

**RAPPORT
FINAL**

**Groupes de discussion sur les questions
touchant les nouveaux arrivants et les
immigrants**

Rapport sommaire

Préparé pour :

Citoyenneté et Immigration Canada (CIC)

Mars 2015

This report is also available in English on request.

Numéro de contrat : B8815-150220/001/CY

Date du contrat : 2014-10-06



ENVIRONICS
RESEARCH GROUP

33 Bloor St. East, Suite 900
Toronto, ON M4W 3H1
PN8054

SOMMAIRE

Citoyenneté et Immigration Canada (CIC) a chargé Environics Research Group de mener une recherche qualitative d'opinion publique chez les nouveaux arrivants et les immigrants. La recherche était destinée à mesurer les problèmes, les préférences et les besoins des nouveaux arrivants et des immigrants à plus long terme au Canada, y compris :

- les principaux problèmes auxquels fait face leur communauté;
- leurs opinions sur le Canada comme terre d'immigration;
- la citoyenneté;
- l'établissement et l'intégration;
- leurs opinions sur le gouvernement fédéral et leurs attentes;
- leurs besoins et leurs préférences en matière de communication.

Méthodologie

Environics Research a procédé à une série de 14 groupes de discussion avec des immigrants au Canada entre le 1^{er} et le 9 décembre 2014. Des séances ont eu lieu à Surrey, Vancouver, Winnipeg, Brampton, Toronto (2 soirs) et Montréal. Les séances à Surrey et à Brampton ont été menées en pendjabi avec des Sud-Asiatiques, les deux séances de résidents de Richmond à Vancouver ont été menées en mandarin, deux des séances à Toronto ont été menées en cantonais et une séance de nouveaux arrivants libanais à Montréal a été menée en français. Cinq séances avec des Philippins à Winnipeg (2), Toronto (2) et Montréal (1) ont été menées en anglais. À chaque endroit, un groupe de discussion a été mené avec des gens qui étaient des résidents permanents ou des citoyens canadiens arrivés au cours des cinq années précédentes. Le deuxième groupe se composait de résidents et de citoyens canadiens ayant vécu au Canada de 5 à 10 ans. Les 14 séances ont été réparties comme suit :

Date et heure	Composition des groupes
1 ^{er} décembre, 17 h 30 HNP	Au Canada 5 ans ou moins – Surrey, Colombie-Britannique (pendjabi)
1 ^{er} décembre, 19 h 30 HNP	Au Canada 5 à 10 ans – Surrey, Colombie-Britannique (pendjabi)
2 décembre, 17 h 30 HNP	Au Canada 5 ans ou moins – Richmond, Colombie-Britannique (mandarin)
2 décembre, 19 h 30 HNP	Au Canada 5 à 10 ans – Richmond, Colombie-Britannique (mandarin)
3 décembre, 17 h 30 HNC	Au Canada 5 ans ou moins – Winnipeg, Manitoba (Philippins en anglais)
3 décembre, 19 h 30 HNC	Au Canada 5 à 10 ans – Winnipeg, Manitoba (Philippins en anglais)
4 décembre 17 h 30 HAE	Au Canada 5 ans ou moins – Brampton, Ontario (pendjabi)
4 décembre, 19 h 30 HAE	Au Canada 5 à 10 ans – Brampton, Ontario (pendjabi)
6 décembre, 11 h HAE	Au Canada 5 ans ou moins – Toronto, Ontario (Philippins en anglais)

Date et heure	Composition des groupes
6 décembre, 13 h HAE	Au Canada 5 à 10 ans – Toronto, Ontario (Philippins en anglais)
8 décembre, 17 h 30 HAE	Au Canada 5 ans ou moins – Toronto, Ontario (cantonais)
8 décembre, 19 h 30 HAE	Au Canada 5 à 10 ans – Toronto, Ontario (cantonais)
9 décembre, 17 h 30 HAE	Au Canada 10 ans ou moins – Montréal, Québec (Libanais en français)
9 décembre, 19 h 30 HAE	Au Canada 10 ans ou moins – Montréal, Québec (Philippins en anglais)

