



Immigration, Refugees
and Citizenship Canada

Immigration, Réfugiés
et Citoyenneté Canada

Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF) de la campagne sur les services aux nouveaux arrivants 2024-25

Rapport final

Préparé pour : Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada

Nom du fournisseur : Ipsos

Numéro de contrat : CW2382707

Valeur du contrat : 34 809,65 \$ (TVH incluse)

Date d'attribution : 22-11-2024

Date de livraison : 13-03-2025

Numéro d'enregistrement : POR 073-24

Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec IRCC à l'adresse :

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

This report is also available in English.

Canada 

Droit d'auteur

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats d'un sondage en ligne mené par Ipsos pour le compte d'Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada (IRCC). Le sondage précampagne a été mené auprès d'un échantillon de n = 500 nouveaux arrivants au Canada dans les cinq dernières années âgés de 18 ans et plus entre le 20 décembre 2024 et le 20 janvier 2025. Le sondage post-campagne n'a pas été réalisé en raison de la convocation de l'élection le 23 mars.

This publication is also available in English under the title : 2024-25 Newcomer Services Campaign Advertising Campaign Evaluation Tool (ACET)

Cette publication 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 obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada au IRCC.COMMPOR-ROPCOMM.IRCC@cic.gc.ca ou à l'adresse suivante :

Direction générale, Communications institutionnelles et numériques et du marketing
Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada
Tour Jean Edmonds Sud
365, avenue Laurier O.
Ottawa (Ontario) K1A 1L1

Numéro de catalogue : Ci4-226/2025F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-77703-0

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 073-24):

Numéro de catalogue : Ci4-226/2025E-PDF (rapport définitif, en anglais)

ISBN: 978-0-660-77702-3

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représenté par le ministre de l'Immigration, des Réfugiés et de la Citoyenneté du Canada, 2025

Énoncé de neutralité Politique

Je certifie par la présente, en tant qu'officier supérieur d'Ipsos, que les produits livrables sont entièrement conformes aux exigences de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la Politique sur les communications du gouvernement du Canada et les Procédures de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. En particulier, les documents remis ne contiennent pas de renseignements sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.



Brad Griffin
Président
Affaires publiques Ipsos

Table des matières

Sommaire	5
Contexte.....	5
Objectifs de la recherche :	5
Méthodologie.....	6
Annexe 1 – Méthodologie.....	7
Population cible	7
Recrutement des participants.....	7
Source de l'échantillon.....	7
Mesures incitatives et honoraires	8
Pondération de l'échantillon.....	8
Statistiques sur les courriels	9
Annexe 2 – Instruments quantitatifs	11

Sommaire

Affaires publiques Ipsos a le plaisir de présenter ce rapport à Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada (IRCC).

Contexte

La campagne sur les services aux nouveaux arrivants a été lancée pour la première fois en 2009. Malheureusement, de nombreux nouveaux arrivants au Canada ne connaissent pas les services auxquels les résidents permanents peuvent accéder, gratuitement, pour les aider à s'installer au Canada. Le gouvernement du Canada s'est engagé à faciliter la vie des immigrants au Canada, et cela commence par leur installation et leur intégration dans les communautés canadiennes.

Les services d'établissement permettent aux nouveaux arrivants de participer à la vie sociale, culturelle et économique du Canada, et il est essentiel qu'ils soient informés des services disponibles et de la manière d'y accéder. IRCC a maintenu son engagement à l'égard d'un solide programme d'immigration et a continué de financer toute la gamme de services d'établissement et d'intégration partout au Canada. Il est de plus en plus important de sensibiliser les gens aux ressources, y compris les ressources virtuelles, afin que les nouveaux arrivants se sentent moins isolés.

L'objectif de cette campagne était d'informer les nouveaux arrivants au Canada sur les services d'aide à l'établissement disponibles pour les aider à réussir dans leur nouveau pays et sur la manière d'accéder à ces services.

