



Immigration, Refugees  
and Citizenship Canada

Immigration, Réfugiés  
et Citoyenneté Canada

# Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECF) pour la campagne Communautés inclusives

## Sommaire exécutif

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

Fournisseur : Léger Marketing Inc.

Numéro du contrat : CW2333278

Valeur du mandat : 43 542,29 \$ (TVH incluse)

Date d'octroi du mandat : 6 octobre 2023

Date de remise : 29 mars 2024

Numéro d'enregistrement : POR 064-23

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 d'une étude quantitative menée par Léger Marketing Inc. pour le compte d'Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada (IRCC).

La recherche a consisté en deux sondages en ligne, un sondage avant et un sondage après campagne, auprès de 2 500 adultes pour chaque vague, âgés de 18 à 75 ans et issus du grand public canadien (à l'exclusion du Québec), à l'aide des questionnaires de l'outil d'évaluation de la campagne publicitaire (OECF).

1. Une enquête de référence à réaliser avant le début de la campagne publicitaire, et
2. Une enquête en ligne post-campagne pour mesurer la notoriété, le rappel et l'efficacité de la campagne sur les communautés inclusives après la fin de la campagne.

This publication is also available in English under the title: 2023-24 Inclusive Communities 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 :** Ci4-248/2024F-PDF

**Numéro international normalisé du livre (ISBN):** 978-0-660-70998-7

**Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 064-24):**

Numéro de catalogue : Ci4-248/2024E-PDF (Sommaire exécutif, anglais)

ISBN : 978-0-660-70997-0

© Sa Majesté le Roi du Chef du Canada, représenté par le ministre de l'Immigration, des Réfugiés et de la Citoyenneté du Canada, 2024

## Sommaire exécutif

Léger a le plaisir de présenter à IRCC ce rapport sur la méthodologie détaillée du sondage quantitatif conçue pour évaluer la campagne « Communautés inclusives » d'IRCC à l'aide de l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECP). Ce rapport a été préparé par Léger Marketing Inc. dans le cadre du mandat qui lui a été octroyé par IRCC (numéro du contrat B8815-24-0112, en date du 6 octobre 2023).

## Contexte et objectifs

La campagne Communautés inclusives a été lancée pour la première fois en 2020-21. La campagne publicitaire de cette année continuera d'encourager les Canadiens à soutenir, à accueillir et à s'engager auprès des nouveaux arrivants afin d'aider leur communauté à être inclusive. Les tactiques utilisées comprennent des plateformes numériques, du marketing des moteurs de recherche, des annonces audio (par exemple Spotify), des publicités imprimées, des publicités vidéo et de l'affichage extérieure.

La campagne aidera les Canadiens à comprendre les avantages de l'immigration en encourageant les contacts entre les nouveaux arrivants et les Canadiens. Démontrer les avantages de l'immigration au niveau local et communautaire, dissiper les mythes courants sur l'immigration et les réfugiés et promouvoir un engagement positif entre les Canadiens et les nouveaux arrivants est essentiel pour garantir que les nouveaux arrivants sont bien accueillis et que les communautés sont inclusives.

**L'objectif de cette étude ACET est de s'assurer que la campagne "Communautés inclusives" a été efficace et appropriée, et qu'elle a atteint l'objectif d'encourager les Canadiens à s'impliquer dans l'accueil des nouveaux arrivants.**

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 la fin de la campagne.

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 et l'évaluation de la performance et des priorités du gouvernement.

## Méthodologie

### Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECF)

La recherche quantitative pour les deux vagues a été menée par le biais de sondages en ligne en utilisant la technologie CAWI d'entrevues assistées par ordinateur. Étant donné la nature non probabiliste d'un échantillon tiré d'un panel en ligne, aucune marge d'erreur ne peut être calculée pour le présent sondage. 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 18 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. 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
Colombie-Britannique + Yukon	462	458
Alberta + Territoires du Nord-Ouest	368	352
Manitoba + Saskatchewan + Nunavut	208	220
Ontario	1 248	1 249
Région de l'Atlantique	220	224
<b>Total</b>	<b>2 506</b>	<b>2 503</b>

#### 1.2.1 Enquête de référence

La collecte des données pour ce sondage a eu lieu du 26 octobre au 5 novembre 2023. Au total 2,506 Canadiens âgés de 18 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 12.3% (voir le tableau A.3 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 genre, 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 52 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 quarante-six 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**

La collecte des données pour cette phase a eu lieu du 8 au 19 février, 2024. Au total, 2 503 Canadiens âgés de 18 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 10,32 % (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 genre, 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 48 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 six minutes et trente-trois 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).

## **Valeur du contrat**

La valeur du mandat était de 43 542,29 \$ (TVH incluse).

## **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