



Immigration, Refugees
and Citizenship Canada

Immigration, Réfugiés
et Citoyenneté Canada

Évaluation des exécutions publicitaires de la campagne Communautés inclusives & Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECF)

Sommaire exécutif

Préparé à l'attention de : Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada

Fournisseur : Léger Marketing Inc.

Numéro du contrat : B8815-23-0100

Valeur du mandat : 107 143,21 \$ (incluant la TVH)

Date d'octroi du mandat : 8 août 2022

Date de remise : 29 mars 2023

Numéro d'enregistrement : POR 026-22

Pour plus d'informations sur ce rapport, veuillez communiquer par courriel avec l'IRCC à l'adresse :
IRCC.COMMPOR-ROPCOMM.IRCC@cic.gc.ca

This report is also available in English.

Canada 

Droits d'auteur

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats de deux études menées par Léger Marketing Inc. pour le compte d'Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada (IRCC). La première étude consistait en une recherche qualitative composée de neuf groupes de discussion en ligne réunissant au total 55 Canadiens et ayant eu lieu du 18 au 20 octobre 2022. La seconde étude était sous forme d'une enquête de référence préliminaire suivie d'un sondage post-campagne, menés auprès de 2 502 chacun.

This publication is also available in English under the title: Inclusive Communities Campaign Creative Testing & Advertising Campaign Evaluation Tool (ACET).

Cette étude ne peut être reproduite qu'à des fins non commerciales. Une autorisation écrite préalable doit être obtenue auprès d'Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada. Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer par courriel avec Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada à l'adresse : IRCC.COMMPOR-ROPCOMM.IRCC@cic.gc.ca ou :

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

Numéro de catalogue : Ci4-248/2023F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN): 978-0-660-67844-3

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 026-22):

Numéro de catalogue : Ci4-248/2023E-PDF (Rapport final, français)

ISBN : 978-0-660-67843-6

© Sa Majesté le Roi du Chef du Canada, représenté par le ministre de l'Immigration, des Réfugiés et de la Citoyenneté du Canada, 2023

Sommaire exécutif

Léger a le plaisir de présenter à IRCC ce rapport sur les constats recueillis lors de groupes de discussion virtuels dont l'objectif était de recueillir les impressions et les commentaires des participants sur trois concepts publicitaires. Le rapport présente également en détail la méthodologie du sondage quantitatif conçue pour évaluer la campagne « Communautés inclusives » d'IRCC à l'aide de l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECF). Ce rapport a été préparé par Léger Marketing Inc. dans le cadre du mandat qui lui a été octroyé par IRCC (numéro du contrat B8815-23-0100, en date du 8 août 2022).

Contexte et objectifs

La campagne Communautés inclusives a été lancée pour la première fois en 2020-21. La vague publicitaire de cette année avait pour but d'encourager les Canadiens à interagir avec les immigrants, à comprendre leurs contributions à l'économie canadienne et aux communautés locales, et à s'impliquer dans l'accueil des nouveaux arrivants au sein de leurs communautés au bénéfice de tous. Les tactiques utilisées comprenaient les plateformes numériques, le marketing par moteur de recherche (SEM), des annonces audio (p. ex. : à la radio et sur Spotify), des publicités imprimées et de l'affichage extérieur.

En étant inclusives, les communautés peuvent aider les nouveaux arrivants (immigrants et réfugiés) à se sentir bien accueillis. Le fait de démontrer les avantages de l'immigration au niveau local et communautaire, de dissiper les mythes répandus concernant les immigrants et les réfugiés et de promouvoir l'interaction entre les Canadiens et les nouveaux arrivants est vital pour assurer un accueil chaleureux aux nouveaux arrivants et créer des communautés inclusives.

L'objectif principal de la phase qualitative de cette recherche était de déterminer quelles exécutions publicitaires (et quels composants de ces exécutions) rejoignent le plus favorablement le public cible. Les résultats de cette recherche ont permis d'orienter IRCC sur la meilleure façon d'élaborer des supports de communication et de marketing efficaces qui permettront de mieux faire connaître la campagne publicitaire et d'accroître l'intention ou l'action en faveur de l'accueil des nouveaux arrivants. Plus précisément, l'évaluation des exécutions publicitaires avait pour but de :

- déterminer quelles exécutions étaient préférées par le public cible et quels éléments retenaient leur attention;
- identifier les appels à l'action et les messages clés les plus efficaces;
- tester des aspects spécifiques et des variations des concepts créatifs (couleurs, polices de caractères, motifs, images, etc.);
- fournir un retour d'informations et des commentaires qui guideront l'élaboration et le déploiement des activités de communication auprès du public cible.