Les participants ont été recrutés en appelant au hasard des individus et en communiquant avec d'autres personnes figurant dans une base de données, qui avaient été choisies principalement par des sondages quantitatifs et qui avaient consenti à être jointes de nouveau à des fins de recherche. Le recrutement implique de prendre contact au hasard avec des personnes de la liste qui habitent dans les régions géographiques désignées et de les passer au crible d'analyses pour déterminer leur admissibilité en fonction de l'objet de l'étude.

Déclaration des limites : La recherche qualitative donne un aperçu de l'éventail d'opinions d'une population plutôt que de leur poids, ce que mesurerait une étude quantitative. Les résultats de ce type de recherche devraient être perçus comme indicateurs plutôt qu'extrapolables.

Utilisation de la recherche : En mesurant et en analysant les opinions des nouveaux arrivants et des immigrants, le gouvernement du Canada se familiarise avec d'importants secteurs politiques reliés au mandat du Ministère et des services connexes. L'information procédant de cette recherche d'opinion publique sera partagée par l'ensemble du personnel de Citoyenneté et Immigration Canada pour l'aider à établir ses priorités, élaborer des politiques et planifier ses programmes et services.

Le coût de la recherche s'élève à 158 355,25 \$ (TVH incluse).

Conclusions générales

Priorités pour le gouvernement fédéral

- La question la plus souvent soulevée par les participants avait trait à l'emploi. Plusieurs participants – notamment ceux arrivés au Canada au cours des 5 années précédentes – ont suggéré que le gouvernement fédéral donne priorité à l'établissement des immigrants, ce qui comprend l'aide à trouver de la formation et des emplois, l'apprentissage de la langue et une plus grande reconnaissance des titres de compétence étrangers. D'autres priorités moins souvent mentionnées avaient trait à la garde des enfants, aux pensions, aux services offerts aux personnes âgées et au prix des médicaments d'ordonnance.

Situation économique actuelle au Canada

- Lorsqu'on a demandé aux participants d'encrer ce qui leur semblait le mieux décrire l'état de l'économie du Canada, ils ont eu tendance à choisir une variété de mots positifs et négatifs. Les immigrants récents – en particulier ceux arrivés au cours des cinq années précédentes – ont surtout choisi des mots positifs comme « stable », « solide », « croissante », « compétitive » et « sûre » pour décrire l'économie. Les mots négatifs encrerés incluaient « molle », « inégale », « incertaine » et « stagnante ». En expliquant les mots plus négatifs qu'ils avaient choisis, certains estimaient que le Canada avait besoin de plus d'investissements, soit par le gouvernement ou le secteur privé, ce qui créerait de l'emploi.
- Les opinions sur l'état actuel de l'économie canadienne étaient souvent exprimées par rapport à la performance économique des États-Unis ou du pays d'origine des participants. Les participants comparaient souvent favorablement l'économie canadienne à celle du pays d'où ils venaient et il y avait aussi le sentiment que l'économie du Canada était « stagnante », « statique » et « juste passable ». Le mot « stable » était souvent utilisé, mais on s'inquiétait aussi des difficultés des gens à trouver du travail.
- On croyait aussi généralement que le Canada avait mieux résisté à la récession mondiale que les autres pays – particulièrement les États-Unis. On s'est inquiété de l'écart croissant des salaires entre certaines gens et du manque d'emplois bien rémunérés.
- La plupart des participants ont eu du mal à identifier les menaces à l'économie canadienne. Certains ont mentionné la chute des prix du pétrole, la chute du dollar, la possibilité d'une autre récession mondiale ou l'éclatement possible de la bulle immobilière au Canada.

