



Immigration, Réfugiés
et Citoyenneté Canada

Immigration, Refugees
and Citizenship Canada

Évaluation de concepts publicitaires sur les services aux nouveaux arrivants rapport final

Préparé pour Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada

Nom du fournisseur : Earnscliffe Strategy Group

Numéro de contrat : B8815-220080/001/CY

Valeur du contrat : 55 297,40 \$ (TVH incluse)

Date d'attribution des services : 26 juillet 2021

Date de livraison : 23 septembre 2021

Numéro d'enregistrement : ROP 027-21

Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada à l'adresse :

IRCC.COMMPOR-ROPCOMM.IRCC@cic.gc.ca

This report is also available in English.

Canada 

Droits d'auteur

Le présent rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats d'un sondage en ligne réalisé par Earncliffe Strategy Group pour le compte d'Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada. L'étude quantitative s'est déroulée en août 2021.

This publication is also available in English under the title: *Newcomer Services Advertising Creative Testing Final Report*

La présente publication peut être reproduite à des fins non commerciales seulement. Il faut avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite d'Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada. Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada à l'adresse IRCC.COMMPOR-ROPCOMM.IRCC@cic.gc.ca ou à l'adresse postale suivante :

Direction des communications
Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada
Tour Jean Edmonds Sud
365, avenue Laurier Ouest
Ottawa ON K1A 1L1

Nº de catalogue : Ci4-232/2022F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-41979-4

Publications connexes (numéro d'enregistrement : ROP 027-01) :

Catalogue Number: Ci4-232/2022E-PDF (Final Report, English)

ISBN: 978-0-660-41978-7

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par le ministre de l'Immigration, des Réfugiés et de la Citoyenneté, 2021

Table des matières

RÉSUMÉ	2
INTRODUCTION	5
CONSTATATIONS DÉTAILLÉES	6
Partie A : Messages et composants des publicités	6
Partie B : Évaluation des concepts publicitaires	12
CONCLUSIONS	22
ANNEXE A : RAPPORT DE MÉTHODOLOGIE QUANTITATIVE	23
ANNEXE B : INSTRUMENT QUANTITATIF	27

Résumé

Earnscliffe Strategy Group (Earnscliffe) a le plaisir de présenter à Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada (IRCC) ce rapport résumant les résultats de son étude quantitative menée dans le but d'évaluer des concepts publicitaires sur les services aux nouveaux arrivants.

Malgré la campagne utilisée depuis 2009, plusieurs nouveaux arrivants au Canada ne connaissent pas les services qui sont offerts gratuitement à tous les résidents permanents pour les aider à s'installer au pays. La campagne sur les services aux nouveaux arrivants a pour but de faire connaître ces services et d'encourager leur utilisation, notamment les services liés à l'emploi, les services d'information et d'orientation, les contacts avec la communauté, les services d'évaluation et de formation linguistiques, le mentorat, et plus encore.

L'objectif global de la recherche consiste à déterminer quels concepts (et quels éléments de ces concepts) sont perçus les plus favorablement par les nouveaux arrivants au Canada âgés de 25 à 60 ans, de façon à ce qu'IRCC puisse élaborer du matériel de communication et de promotion efficace qui fera connaître les services offerts et encouragera leur utilisation.

IRCC souhaite comprendre quels concepts dans leur ensemble et quels sous-composants de ces concepts trouvent un écho favorable auprès des nouveaux arrivants. Les résultats de la recherche éclaireront également IRCC quant à la meilleure façon d'élaborer du matériel de communication et de promotion efficace qui fera mieux connaître les services aux nouveaux arrivants et encouragera leur utilisation. La valeur du contrat pour ce projet de recherche s'élève à 55 297,40 \$ (TVH comprise).

Pour atteindre ces objectifs, Earnscliffe a été chargée de mener une étude quantitative comportant un sondage en ligne auprès de 741 nouveaux arrivants (installés au Canada au cours des cinq dernières années) âgés de 25 à 60 ans. Le sondage en ligne a été réalisé à partir du panel exclusif de Léger, notre partenaire de collecte de données. Pour rejoindre le nombre désiré de nouveaux arrivants, des membres des panels en ligne de Qu'en pensez-vous, de Decision Point et de Dynata ont également été invités à participer. Le sondage, d'une durée moyenne de 10 minutes, s'est déroulé du 6 au 15 août 2021 en français et en anglais. Les données n'ont pas été pondérées, car aucun profil complet et récent n'est disponible pour cette population; la répartition démographique des répondants concorde avec ce que l'on sait généralement de ce groupe. Puisque l'échantillon en ligne est composé de personnes s'étant originalement portées volontaires pour participer au panel de Léger, aucune estimation de l'erreur d'échantillonnage ne peut être calculée, et les résultats obtenus ne peuvent être décrits comme étant statistiquement représentatifs de la population cible. Le traitement de l'échantillon non probabiliste est conforme aux Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada pour les sondages en ligne.

Principales constatations

- **Les mêmes messages se retrouvent en tête de classement pour ce qui est de la facilité à les comprendre et de l'efficacité de leur appel à l'action.** « Obtenez du soutien pour vous installer et pour travailler au Canada » et « Les services aux nouveaux arrivants peuvent vous aider à construire une vie au Canada » sont choisis comme étant les plus faciles à comprendre (par 40 % et 42 % des répondants, respectivement) et comme ayant l'appel à l'action le plus efficace (29 % et 18 %, respectivement).
- **« Services aux nouveaux arrivants » est l'option la plus facile à comprendre.** Plus des trois quarts (78 %) des répondants préfèrent le terme « services aux nouveaux arrivants » à l'option « services d'établissement » (18 %).
- **Les préférences quant au ton utilisé varient.** Bien que la majorité des répondants préfèrent une publicité qui est originale et accrocheuse (61 %), où l'on voit de vraies personnes (55 %) et qui est lumineuse et colorée (50 %), les opinions sont davantage partagées lorsqu'il est question de savoir si le message devrait être sous forme de témoignage (48 %) ou livré par un narrateur professionnel (35 %), ou encore si les publicités devraient contenir peu d'information (46 %) ou encore des renseignements détaillés (43 %).
- **Les nouveaux arrivants préfèrent la police Phosphate.** Quarante-quatre pour cent des répondants préfèrent la police Phosphate aux polices Britannic Bold (31 %) et Barricada (25 %).
- **Les deux versions de « Photo » suscitent les opinions les plus favorables parmi les concepts évalués.** La majorité des nouveaux arrivants optent pour les concepts « Photo, version 2 » (54 %) et « Photo » (51 %) comme premier ou deuxième choix.
- **Les répondants appuient le plus souvent leur choix de concept préféré sur le fait que celui-ci est attrayant sur le plan visuel.** Cependant, ceux qui préfèrent les concepts « Photo » sont plus susceptibles de dire aimer la représentation de la famille, tandis que ceux qui préfèrent les concepts « Téléphone » ou « Mise à jour 2021 » choisissent ceux-ci parce qu'ils sont instructifs et faciles à comprendre.
- **Au moins la moitié des répondants aiment la totalité des aspects évalués pour chacune des quatre paires de concepts.** En effet, tous les concepts obtiennent de bonnes évaluations quant au fait qu'ils sont faciles à lire et à comprendre, qu'ils sont dignes de confiance, qu'ils utilisent le ton approprié, qu'ils ciblent les bonnes personnes et qu'ils sont attrayants et marquants. Les concepts « Photo » obtiennent de meilleurs résultats pour l'ensemble des indicateurs, tandis que les concepts « Mise à jour 2021 » obtiennent de moins bons résultats, ce qui concorde avec les évaluations globales.

