



Aperçu : Étude sur la sensibilisation

Enquêter la sensibilisation des nouveaux arrivants aux services d'établissement financés par IRCC

Secteur de l'établissement, de l'Intégration et des Affaires francophones, 2024



Immigration, Refugees
and Citizenship Canada

Immigration, Réfugiés
et Citoyenneté Canada

Canada

Renseignements généraux et contexte

Nous savons que les nouveaux arrivants ne sont pas tous pareils...



Le [premier rapport sur les résultats de l'établissement](#) a révélé que la « **ligne de départ** » est **différente pour chaque nouvel arrivant**. Une ligne de départ différente sur le parcours de l'établissement aura également une incidence sur la « ligne d'arrivée » de chaque nouvel arrivant.



Le [deuxième rapport sur les résultats de l'établissement](#) a révélé que **32 % des nouveaux arrivants ne sont pas au courant des services d'établissement financés par IRCC**, ce qui peut avoir une incidence sur l'utilisation des services et les résultats de l'établissement*.



Ce travail a pour but de mieux comprendre si et comment **les résultats de l'établissement des nouveaux arrivants diffèrent en fonction de la connaissance et des obstacles connexes ayant un impact sur l'accès aux services**. Il vise également à cerner les domaines d'intervention pour combler les lacunes possibles**.

*Remarque : Ce chiffre exclut les répondants du Sondage sur les résultats des nouveaux arrivants qui résidaient au Québec au moment du sondage.

**Il s'agit d'un aperçu d'une étude à plus grande échelle. Le rapport complet et les données sont disponibles sur demande.

Chaque nouvel arrivant a une expérience différente du Programme d'établissement d'IRCC

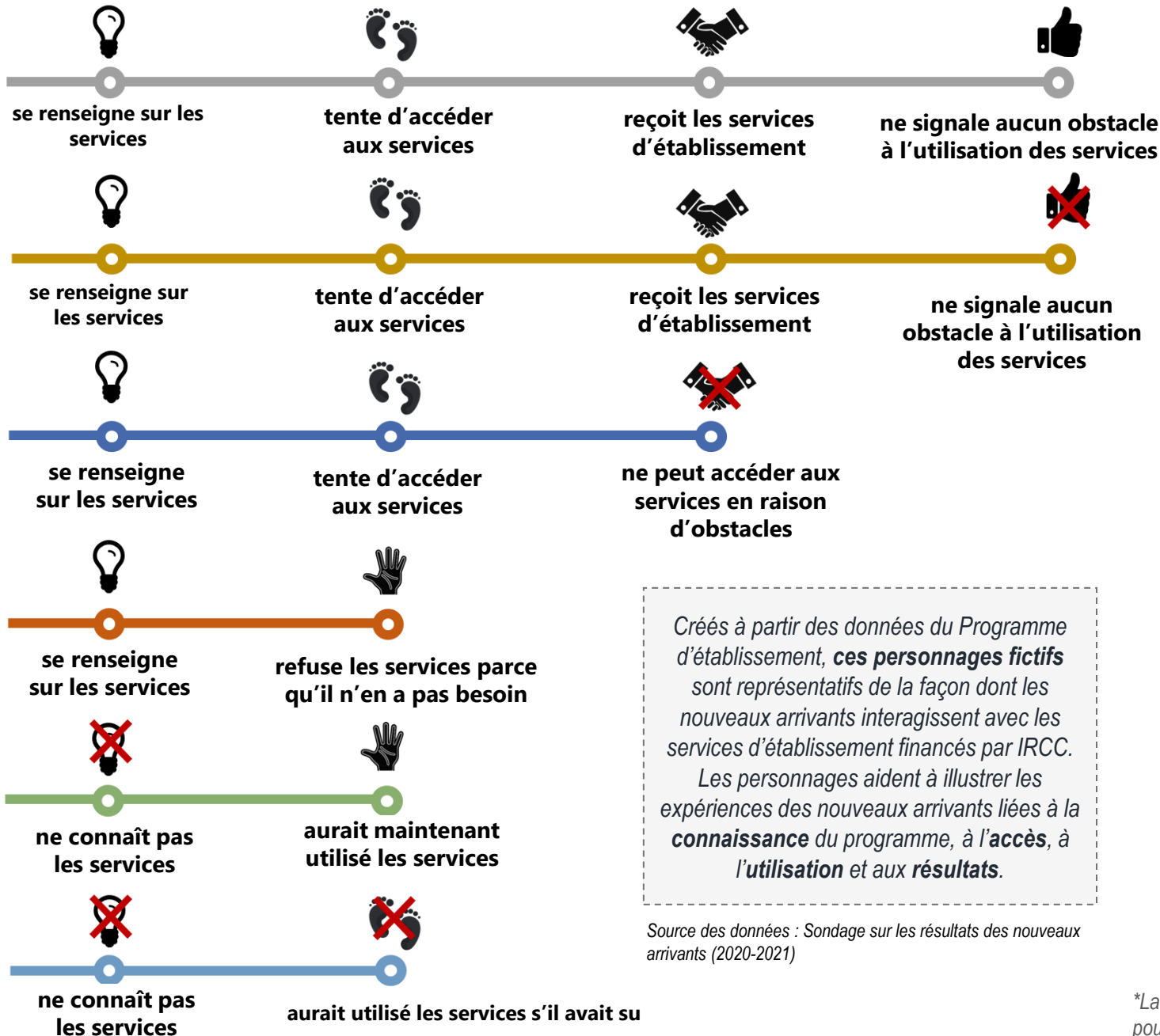
Les nouveaux arrivants peuvent être divisés en 6 groupes selon ces expériences*

