



Immigration, Réfugiés  
et Citoyenneté Canada

Immigration, Refugees  
and Citizenship Canada

# **Campagne publicitaire sur les services à l'intention des nouveaux arrivants - OECP (2020-2021) Rapport méthodologique**

Préparé pour Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada

**Fournisseur** : Advanis Inc.

**Numéro de contrat** : B8815-21-0121/001/CY

**Valeur du contrat** : 41 329,57 \$ (TVH comprise)

**Date d'octroi** : 5 février 2021

**Date de livraison** : 31 mars 2021

Numéro d'enregistrement : ROP 115-20

Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec IRCC à :

[IRCC.COMMPOR-ROPCOMM.IRCC@cic.gc.ca](mailto:IRCC.COMMPOR-ROPCOMM.IRCC@cic.gc.ca)

*This report is also available in English*

## **DROITS D’AUTEUR**

Ce rapport de recherche sur l’opinion publique présente les détails méthodologiques de l’étude en ligne de la Campagne publicitaire sur les services à l’intention des nouveaux arrivants -OECF (2020-2021) menée par Advanis Inc. au nom d’Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada (« IRCC »). L’étude de référence (avant le lancement de la campagne publicitaire) a été menée auprès de 531 nouveaux arrivants au Canada entre le 16 et le 22 février 2021, tandis que la campagne après le lancement de la campagne publicitaire a été menée auprès de 538 nouveaux arrivants du 18 au 29 mars 2021.

This publication is also available in English under the title : **Newcomer Services Advertising Campaign ACET (2020-2021)**

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales uniquement. Une autorisation écrite préalable doit être obtenue auprès d’Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada. Pour obtenir plus de renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada au : [IRCC.COMMPOR-ROPCOMM.IRCC@cic.gc.ca](mailto:IRCC.COMMPOR-ROPCOMM.IRCC@cic.gc.ca) ou encore à l’adresse suivante :

Direction générale des communications  
Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada  
Tour Jean-Edmonds Sud  
365, avenue Laurier Ouest  
Ottawa (Ontario) K1A 1L1

**Numéro de catalogue** : Ci4-226/2021F-PDF

**Numéro international normalisé des livres (ISBN)** : 978-0-660-40209-3

**Publications connexes (numéro d’enregistrement : ROP 115-20)**

Numéro de catalogue : Ci4-226/2021E-PDF (Rapport méthodologique, anglais)

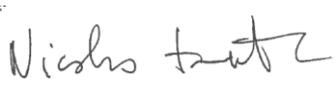
ISBN : 978-0-660-40208-6

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par le ministre d’Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada, 2021

### **Attestation de neutralité politique**

J'atteste, par les présentes, à titre d'agent principal d'Advanis, l'entière conformité des produits livrables aux exigences en matière de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la Politique sur les communications et l'image de marque et la Directive sur la gestion des communications.

Plus précisément, les produits livrables ne comprennent pas d'information sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signé par : 

Nicolas Toutant, vice-président, Recherche et évaluation

## TABLE DES MATIÈRES

---

<b>RÉSUMÉ .....</b>	<b>5</b>
<i>Contexte .....</i>	<i>5</i>
<i>Objectifs .....</i>	<i>5</i>
<i>Méthodologie.....</i>	<i>6</i>
<b>ANNEXE A : MÉTHODOLOGIE .....</b>	<b>7</b>
<i>Recrutement par interview téléphonique assistée par ordinateur.....</i>	<i>7</i>
<i>Invitations et rappels par courriel et SMS .....</i>	<i>8</i>
<i>Résultats .....</i>	<i>9</i>
<i>Analyse du biais de non-réponse.....</i>	<i>9</i>
<i>Marge d'erreur.....</i>	<i>9</i>
<i>Questionnaires remplis et cibles .....</i>	<i>10</i>
<i>Pondération.....</i>	<i>11</i>
<b>ANNEXE B : INSTRUMENTS QUANTITATIFS.....</b>	<b>12</b>
<b>ANNEXE C : SÉRIE COMPLÈTE DE DONNÉES TABULÉES .....</b>	<b>13</b>

# RÉSUMÉ

## CONTEXTE

Le gouvernement du Canada souhaite aider les immigrants à réussir leur vie au Canada. Afin de sensibiliser les nouveaux arrivants aux services auxquels les résidents permanents peuvent avoir accès, le gouvernement du Canada a lancé la Campagne publicitaire sur les services à l'intention des nouveaux arrivants en 2009 pour informer les nouveaux arrivants au Canada des services d'établissement offerts pour les aider à réussir dans leur nouveau pays. En 2020-2021, la campagne visait également à fournir des renseignements sur la façon d'accéder aux services pendant la pandémie de la COVID-19.