Société responsable de la recherche : Earnscliffe Strategy Group Inc. (Earnscliffe)

Numéro de contrat : B8815-220080/001/CY

Date d'attribution du contrat : 26 juillet 2021

Par la présente, je certifie, en ma qualité de représentant pour la société Earnscliffe Research Group, que les produits livrables définitifs sont entièrement conformes aux exigences du gouvernement du Canada en matière de neutralité politique, comme elles sont définies dans la politique de communication du gouvernement du Canada et dans la procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. Plus particulièrement, les produits livrables ne font aucune mention des intentions de vote électoral, des préférences quant aux partis politiques, des positions des partis ou de l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de son chef.



Doug Anderson
Partenaire, Earnscliffe

Introduction

Earnscliffe Strategy Group (Earnscliffe) a le plaisir de présenter à Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada (IRCC) ce rapport résumant les résultats de son étude quantitative menée dans le but d'évaluer des concepts publicitaires sur les services aux nouveaux arrivants.

Malgré la campagne utilisée depuis 2009, plusieurs nouveaux arrivants au Canada ne connaissent pas les services qui sont offerts gratuitement à tous les résidents permanents pour les aider à s'installer au pays. La campagne sur les services aux nouveaux arrivants a pour but de faire connaître ces services et d'encourager leur utilisation, notamment les services liés à l'emploi, les services d'information et d'orientation, les contacts avec la communauté, les services d'évaluation et de formation linguistiques, le mentorat, et plus encore.

L'objectif global de la recherche consiste à déterminer quels concepts (et quels éléments de ces concepts) sont perçus les plus favorablement par les nouveaux arrivants au Canada âgés de 25 à 60 ans, de façon à ce qu'IRCC puisse élaborer du matériel de communication et de promotion efficace qui fera connaître les services offerts et encouragera leur utilisation.

IRCC souhaite comprendre quels concepts dans leur ensemble et quels sous-composants de ces concepts trouvent un écho favorable auprès des nouveaux arrivants. Les résultats de la recherche éclaireront également IRCC quant à la meilleure façon d'élaborer du matériel de communication et de promotion efficace qui fera mieux connaître les services aux nouveaux arrivants et encouragera leur utilisation. La valeur du contrat pour ce projet de recherche s'élève à 55 297,40 \$ (TVH comprise).

Parmi les objectifs précis de la recherche, notons les suivants :

- Déterminer quels sont les concepts que préfèrent les nouveaux arrivants et quels éléments attirent leur attention.
- Déterminer quels appels à l'action et quelle terminologie sont les plus efficaces.
- Évaluer des variantes et des aspects précis des concepts (couleurs, polices, motifs, images, etc.).
- Obtenir des commentaires qui permettront d'orienter l'élaboration et la mise en œuvre des communications avec les nouveaux arrivants au Canada.

Pour atteindre ces objectifs, Earnscliffe a été chargée de mener une étude quantitative comportant un sondage en ligne auprès de 741 nouveaux arrivants (installés au Canada au cours des cinq dernières années) âgés de 25 à 60 ans. Le sondage en ligne a été réalisé à partir du panel exclusif de Léger, notre partenaire de collecte de données. Pour rejoindre le nombre désiré de nouveaux arrivants, des membres des panels en ligne de Qu'en pensez-vous, de Decision Point et de Dynata ont également été invités à participer. Le sondage, d'une durée moyenne de 10 minutes, s'est déroulé du 6 au 15 août 2021 en français et en anglais. Les données n'ont pas été pondérées, car aucun profil complet et récent n'est disponible pour cette population; la répartition démographique des répondants concorde avec ce que l'on sait généralement de ce groupe. Puisque l'échantillon en ligne est composé de personnes s'étant originalement portées volontaires pour participer au panel de Léger, aucune estimation de l'erreur d'échantillonnage ne peut être calculée, et les résultats obtenus ne peuvent être décrits comme étant statistiquement représentatifs de la population cible. Le traitement de l'échantillon non probabiliste est conforme aux Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada pour les sondages en ligne.

Le rapport de méthodologie et le questionnaire sont annexés au présent rapport.

Constatations détaillées

Le présent rapport quantitatif est divisé en deux parties : les messages et les composants des publicités et l'évaluation des concepts.

Sauf si expressément indiqué, les constatations représentent les résultats combinés, peu importe la population, la région ou la langue (français et anglais). Les résultats sont présentés sous forme de pourcentages de répondants ou de réponses ou d'évaluations moyennes, selon le cas et comme indiqué. Le terme « moyenne » ou l'adjectif « moyen » désignent le classement reçu en tenant compte de toutes les réponses. La plupart des résultats de classement figurant aux présentes excluent les répondants qui n'ont pas répondu (c'est-à-dire, ceux qui ont sélectionné « Je ne sais pas » dans le sondage). L'échantillon pour de telles questions est composé des « répondants qui ont fourni une réponse », mention qui précède le tableau des résultats. Dans le texte du rapport, les différences mises en évidence sont statistiquement significatives à un niveau de confiance de 95 %, à moins d'indication contraire. Le test Z a été utilisé pour déterminer le niveau de signification des résultats lors de la comparaison des pourcentages, tandis que le test T a été utilisé lors de la comparaison des moyennes. Il est possible que la somme des résultats ne soit pas toujours égale à 100 % en raison de l'arrondissement.

Partie A : Messages et composants des publicités

Évaluation des messages

Pour commencer le sondage, on a présenté aux répondants, dans un ordre aléatoire, six variantes de messages qui pourraient être utilisés pour encourager les nouveaux arrivants à en apprendre davantage sur les services qui leur sont destinés; on leur a ensuite demandé de classer ces messages du plus facile au plus difficile à comprendre. Les messages étaient les suivants :

- Obtenez du soutien pour vous installer et pour travailler au Canada
- Les services aux nouveaux arrivants peuvent vous aider à construire une vie au Canada
- Sentez-vous chez vous au Canada avec l'aide des services aux nouveaux arrivants
- S'établir au Canada, c'est plus facile ensemble
- Du soutien est disponible à chaque étape de votre parcours
- Se sentir chez soi au Canada, c'est plus facile ensemble

Bien qu'aucun consensus ne se dégage dans les réponses, des six messages testés, ce sont « Obtenez du soutien pour vous installer et pour travailler au Canada » et « Les services aux nouveaux arrivants peuvent vous aider à construire une vie au Canada » qui sont considérés comme les plus faciles à comprendre (classés au premier ou au deuxième rang par 40 % et 42 % des répondants, respectivement). Ces messages sont suivis en troisième place par « Sentez-vous chez vous au Canada avec l'aide des services aux nouveaux arrivants », 36 % des répondants le classant au premier ou au deuxième rang.

Les messages « S'établir au Canada, c'est plus facile ensemble », « Du soutien est disponible à chaque étape de votre parcours » et « Se sentir chez soi au Canada, c'est plus facile ensemble » sont en revanche considérés comme les plus difficiles à comprendre par les répondants (18 %, 20 % et 24 %, respectivement). Le classement moyen se situe toutefois entre 3,2 et 3,9; l'écart n'est donc pas important.

