaires – de concert avec les députés régionaux et la FCI – de mettre en valeur la recherche effectuée dans leurs collectivités.

Selon les prévisions pour l'année 2007, le nombre de communiqués de presse émis concurremment à une annonce de la FCI devrait être beaucoup plus élevé qu'il ne l'a été en 2006 (103 en 2007 contre 74 en 2006, soit une augmentation de 39 p. 100). Cette augmentation est fort bien reçue après la baisse inattendue de 38 p. 100 en 2006. En réalité, les prévisions pour 2007 ne sont que légèrement en deçà du nombre espéré par la FCI, puisque celle-ci procédera à cinq annonces nationales au cours de l'année :

- une annonce au titre du Projet de collaboration internationale (qui a donné lieu à un communiqué émis concurremment);
- une annonce au titre du Fonds des plateformes nationales – Sciences humaines (qui a donné lieu à deux communiqués émis concurremment);
- trois annonces au titre du Fonds des leaders (environ 40 établissements-bénéficiaires par annonce, soit un total possible de 120 communiqués émis concurremment).

Le rapport de 2006 mentionnait les inquiétudes de la FCI à propos de la sous-évaluation observée en 2006 et laissait croire que les établissements, ou bien ne recevaient pas d'information sur les annonces à venir, ou, bien qu'informés, ne montraient aucune intention d'émettre un communiqué concurremment à l'annonce de la FCI. La remontée du nombre de communiqués émis concurremment en 2007 démontre que la FCI a réussi à informer les établissements sur les annonces qu'elle prévoit faire au cours de la prochaine année et sur l'importance de leur participation. En donnant aux établissements-bénéficiaires de plus amples informations et un meilleur aperçu de ce qui s'en vient, la FCI les aide à planifier et à peaufiner leurs activités. Tous les intervenants – la FCI, les établissements, le gouvernement du Canada, etc.- ne pourraient que bénéficier d'une visibilité accrue.

4.2 – Événements

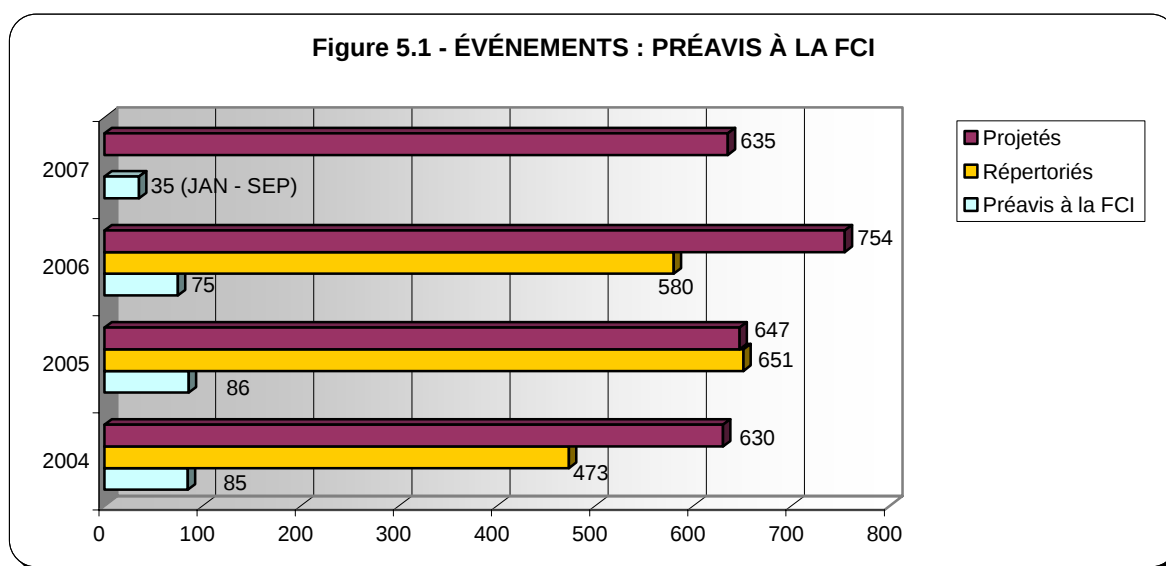
Pour l'année 2007, on prévoit une légère diminution du nombre global d'événements reliés aux projets financés par la FCI ; ceux-ci devraient en effet passer de 785 en 2006, à 634 en 2007. Une variation importante dans le total des activités recensées (-125) sous la catégorie *Autre* peut expliquer cette faible baisse, car cette année, les établissements devaient préciser ce qu'ils entraient dans cette catégorie. Les exemples incluent les conférences publiques et les visites de laboratoire. Cette nouvelle exigence peut en avoir dissuadé plusieurs d'inscrire ce qu'ils entraient auparavant dans la catégorie *Autre*. L'élimination d'une autre catégorie, *Conférences de presse*, a aussi provoqué une partie de cette diminution. Le changement introduit dans les modalités de collecte de données visait à éviter la double comptabilisation – la plupart des catégories d'activité peuvent inclure une conférence de presse faisant partie intégrante de l'activité. Enfin, le nombre inférieur d'établissements ayant soumis un rapport (76 en 2007 contre 92 en 2006) contribue aussi à cette diminution.

Les hausses combinées (62 événements de plus) observées dans les catégories *Annonces de financement*, *Annonce des retombées/résultats* et *Conférence/symposium* ont contrebalancé les baisses notées dans les catégories citées ci-dessus. La FCI souhaiterait que ce redressement prometteur se prolonge. Grâce à ces événements, la FCI, et encore davantage le gouvernement du Canada, peuvent faire connaître publiquement, et par l'intermédiaire des médias, les résultats de leurs importants investissements. Ces activités sont déterminantes pour obtenir et renforcer l'appui du public à l'égard des investissements dans la recherche et les infrastructures connexes. La FCI et les établissements ont tout à gagner d'une augmentation de ces activités. Le défi consiste dorénavant à améliorer la collaboration avec les établissements afin d'accroître le nombre d'activités qui offrent de la visibilité à la FCI et à ses investissements. (Pour en savoir plus, voir la section 5.)

5 - Collaboration dans les communications

La visibilité obtenue par la FCI passe d'abord et avant tout par les établissements, puisque c'est là que l'on construit les installations, que l'on équipe les laboratoires, que l'on mène des activités de recherche et que les projets ayant fait l'objet d'un financement produisent des retombées. Comme ils sont en première ligne, les établissements doivent effectuer la plus grande partie des communications liées à l'infrastructure de recherche financée par la FCI. Et puisque c'est grâce à leurs efforts que les résultats des investissements de la FCI sont rendus publics, il est essentiel que la Fondation soit mise au courant de ces efforts et qu'elle y contribue. Par ailleurs, tous profitent de l'accroissement de la visibilité de la FCI par l'entremise des activités de communication des établissements, car sensibiliser le public et le milieu politique aux retombées des investissements de la FCI est l'unique moyen d'assurer sa présence à long terme sur les campus.