Le gouvernement du Canada exige une évaluation de la campagne à l'aide de l'outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECF) pour toutes les campagnes publicitaires dont la valeur des achats médias dépasse 1 000 000 \$<sup>1</sup>.

## OBJECTIFS

Cette étude quantitative vise à s'assurer que la publicité destinée aux nouveaux arrivants au Canada était efficace et appropriée et qu'elle a atteint son objectif de mieux faire connaître et comprendre les services d'établissement offerts pendant la pandémie.

L'étude portait sur les nouveaux arrivants au Canada depuis 2015 dans l'ensemble du pays (à l'extérieur du Québec). L'étude a permis de mesurer si la population cible connaissait les publicités, si elle s'en souvenait, de même que l'incidence de ces publicités. L'étude comptait deux phases : une phase de référence menée avant le lancement de la campagne et une phase à la fin de la campagne. Plus précisément, l'étude visait à évaluer :

- le rappel spontané et assisté des publicités;
- la connaissance et l'utilisation des voies d'information (c.-à-d. site Web) présentées dans les publicités;

---

<sup>1</sup> Voir la *Directive sur la gestion des communications* : <https://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=30682#appB>

- les messages perçus dans les publicités et l'efficacité des publicités à faire connaître davantage IRCC ainsi que les services à l'intention des nouveaux arrivants;
- la réceptivité aux publicités du gouvernement, et l'évaluation des priorités et du rendement du gouvernement.

Les résultats de cette recherche ont permis de recueillir des commentaires sur l'efficacité des publicités pour sensibiliser le public cible aux services qui leur sont offerts. Les résultats serviront également à orienter et à éclairer la conception et la mise en œuvre des futures activités de sensibilisation du public et d'information visant les nouveaux arrivants.

## **MÉTHODOLOGIE**

La phase de référence du sondage a été menée en ligne auprès de 531 nouveaux arrivants au Canada (depuis 2015, âgés de 18 ans et plus) à l'extérieur du Québec, du 16 au 22 février 2021. La phase après la campagne du sondage a été menée auprès de 538 nouveaux arrivants au Canada, à l'extérieur du Québec, du 18 au 29 mars 2021. Les répondants d'une base de données correspondant à un profil préétabli recrutés au hasard par téléphone ont reçu un SMS ou une invitation par courriel à participer à l'étude. Le temps moyen pour répondre au sondage de référence était de cinq minutes, et de huit minutes pour le sondage après la campagne. L'échantillon du questionnaire en ligne était non probabiliste, ce qui signifie qu'une marge d'erreur ne peut pas être calculée. Les données rapportées ont été pondérées de manière à reproduire le plus fidèlement possible la répartition réelle de la population des nouveaux arrivants selon l'âge et le sexe au Canada en fonction des données d'IRCC. On a offert aux répondants de répondre au sondage dans la langue officielle de leur choix.

Un rapport complet sur la méthodologie quantitative, comprenant tous les renseignements sur l'exécution du travail sur le terrain qui est nécessaire pour reproduire à l'initiative de recherche, se trouve à l'annexe A. Les instruments de recherche sur les enquêtes quantitatives et un ensemble de résultats tabulés des enquêtes quantitatives sont fournis en anglais et en français dans un document distinct.

La valeur de ce contrat est de **41 329,57 \$** (TVH comprise).

## ANNEXE A : MÉTHODOLOGIE

Advanis a utilisé son échantillon populationnel aléatoire (EPA), qui est une base de données correspondant à un profil préétabli pour trouver des répondants potentiels. Notre EPA recrute des personnes qui vivent au Canada en utilisant la composition téléphonique aléatoire (numéros de téléphone fixe et de téléphone cellulaire) pour recueillir un échantillon aléatoire de répondants potentiels. Advanis a ciblé des nouveaux arrivants de toutes les provinces canadiennes (sauf le Québec) qui sont au Canada depuis moins de dix ans pour alimenter son échantillon. Les répondants potentiels ont été sélectionnés pour atteindre le nombre cible de questionnaires remplis pour chaque province ou région du Canada.