Tableau A1 : Q6-11. Nous vous montrerons d’abord les six versions à la fois et nous vous demanderons de les classer en fonction de votre facilité à les comprendre. Selon le message « le plus facile à comprendre ».

Échantillon : Répondants qui ont fourni une réponse (n = 720; manquants = 21).

	Obtenez du soutien pour vous installer et pour travailler au Canada	Les services aux nouveaux arrivants peuvent vous aider à construire une vie au Canada	Sentez-vous chez vous au Canada avec l’aide des services aux nouveaux arrivants	S’établir au Canada, c’est plus facile ensemble	Du soutien est disponible à chaque étape de votre parcours	Se sentir chez soi au Canada, c’est plus facile ensemble
Le plus facile à comprendre	23 %	19 %	18 %	15 %	14 %	11 %
2 ^e rang	17 %	23 %	18 %	14 %	14 %	15 %
3 ^e rang	18 %	18 %	19 %	16 %	16 %	13 %
4 ^e rang	16 %	14 %	20 %	17 %	18 %	15 %
5 ^e rang	12 %	14 %	14 %	21 %	17 %	22 %
Le plus difficile à comprendre	14 %	12 %	12 %	18 %	20 %	24 %
Moyenne	3,2	3,2	3,3	3,7	3,7	3,9

D’importantes différences démographiques ont été observées :

- Les nouveaux arrivants dont le revenu du ménage est de 100 000 \$ ou plus sont plus susceptibles de réagir favorablement au message « Sentez-vous chez vous au Canada avec l’aide des services aux nouveaux arrivants », 25 % d’entre eux estimant qu’il s’agit du message le plus facile à comprendre, comparativement à 14 % chez les répondants dont le revenu du ménage est inférieur à 40 000 \$.
- Les nouveaux arrivants à revenu moyen (de 60 000 \$ à 80 000 \$) sont plus susceptibles de dire que le message « S’établir au Canada, c’est plus facile ensemble » est le plus facile à comprendre (22 %), surtout par rapport à ceux dont le revenu est légèrement inférieur, soit de 40 000 \$ à 60 000 \$ (11 %).

Les répondants devaient ensuite indiquer lequel des textes (c’est-à-dire les mêmes messages testés ci-dessus auxquels s’ajoute un appel à l’action sous la forme « Cliquez ici... ») leur donnerait le plus envie d’en savoir plus sur les services qui leur sont offerts. Cette évaluation supplémentaire a donné lieu aux mêmes deux réponses qu’à la question précédente. En effet, les messages suivants sont les plus susceptibles d’inciter les nouveaux arrivants à chercher de plus amples renseignements :

- Une majorité relative (29 %) de répondants estiment que le message « Obtenez du soutien pour vous installer et pour travailler au Canada. Cliquez ici pour trouver une organisation près de chez vous » est le plus susceptible de les inciter à en savoir plus.
- « Les services aux nouveaux arrivants peuvent vous aider à construire une vie au Canada. Cliquez ici pour trouver des services » (18 %).
- « Sentez-vous chez vous au Canada avec l’aide des services aux nouveaux arrivants. Cliquez ici pour trouver des services » (18 %).

Les trois messages à la fin du classement sont aussi les mêmes que ceux de la question précédente.

- Moins d'un répondant sur cinq indique que les messages « Du soutien est disponible à chaque étape de votre parcours... » (15 %), « Se sentir chez soi au Canada, c'est plus facile ensemble... » (10 %) et « S'établir au Canada, c'est plus facile ensemble... » (10 %) leur donner envie d'en savoir plus.

Tableau A2 : Q12. Si ces textes étaient utilisés comme publicités, lequel d'entre eux est le plus susceptible de vous encourager à en savoir plus?

Échantillon : Échantillon total (n = 741).

	% de répondants qui seraient encouragés à en savoir plus
Obtenez du soutien pour vous installer et pour travailler au Canada. Cliquez ici pour trouver une organisation près de chez vous.	29 %
Les services aux nouveaux arrivants peuvent vous aider à construire une vie au Canada. Cliquez ici pour trouver des services.	18 %
Sentez-vous chez vous au Canada avec l'aide des services aux nouveaux arrivants. Cliquez ici pour trouver des services.	18 %
Du soutien est disponible à chaque étape de votre parcours. Cliquez ici pour trouver des services pour les nouveaux arrivants.	15 %
Se sentir chez soi au Canada, c'est plus facile ensemble. Cliquez ici pour trouver des services d'établissement.	10 %
S'établir au Canada, c'est plus facile ensemble. Cliquez ici pour trouver des services pour les nouveaux arrivants.	10 %

D'importantes différences démographiques ont été observées :

- Le message « Obtenez du soutien pour vous installer et pour travailler au Canada... » encourage davantage les répondants qui parlent surtout anglais (32 %) à en apprendre davantage que ceux qui n'ont ni l'anglais ni le français comme langue principale à la maison (25 %).
- Les nouveaux arrivants plus jeunes (de 25 à 34 ans) se sentent davantage interpellés par le message « Se sentir chez soi au Canada, c'est plus facile ensemble... » (13 %) que les nouveaux arrivants plus âgés (de 35 à 60 ans, avec 6 %).

Nom des services

Lorsqu'on leur demande de choisir, parmi une liste d'options, celle qui est la plus facile à comprendre, près de huit répondants sur dix (78 %) optent pour « services aux nouveaux arrivants » plutôt que pour « services d'établissement » (19 %). Un pour cent des répondants n'ont dit aimer aucune de ces options et ont été invités à suggérer leur propre nom. D'un point de vue qualitatif, cinq de ces neuf répondants ont suggéré spontanément « services aux immigrants » pour remplacer les options proposées. Il pourrait être pertinent de mener d'autres recherches afin de valider la terminologie à laquelle les nouveaux arrivants s'identifient. Les résultats de la présente recherche confirment toutefois que le terme « services aux nouveaux arrivants » est préféré au terme « services d'établissement », et que seuls quelques répondants n'ont aimé aucune des deux options.

Tableau A3 : Nom des services Q13. Laquelle des options suivantes est plus facile à comprendre?

Échantillon : Échantillon total (n = 741).

	% de répondants qui préfèrent l'option
Services aux nouveaux arrivants	78 %
Services d'établissement	19 %
Aucune des deux	1 %
Je ne sais pas	1 %
Je préfère ne pas répondre	0 %

D'importantes différences démographiques ont été observées :

- Les répondants dont la langue la plus souvent parlée à la maison n'est ni l'anglais ni le français sont plus nombreux que ceux qui parlent surtout anglais à trouver que « services aux nouveaux arrivants » est le nom le plus facile à comprendre (82 % et 75 %, respectivement).
- Les nouveaux arrivants installés en Colombie-Britannique sont plus susceptibles (29 %) de trouver les « services d'établissement » plus faciles à comprendre que ceux installés en Ontario (15 %) et dans les Prairies (18 %); plus des deux tiers (70 %) préfèrent tout de même les « services aux nouveaux arrivants ».