L'objectif principal du volet quantitatif était de mesurer la notoriété, le rappel et l'impact des annonces publicitaires auprès de la population cible. Les sondages ont été élaborés en conformité avec l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires du gouvernement du Canada et ont comporté deux vagues : une

enquête de référence réalisée avant le lancement de la campagne et une autre vague après que la campagne ait été diffusée pendant au moins trois semaines. L'OECP a mesuré :

- le rappel spontané et assisté des annonces publicitaires;
- la notoriété et l'utilisation du canal d'information (c.-à-d. le site web) dont les publicités ont fait la promotion;
- les messages perçus des publicités, ainsi que l'efficacité des annonces à accroître l'intention et le passage à l'action dans l'accueil des nouveaux arrivants;
- la réceptivité envers les publicités gouvernementales.

Méthodologie

Recherche qualitative – Groupes de discussion en ligne

Léger a mené une série de rencontres de groupes en mode virtuel auprès de Canadiens francophones et anglophones recrutés dans toutes les régions du Canada, à l'exception de la province de Québec. Les groupes ont été menés auprès de deux populations cibles : les Canadiens âgés de 30 à 75 ans susceptibles de s'impliquer dans l'amélioration de la communauté et des immigrants établis. Huit participants ont été recrutés pour chaque groupe par nos recruteurs professionnels (voir l'annexe 2 sous pli séparé pour le questionnaire de sélection).

L'objectif principal des groupes de discussion était de tester trois concepts publicitaires différents et de recueillir des commentaires et des impressions à leur égard (voir l'annexe 2 sous pli séparé pour le matériel testé). Trois concepts ont été montrés aux différents groupes dans un ordre différent à chaque fois, afin de réduire les biais dus à la fatigue. Au total, 55 personnes ont participé aux groupes de discussion virtuels. Chaque participant a reçu une compensation financière de 100 \$.

Tableau 1. Composition des groupes de discussion

Profil des participants	Date	Recrutés	Participants	Langue
Groupe 1 - Canadiens âgés de 30 à 75 ans susceptibles de s'impliquer dans l'amélioration de la communauté, RGT	18 octobre 2022 (18 h, heure de l'Est)	8	7	Anglais
Groupe 2 - Canadiens âgés de 30 à 75 ans susceptibles de s'impliquer dans l'amélioration de la communauté, centres urbains des Prairies	18 octobre 2022 (19 h 15, heure de l'Est)	8	6	Anglais
Groupe 3 - Canadiens âgés de 30 à 75 ans susceptibles de s'impliquer dans l'amélioration de la communauté, Vancouver	18 octobre 2022 (20 h 30, heure de l'Est)	8	6	Anglais
Groupe 4 - Canadiens âgés de 30 à 75 ans susceptibles s'impliquer dans	19 octobre 2022 (18 h, heure de l'Est)	8	5	Anglais

l'amélioration de la communauté, Provinces de l'Atlantique				
Groupe 5 - Canadiens âgés de 30 à 75 ans susceptibles s'impliquer dans l'amélioration de la communauté, Ontario (petits centres)	19 octobre 2022 (19 h 15, heure de l'Est)	8	7	Anglais
Groupe 6 - Canadiens âgés de 30 à 75 ans susceptibles s'impliquer dans l'amélioration de la communauté, petits centres de l'Ouest du Canada	19 octobre 2022 (20 h 30, heure de l'Est)	8	8	Anglais
Groupe 7 - Canadiens âgés de 30 à 75 ans susceptibles s'impliquer dans l'amélioration de la communauté, francophones hors Québec	20 octobre 2022 (18 h, heure de l'Est)	8	5	Français
Groupe 8 - Immigrants établis, petits centres	20 octobre 2022 (19 h 15, heure de l'Est)	8	6	Anglais
Groupe 9 - Immigrants établis, centres de plus grandes tailles	20 octobre 2022 (20 h 30, heure de l'Est)	8	5	Anglais