Objectifs de la recherche :

L'objectif de cette étude de l'Outil d'évaluation de la campagne publicitaire (OECF) est de s'assurer que la campagne sur les services aux nouveaux arrivants était efficace et appropriée, et qu'elle a atteint les objectifs de sensibilisation et de compréhension des services d'établissement disponibles.

L'objectif principal de cette étude est de mesurer la connaissance, le souvenir et l'impact des publicités auprès de la population cible à l'aide de l'outil d'évaluation des campagnes publicitaires du gouvernement du Canada et se compose deux vagues : une vague de référence menée avant le lancement de la campagne et une vague à la fin de la campagne. L'OECF évalue les éléments suivants :

- Rappel assisté ou non des publicités
- Connaissance des services subventionnés disponibles
- Connaissance et utilisation du canal d'information (c.-à-d. site Web) promu dans les publicités
- Les messages perçus des publicités, ainsi que l'efficacité des publicités pour accroître la sensibilisation à IRCC et aux services aux nouveaux arrivants
- Réceptivité à la publicité gouvernementale et évaluation du rendement et des priorités du gouvernement

Méthodologie

Ce projet comprenait à l'origine deux (2) sondages en ligne : un sondage précampagne et un sondage post-campagne. Le sondage post-campagne devait avoir lieu en avril 2025, mais a été annulé en raison du décret électoral.

Les répondants du sondage provenaient d'un fournisseur de panel partenaire de confiance, Decision Point Research. Le sondage initial a été mené auprès d'un échantillon de $n = 500$ nouveaux arrivants au Canada (les 5 dernières années) âgés de 18 ans et plus. Les participants ont répondu au sondage dans la langue officielle de leur choix, soit l'anglais soit le français. Le sondage a été lancé et s'est déroulé entre le 20 décembre 2024 et le 20 janvier 2025. En moyenne, le sondage pré-campagne a été complétée en 6 minutes.

Les résultats de ce sondage ne sont pas statistiquement extrapolables à la population cible, car la méthode d'échantillonnage utilisée ne garantit pas que l'échantillon représente la population cible avec une marge d'erreur d'échantillonnage connue. Les pourcentages rapportés ne peuvent pas être généralisés à un groupe autre que l'échantillon étudié, et donc aucune inférence statistique formelle ne peut être tirée entre les résultats de l'échantillon et la population cible plus large qu'il est censé refléter.

La valeur de ce contrat, TVH comprise, est de 34 809,65 \$.

Annexe 1 – Méthodologie

Ce projet comprenait à l'origine deux (2) sondages en ligne : un sondage précampagne et un sondage post-campagne. La campagne publicitaire s'est déroulée jusqu'au 23 mars et le sondage post-campagne devrait avoir lieu en avril 2025. Avec la suspension du travail de la recherche sur l'opinion publique (ROP) résultant du décret électoral du 23 mars, il a été décidé que la réalisation de le sondage post-campagne après la prestation de serment du nouveau gouvernement représenterait une période trop longue entre la fin de la campagne et la collecte des données pour que les données résultantes mesurent avec précision le souvenir de la campagne. Par conséquent, le sondage post-campagne a été annulée.

Le sondage initiale a été réalisée avant le lancement de la campagne et le sondage post-campagne devait être réalisée après l'achèvement de la campagne. Il s'agit de l'approche standard pour toutes les enquêtes d'évaluation de la publicité du gouvernement du Canada. Le sondage précampagne a été réalisée en ligne à l'aide d'un comité en ligne non probabiliste

Les répondants au sondage provenaient d'un fournisseur de panel partenaire de confiance, Decision Point Research. Le sondage initial a été mené auprès d'un échantillon de n = 500 nouveaux arrivants au Canada âgés de 18 ans et plus. Les participants ont répondu au sondage dans la langue officielle de leur choix, soit l'anglais soit le français.