5.1 – Événements



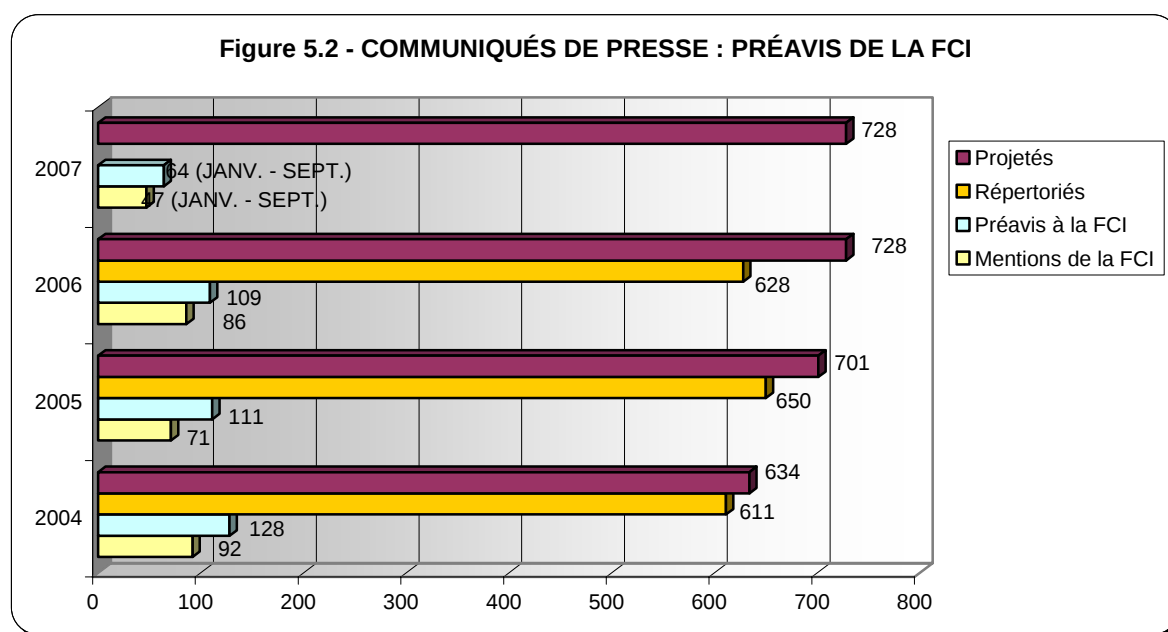
La figure 5.1 compare les événements liés aux projets financés par la FCI qui se sont tenus dans les différents établissements du Canada en 2006 avec le nombre d'événements dont la FCI a été avisée. Ces événements comprennent des réceptions, des portes ouvertes, des inaugurations, des lancements, des ouvertures, des annonces de financement, des annonces de retombées et de résultats, des conférences et des symposiums, des conférences de presse et d'autres événements non répertoriés.

Les statistiques montrent que la **FCI n'a été avisée que de 13 p. 100 des événements ayant eu lieu en 2006**, un pourcentage identique à celui obtenu en 2005. Les données recueillies à ce jour par la FCI (35 événements, de janvier à septembre 2007) laissent supposer que la situation ne changera pas l'année prochaine. Bien que l'on puisse douter de l'exactitude des données transmises par les établissements, l'écart important entre le nombre d'événements qui ont eu lieu et le nombre d'événements dont la FCI était informée a de quoi préoccuper.

Il est particulièrement déconcertant de constater que **cet écart ne se corrige pas depuis le début de cette surveillance en 2004**. On ne saurait accorder trop d'importance au rôle de la FCI et du gouvernement du Canada dans ces événements. Il ne fait aucun doute que l'on devra améliorer la coopération et la communication avec les établissements en ce qui a trait à la prévision, à la planification et à la tenue de ces événements.

Ceci dit, la nature même de ces événements – conférences de presse, inaugurations, ouvertures, etc. – déterminera si la FCI doit être mieux informée de leur occurrence : en réalité, les établissements sont reconnaissants envers leurs partenaires financiers. Ils s'efforcent généralement de les associer aux événements qui font connaître les résultats de leurs investissements. Le nombre d'événements prévus pour 2007 (635), bien que concordant avec le nombre déclaré au cours des années passées, semble être encore une fois très ambitieux. Ce nombre s'exprime en une moyenne d'un peu moins de deux événements par jour, douze mois par année. Bien qu'il soit vrai que la FCI ait financé 5 400 projets dans 128 établissements depuis 1997, il est peu vraisemblable qu'approximativement deux événements liés aux projets financés par la FCI aient eu lieu chaque jour. La raison de cette apparente inexactitude demeure toutefois inexpliquée (plus de détails à la section 1).