Les rencontres virtuelles de groupes ont duré environ 60 minutes chacune et ont été dirigées par une animatrice professionnelle par le biais de la plateforme en ligne CMNTY. Le choix de cette plateforme a permis non seulement d'assurer l'animation des groupes à distance, mais aussi de fournir une interface optimale facilitant les interactions entre l'animatrice et les participants tout au long de la discussion. La plateforme en ligne a aussi rendu possible à l'animatrice de montrer les concepts publicitaires aux participants en guise d'introduction à chaque partie de la discussion. Une question de sondage sur le concept publicitaire préféré a également été intégrée. La plateforme en ligne a également permis aux représentants de Léger et de l'IRCC d'observer chaque session à distance.

Toutes les sessions de groupe ont été animées et dirigées par une professionnelle de recherche sénior de Léger, assistée par un analyste de recherche. Le guide de discussion (voir l'annexe 2 sous pli séparé) a été élaboré sous forme semi-structurée, permettant à l'animatrice de suivre le fil de la discussion tout en laissant suffisamment de place aux participants pour s'exprimer et développer en détail leurs idées, opinions et perceptions.

Recherche quantitative – Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECF)

La recherche quantitative a été menée par le biais de sondages en ligne en utilisant la technologie CAWI d’entrevues assistées par ordinateur. Les questionnaires utilisés pour les deux phases de l’étude sont ceux de l’OECF du gouvernement du Canada. Léger Marketing Inc. a utilisé ces questionnaires sans en modifier le format ni le contenu, à l’exception des modifications nécessaires pour adapter les questions à la présente étude sur la campagne publicitaire « Communautés inclusives » mandatée par Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada.

La population ciblée par l’étude s’est composée d’un échantillon national reflétant la population canadienne âgée de 30 à 75 ans en dehors de la province de Québec. Tant l’enquête initiale de référence que le sondage post-campagne ont été réalisés auprès d’un échantillon d’environ 2 500 adultes canadiens chacun. Les répondants ont été recrutés par le biais du panel web de Léger selon une sélection aléatoire stratifiée par région. L’échantillon de la population générale adulte était réparti comme suit :

Table A.1 Répartition régionale des participants

Région	Nombre de répondants – Enquête de référence	Nombre de répondants – Sondage post-campagne
Ontario	1 265	1 233
Colombie-Britannique + Territoires	441	426
Alberta	352	347
Région de l’Atlantique	222	227
Manitoba	119	121
Saskatchewan	103	148
Total	2 502	2 502

1.2.1 Enquête de référence (étude de base)

Cette étude de recherche sur l’opinion publique a été réalisée par le biais d’entrevues en ligne, utilisant la technologie CAWI d’entrevues assistées par ordinateur. La collecte des données pour ce sondage a eu lieu du 12 au 23 décembre 2022. Au total, 2 502 Canadiens âgés de 30 à 75 ans et vivant hors de la province de Québec ont été interrogés. L’échantillon a été tiré de manière aléatoire parmi les membres du panel LEO et le taux de réponse global était de 18,5 % (voir le tableau 2 à l’annexe pour plus de détails sur les paramètres de calcul).

En nous basant sur les données du dernier recensement canadien, nous avons pondéré les résultats selon le sexe, l’âge, la langue, la présence ou non d’enfants dans le ménage et le niveau de scolarité, afin d’assurer que les échantillons par région et pour l’ensemble du Canada soient aussi représentatifs que possible. Le poids de chaque région a été ajusté pour être équivalent à son poids réel dans la répartition de la population canadienne. Les facteurs de pondération sont présentés en détail dans l’annexe de ce rapport.

Un prétest composé de 49 entrevues a été réalisé avant le lancement de la collecte des données officielle afin de valider la programmation du questionnaire en anglais et en français. La durée moyenne des entrevues était de deux minutes et trente et une secondes.

Léger adhère aux directives les plus strictes en matière de recherche quantitative. L'instrument de sondage était conforme aux normes de conduite du gouvernement du Canada en matière de recherche sur l'opinion publique.

Une description complète de la méthodologie de recherche est fournie dans la section des annexes du présent document (voir l'annexe A).