Préférences quant au ton des publicités

Pour comprendre les préférences des nouveaux arrivants en matière de publicité en général, cinq paires de composantes relatives au ton ont été testées par les répondants. Cet exercice a révélé que la majorité des nouveaux arrivants préfèrent une publicité qui comprend les caractéristiques suivantes :

- Une publicité originale ou accrocheuse (61 %, contre 23 % qui préfèrent une publicité sérieuse ou formelle).
- Un visuel où l'on voit de vraies personnes (55 %, contre 31 % qui préfèrent un visuel où l'on voit des illustrations).
- Un visuel qui est lumineux et coloré (50 %, contre 38 % qui préfèrent un visuel sobre et conventionnel).

Près de la moitié des nouveaux arrivants préfèrent que le message prenne la forme d'un témoignage (48 %, comparativement à 35 % qui préfèrent un message livré par un narrateur professionnel). Les répondants sont nettement divisés lorsqu'on leur demande s'ils préfèrent une annonce contenant peu d'information avec un lien pour en savoir plus (46 %) ou une publicité contenant des renseignements détaillés (43 %).

Tableau A4 : Q55. En pensant aux façons dont IRCC a l'intention de communiquer sur les services aux nouveaux arrivants au Canada, veuillez indiquer l'option que vous préféreriez voir parmi les deux choix proposés : une publicité qui est originale (accrocheuse) OU une annonce qui est sérieuse (formelle).

Échantillon : Répondants qui ont fourni une réponse (n = 721; manquants = 20).

	%
NET : Préférence pour une publicité originale (accrocheuse)	61 %
Forte préférence pour une publicité originale (accrocheuse)	33 %
Légère préférence pour une publicité originale (accrocheuse)	27 %

NET : Préférence pour une publicité sérieuse (formelle)	23 %
Forte préférence pour une publicité sérieuse (formelle)	11 %
Légère préférence pour une publicité sérieuse (formelle)	12 %
Aucune préférence	16 %

Aucune différence importante sur le plan démographique ne se dégage des résultats.

Tableau A5 : Q58. En pensant aux façons dont IRCC a l'intention de communiquer sur les services aux nouveaux arrivants au Canada, veuillez indiquer l'option que vous préféreriez voir parmi les deux choix proposés : un visuel où l'on voit de vraies personnes OU un visuel où l'on voit des illustrations.

Échantillon : Répondants qui ont fourni une réponse (n = 721; manquants = 20).

	%
NET : Préférence pour un visuel où l'on voit de vraies personnes	55 %
Forte préférence pour un visuel où l'on voit de vraies personnes	42 %
Légère préférence pour un visuel où l'on voit de vraies personnes	13 %
NET : Préférence pour un visuel où l'on voit des illustrations	31 %
Forte préférence pour un visuel où l'on voit des illustrations	17 %
Légère préférence pour un visuel où l'on voit des illustrations	15 %
Aucune préférence	13 %

Aucune différence importante sur le plan démographique ne se dégage des résultats.

Tableau A6 : Q56. En pensant aux façons dont IRCC a l'intention de communiquer sur les services aux nouveaux arrivants au Canada, veuillez indiquer l'option que vous préféreriez voir parmi les deux choix proposés : un visuel qui est lumineux/coloré OU un visuel qui est sobre/conventionnel.

Échantillon : Répondants qui ont fourni une réponse (n = 723; manquants = 18).

	%
NET : Préférence pour un visuel lumineux/coloré	50 %
Forte préférence pour un visuel lumineux/coloré	29 %
Légère préférence pour un visuel lumineux/coloré	22 %
NET : Préférence pour un visuel sobre/conventionnel	38 %
Forte préférence pour un visuel sobre/conventionnel	20 %
Légère préférence pour un visuel sobre/conventionnel	18 %
Aucune préférence	12 %

D'importantes différences démographiques ont été observées :

- Les femmes (56 %) sont plus susceptibles que les hommes (44 %) de préférer un visuel lumineux et coloré.
- Les nouveaux arrivants installés dans les provinces de l'Atlantique manifestent davantage une préférence pour un visuel lumineux et coloré (76 %) que ceux du reste du Canada.

Tableau A7 : Q57. En pensant aux façons dont IRCC a l'intention de communiquer sur les services aux nouveaux arrivants au Canada, veuillez indiquer l'option que vous préféreriez voir parmi les deux choix proposés : un message sous forme de témoignage OU un message livré par un narrateur professionnel.

Échantillon : Répondants qui ont fourni une réponse (n = 714; manquants = 27).

	%
NET : Préférence pour un message sous forme de témoignage	48 %
Forte préférence pour un message sous forme de témoignage	27 %
Légère préférence pour un message sous forme de témoignage	22 %
NET : Légère préférence pour un message livré par un narrateur professionnel	35 %
Forte préférence pour un message livré par un narrateur professionnel	18 %
Légère préférence pour un message livré par un narrateur professionnel	16 %
Aucune préférence	17 %

D'importantes différences démographiques ont été observées :

- Les femmes (54 %) sont plus susceptibles que les hommes (42 %) de préférer un message sous forme de témoignage.

Tableau A8 : Q59. En pensant aux façons dont IRCC a l'intention de communiquer sur les services aux nouveaux arrivants au Canada, veuillez indiquer l'option que vous préféreriez voir parmi les deux choix proposés : une publicité contenant peu d'informations avec un lien pour en savoir plus OU une publicité contenant des informations détaillées.

Échantillon : Répondants qui ont fourni une réponse (n = 725; manquants = 16).

	%
NET : Préférence pour une publicité contenant peu d'informations avec un lien pour en savoir plus	46 %
Forte préférence pour une publicité contenant peu d'informations avec un lien pour en savoir plus	24 %
Légère préférence pour une publicité contenant peu d'informations avec un lien pour en savoir plus	22 %
NET : Préférence pour une publicité contenant des informations détaillées	43 %
Forte préférence pour une publicité contenant des informations détaillées	22 %
Légère préférence pour une publicité contenant des informations détaillées	21 %
Aucune préférence	11 %

D'importantes différences démographiques ont été observées :

- Les nouveaux arrivants installés en Colombie-Britannique préfèrent davantage une annonce contenant peu d'informations avec un lien pour en savoir plus (52 %), comparativement à ceux installés dans les provinces de l'Atlantique ou dans les Prairies.

Police préférée

Trois polices différentes ont été testées :

Phosphate :

**SERVICES
AUX
NOUVEAUX
ARRIVANTS**

Britannic Bold :

**Services aux
nouveaux
arrivants**

Barricada :

**Services
aux
nouveaux
arrivants**

Parmi les styles testés, la police Phosphate est sélectionnée comme premier choix par 44 % des répondants; les gens sont moins nombreux à préférer Britannic Bold (31 %) ou Barricada (25 %).

Tableau A9 : Q60-62. Ci-dessous, vous pouvez voir trois styles d'écriture (police) différents que l'on pourrait utiliser dans cette campagne promotionnelle. Veuillez les classer par ordre de préférence, le mieux classé serait le style de police que vous aimez le plus et celui au dernier rang serait le style de police que vous aimez le moins. Classement des polices préférées

Échantillon : Répondants qui ont fourni une réponse (n = 709; manquants = 32).

	Phosphate	Britannic Bold	Barricada
Premier rang	44 %	31 %	25 %
Deuxième rang	26 %	41 %	33 %
Dernier rang	30 %	28 %	42 %
Moyenne	1,9	2,0	2,2

Dans tous les groupes démographiques analysés, Phosphate se classe au premier rang des trois polices testées.