5.2 – Communiqués de presse

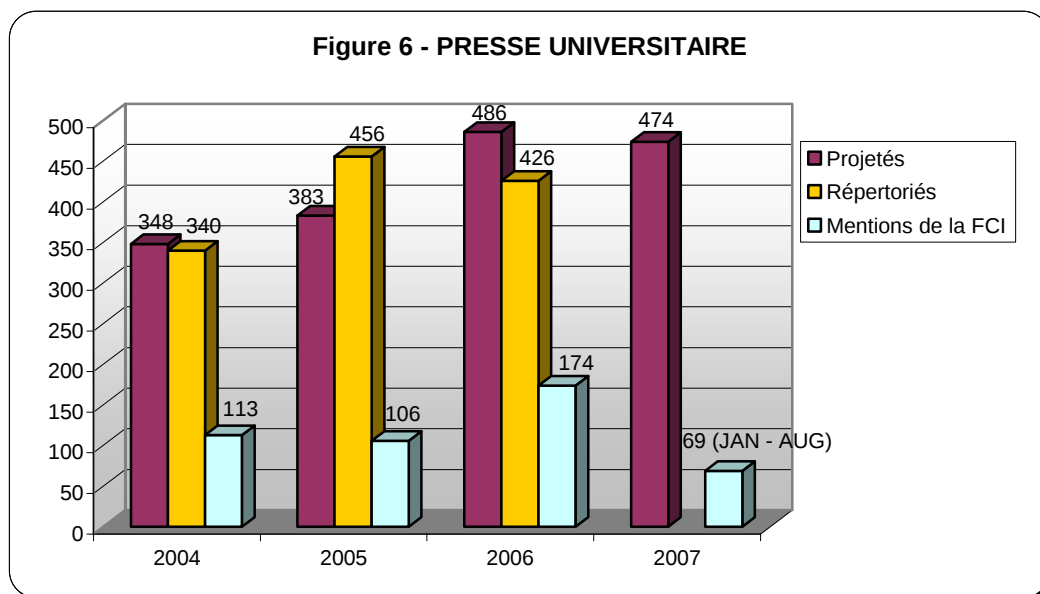


La figure 5.2 compare les communiqués de presse liés aux projets financés par la FCI que les établissements déclarent avoir diffusés (émis par fil de presse, en ligne ou par courriel) et le nombre de communiqués de presse dont la FCI a été avisée. Elle identifie aussi le nombre de communiqués dans lesquels la FCI a été mentionnée. À l'instar de ce que l'on observe pour les événements, **il existe un écart important entre le nombre de communiqués diffusés par les établissements et le nombre de communiqués dont la FCI était avisée**. En 2006, la FCI n'a été avisée que de 17 p. 100 des communiqués de presse diffusés (109 sur 628). Ce pourcentage est identique à ce qui a été observé en 2005 (111 sur 650 – 17 p. 100). Les données recueillies à ce jour par la FCI indiquent que cette tendance se maintiendra en 2008.

Il importe de noter que la majorité des communiqués dont la FCI est avisée sont les communiqués que les établissements ont préparés concurremment aux annonces nationales de la FCI. Dans ces cas, la FCI travaille en étroite collaboration avec les établissements pour les inciter à rendre public le financement qu'ils reçoivent, par voie de communiqués dans leurs régions respectives. Ces communiqués permettent de mentionner la contribution de la FCI. Le nombre de communiqués émis concurremment aux annonces de la FCI varie d'année en année suivant le nombre et l'importance des sommes attribuées par la FCI. La fluctuation dans le nombre net de communiqués diffusés et dont la FCI a été avisée est, par conséquent, moins inquiétante que la tendance négative dans la proportion de communiqués de presse dont la FCI n'est pas avisée. Comme c'est le cas pour la catégorie *Événements*, la FCI se doit de mieux faire comprendre aux établissements l'importance de lui assurer plus de visibilité.

en l'associant aux communiqués qu'ils préparent pour annoncer les projets d'infrastructure qu'elle a financés.

6 - La presse universitaire



La presse universitaire (journaux de campus, sites Web, etc.) est un important outil de communication pour les universités et les collèges. Comme son lectorat est d'abord composé d'étudiants, de professeurs, d'anciens étudiants et de membres des médias, elle représente le principal moyen de diffusion des nouvelles à une partie importante de leurs publics cibles.

La FCI surveille avec attention un grand nombre de publications et de sites Web de la presse universitaire pour dénicher les articles où l'on fait mention de la FCI, de même que des projets et des chercheurs visés par son financement. Il va sans dire que la FCI espère que tout article de la presse universitaire, où figurent des projets qu'elle a financés, mentionne le fait que la recherche a été rendue possible grâce aux investissements que la FCI a fait dans l'infrastructure. La surveillance des données réalisée depuis 2004 montre que la situation s'améliore à cet égard.

La figure 6 compare le nombre d'articles de la presse universitaire déclarés dans les rapports et le nombre d'articles où figure le nom de la FCI. Il importe de souligner que le nombre d'articles mentionnant la FCI n'est pas répertorié par les établissements, mais qu'il est plutôt établi à partir des activités de surveillance de la FCI.

La figure 6 nous permet d'inférer d'autres tendances intéressantes :

Premièrement, **le nombre net de mentions a augmenté significativement de 2005 à 2006 – passant de 106 à 174, pour une augmentation de 64 p.100**. La FCI en a évidemment obtenu considérablement de visibilité. La FCI espère que cette tendance positive se poursuivra en 2007

Deuxièmement, la proportion de mentions de la FCI (colligées par la FCI) par rapport au nombre d'articles qui ont été déclarés par les établissements a augmenté, passant de 23 p.100 en 2005, à 41 p. 100 en 2006. Cette progression semble indiquer que les équipes de communication dans les établissements partenaires mettent plus d'emphasis sur le rôle joué par la FCI dans la réalisation d'un projet. Une autre tendance positive qui, nous l'espérons, se perpétuera.

En dernier lieu, **le nombre d'articles projetés s'est accru généralement d'année en année**. Même si les projections pour 2007 sont légèrement inférieures à 2006, il est important de se rappeler que l'échantillon est plus petit cette année – voir la section 1. On peut s'attendre à ce que cette tendance se maintienne car le nombre de projets financés par la FCI s'accroît aussi annuellement.

7 - Histoires de succès

Les établissements doivent identifier dans leurs rapports ceux qui, parmi les projets financés par la FCI, deviendront, à leur avis, des histoires de succès au cours de la prochaine année. La détermination des histoires de succès est avantageuse à maints égards pour la FCI.

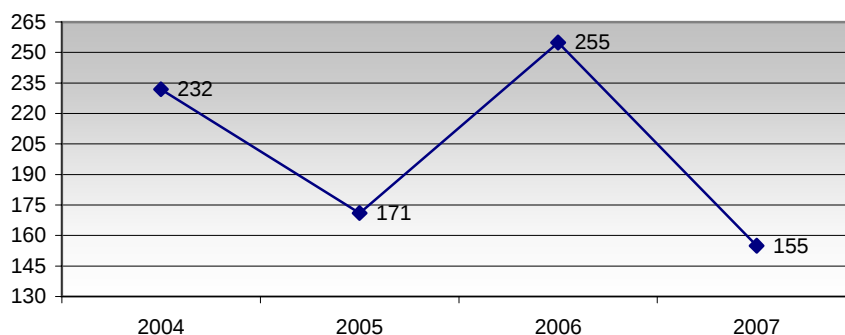
Premièrement, ces histoires de succès procurent une information qualitative vérifiable à l'équipe de l'Évaluation et de l'analyse des résultats de la FCI. Cette information vient appuyer l'ensemble des données analysées à partir des rapports d'établissement et d'avancement de projet soumis par les établissements. Cette approche mixte permet non seulement d'améliorer la collecte des données, mais aussi d'obtenir une meilleure interprétation des conclusions. Alors que les données quantitatives peuvent montrer que des changements sont survenus et quantifier ces changements, les données qualitatives, quant à elles, nous aident à comprendre comment et pourquoi ces changements sont survenus.