Pour le sondage précampagne, un test préalable a été effectué le 20 décembre 2024, avec 59 sondages terminés pour confirmer la durée du sondage avant de déployer entièrement le questionnaire. Une question ouverte était posée à la fin du sondage, permettant d'indiquer tout problème en lien avec la clarté du sondage. Aucun problème n'a été signalé. Le sondage a été lancé en entier et s'est déroulé entre le 20 décembre 2024 et le 20 janvier 2025.

Des quotas ont été fixés pour assurer une représentation adéquate par région, âge et sexe, selon les dernières données de recensement hors Québec fournies par IRCC. En fin de compte, dans le cadre des retombées naturelles, nous avons obtenu nos objectifs sans avoir à suréchantillonner. Les chiffres non pondérés sont présentés ci-dessous.

La méthodologie d'échantillonnage a utilisé des invitations par courriel et la technologie du routeur pour inviter les participants. Chaque participant a reçu un lien URL unique. Ce lien ne pouvait être utilisé qu'une seule fois, les répondants étant autorisés à faire une pause pendant le processus et à revenir le terminer plus tard. En moyenne, le sondage précampagne a été rempli en moins de 6 minutes.

Population cible

Les publics cibles étaient les nouveaux arrivants au Canada âgés de 18 ans et plus au cours des cinq dernières années (2020 à 2025) à travers le pays. Comme la campagne ne ciblait pas les nouveaux arrivants au Québec (les services d'établissement au Québec étaient gérés par la province), cette recherche n'a pas inclus les répondants au Québec. IRCC a estimé que les nouveaux arrivants qui étaient au Canada depuis moins de cinq ans représentaient environ 4 % de la population.

Recrutement des participants

Source de l'échantillon

Ipsos s'est associée à Decision Point pour le travail sur le terrain et l'obtention de l'échantillon requis. Ipsos et Decision Point comptent plus de 300 000 panélistes actifs, y compris de nouveaux immigrants et des groupes ethniques multiculturels. Decision Point a l'un des plus grands panels multiculturels au Canada.

Nom du sous-traitant : Decision Point Research.

Adresse : 164, avenue Eglinton E. Unité 400, Toronto (Ontario) M4P 1G4

Nom de la personne-ressource : Anton Nicolaides

Numéro de téléphone : 416 639-1346

Adresse courriel : anton@decisionpointresearch.ca

Les données excluaient tous les répondants en double en fonction de la saisie de l'adresse IP et excluaient les panélistes qui avaient répondu à un autre sondage du gouvernement du Canada au cours des 30 jours précédents en tant que membre de ce panel.

Mesures incitatives et honoraires

Comme Ipsos, Decision Point Research utilise des stratégies mixtes (par téléphone, en ligne et en personne) pour former son panel, afin d'obtenir des échantillons plus représentatifs. Le panel de consommateurs en ligne de Decision Point Research est également recruté à l'aide de sélectionneurs de publications lors de sondages téléphoniques, de médias sociaux, de listes approuvées en ligne et lors d'études en personne. Les incitatifs ne sont pas utilisés à des fins de recrutement pour garantir la qualité, mais les répondants sont récompensés d'avoir répondu au sondage de façon directement proportionnelle au temps nécessaire pour le faire et avec des incitatifs comparables offerts par d'autres sources de panel en ligne.

Pondération de l'échantillon

Le tableau ci-dessous montre les distributions non pondérées et pondérées de l'échantillon en ligne. Une pondération a été appliquée à l'échantillon pour s'assurer que les données finales reflétaient la population adulte d'immigrants récents par région, âge et genre, selon le dernier recensement fourni par IRCC. Une technique de méthode itérative aléatoire a été appliquée pour la pondération. Remarque : Il est possible que les totaux ne soient pas égaux à 100 % en raison de l'arrondissement.