Partie B : Évaluation des concepts publicitaires

Quatre paires de concepts pour la campagne publicitaire sur les services aux nouveaux arrivants ont été montrées aux répondants. Les répondants se sont vu présenter une version de chaque concept, choisie au hasard, puis ont dû répondre à une série de questions afin d'évaluer leur réaction. On a ensuite montré aux répondants les deux versions du concept et on leur a demandé de choisir celle qu'ils préféraient. Ce processus s'est poursuivi jusqu'à ce que les répondants aient examiné les quatre paires de concepts.

L'ordre de présentation de chaque concept a aussi été choisi au hasard. Enfin, après avoir évalué tous les concepts, les répondants ont été invité à les classer par ordre de préférence.

Voici les quatre paires de concepts évalués et les noms utilisés pour chacun tout au long du présent rapport :



Classement des concepts

Voici les trois concepts les plus souvent classés en première ou en deuxième place :

- Photo, version 2 (55 %)
- Photo (50 %)
- Abstrait, version 2 (25 %)

Les autres concepts ont obtenu les résultats suivants :

- Téléphone, version 2 (21 %)
- Téléphone (17 %)
- Abstrait (14 %)

- Mise à jour 2021 (13 %)
- Mise à jour 2021, version 2 (12 %)

Deux répondants sur dix classent les concepts « Abstrait » et « Mise à jour 2021 » en dernière place (19 % et 18 %, respectivement). La moyenne des classements indique qu'il y a peu d'écart entre le concept préféré et les autres, malgré ces résultats (le classement moyen varie de 3,3 à 5,4). En résumé, les deux versions du concept « Photo » sont celles qui sont préférées, tandis que les deux versions de « Mise à jour 2021 » sont les moins aimées; les avis sont davantage partagés pour les concepts « Abstrait » et « Téléphone ».

Tableau B1 : Q46-53. Veuillez les classer par ordre de préférence. Le mieux classé serait le concept que vous aimez le plus et celui au dernier rang serait le concept que vous aimez le moins. Classement des concepts préférés

Échantillon : Répondants qui ont fourni une réponse (n = 697 à 716; manquants = 25 à 25).

	Photo, version 2	Photo	Abstrait, version 2	Abstrait	Téléphone	Téléphone, version 2	Mise à jour 2021	Mise à jour 2021, version 2
1 ^{er} rang	32 %	28 %	11 %	7 %	7 %	7 %	6 %	4 %
2 ^e rang	22 %	23 %	14 %	6 %	11 %	14 %	6 %	7 %
3 ^e rang	8 %	10 %	13 %	13 %	17 %	21 %	8 %	13 %
4 ^e rang	8 %	11 %	12 %	12 %	18 %	15 %	11 %	14 %
5 ^e rang	7 %	9 %	16 %	12 %	14 %	15 %	13 %	15 %
6 ^e rang	7 %	7 %	11 %	16 %	15 %	11 %	17 %	15 %
7 ^e rang	7 %	7 %	14 %	15 %	10 %	8 %	19 %	17 %
Dernier rang	9 %	7 %	9 %	19 %	9 %	9 %	18 %	14 %
Moyenne	3,3	3,3	4,4	5,2	4,5	4,3	5,4	5,1

Dans tous les groupes démographiques analysés, les concepts « Photo, version 2 » et « Photo » se classent au premier ou au deuxième rang.

Les répondants devaient expliquer leur choix de concept préféré; toutes les raisons ayant été données par plus de 5 % des répondants figurent ci-dessous. Les répondants appuient le plus souvent leur choix de concept préféré sur le fait que celui-ci est attrayant sur le plan visuel. Les répondants qui préfèrent les concepts « Photo » sont plus susceptibles de justifier leur choix en mentionnant le lien avec la famille, tandis que ceux qui préfèrent les concepts « Téléphone » ou « Mise à jour 2021 » estiment que ces derniers sont faciles à comprendre et instructifs.

Tableau B2 : Ce que les répondants aiment de la publicité Q54. Voici la publicité que vous aimez le plus. Pourquoi cette publicité est-elle votre préférée?

Échantillon : Échantillon total (n = 741)

	Photo, version 2	Photo	Abstrait, version 2	Abstrait	Téléphone	Téléphone, version 2	Mise à jour 2021	Mise à jour 2021, version 2
Elle est visuellement attrayante/ a belle apparence/ est colorée	26 %	13 %	38 %	40 %	27 %	29 %	24 %	27 %
Elle est liée à la famille	33 %	38 %	0 %	2 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Elle est réaliste/ montre de vraies personnes	23 %	26 %	6 %	2 %	4 %	0 %	0 %	3 %
Elle est facile à comprendre	11 %	14 %	6 %	4 %	29 %	23 %	22 %	10 %
Elle transmet bien le message/ est efficace	13 %	9 %	5 %	0 %	4 %	13 %	0 %	0 %
Elle est chaleureuse/ touchante/ accueillante	10 %	9 %	6 %	2 %	8 %	10 %	4 %	0 %
On peut s’y identifier	12 %	13 %	4 %	2 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Elle est instructive	6 %	6 %	4 %	0 %	18 %	8 %	11 %	7 %

D’importantes différences démographiques ont été observées :

- Les femmes sont plus susceptibles de dire qu’elles s’identifient au concept « Photo » (18 %). Les hommes sont quant à eux plus enclins à dire que ce concept est instructif (11 %).
- Les répondants qui parlent majoritairement anglais à la maison sont plus susceptibles de dire que le concept « Photo » est lié à la famille (46 %) que ceux dont la langue la plus souvent parlée n’est ni l’anglais ni le français (31 %).

Réactions à chaque concept

Chaque concept sera analysé séparément, dans l'ordre de préférence décrit ci-dessus.

Photo et Photo, version 2

Comme ces concepts ont été classés au premier rang, il n'est pas surprenant que la grande majorité des répondants soient d'accord (accordant une note de 4 ou 5 sur une échelle de 5 points) avec chacune des caractéristiques évaluées. En effet, au moins les trois quarts des répondants estiment que le texte est facile à lire (78 %), qu'ils peuvent vite comprendre de quoi il est question (76 %), que le ton utilisé est approprié (75 %) et qu'ils peuvent faire confiance à la publicité (73 %). Des pourcentages de répondants légèrement inférieurs sont d'avis que le concept est attrayant (69 %), ont l'impression de faire partie du public visé (66 %) et croient qu'ils se souviendraient facilement de la publicité (64 %).

Tableau B3 : Q30-36 (Photo) : Sur une échelle de 1 à 5, où 1 signifie « en désaccord » et 5 signifie « tout à fait d'accord », veuillez indiquer votre niveau d'accord avec les affirmations suivantes. Pourcentage de répondants qui ont accordé une note de 5.

Échantillon : Échantillon total (n = 741).