Deuxièmement, les histoires de succès aident la FCI à garder informés d'autres intervenants, notamment le gouvernement du Canada et les organismes de financement de la recherche, de ce qui se fait en matière de communication dans les établissements.

Le dernier point mais non le moindre, les histoires de succès aident l'équipe des Relations extérieures et communications de la FCI à répertorier un contenu qui pourra servir pour des publications telles que *InnovationCanada.ca*, le cybermagazine de la FCI, de même que le Rapport annuel et les brochures promotionnelles. Elles permettent par ailleurs une meilleure planification des événements et des activités médiatiques de l'année à venir.

7.1 – Nombre d'histoires de succès

En 2007, **les établissements ont répertorié au total 155 histoires de succès** (voir l'annexe 2 pour obtenir la liste complète). Il s'agit d'une baisse de 65 p.100 par rapport à l'année 2006, alors que 255 histoires de succès avaient été répertoriées – voir le texte qui suit pour en savoir plus sur cette baisse.

Figure 7.1 - HISTOIRES DE SUCCÈS RÉPERTORIÉES *

[*] Il importe de relativiser la diminution du nombre d'histoires de succès présenté dans la figure 7.1. Cette diminution est attribuable en partie à la taille réduite de l'échantillon d'établissements participants et, d'autre part, à un changement dans le mode de collecte des données. Avant 2007, le personnel de la FCI scrutait en profondeur les Rapports d'établissement (particulièrement la section traitant de la manière dont les établissements réalisaient les objectifs de leur Plan de recherche stratégique, section ignorée dans la présente analyse) pour y dénicher des histoires de succès. Cette année, l'analyse n'a considéré que les histoires expressément répertoriées par les établissements (un maximum de trois mentions par établissement)

7.2 – Domaines de recherche

La figure 7.2.1 démontre la répartition des histoires de succès par domaines de recherche.

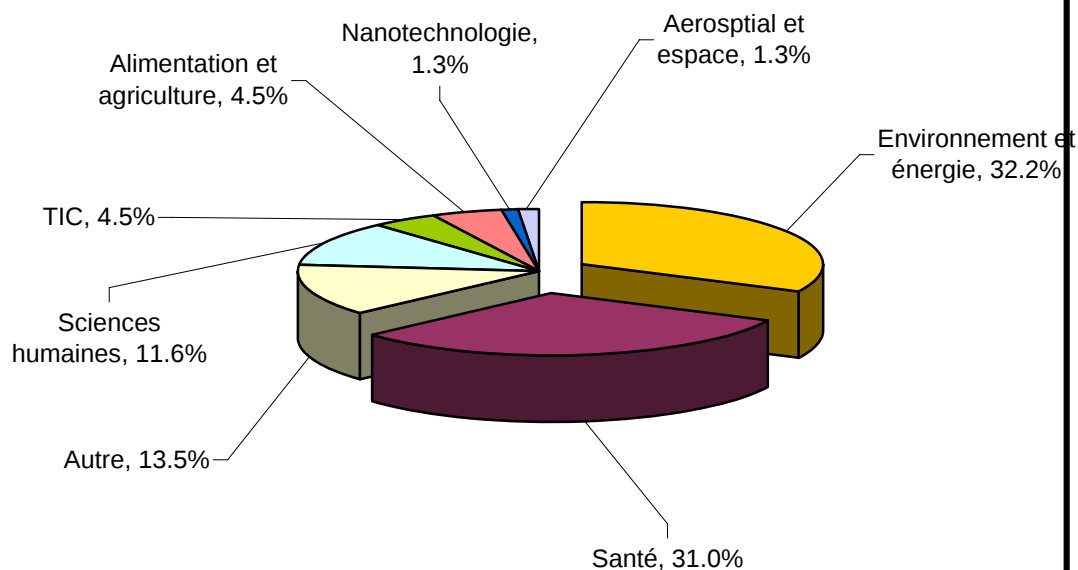
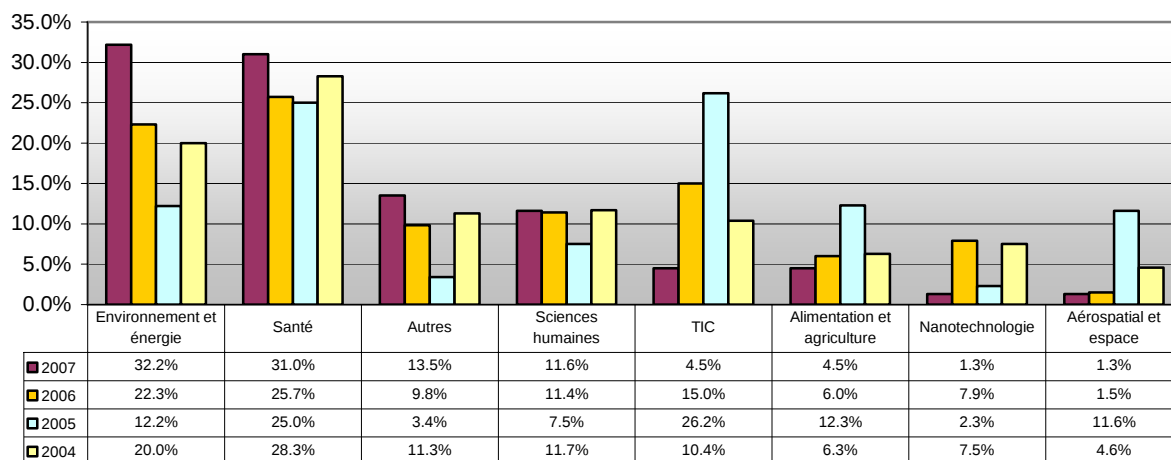
Figure 7.2.1 - HISTOIRES DE SUCCÈS 2007: DOMAINES DE RECHERCHE