Clients

Au courant

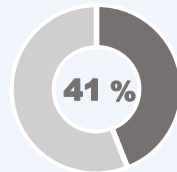
Non-clients

Pas au courant



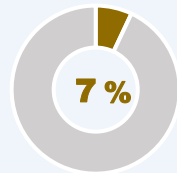
Créés à partir des données du Programme d'établissement, **ces personnages fictifs** sont représentatifs de la façon dont les nouveaux arrivants interagissent avec les services d'établissement financés par IRCC. Les personnages aident à illustrer les expériences des nouveaux arrivants liées à la **connaissance** du programme, à l'**accès**, à l'**utilisation** et aux **résultats**.

Source des données : Sondage sur les résultats des nouveaux arrivants (2020-2021)



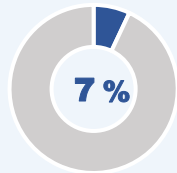
Clients sans obstacles

Aisha est une cliente du Programme d'établissement qui n'a signalé aucun obstacle.



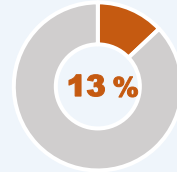
Clients ayant des obstacles

Nina est une cliente du Programme d'établissement qui a signalé des obstacles.



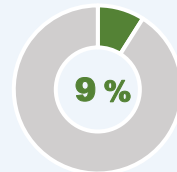
Non-clients ayant des obstacles

Mei n'est pas une cliente et s'est heurtée à des obstacles. Ces obstacles l'empêchent d'accéder aux services.



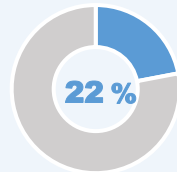
Non-clients par choix

Rohan n'est pas un client par choix. Il connaissait les services d'établissement, mais a choisi de ne pas les utiliser.



Non-clients par choix hypothétique

Ivan n'est pas un client par choix hypothétique. Il n'était pas au courant des services, mais ne les aurait pas utilisés de toute façon.



Non-clients qui utiliseraient les services

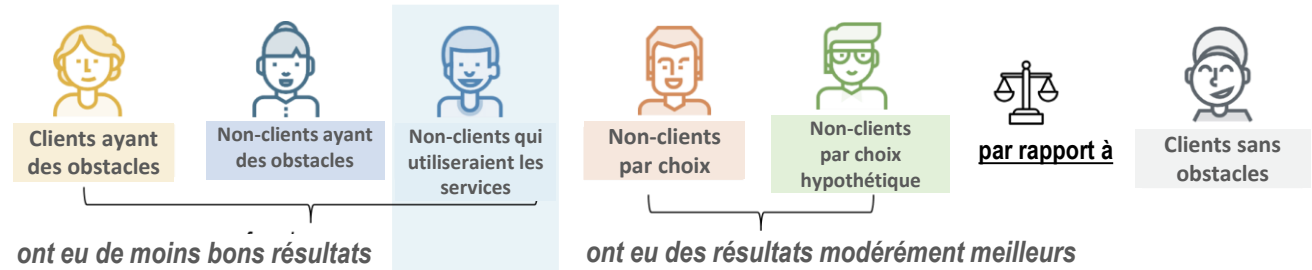
Obi n'est pas un client et aurait eu recours aux services d'établissement s'il avait été au courant.