	Deux notes les plus élevées (%)	5 – Tout à fait d'accord	4	3	2	1 – En désaccord	Je ne sais pas
Le texte est facile à lire	78 %	47 %	31 %	13 %	4 %	3 %	2 %
Je peux vite comprendre de quoi parle cette publicité	76 %	40 %	36 %	13 %	5 %	4 %	2 %
Je peux faire confiance à cette publicité	73 %	40 %	33 %	18 %	4 %	2 %	4 %
Cette publicité utilise juste le ton qu'il faut	75 %	38 %	37 %	19 %	4 %	1 %	2 %
Cette publicité est attrayante	69 %	36 %	33 %	21 %	6 %	2 %	2 %
Je me souviendrais facilement de cette publicité	64 %	35 %	29 %	23 %	8 %	4 %	2 %
J'ai l'impression que je fais partie du public ciblé par cette publicité	66 %	35 %	31 %	16 %	8 %	8 %	2 %

D'importantes différences démographiques ont été observées :

- Les nouveaux arrivants dont la langue la plus souvent parlée à la maison n'est ni l'anglais ni le français sont plus nombreux que ceux qui parlent surtout anglais à être en accord avec toutes les affirmations.

On a demandé aux répondants quelle version du concept ils préféraient, et les réponses étaient partagées entre la version 1 (48 %) et la version 2 (49 %).

Tableau B4 : Q37 (Photo) : Voici deux versions de ce concept. Laquelle de ces deux versions de la publicité préférez-vous?

Échantillon : Échantillon total (n = 741)

	% de répondants qui préfèrent l'option
Photo, version 2	49 %
Photo	48 %
Je ne sais pas	3 %

D'importantes différences démographiques ont été observées :

- Les nouveaux arrivants qui occupent un emploi sont plus susceptibles de préférer la version 1 (50 %) que ceux qui sont sans emploi (41 %).

Abstrait et Abstrait, version 2

La plupart des répondants sont en accord avec chacune des affirmations associées à ce concept classé au deuxième rang des préférences. Une majorité est d'accord (accordant une note de 4 ou 5 sur une échelle de 5 points) avec chacune des affirmations présentées pour les concepts « Abstrait ». Près des trois quarts des répondants estiment que le texte est facile à lire (72 %). Un pourcentage semblable d'environ six répondants sur dix estiment que le ton est approprié (60 %), font confiance à la publicité (60 %), ont l'impression de faire partie du public visé (59 %), comprennent vite de quoi il est question (59 %), trouvent la publicité attrayante (57 %) et croient qu'ils s'en souviendraient facilement (57 %).

Tableau B5 : Q14-20 (Abstrait) : Sur une échelle de 1 à 5, où 1 signifie « en désaccord » et 5 signifie « tout à fait d'accord », veuillez indiquer votre niveau d'accord avec les affirmations suivantes. Pourcentage de répondants qui ont accordé une note de 5.

Échantillon : Échantillon total (n = 741).

	Deux notes les plus élevées (%)	5 – Tout à fait d'accord	4	3	2	1 – En désaccord	Je ne sais pas
Le texte est facile à lire	72 %	38 %	34 %	15 %	6 %	4 %	3 %
Je peux faire confiance à cette publicité	60 %	29 %	30 %	23 %	8 %	5 %	4 %
Je peux vite comprendre de quoi parle cette publicité	59 %	28 %	30 %	22 %	9 %	9 %	2 %
Cette publicité utilise juste le ton qu'il faut	60 %	27 %	34 %	22 %	9 %	5 %	3 %
J'ai l'impression que je fais partie du public ciblé par cette publicité	59 %	27 %	32 %	20 %	10 %	8 %	2 %
Je me souviendrai facilement de cette publicité	57 %	25 %	32 %	22 %	11 %	8 %	2 %
Cette publicité est attrayante	57 %	25 %	32 %	21 %	11 %	9 %	2 %

D'importantes différences démographiques ont été observées :

- Les nouveaux arrivants plus jeunes (de 25 à 34 ans) sont plus susceptibles que ceux qui sont plus âgés d'être d'accord avec chacune des affirmations.
- Les nouveaux arrivants dont la langue la plus souvent parlée à la maison n'est ni le français ni l'anglais sont plus susceptibles de faire confiance à la publicité (65 %), d'avoir l'impression de faire partie du public visé (65 %) et de comprendre rapidement ce dont il est question (64 %).

Au moment de comparer les deux versions du concept, les répondants ont manifesté une nette préférence pour la version 2 dans l'ensemble et dans tous les groupes démographiques analysés (66 %).

Tableau B6 : Q21 (Abstrait) : Voici deux versions de ce concept. Laquelle de ces deux versions de la publicité préférez-vous?

Échantillon : Échantillon total (n = 741).

	% de répondants qui préfèrent l'option
Abstrait, version 2	66 %
Abstrait	27 %
Je ne sais pas	7 %

Téléphone et Téléphone, version 2

Bien qu'ils aient été classés en troisième place, ces concepts ont récolté des niveaux d'accord légèrement plus élevés que les concepts « Abstrait », mais tout de même plus bas que les concepts « Photo », et ce, pour chacune des affirmations évaluées. Plus des trois quarts des répondants estiment que le texte est facile à lire (77 %). La majorité des gens peuvent vite comprendre de quoi il est question (68 %), trouvent le ton approprié (67 %), font confiance à la publicité (64 %), trouvent le concept attrayant (62 %), ont l'impression de faire partie du public visé (62 %) et croient qu'ils se souviendraient facilement de la publicité (60 %).

Tableau B7 : Q22-28 (Téléphone) : Sur une échelle de 1 à 5, où 1 signifie « en désaccord » et 5 signifie « tout à fait d'accord », veuillez indiquer votre niveau d'accord avec les affirmations suivantes. Pourcentage de répondants qui ont accordé une note de 5.

Échantillon : Échantillon total (n = 741).

	Deux notes les plus élevées (%)	5 – Tout à fait d'accord	4	3	2	1 – En désaccord	Je ne sais pas
Le texte est facile à lire	77 %	45 %	32 %	14 %	5 %	3 %	2 %
Je peux vite comprendre de quoi parle cette publicité	68 %	36 %	32 %	16 %	8 %	6 %	2 %
Je peux faire confiance à cette publicité	64 %	33 %	31 %	21 %	8 %	3 %	4 %
Cette publicité utilise juste le ton qu'il faut	67 %	32 %	35 %	22 %	5 %	4 %	3 %

J'ai l'impression que je fais partie du public ciblé par cette publicité	62 %	31 %	31 %	20 %	9 %	6 %	2 %
Cette publicité est attrayante	62 %	28 %	34 %	22 %	9 %	5 %	2 %
Je me souviendrais facilement de cette publicité	60 %	27 %	33 %	23 %	9 %	6 %	2 %

D'importantes différences démographiques ont été observées :

- Les nouveaux arrivants dont la langue la plus souvent parlée à la maison n'est ni le français ni l'anglais de même que ceux qui sont âgés de 25 à 34 ans sont plus susceptibles de dire pouvoir faire confiance à la publicité (68 % et 67 %, respectivement) et d'avoir l'impression de faire partie du public visé (66 % et 67 %).
- Les résidents du Canada atlantique (94 %) sont plus susceptibles que ceux des autres régions de juger que le texte est facile à lire.
- Ceux dont le revenu du ménage est de 100 000 \$ ou plus sont moins susceptibles que ceux dont le revenu est moins élevé d'être d'accord avec chacune des affirmations.

Lorsqu'invités à choisir la version du concept qu'ils préféreraient, un peu plus de la moitié (52 %) des répondants ont choisi la version 2, tandis que 44 % ont opté pour la version 1.