Figure 7.2.2 - HISTOIRES À SUCCÈS : DOMAINES DE RECHERCHE SELON L'ANNÉE

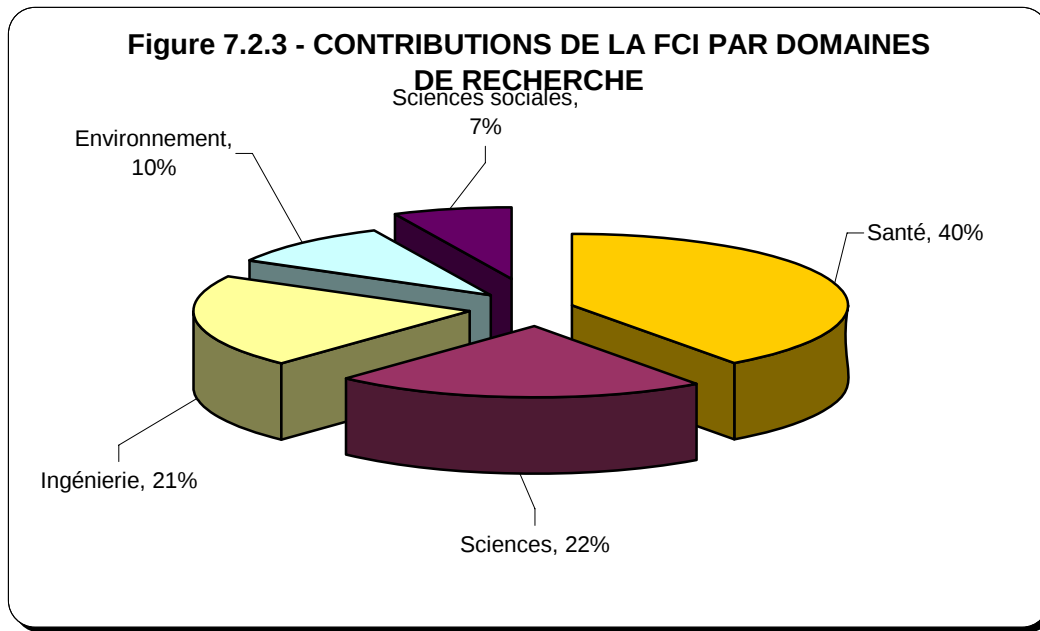


La figure 7.2.2 présente la répartition des histoires de succès par domaines de recherche au fil du temps. Cette ventilation aide la FCI à déterminer si l'information transmise au public par les établissements reflète fidèlement les domaines qu'elle finance. Elle aide aussi à discerner les domaines de recherche qui méritent d'être mis en valeur par les établissements et leur service de communication.

Cette année, les données compilées montrent d'intéressants changements en ce qui a trait aux communications dans les domaines de recherche privilégiés. **La catégorie Environnement, énergie et développement durable fait état, pour une deuxième année de suite, du changement le plus remarquable, passant de 22,3 p.100 à 32,2 p.100 - se classant au premier rang des histoires de succès pour l'année 2007, devant la catégorie Santé.** Cette année encore, cette dernière a accru quelque peu sa visibilité, atteignant 25,7 p.100. La catégorie Autre – qui inclut des domaines tels que la foresterie, le génie minier, le génie civil, les industries manufacturières, les mathématiques et le transport routier – a atteint le 13,5 p.100. Ces gains se sont faits au détriment du domaine des technologies de l'information et des communications (TIC) qui a subi une deuxième baisse importante en autant d'années, se fixant à 4,5 p.100, et aux dépens de la nanotechnologie, qui a connu une baisse de 1,3 p.100 par rapport à 2006 (n'offrant que 3 histoires de succès).

Il n'est pas étonnant de constater que le secteur de l'environnement ait surpassé celui de la santé dans le classement de 2007. Les virages que prennent les politiques nationales, l'opinion publique et la couverture médiatique influent sur la sélection des thèmes dont les établissements choisissent de traiter. À la lumière de la crise des changements climatiques mondiaux, les sondages de l'opinion publique révèlent constamment que le domaine de l'environnement prend plus d'importance que le domaine de la santé et qu'il est maintenant prioritaire pour les Canadiens. Les établissements ont évidemment pris conscience de cette tendance et ont concentré leurs efforts de communication sur la recherche dans ce domaine.

Les domaines de **l'environnement et de la santé représentent conjointement plus de 60 p.100 des histoires de succès communiquées à la FCI en 2007.** En considérant que la moitié des contributions de la FCI (en termes de nombre de projets plutôt que de sommes allouées) ont été attribuées aux domaines de la santé (40 p. 100) et de l'environnement (10 p. 100), il semble bien que les tendances observées constituent un reflet assez fidèle de la ventilation des contributions de la FCI (voir la figure 7.2.3)

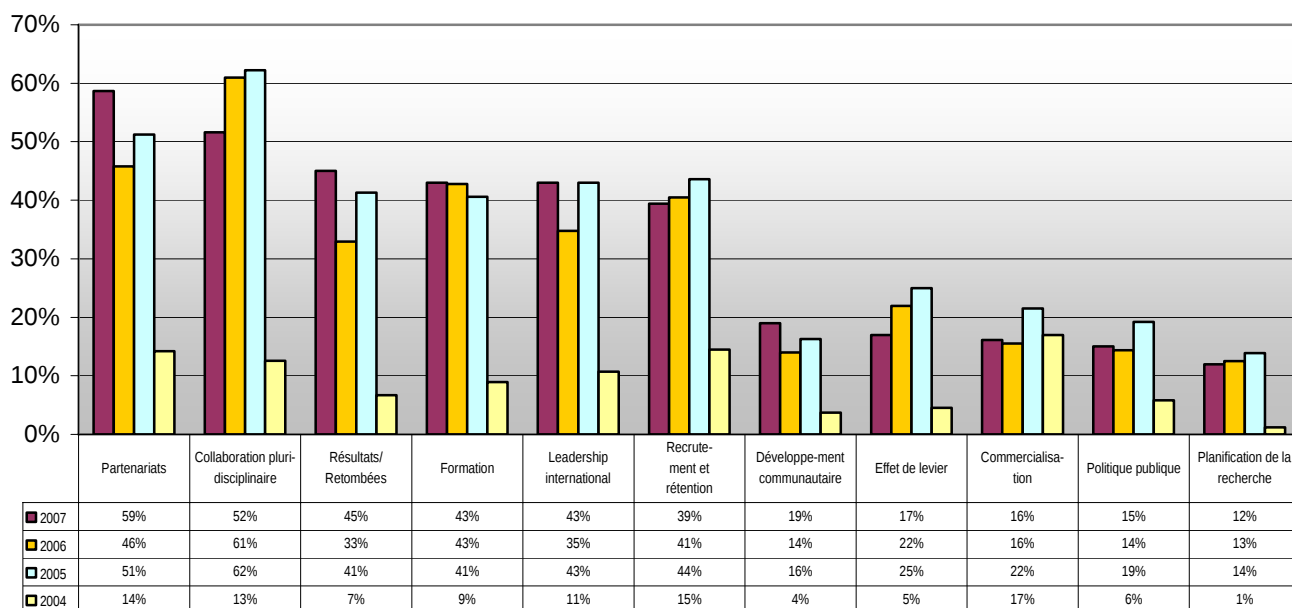


7.3 – L' « effet FCI »

