



Immigration, Réfugiés
et Citoyenneté Canada

Immigration, Refugees
and Citizenship Canada

Évaluation de concepts publicitaires sur les services aux nouveaux arrivants sommaire

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.

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 Executive Summary*

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

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