Tableau B8 : Q29 (Téléphone) : Voici deux versions de ce concept. Laquelle de ces deux versions de la publicité préférez-vous?

Échantillon : Échantillon total (n = 741).

	% de répondants qui préfèrent l'option
Téléphone, version 2	52 %
Téléphone	44 %
Je ne sais pas	3 %

D'importantes différences démographiques ont été observées :

- Les femmes affichent une nette préférence pour la version 2 (57 %), tandis que les hommes penchent légèrement vers la version 1 (51 %).

Mise à jour 2021 et Mise à jour 2021, version 2

Les résultats pour chacune des affirmations à propos des concepts « Mise à jour 2021 » concordent avec le fait que ceux-ci se trouvent au dernier rang des préférences; cependant, au moins la moitié des répondants sont toujours d'accord avec chacun des énoncés. La plupart des répondants conviennent que le texte est facile à lire (69 %), estiment pouvoir faire confiance à la publicité (57 %), trouvent le ton approprié (56 %), peuvent comprendre rapidement de quoi il est question (54 %), ont l'impression de faire partie du public visé (51 %) et trouvent le concept attrayant (51 %). Un peu moins de la moitié des répondants (47 %) croient qu'ils se souviendraient facilement de la publicité.

Tableau B9 : Q38-44 (Mise à jour 2021) : Sur une échelle de 1 à 5, où 1 signifie « en désaccord » et 5 signifie « tout à fait d'accord », veuillez indiquer votre niveau d'accord avec les affirmations suivantes. Pourcentage de répondants qui ont accordé une note de 5.

Échantillon : Échantillon total (n = 741).

	Deux notes les plus élevées (%)	5 – Tout à fait d'accord	4	3	2	1 – En désaccord	Je ne sais pas
Le texte est facile à lire	69 %	36 %	33 %	18 %	7 %	5 %	1 %
Je peux faire confiance à cette publicité	57 %	28 %	30 %	25 %	10 %	5 %	3 %
Cette publicité utilise juste le ton qu'il faut	56 %	26 %	30 %	24 %	9 %	7 %	3 %
J'ai l'impression que je fais partie du public ciblé par cette publicité	51 %	26 %	26 %	23 %	14 %	10 %	2 %
Je peux vite comprendre de quoi parle cette publicité	54 %	25 %	29 %	21 %	13 %	11 %	2 %
Cette publicité est attrayante	51 %	22 %	29 %	25 %	14 %	8 %	1 %
Je me souviendrais facilement de cette publicité	47 %	21 %	27 %	25 %	16 %	10 %	2 %

D'importantes différences démographiques ont été observées :

- Les nouveaux arrivants dont la langue la plus souvent parlée à la maison n'est ni l'anglais ni le français sont plus susceptibles de juger pouvoir faire confiance à la publicité (62 %).
- Les hommes sont plus enclins à trouver la publicité attrayante (55 %).
- Les nouveaux arrivants plus jeunes (de 25 à 34 ans) sont plus susceptibles de trouver le ton approprié (60 %) et d'avoir l'impression de faire partie du public visé (56 %).
- Ceux dont le revenu du ménage est de 40 000 \$ ou moins sont moins susceptibles d'être d'accord avec toutes les affirmations.
- Les personnes installées au Canada atlantique sont moins susceptibles de dire pouvoir faire confiance à la publicité (37 %).

Au moment de comparer les deux versions du concept, un peu plus de la moitié (53 %) des répondants ont choisi la version 2, tandis que 42 % ont préféré la version 1.

Tableau B10 : Q45 (Mise à jour 2021) : Voici deux versions de ce concept. Laquelle de ces deux versions de la publicité préférez-vous?

Échantillon : Échantillon total (n = 741).

	% de répondants qui préfèrent l'option
Mise à jour 2021, version 2	53 %
Mise à jour 2021	42 %
Je ne sais pas	5 %

D'importantes différences démographiques ont été observées :

- Les femmes affichent une nette préférence pour la version 2 (57 %), tandis que les hommes sont partagés (48 % ont sélectionné la version 2 et 46 %, la version 1).
- Les nouveaux arrivants installés en Colombie-Britannique préfèrent davantage la version 1 (51 %).

Conclusions

L'étude avait en partie pour but de déterminer quel concept les nouveaux arrivants au Canada préfèrent et quels éléments attirent leur attention. Les quatre paires de concepts évalués, « Photo », « Abstrait », « Téléphone » et « Mise à jour 2021 » ont obtenu de bonnes notes à divers degrés quant au fait qu'ils sont faciles à lire et à comprendre, qu'ils sont dignes de confiance, qu'ils utilisent le ton approprié, qu'ils ciblent les bonnes personnes et qu'ils sont attrayants et marquants. Les deux versions du concept « Photo » ont toutefois obtenu la préférence des nouveaux arrivants et se sont classées en première place pour tous les indicateurs évalués.

En ce qui concerne les messages, le nom « services aux nouveaux arrivants » est perçu de façon positive et est considéré comme étant approprié pour les services offerts. Deux des messages de nature plus descriptive l'ont emporté pour leur facilité de compréhension et l'efficacité de leur appel à l'action. Il s'agit de : « Obtenez du soutien pour vous installer et pour travailler au Canada » et « Les services aux nouveaux arrivants peuvent vous aider à construire une vie au Canada ».

Les préférences quant au ton et à la police sont variées; la plupart des nouveaux arrivants penchent toutefois vers les publicités originales et accrocheuses qui montrent de vraies personnes et qui sont lumineuses et colorées. Ils préfèrent également la police Phosphate, qui est d'ailleurs celle utilisée dans le concept « Photo ».

Il convient de souligner qu'aucune tendance ne s'est dégagée dans les groupes démographiques analysés, que ce soit l'âge, le genre, la région de résidence, la langue parlée le plus souvent à la maison, la situation d'emploi ou le revenu du ménage. Les mêmes concepts et messages généraux sont classés au premier rang dans ces groupes démographiques.

Il est aussi important de mentionner que cet exercice quantitatif a permis de confirmer deux points supplémentaires : les publicités ne sont pas toujours universelles et ne font pas consensus, et aucun message ou concept n'a obtenu de résultats tellement mauvais qu'ils pourraient présenter un risque pour IRCC ou le gouvernement du Canada.

Bien que ces résultats puissent sans aucun doute orienter les campagnes publicitaires actuelles et futures, il serait utile d'explorer les préférences des nouveaux arrivants dans un contexte qualitatif. L'exploration plus en détail des raisons pour lesquelles les nouveaux arrivants préfèrent certains messages et de la façon dont ils s'identifient (ou non) à différents concepts fournira à IRCC des renseignements supplémentaires qui lui permettront d'orienter davantage l'élaboration de prochains concepts et de futures campagnes.

Annexe A : Rapport de méthodologie quantitative

Méthodologie du sondage

L'approche globale d'Earnscliffe Strategy Group pour cette étude consistait à effectuer un sondage en ligne auprès de nouveaux arrivants au Canada (hors Québec, au cours des cinq dernières années) âgés de 25 à 60 ans en faisant appel à un échantillon provenant d'un panel en ligne. Une description détaillée de l'approche utilisée se trouve ci-dessous.