Les établissements doivent, lorsqu'ils sélectionnent leurs histoires de succès, tenir compte d'un point important, soit l'« effet FCI », c'est-à-dire les retombées positives pour l'établissement et le Canada engendrées par l'histoire de succès financée par la FCI. Cet effet est constitué d'un large éventail de retombées socioéconomiques que la FCI entend bien stimuler grâce à ses investissements, au profit du Canada et des Canadiens. Ces retombées répondent aux quatre objectifs nationaux énoncés dans l'*Entente de financement* conclue avec le gouvernement du Canada, soit :

- soutenir la croissance économique et la création d'emplois, ainsi que la qualité de l'environnement et des soins de santé par l'entremise de l'innovation;
- augmenter la capacité du Canada en matière de recherche et de développement technologique de calibre mondial;
- accroître les possibilités en matière de recherche et d'emploi pour les jeunes Canadiens;
- encourager la collaboration productive entre les établissements d'enseignement postsecondaires, les hôpitaux de recherche et les établissements du secteur privé au Canada.

Figure 7.3 * - HISTOIRES DE SUCCÈS : "EFFET FCI"



[*] Une note importante se rapportant aux statistiques apparaissant à la figure 7.3 : un changement important est survenu dans la méthode de divulgation des données entre 2004 et 2005. Alors qu'en 2004, on demandait aux établissements de ne répertorier qu'un seul « effet FCI » par histoire, depuis 2005, ils peuvent à leur gré reconnaître autant d'effets qu'ils jugent appropriés pour chaque histoire. Cela explique la hausse observée pour tous les domaines de recherche entre 2004 et 2005.

La figure 7.3 classe les « effets FCI » qui seront mis en évidence en 2007 dans les histoires de succès répertoriées par les établissements. Elle compare les résultats de 2004 à 2007. Ces données permettent à la FCI d'obtenir une meilleure compréhension de deux pièces maîtresses de l'information ayant trait à la communication de ses investissements : d'abord, les résultats - réels ou simplement perçus – de ses investissements au sein des établissements et, ensuite, la visibilité que la FCI compte recevoir grâce aux activités de communication réalisées par les établissements.

Dans l'ensemble, il est encourageant de constater que ces effets se reflètent dans les histoires de succès que la FCI et ses partenaires espèrent publier au cours des prochaines années. Les histoires de succès permettent de valider auprès du public le bien-fondé de la FCI et de son mandat en démontrant que l'infrastructure financée par la FCI aide à recruter, à maintenir en poste et à former les esprits les plus talentueux au monde, que ce financement favorise la consolidation d'un milieu de recherche où les partenariats se multiplient entre différentes disciplines, entre les universités et le secteur privé, ainsi qu'entre le Canada et le milieu international de la recherche.

7.3.1 – Réseautage, collaboration et pluridisciplinarité entre les chercheurs

La création de partenariats (59 p. 100) et la collaboration pluridisciplinaire (52 p. 100) sont, pour une troisième année consécutive, les « effets » les plus fréquemment mentionnés. Cette tendance va dans le même sens que celles qui se dessinent par suite de l'analyse des rapports d'avancement de projet (RAP) remis à la FCI annuellement par les responsables de projet, et qui montrent que la collaboration pluridisciplinaire et la création de partenariats constituent deux des retombées les plus importantes et les plus régulièrement citées par suite des investissements de la FCI. Les données tirées de ces rapports donnent à penser que les investissements dans l'infrastructure de recherche – en

particulier pour les installations complexes et de grande envergure nécessitant un effort et l'aval de différents groupes de chercheurs et de partenaires financiers – rendent possible et favorisent la recherche pluridisciplinaire en partenariat.

En fait, les RAP révèlent qu'une forte proportion de chercheurs (92 p. 100) limite leur collaboration à leur établissement, alors que 70 p.100 collaborent avec d'autres établissements à travers le Canada. Au cours de l'année dernière seulement, plus de 16 000 chercheurs externes ont reconnu que l'infrastructure financée par la FCI a fait progresser leur recherche. Plus de 70 p.100 des responsables de projet ont indiqué que leur recherche avait bénéficié d'une approche pluridisciplinaire et avait été rendue possible grâce à une infrastructure financée par la FCI.

Plus de la moitié (53 p. 100) des responsables de projets ont déclaré que l'infrastructure avait joué un rôle important dans l'installation d'une collaboration internationale alors qu'un plus petit nombre (40 p. 100) ont reconnu que l'infrastructure avait permis d'établir des collaborations au niveau local et régional. L'année dernière, un grand nombre (73 p. 100) de responsables de projet ont mentionné que l'infrastructure a influé sur la mise en place d'une collaboration locale ou régionale dans le cadre de la formation de grappes de R-D ou d'initiatives régionales axées sur la R-D.

(Pour en savoir plus, veuillez vous référer au document intitulé *Rapport sur les résultats 2007 : une analyse des investissements dans l'infrastructure de recherche*, disponible à l'adresse : www.innovation.ca).

7.3.2 - Recrutement, rétention et formation du personnel de recherche

La formation de personnel de recherche (43 p. 100) et le recrutement et la rétention du personnel hautement qualifié (39 p. 100) comptent parmi les « effets » reconnus comme importants. Encore une fois, cette tendance correspond à ce qui découle de l'analyse des rapports d'avancement de projets.

Le recrutement et la rétention de chercheurs chevronnés constituent un défi permanent pour les établissements. La compétition visant à recruter le personnel de recherche hautement qualifié s'est intensifiée à l'échelle mondiale. Au Canada, l'existence d'infrastructure de recherche de pointe a un impact déterminant sur la capacité des établissements à recruter et à maintenir en poste leurs professeurs-chercheurs. L'année dernière, 35 p. 100 (1 060) des responsables de projet ont indiqué que l'infrastructure a joué un rôle important dans la décision de se joindre à un établissement plutôt qu'à un autre. En fait, au cours de cette même année, plus de 2 300 chercheurs ont été recrutés. De ce nombre, plus de 90 p.100 provenait des secteurs universitaire et hospitalier.