Soutien aux familles

- On connaissait relativement peu les mesures de soutien aux familles annoncées récemment par le gouvernement fédéral. Dans certains cas, on confondait les mesures fédérales et les mesures provinciales.
- Deux ou trois participants de chaque groupe ont dit être vaguement au courant des hausses de la Prestation universelle pour la garde d'enfants (PUGE) ou de celle du Crédit d'impôt pour la condition physique des enfants. Il y avait aussi une connaissance diffuse des projets de réduction de l'impôt sur les familles ou de fractionnement du revenu familial. Ceux qui avaient entendu parler de cette mesure ont pu expliquer jusqu'à un certain point ce qui avait été proposé. Sur la foi de leur compréhension de ces mesures, ils avaient tendance à les approuver, mais certains participants sans jeune famille souhaitaient aussi des mesures pour les gens plus âgés et les célibataires.
- On connaissait un peu le changement apporté au Programme des aides familiaux résidents, qui permet aux aides familiaux résidents d'habiter ailleurs que chez leur employeur. On a applaudi le changement. On ne savait pas très bien s'il était désormais plus facile ou plus difficile pour les gens venant au Canada en vertu de ce programme de devenir résidents permanents.

Changements à la *Loi sur la citoyenneté*

- Lorsqu'on a demandé aux participants s'ils avaient souvenir de changements apportés à la *Loi sur la citoyenneté*, il a été apparent que plusieurs confondaient facilement la politique

d'immigration (p. ex. Entrée express, les changements à la réunification des familles, l'immigrant investisseur ou l'obligation de parler l'anglais) avec les changements apportés à la citoyenneté.

- Lorsqu'on leur a demandé de s'en tenir spécifiquement à la citoyenneté, plusieurs participants étaient au moins assez au courant des changements à l'obligation de résidence de 4 ans sur 6 et de la hausse des frais de traitement des demandes de citoyenneté. On était moins au courant de la diminution des délais de traitement, qu'ont fortement approuvée les participants. Seulement quelques-uns ont noté que la citoyenneté canadienne pouvait désormais être révoquée en certaines circonstances.
- La grande majorité des participants approuvait l'obligation faite aux candidats à la citoyenneté d'habiter au Canada 4 ans sur 6 et d'être physiquement au Canada durant au moins 183 jours par année. Plusieurs estimaient que quiconque voulant être citoyen devait montrer un engagement au Canada et qu'il n'est pas de meilleur exemple que d'habiter au pays.
- Les participants se sont réjouis de l'abrègement du traitement des demandes de citoyenneté, mais ils se sont inquiétés des frais. Certains ont souhaité qu'on puisse avoir le choix de payer davantage pour un traitement plus rapide. La plupart des participants n'étaient pas au courant que les non-citoyens pouvaient s'engager dans les forces armées canadiennes, encore moins qu'ils pouvaient ainsi obtenir la citoyenneté plus rapidement.
- L'opinion a été un peu plus divisée et confuse sur la révocation de la citoyenneté canadienne des citoyens à double nationalité trouvés coupables de terrorisme ou de trahison ou d'autres crimes haineux. Les participants venant de pays qui n'autorisent pas la double citoyenneté (comme la Chine) ne se sentaient pas concernés par la mesure. Mais les participants venant de pays où la double citoyenneté est permise, après avoir exprimé leur approbation de toute mesure punissant les individus coupables de terrorisme ou de trahison, ont dit craindre que tous les citoyens à double nationalité soient stigmatisés et discriminés. Certains se sont demandé ce qui arriverait des citoyens à nationalité unique trouvés coupables de tels crimes.

Concepts publicitaires

On a soumis aux participants deux concepts de publicité pour la télévision et deux concepts pour la publicité en ligne ou imprimée.