Des questions du sondage ont permis d'exclure les réponses des personnes de moins de 18 ans, des personnes qui ont mentionné être nées au Canada, des personnes qui ont mentionné être arrivées au Canada avant 2015 et des personnes qui travaillaient pour une firme de recherche en marketing, un magazine ou un quotidien, une agence de publicité ou de conception graphique, un parti politique, une station radiophonique ou de télévision, une firme de relations publiques, ou le gouvernement fédéral ou un gouvernement provincial.

**Tableau 1 : Base de sondage par province/région du Canada.**

<b>Province/Région</b>	<b>Sondage de référence</b>	<b>Sondage après la campagne</b>
Canada Atlantique	401	291
Ontario	3 585	2 710
Manitoba	307	352
Saskatchewan	218	266
Alberta	911	1051
Colombie-Britannique	922	1086
Territoires	9	21
<b>Total</b>	<b>6 353</b>	<b>5 777</b>

### RECRUTEMENT PAR INTERVIEW TÉLÉPHONIQUE ASSISTÉE PAR ORDINATEUR

Pour les deux phases du sondage, Advanis a utilisé un sondage par interview téléphonique assistée par ordinateur (ITAO) pour recruter des participants potentiels pour répondre au questionnaire en ligne. Les participants potentiels de notre EPA ont été appelés au hasard et on leur a demandé s'ils acceptaient de

participer à une étude en ligne. Les personnes qui ont accepté ont reçu une invitation par SMS, et par courriel dans quelques cas. En tout, 1 730 personnes ont accepté de recevoir une invitation à répondre au questionnaire en ligne pour la phase de référence et 2 102 pour la phase après la campagne. Des invitations ont également été envoyées si l'intervieweur a rejoint la boîte vocale d'un participant potentiel.

### **INVITATIONS ET RAPPELS PAR COURRIEL ET SMS**

Les invitations ont été surtout envoyées par SMS. Des courriels ont été envoyés seulement si le participant potentiel en avait fait la demande. Un message de rappel a été envoyé tous les trois jours après l'envoi de l'invitation initiale aux personnes qui n'avaient pas rempli le questionnaire ou qui n'avaient pas été exclues du sondage. Jusqu'à deux messages de rappel ont été envoyés.

Un essai préalable a été effectué le 16 février pour le sondage de base et le 18 mars pour le sondage après la campagne. Il était demandé aux participants de formuler des commentaires sur le sondage. Aucun problème n'a été relevé dans le questionnaire et dans le processus de collecte de données lors des essais préalables.

Une adresse courriel et un numéro de téléphone de soutien étaient fournis dans le questionnaire pour les problèmes d'ordre technique. Un numéro unique était intégré à l'hyperlien des questionnaires pour éviter d'obtenir des réponses en double d'un même participant.

## RÉSULTATS

Le tableau ci-dessous présente les détails des invitations initiales envoyées, des sondages non ouverts, des candidats rejetés ainsi que des sondages complets et incomplets. Le taux de réponse, calculé en divisant le nombre d'unités répondantes dans le champ d'enquête par la somme des cas non résolus, des unités non répondantes dans le champ d'enquête et des unités répondantes dans le champ d'enquête, était de 23,7 % pour la phase de référence avant la campagne et de 25 % pour la phase après la campagne. Ce taux de réponse se situe dans les fourchettes normales d'un sondage de ce type.

Élimination	Phase de référence	Après la campagne
<b>Nombre total d'invitations envoyées par courriel (SMS/courriel)</b>	<b>5 412</b>	<b>4 383</b>
Nombre d'unités non valides (adresses de courriel incomplètes ou incorrectes, renvoi d'une invitation par courriel)	0	0
Nombre total de cas non résolus (pas de réponse du tout)	3 893	3 113
<b>Nombre total d'unités non répondantes dans le champ d'enquête</b>	<b>236</b>	<b>176</b>
Répondant qualifié termine le sondage avant la fin (incomplet)	236	176
<b>Nombre total d'unités répondantes dans le champ d'enquête</b>	<b>1 283</b>	<b>1 094</b>
Au-delà du quota	0	0
Autres répondants exclus	752	556
Questionnaires dûment remplis	531	538
<b>Taux de réponse</b> ( <i>unités répondantes dans le champ d'enquête / (cas non résolus + unités non répondantes dans le champ d'enquête + unités répondantes dans le champ d'enquête)</i> )	23,7 %	25 %

### ANALYSE DU BIAIS DE NON-RÉPONSE

Comme il n'existe pas de données de recensement sur la composition démographique de la population cible des nouveaux arrivants (ceux qui sont arrivés au Canada depuis 2015, âgés de plus de 18 ans), il n'est pas possible d'effectuer une analyse du biais de non-réponse.