L'année dernière toujours, plus de 16 000 stagiaires postdoctoraux et étudiants des cycles supérieurs ont répondu favorablement à l'appel de ces mêmes établissements en raison de l'infrastructure financée par la FCI. L'analyse des données sur le degré d'attraction exercée par l'infrastructure, recueillies depuis le début de cette surveillance, a révélé que plus de 37 000 stagiaires postdoctoraux et étudiants des cycles supérieurs ont fait de l'infrastructure une des principales ressources de leurs projets de recherche. De ce nombre, 58 p.100 sont demeurés au sein de leur établissement comme stagiaire alors que 11 p.100 se sont joints à une autre université, un autre collège ou un autre hôpital de recherche au Canada.

Enfin, la capacité à gérer et à entretenir adéquatement l'infrastructure de pointe est un facteur important dans les succès des activités de recherche. Le personnel technique joue donc un rôle clé en appuyant la recherche et l'innovation. Depuis le début du projet, près de 11 000 techniciens ont été formés pour assurer une exploitation et une maintenance efficaces de l'infrastructure. Parmi ceux-ci, 69 p.100 sont demeurés au sein du même établissement, alors que 11 p.100 se sont joints à une autre université, un autre collège ou un autre hôpital de recherche canadien.

(Pour en savoir plus, veuillez vous référer au document intitulé *Rapport sur les résultats de 2007 : une analyse des investissements dans l'infrastructure de recherche*, disponible à l'adresse : www.innovation.ca).

7.3.3 - Commercialisation

Les données qui nous ont été soumises donnent à penser **qu'avec une proportion stable à 16 p. 100, pour une deuxième année consécutive, la commercialisation n'est pas encore considérée comme un effet digne de mention des investissements de la FCI**, à tout le moins en ce qui a trait aux histoires de succès retenues par les établissements. Comme les retombées économiques découlant des investissements publics dans la R-D retiennent de plus en plus l'attention du Canada et du reste du monde, la FCI espère fortement que les statistiques concernant la commercialisation vont s'améliorer au cours des prochaines années. Les données provenant des rapports sur les résultats indiquent qu'en fait, les Canadiens ont grandement bénéficié des investissements de la FCI. Parmi les projets financés depuis 2002, l'infrastructure de recherche disponible a conduit à :

- la création de plus de 4 000 emplois dans les secteurs public et privé;
- la reconnaissance de 1 750 droits de propriété intellectuelle;
- la conception de 760 produits, procédés ou services nouveaux ou améliorés;
- l'élaboration de 613 politiques ou programmes d'intérêt public, nouveaux ou améliorés;
- la création de 198 entreprises dérivées.

7.4 – Histoires de succès ventilées par programmes

Le tableau ci-dessous fait état du nombre d'histoires de succès selon les différents programmes de financement de la FCI

PROGRAMMES	HISTOIRES DE SUCCÈS (2007)	2007	2006	2005
Fonds d'innovation (FI)	49	32 %	37 %	42 %
Fonds d'infrastructure pour les chaires de recherche du Canada (FICRC)	37	24 %	25 %	24 %
Fonds de relève (FR)	30	19 %	27 %	21 %
Fonds des leaders (FL)	18	12 %	4 %	n/a
Fond de l'avant-garde (FA)	10	7 %	n/a	n/a
Fonds des initiatives nouvelles (FIN)	7	5 %	n/a	n/a
Fonds de collaboration internationale	1	<1 %	0 %	<1 %
Fonds d'accès international	0	0	<1 %	<1 %
Fonds de développement de la recherche dans les collèges (FDRC)	1	<1 %	1 %	2.3 %
Fonds de développement de la recherche (FDR)	0	0 %	4 %	6 %
Fonds d'innovation et installations régionales/nationales (FII)	0	0	1 %	3.5 %

Il n'est pas étonnant que **le Fonds d'innovation (FI) soit en tête de liste pour le nombre d'histoires de succès liées à des projets financés par la FCI**. La proportion et le large éventail des projets financés par ce fonds laissent entrevoir ce résultat. La FCI s'attend à ce que le nombre d'histoires de succès liées aux projets financés au titre du FA et du FIN – programmes jumelés qui ont remplacé le FI en 2006 – augmente à mesure que les projets financés au titre de ces programmes avanceront dans leur cycle de vie (N.B. : les résultats du premier et unique concours tenu au titre de ces deux fonds n'ont été annoncés qu'en novembre 2006).

Il est intéressant de noter que les **histoires reliées aux projets de plus petite envergure (menés par 1 à 3 chercheurs) au titre du FICRC, du FR et du FL représentent 55 p.100 (85 sur 155) des histoires répertoriées**. Ce nombre dépasse de beaucoup les histoires associées aux projets de grande envergure financés au titre du FI, du FIN, du FA et du Fonds de collaboration internationale qui, pris globalement, ne totalisent que 43 p. 100 (67 sur 155) des histoires de succès.

Ce résultat est plutôt décevant si l'on tient compte du profil habituellement plus impressionnant des grands projets financés au titre du Fonds de collaboration internationale : l'analyse des rapports d'avancement de projet de 2007 montre que le Fond d'innovation obtient la plus grande proportion (63,5 p. 100) du financement (1.1 milliard investi dans 328 projets) parmi les projets ayant fait l'objet des rapports.

Par ailleurs, ce résultat peut s'expliquer par le fait qu'en nombre absolu, la FCI finance beaucoup plus de projets à petite échelle que de projets à grande échelle : l'analyse des rapports d'avancement de projet de 2007 montre que la grande majorité (85 p. 100) des contributions comptabilisées dans l'échantillon de 2007 sont liées au Fonds de relève, au Fonds d'infrastructure pour les chaires de recherche du Canada et au Fonds des leaders (projets).

8 – Conclusions

Voici les tendances et les conclusions qui peuvent être tirées de l'analyse des données :