Conception du questionnaire

Le questionnaire de l'étude a été conçu par Earnscliffe, en collaboration avec IRCC, puis a été remis à Léger pour le travail sur le terrain. Le sondage a été proposé en français et en anglais, et les répondants ont pu y répondre dans la langue de leur choix. Les répondants ne pouvaient sauter de question; ils devaient répondre à chacune des questions pour passer à la suivante.

Conception, sélection et pondération de l'échantillon

Le plan d'échantillonnage de l'étude a été conçu par Earnscliffe en collaboration avec IRCC. L'étude quantitative consistait en un sondage en ligne auprès de 741 nouveaux arrivants au Canada (installés hors Québec au cours des cinq dernières années) âgés de 25 à 60 ans. Les nouveaux arrivants étaient des personnes arrivées au Canada au cours des cinq dernières années. Le sondage en ligne a été réalisé à partir du panel exclusif de Léger, notre partenaire de collecte de données. Des quotas ont été établis en fonction du genre, de l'âge et de la région de résidence des répondants. Les données n'ont pas été pondérées.

Collecte des données

Le sondage s'est déroulé du 6 au 15 août en français et en anglais. Il a été pris en charge par Léger à partir de son panel en ligne exclusif. En plus des 206 entrevues réalisées auprès des membres invités du panel en ligne de Léger, des membres des panels de Qu'en pensez-vous (n = 131), de Decision Point (n = 296) et de Dynata (n = 108) ont également été invités à répondre au sondage. Les membres des panels de Léger, de Qu'en pensez-vous et de Decision Point ont tous été invités à répondre au sondage par l'intermédiaire d'une invitation poussée. Dynata n'envoie pas d'invitations poussées aux membres de son panel, mais leur propose plutôt des sondages auxquels ils sont admissibles lorsqu'ils consultent leur compte.

Rapports

Dans le texte du rapport, les différences mises en évidence sont statistiquement significatives à un niveau de confiance de 95 %, à moins d'indication contraire. Le test Z a été utilisé pour déterminer le niveau de signification des résultats pour les pourcentages, tandis que le test T a été utilisé pour les moyennes.

Il est possible que la somme des résultats ne soit pas toujours égale à 100 % en raison de l'arrondissement.

Contrôle de la qualité

La qualité du panel de Léger est activement vérifiée au moyen de diverses approches (dactyloscopie numérisée, mesures de qualité dans le sondage, exigences pour l'obtention de l'incitatif, etc.) de façon à ce que les réponses ne soient recueillies qu'auprès de membres canadiens légitimes. Le lien menant au sondage a été vérifié plusieurs fois avant qu'une préenquête ne soit menée dans les deux langues. Les

données tirées de la préenquête ont été examinées de façon approfondie et les modifications nécessaires ont été apportées, puis les liens ont été vérifiés de nouveau avant le lancement complet du sondage.

Répartition définitive

Trois des quatre fournisseurs de panel (Léger, Qu'en pensez-vous et Decision Point) ont utilisé des invitations classiques par courriel pour inciter les gens à répondre au sondage. Le calcul du taux de participation ci-dessous est basé sur les résultats de ces fournisseurs : 206 entrevues ont été réalisées par des membres du panel de Léger, 131, par des membres du panel de Qu'en pensez-vous et 296, par des membres du panel de Decision Point. Dynata, cependant, utilise un routeur de sondage; il est donc impossible de calculer le taux de participation pour cette partie de l'échantillon. Au total, 5 656 membres du panel de Dynata ont été « associés » au sondage (et ont donc eu l'occasion d'y répondre), et 108 y ont répondu.

Le taux de participation pour les parties de l'échantillon provenant de Léger, de Qu'en pensez-vous et de Decision Point était de 12,6 % (soit le nombre de répondants admissibles ayant fourni une réponse divisé par la somme des sondages non résolus, des répondants admissibles sans réponse et des répondants admissibles avec réponse).

Les réponses pour la partie de l'échantillon provenant de Léger, de Qu'en pensez-vous et de Decision Point sont réparties comme suit :

- Nombre total d'adresses de courriel utilisées : 11 157
 - Cas non valides : 5 748
 - Invitations envoyées à des personnes ne répondant pas aux critères de l'étude : 5 748
 - Non résolus (U) : 4 220
 - Invitations par courriel retournées : 1
 - Invitations par courriel sans réponse : 4 219
 - Admissibles sans réponse (IS) : 507
 - Aucune réponse de la part de répondants admissibles : S. O.
 - Refus du répondant : S. O.
 - Problème de langue : S. O.
 - Répondants sélectionnés non disponibles : S. O.
 - Répondants admissibles, mais qui ont abandonné : 507
 - Admissibles avec réponse (R) : 682
 - Sondages terminés non admissibles – quota atteint : 49
 - Sondages valides terminés : 633

Biais de non-réponse

Les répondants au sondage ont été sélectionnés à partir d'une liste de personnes ayant accepté volontairement de participer à des sondages en s'inscrivant à un panel en ligne. La notion de non-réponse est plus complexe pour ce type d'études que pour celles reposant sur un échantillon probabiliste aléatoire dont la base d'échantillonnage peut, du moins en théorie, comprendre l'ensemble de la population étudiée. Dans de tels cas, un biais de non-réponse peut être introduit à plusieurs étapes avant l'invitation

à participer à ce sondage en particulier, sans parler de la décision de répondre ou non à une question précise du sondage.

Les données n'ont pas été pondérées, car aucun profil complet et récent n'est disponible pour cette population; la répartition démographique des répondants concorde avec ce que l'on sait généralement de ce groupe.

Profil de l'échantillon total : région

	Échantillon (n)
Atlantique	35
Ontario	397
Manitoba/Saskatchewan	55
Alberta	97
Colombie-Britannique/Territoires	157
Total	741

Profil de l'échantillon total : âge

	Échantillon (n)
De 25 à 34 ans	430
De 35 à 49 ans	283
De 50 à 60 ans	28
Total	741

Profil de l'échantillon total : sexe

	Échantillon (n)
Hommes	328
Femmes	410
Autre	3
Total	741

Profil de l'échantillon total : revenu du ménage (membres âgés de 18 ans et plus)

	Échantillon (n)
Moins de 40 000 \$	186
De 40 000 \$ à moins de 80 000 \$	295
80 000 \$ et plus	203
Je préfère ne pas répondre/aucune réponse	57
Total	741

Profil de l'échantillon total : situation d'emploi

	Échantillon (n)
Travail à temps plein	464
Travail à temps partiel	87
Travail autonome	27

À la retraite	1
Sans emploi	81
Aux études	43
Autre	27
Je préfère ne pas répondre/aucune réponse	11
Total	741

Marge d'erreur

Les répondants au sondage en ligne ont été sélectionnés à partir d'une liste de volontaires ayant manifesté leur intérêt à participer à des sondages en ligne, ou s'y étant inscrits. Puisque l'échantillon utilisé s'appuie sur des personnes s'étant originalement portées volontaires pour participer au panel, aucune estimation formelle de l'erreur d'échantillonnage ne peut être calculée. Les résultats de tels sondages ne peuvent être décrits comme étant statistiquement représentatifs de la population cible. Le traitement de l'échantillon non probabiliste est conforme aux Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada pour les sondages en ligne.

Durée du sondage

Le sondage en ligne a duré en moyenne 10 minutes.

Annexe B : Instrument quantitatif

Questionnaire fourni dans un document distinct.