1.2.2 Sondage post-campagne

Cette recherche sur l'opinion publique a été réalisée par le biais d'entrevues en ligne utilisant la technologie CAWI d'entrevues assistées par ordinateur. La collecte des données pour cette phase a eu lieu du 6 au 24 mars, 2023. Au total, 2 502 Canadiens âgés de 30 à 75 ans et vivant à l'extérieur de la province de Québec ont été interrogés. L'échantillon a été tiré sur une base aléatoire à partir du panel LEO et le taux de réponse global a été de 17,8 % (voir le Tableau 11 à l'annexe pour plus de détails sur les méthodes de calcul).

En nous basant sur les données du dernier recensement canadien, nous avons pondéré les résultats selon le sexe, l'âge, la langue, la présence ou non d'enfants dans le ménage et le niveau de scolarité, afin d'assurer que les échantillons par région et pour l'ensemble du Canada soient aussi représentatifs que possible. Le poids de chaque région a été ajusté pour être équivalent à son poids réel par rapport à la répartition de la population canadienne. Les facteurs de pondération sont présentés en détail dans l'annexe de ce rapport.

Un prétest composé de 33 entrevues a été réalisé avant le lancement de la collecte des données officielle afin de valider la programmation du questionnaire en anglais et en français. La durée moyenne des entrevues était de quatre minutes et cinquante-sept secondes.

Léger adhère aux directives les plus strictes en matière de recherche quantitative. L'instrument de sondage était conforme aux normes de conduite du gouvernement du Canada en matière de recherche sur l'opinion publique.

Une description complète de la méthodologie de recherche est fournie dans la section des annexes du présent document (voir l'annexe A).

Constats généraux de l'étude – recherche qualitative

Léger recommande de procéder avec le concept **Bienvenue canadienne**. C'est le concept qui a été le plus apprécié par les participants et le plus facile à comprendre. Cependant, certains changements devraient être apportés afin d'améliorer le concept. La scène de l'aéroport devrait être changée, car elle n'a pas convaincu les participants et ils n'ont pas semblé comprendre ce que le gouvernement leur demandait de faire. Les images utilisées pour les médias sociaux ont également été critiquées pour leur aspect vieillot et peu attrayant. Néanmoins, c'est là le concept qui a le plus rejoint les participants nés au Canada comme les immigrants.

Sur la base des discussions, il semble que les éléments clés guidant l'appréciation de la campagne sont :

- Un message court et direct qui indique clairement ce que l'on attend des Canadiens;
- Une campagne dont le scénario peut être clairement transposé sous forme vidéo;
- Des images statiques montrant des interactions chaleureuses entre les Canadiens et les nouveaux arrivants;
- Une campagne où le mot « *Donnons* » est utilisé judicieusement.

On trouvera ci-dessous de plus amples détails sur les différents concepts :

Accueil chaleureux

- De nombreux participants sont d'accord avec le message selon lequel les Canadiens sont un peuple très chaleureux.
- Ce concept a été mal compris par certains participants qui n'étaient pas sûrs ou n'avaient pas saisi le message clé de la campagne. D'autres n'ont pas pu déterminer si la campagne s'adressait aux Canadiens ou aux immigrants.
- Certains ont estimé qu'on insistait un peu trop sur la météo.
- Certains participants n'ont pas aimé le style de rédaction, car ils ont eu l'impression que le gouvernement essayait de leur vendre quelque chose en utilisant un ton badin.
- D'autres ont estimé qu'il y avait un décalage entre le scénario et le story-board : pour eux, le scénario devrait montrer que les Canadiens sont accueillants en hiver et pas seulement au printemps.
- De nombreux participants ont indiqué qu'ils aimeraient avoir plus de détails sur les différentes façons dont ils peuvent aider (les mots « *bénévolat* » et « *dons* » n'étaient pas clairs dans la version radio).
- Les images statiques du concept ont été généralement appréciées, car elles montrent la diversité et la chaleur de l'accueil canadien. L'image montrant cinq personnes en demi-cercle a été moins appréciée, les participants l'ayant trouvée moins naturelle.