- **En 2007, le nombre d'établissements (76 établissements) qui ont soumis un rapport constitue le plus petit échantillon reçu par la FCI, ce qui explique la faiblesse du taux de réponse (70 sur 109 – 70 p. 100).** L'exactitude et l'efficacité de l'analyse en sont affectées car :
i) il est plus difficile de faire une évaluation comparative d'une année à l'autre, et ii) la détermination des orientations et des tendances dans plusieurs domaines est moins précise. (pour en savoir plus, voir la section 2).
- Les données recueillies auprès des établissements depuis le début de la surveillance en 2004 montrent **une tendance à la surévaluation**. La FCI évalue actuellement son mode de collecte des données afin d'améliorer l'exactitude et la qualité de l'information recueillie. (Pour en savoir plus, voir la section 2)
- **Toutes les catégories d'activités ont subi une baisse en 2006**, y compris la catégorie *Médias*, en dépit de l'ajout des items *Télévision* et *Radio*. La petite taille de l'échantillon pourrait expliquer cette diminution. (Pour en savoir plus, voir la section 3)
- **Bien qu'elle soit moins apparente en 2007, il existe toujours une tendance à la sous-évaluation des prévisions se rapportant à la catégorie *Publications*.** Cela peut s'expliquer par le fait que la plupart des activités de cette catégorie (soit les articles de journaux, de magazines et de sites Web) sont l'œuvre de tierces parties et échappent au contrôle des établissements. Cette sous-évaluation de la part des établissements indique que les projets financés par la FCI ont reçu, en général, plus d'attention de la part des médias que ce que prévoyaient les établissements. (Pour en savoir plus, voir la section 3)
- Il existe, encore cette année, **un écart important entre le nombre d'activités de communication (les événements et les communiqués de presse) répertoriées et le nombre d'activités dont la FCI avait été avisée**. Par exemple, la FCI n'a été avisée que dans 17 p. 100 des cas où un établissement a diffusé un communiqué de presse. Dans le cas des événements, cette proportion chute à 13 p. 100. Cela semble être en continuité avec les tendances observées en 2004 et 2005. Il s'agit d'une situation que la FCI devra corriger par une meilleure communication et une plus grande collaboration avec les établissements partenaires, étant donné l'importance déterminante de la visibilité que la FCI et le gouvernement du Canada pourraient obtenir grâce à ces activités. (Pour en savoir plus, voir la section 5)
- En 2006, le rapport soulignait que la FCI se préoccupait de la sous-évaluation du nombre de communiqués de presse préparés par les établissements conjointement avec la FCI. Cette sous-évaluation laissait supposer que les établissements étaient, ou bien mal informés des événements à venir, ou n'avaient pas l'intention de faire une annonce conjointement à celle de la FCI. L'augmentation du nombre de communiqués de presse conjoints répertoriés en 2007 montre que **la FCI a mieux informé les établissements sur les annonces prévues pour l'année suivante** et sur l'importance de leur participation. Ainsi que le mentionnait l'analyse de 2006, en donnant aux établissements de plus amples informations et de plus longs délais, la FCI leur permettrait de mieux planifier et préparer ces événements. Une meilleure visibilité ne pourrait que servir les intérêts de l'ensemble des intervenants – la FCI, les établissements, le gouvernement du Canada. (Pour en savoir plus, voir la section 5)
- **Le nombre d'histoires de succès reconnues par les établissements a fléchi de 65 p. 100 en 2007** (155 en 2007, contre 255 en 2006). La diminution de l'échantillon de rapports soumis par les établissements en 2007 (76 en 2007, contre 92 en 2006) et un changement dans le mode de collecte des données peuvent expliquer cette baisse. (Pour en savoir plus, voir la section 7,1)

- **Les articles de la presse universitaire ont accordé plus de mentions à la FCI** en 2007 (174) comparativement à 2006 (106), ce qui signifie que la FCI a bénéficié d'une appréciable visibilité par cet important outil de communication. De plus, le ratio entre les mentions de la FCI (colligées par la FCI) et le nombre d'articles déclarés par les établissements a connu une hausse, passant de 23 p.100 en 2005 à 41 p.100 en 2006. Il s'agit d'un changement positif qui dénote que les équipes de communicateurs des établissements partenaires mentionnent davantage le rôle de la FCI dans la mise en œuvre d'un projet. (Pour en savoir plus, voir la section 6)
- **Les histoires de succès consacrées à l'environnement prennent le pas sur celles portant sur la santé** et sont devenues le domaine de recherche le plus populaire (du point de vue des communications) en 2007. Cet état de fait concorde avec les changements dans les politiques nationales, l'opinion publique et la couverture médiatique au cours de la dernière année, alors que l'environnement a pris préséance sur la santé dans l'esprit des Canadiens. (Pour en savoir plus, voir la section 7)
- **Les « effets FCI » (retombées positives découlant des investissements de la FCI) associés aux histoires de succès retenues par les établissements pour l'année 2007 correspondent assez bien aux données recueillies auprès des responsables de projet** par l'équipe de l'Évaluation et de l'analyse des résultats de la FCI. Les partenariats et la collaboration multidisciplinaire ont occupé la première place avec 59 et 52 p. 100 respectivement. Il s'agit là d'une tendance positive qui confirme que les histoires de succès valident le mandat de la FCI, tel qu'il est énoncé dans l'*Entente de financement* conclue avec le gouvernement du Canada. (Pour en savoir plus, voir la section 7)
- **Les histoires de succès reliées aux projets de faible envergure (menés par 1 à 3 chercheurs) financés au titre du FICRC, du FR et du FL représentent 55 p.100 (85 sur 155) des histoires répertoriées par les établissements.** Ce pourcentage dépasse largement le pourcentage (43 p. 100 - 67 sur 155) obtenu par l'ensemble des projets de grande envergure financés au titre du FI, du FIN, du FA et du Fonds de collaboration internationale.

9- Recommandations

- Les données recueillies auprès des établissements depuis 2004 montrent une tendance à la surévaluation des données. La FCI doit travailler en collaboration plus étroite avec les établissements pour raffiner les méthodes de collecte des données et le processus de vérification, afin d'assurer la qualité, l'exactitude et la fiabilité des données. La FCI pourrait envisager des vérifications ponctuelles des données de certains établissements pour en vérifier l'exactitude. Ultiment, toutefois, il incombe aux établissements de s'assurer de l'exactitude des données qu'ils soumettent. La FCI devrait essayer de mieux expliquer aux établissements que le temps et les ressources investis pour remplir les rapports annuels constituent un investissement rentable.
- Il y a de toute évidence un besoin urgent d'améliorer la communication et la collaboration avec les établissements afin de s'assurer que ces derniers avisent la FCI et l'incitent davantage à participer aux activités (particulièrement lors d'événements et de communiqués de presse) liées aux projets qu'elle a financés. Il est de l'intérêt de chacun de promouvoir ainsi la visibilité de la FCI : ce n'est qu'en informant le public et les intervenants politiques sur les retombées des investissements de la FCI dans les infrastructures de recherche, que celle-ci pourra intervenir dans la transformation de la recherche sur les différents campus canadiens.
- L'équipe des Relations extérieures et communications de la FCI pourrait offrir une meilleure performance en mettant à profit les histoires de succès répertoriées par les établissements. Ces informations sont autant de ressources de qualité qui, si l'on y avait recours méthodiquement, pourraient améliorer la qualité des productions de l'équipe, tels que le Rapport annuel, le cybermagazine et les autres produits médiatiques.