Tableau : Échantillon en ligne pondéré et non pondéré

	Taille de l'échantillon non pondéré	Taille de l'échantillon pondéré
Canada	500	500
Région		
Colombie-Britannique et Territoires	91	108
Alberta	59	52
Prairies (Manitoba et Saskatchewan)	36	34
Ontario	294	278

Canada atlantique	20	28
Genre		
Homme	256	270
Femme	243	230
Diverses identités de genre	1	--
Âge		
18 à 34	334	335
35 à 49	134	124
50 ans ou plus	32	41

Les chiffres présentés dans le tableau ci-dessus montrent des différences minimales entre les échantillons non pondérés et pondérés. En raison de la forte représentativité des données non pondérées, le facteur de pondération le plus important appliqué à un répondant est de 1,28, ce qui se situe dans une fourchette acceptable pour un sondage auprès de la population générale.

Statistiques sur les courriels

Pour ce sondage, un échantillon non probabiliste a été utilisé ; il est donc impossible de calculer un taux de réponse. Un routeur de sondage a été utilisé pour sélectionner les répondants potentiels et les affecter à l'un de nombreux sondages. De ce fait, il est impossible d'estimer le nombre de cas « invités » à participer, leur admissibilité ou non, ni le nombre de cas « non résolus ». Par conséquent, il est impossible de calculer un taux de participation pour ce projet.

La technologie d'acheminement des échantillons a fait appel à la randomisation pondérée pour attribuer les sondages aux participants. Lors de leur entrée dans le système, les panélistes ont été contrôlés pour s'assurer qu'ils n'avaient pas dépassé les limites de participation à des sondages. Une liste de correspondances potentielles avec le sondage a été établie pour chaque panéliste en fonction des informations connues à son sujet. Les panélistes ont été invités à répondre à des questions de sélection supplémentaires dans le système pour s'assurer qu'ils satisfaisaient aux critères du projet. En règle générale, la priorité peut être donnée aux sondages en retard; cependant, cela est réduit au minimum, car la randomisation du sondage doit rester en place en tant qu'élément clé pour éviter tout biais. Dans ce cas, une priorisation limitée a été appliquée pendant la période du sondage; il y a donc un faible risque de biais de l'échantillon.

Analyse des non-réponses

Les résultats de ce sondage ne sont pas statistiquement extrapolables à la population cible, car la méthode d'échantillonnage utilisée ne garantit pas que l'échantillon représente la population cible avec une marge d'erreur d'échantillonnage connue. Les pourcentages rapportés ne peuvent pas être généralisés à un groupe autre que l'échantillon étudié, et donc aucune inférence statistique formelle ne peut être tirée entre les résultats de l'échantillon et la population cible plus large qu'il est censé refléter. Les données ont été pondérées pour refléter la composition démographique des immigrants récents âgés de 18 ans et plus.

Le tableau ci-dessous compare les échantillons non pondérés du sondage aux résultats du dernier recensement par région, âge et genre. Dans l'ensemble, l'échantillon est très représentatif de la population adulte d'immigrants récents.

	Pourcentage non pondéré	Proportions du recensement de 2024
Région*		
Colombie-Britannique et Territoires	18 %	22 %
Alberta	12 %	10 %
Prairies (Manitoba et Saskatchewan)	7 %	7 %
Ontario	59 %	56 %
Canada atlantique	4 %	6 %
Genre		
Homme	51 %	54 %
Femme	49 %	46 %
Diverses identités de genre	<1 %	<1 %
Âge		
18 à 34	67 %	67 %
35 à 49	27 %	25 %
50 ans ou plus	7 %	8 %

* Indique les variables incluses dans le système de pondération.

Les différences entre les variables intégrées dans le barème de pondération sont minimales. La répartition de l'échantillon est uniforme, et les différences sont légères entre les pourcentages non pondérés et les données du recensement des immigrants récents.

Annexe 2 – Instruments quantitatifs

Les instruments quantitatifs en anglais et en français sont fournis séparément.