- Le **concept n° 1** incluait un concept télé composé d'images de citoyens engagés dans des activités communes au Canada et un concept imprimé ou en ligne s'attaquant au mythe selon lequel « Il est très difficile de devenir citoyen canadien ».
Le concept n° 1 a été soumis aux premiers groupes et les participants ont estimé qu'il ne communiquait pas un message clair. Ils l'ont aussi perçu comme une publicité qui serait diffusée hors du Canada pour convaincre les étrangers de venir au Canada plutôt qu'une publicité s'adressant aux immigrants récents.
- Le **concept n° 2** incluait un concept télé composé d'images du processus suivi pour devenir citoyen canadien et un concept imprimé ou en ligne s'attaquant au mythe selon lequel « Les

nouveaux citoyens risquent la révocation de leur citoyenneté pour des infractions mineures comme des contraventions de stationnement ».

- Les participants ont bien aimé l'idée d'une publicité qui promeut la citoyenneté canadienne et leur dit où s'informer des changements apportés à la *Loi sur la citoyenneté*. Ils ont bien aimé les images de personnes demandant la citoyenneté, prêtant serment, passant l'examen, et ainsi de suite. Ils ont bien aimé être dirigés vers un site Web et ils ont trouvé le slogan « Fier. Fort. Libre. » efficace. La référence à la protection des Canadiens contre les citoyens à double nationalité qui commettent des actes terroristes a été jugée déplacée dans ce qui est autrement une publicité qui porte à « se sentir bien ».
- Les références à « des délais de traitement plus courts » ressortaient pour les participants, mais ils se sont demandé pourquoi la publicité s'étendait sur la nouvelle mesure de révocation qui s'applique à un petit nombre, alors qu'elle est vague sur d'autres changements qui concernent la grande majorité de ceux qui demandent la citoyenneté.
- Les participants ont souligné que beaucoup, sinon la plupart, immigrer au Canada pour rejoindre les membres de leur famille qui y sont déjà ou parce qu'ils croient que leurs enfants auront avantage à grandir au Canada. Plusieurs ont ainsi suggéré que la publicité inclue des images de familles.
- La publicité imprimée s'attachait entièrement à briser le mythe selon lequel les changements apportés à la *Loi sur la citoyenneté* signifiaient que la citoyenneté des citoyens à double nationalité pouvait être révoquée, même pour des méfaits bénins comme des contraventions de stationnement. Aucun participant ne croyait que la citoyenneté pouvait être révoquée pour de telles infractions, mais on ne savait pas très bien quels crimes pouvaient entraîner la révocation.

Radicalisation

- L'introduction du sujet de la radicalisation des jeunes au Canada n'a pas soulevé beaucoup de discussion. La plupart des participants étaient au courant de cas isolés relevés par les médias. Ils avaient tendance à considérer ces cas comme le fait de jeunes rebelles qui auraient pu tout aussi bien se tourner vers la drogue ou le crime.
- Les participants écartaient l'idée que des jeunes de leur communauté se radicalisaient. Ils ont dit qu'ils n'avaient pas observé de tels phénomènes chez eux.

Sources de nouvelles

- Lorsqu'on leur a demandé où ils cherchaient d'ordinaire à se renseigner sur les affaires courantes, les participants ont cité un éventail de sources, à la fois des médias traditionnels et des médias de leur groupe ethnique. L'Internet est une destination très populaire pour les nouvelles. Les participants ont noté qu'ils pouvaient accéder facilement à une variété de sites et obtenir le genre de nouvelles qui les intéressaient le plus dans la langue de leur choix.
- La télévision a souvent été citée, les participants accédant à un mélange de canaux de langue anglaise et de canaux ethniques. La radio a été mentionnée, mais pour un usage beaucoup

moins fréquent que la télévision et l'Internet. Plusieurs participants ont cité les journaux, surtout les quotidiens gratuits, mais ils ont indiqué qu'ils avaient moins souvent recours à cette source qu'aux autres. Certains participants ont dit qu'ils étaient de fervents usagers des médias sociaux, comme Facebook et Twitter, pour les nouvelles qui leur importaient.