Bienvenue canadienne

- Le script radio de ce concept a été le plus apprécié, car il a été jugé simple, efficace et allant droit au but : les participants ont pu comprendre rapidement le message et ce que l'on attendait d'eux.
- Certains participants ont souhaité qu'on leur donne d'autres exemples d'actions qu'ils pourraient entreprendre pour aider, autres que d'aller à l'aéroport.
- Les participants ont été nombreux à désapprouver le choix de mettre l'accent sur l'expérience d'arrivée au Canada dans la vidéo publicitaire : certains ont pensé que c'est ce que l'on attend d'eux, et beaucoup disent que cela ne montre pas toutes les manières dont les Canadiens peuvent accueillir les immigrants dans leur communauté.
- D'autres ont indiqué que cela ne constituait qu'une partie de l'expérience des nouveaux arrivants et que la publicité devait montrer ce qui se passe après que le groupe a quitté l'aéroport et comment les nouveaux arrivants sont accueillis au sein de leur communauté.
- Parmi toutes les images statiques montrées aux participants, les images de ce concept ont été les moins appréciées : elles ont été perçues comme étant de mauvaise qualité, certains ont mentionné qu'elles étaient d'un style publicitaire démodé, d'autres qu'elles ne montraient que des immigrants et non l'expérience des immigrants accueillis par les Canadiens.

Héros de tous les jours

- Le concept a été bien apprécié par les participants qui ont trouvé les visuels attrayants.
- Toutefois, une certaine confusion ressort quant à l'identité du héros. S'agit-il de la Canadienne qui accueille les nouveaux arrivants ou de l'enfant du nouvel arrivant, comme dans le scénario?
- Plusieurs participants ont avancé que le mot « héros » a été si surutilisé pendant la pandémie qu'ils ne prêtaient plus attention à ce type de message.
- Dans le script radio, la phrase « Ça, c'est super » n'a pas été appréciée par les participants qui l'ont jugée un peu de mauvais goût.
- Ce concept a été davantage perçu comme un message destiné aux enfants ou, du moins, à un public plus jeune.
- Certains ont réagi négativement au mot « donnons » : ils n'ont pas apprécié que le gouvernement du Canada demande aux Canadiens, qui souffrent déjà de la cherté de la vie, de donner de l'argent. Ils sont prêts à faire des dons non monétaires et à faire du bénévolat. D'autres ont réagi négativement à la phrase « Faites un don, faites du bénévolat, apprenez, célébrez », car ils ont eu l'impression de se faire donner des ordres par le gouvernement.
- L'image statique montrant une mère et sa fille a été considérée comme ne convenant pas au concept.

La page d'accueil du site web

- Globalement, le contenu du site web correspond à ce à quoi les participants se seraient attendus en cliquant sur le lien.
- Peu de participants ont estimé qu'il pourrait être conçu de manière plus attrayante.
- Certains participants n'ont pas compris pourquoi le site web comportait des encadrés pour aider spécifiquement les nouveaux arrivants d'Ukraine et d'Afghanistan.

Valeur du contrat

La valeur du mandat était de 107 143,21 \$ (TVH incluse).

Notes sur l'interprétation des résultats de la recherche

Les opinions et observations exprimées dans ce document ne reflètent pas celles d'IRCC. Ce rapport a été rédigé par la firme Léger d'après la recherche menée expressément dans le cadre de ce projet.

La recherche qualitative est conçue pour révéler un riche éventail d'opinions, de perceptions et d'interprétations des participants. Elle ne mesure pas et ne peut pas mesurer le pourcentage de la population cible qui a une opinion ou une perception donnée. Les résultats sont de nature qualitative et ne peuvent pas être extrapolés quantitativement pour estimer le pourcentage ou le nombre d'individus au sein de la population qui ont une opinion particulière.

Les résultats d'une recherche quantitative se basent sur un échantillon tiré à partir d'un panel Internet qui n'est pas de nature probabiliste. Par conséquent, il n'est pas possible de calculer la marge d'erreur pour ce sondage et les résultats ne peuvent pas être décrits comme statistiquement projetables à la population cible.

Déclaration de neutralité politique et coordonnées

Léger atteste par la présente l'entière conformité des produits livrables relativement aux exigences en matière de neutralité de la Politique sur les communications et l'image de marque et de la Directive sur la gestion des communications.

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



Signé par :

Christian Bourque, Chercheur principal

Léger