### MARGE D'ERREUR

Bien que le recrutement au sein du groupe d'échantillon populationnel aléatoire d'Advanis était de nature probabiliste, l'échantillon tiré de ce groupe pour notre questionnaire ne peut être considéré comme probabiliste. Par conséquent, le sondage serait considéré comme un projet relatif à un groupe et aucune marge d'erreur ne pourrait être signalée. Les données rapportées ont été pondérées de manière

à reproduire le plus fidèlement possible la répartition réelle de la population des nouveaux arrivants selon l'âge et le sexe au Canada en fonction des données d'IRCC.

#### QUESTIONNAIRES REMPLIS ET CIBLES

En tout, 5 412 Canadiens ont été invités à participer au sondage en ligne lors de la première phase, et 4 383 pendant la deuxième phase. Le temps moyen pour répondre au sondage de référence était de cinq minutes, et de huit minutes pour le sondage après la campagne. Un total de 531 questionnaires en ligne ont été remplis pendant la phase de référence, et 538 pendant la phase après la campagne. Pour les deux phases, le nombre de questionnaires remplis par province correspondait approximativement au nombre de questionnaires remplis ciblé par IRCC.

**Tableau 4 : Nombre de questionnaires remplis et nombre ciblé de questionnaires remplis par province**

Province ou région	Phase de référence : Nombre de questionnaires en ligne remplis	Phase de référence : Nombre ciblé	Phase après la campagne : Nombre de questionnaires en ligne remplis	Phase après la campagne : Nombre ciblé
Canada Atlantique	27	30	39	30
Ontario	249	254	285	254
Manitoba	36	30	33	30
Saskatchewan	21	25	20	25
Alberta	70	70	71	70
Colombie-Britannique	127	90	85	90
Territoires	0	1	1	1
Province non confirmée	1	S.O.	4	S.O.
<b>Totaux</b>	<b>531</b>	<b>530</b>	<b>538</b>	<b>530</b>

**Tableau 5 : Nombre de participants exclus**

Phase du sondage	Travaille dans un secteur qui le rend inadmissible	Né au Canada	Installé au Canada avant 2015	Moins de 18 ans	Total
Référence	69	67	616	0	752
Après la campagne	74	46	436	0	556
<b>Total</b>	<b>143</b>	<b>113</b>	<b>1 052</b>	<b>0</b>	<b>1 308</b>

## PONDÉRATION

En tout, 1 069 entrevues en ligne ont été réalisées au cours de la période de collecte de données. Les données finales ont été pondérées dans chaque phase du sondage selon l'âge et le sexe. La méthode de pondération a été fournie par IRCC sur la base d'estimations internes des caractéristiques démographiques de la population de nouveaux arrivants au Canada (englobant les résidents permanents et temporaires), et Advanis a appliqué la pondération à la base de données.

**Tableau 6 : Pondération**

<b>Phase du sondage</b>	<b>Âge</b>	<b>Sexe</b>	<b>N non pondéré</b>	<b>N pondéré</b>	<b>Pondération</b>
Sondage de référence	18-34 ans	Masculin	98	188	1,92311
Sondage de référence	18-34 ans	Féminin	82	171	2,08481
Sondage de référence	Plus de 35 ans	Masculin	193	96	0,49619
Sondage de référence	Plus de 35 ans	Féminin	158	76	0,47985
Sondage après la campagne	18-34 ans	Masculin	59	191	3,23643
Sondage après la campagne	18-34 ans	Féminin	78	173	2,22061
Sondage après la campagne	Plus de 35 ans	Masculin	277	97	0,35028
Sondage après la campagne	Plus de 35 ans	Féminin	124	77	0,61948

## **ANNEXE B : INSTRUMENTS QUANTITATIFS**

Les instruments quantitatifs du sondage en français et en anglais pour les phases de référence et après la campagne sont présentés dans un document distinct.

## **ANNEXE C : SÉRIE COMPLÈTE DE DONNÉES TABULÉES**

Une série complète de données tabulées pour les phases de référence et après la campagne sont présentées dans un document distinct.