*La somme n'est pas égale à 100 %, car 1 % des non-clients n'ont pas indiqué pourquoi ils ne pouvaient pas accéder aux services.

Certains nouveaux arrivants obtiennent de meilleurs résultats que d'autres en ce qui concerne le Programme d'établissement

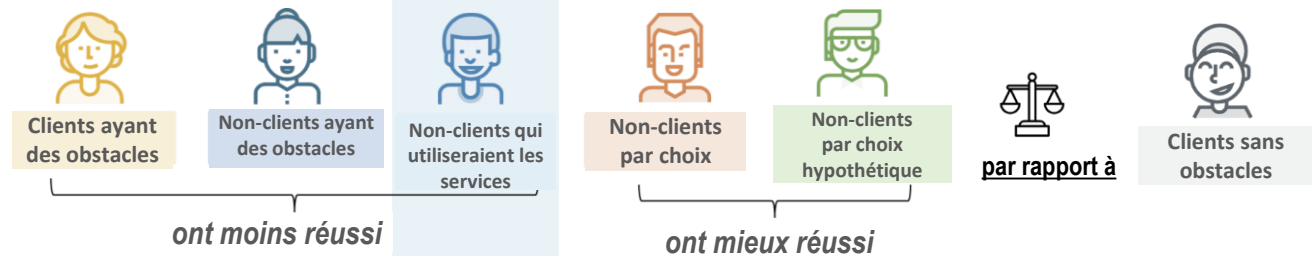
Emploi

Les clients participent au marché du travail canadien



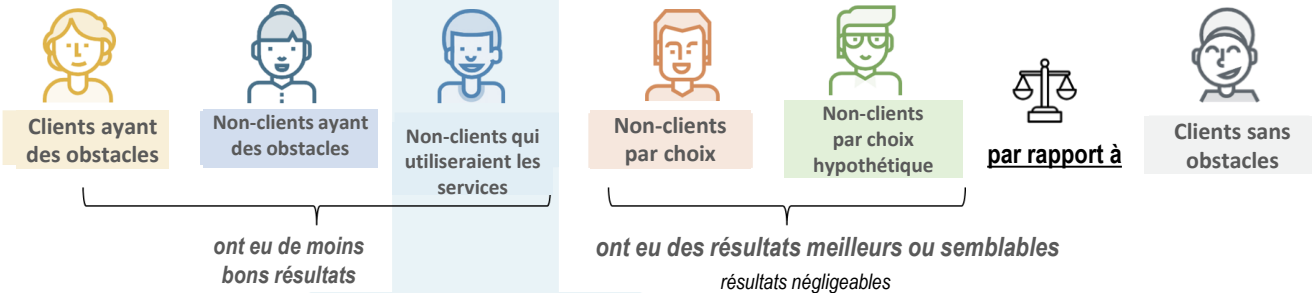
Prise de décisions

Les clients prennent des décisions éclairées sur la vie au Canada



Usage de la langue

Les clients utilisent une langue officielle pour fonctionner dans la société canadienne



Profil démographique des groupes de nouveaux arrivants



Clients sans obstacles

- + Plus susceptibles d'être des réfugiés réinstallés ou des personnes protégées;
- + Moins susceptibles d'avoir une expérience avant l'admission;
- + Plus susceptibles d'être d'âge moyen (c.-à-d. de 35-64 ans)
- + Plus susceptibles d'être des femmes ou d'être racisés



Clients ayant des obstacles

- + Plus susceptibles d'être des réfugiés réinstallés ou des personnes protégées;



Non-clients ayant des obstacles

- + Aucune différence démographique notable par rapport à l'ensemble de la population.



Non-clients par choix

- + Plus susceptibles d'être des DP de la catégorie économique;
- + Plus susceptibles d'être des hommes ou d'être des personnes âgées (c.-à-d. 65+ ans)
- + Moins susceptibles d'être racisés



Non-clients par choix hypothétique

- + Plus susceptibles d'être des membres de la famille parrainés;
- + Plus susceptibles d'avoir une expérience avant l'admission;
- + Plus susceptibles d'être des hommes ou d'être des personnes âgées (c.-à-d. 65+ ans)



Non-clients qui utiliseraient les services

- + Plus susceptibles d'être des membres de la famille parrainés ou des DP de la catégorie économique;
- + Plus susceptibles d'avoir une expérience avant l'admission;
- + Relativement plus jeunes (c.-à-d. de 17 à 34 ans)

Principales constatations :

- Les nouveaux arrivants n'ont pas tous besoin de services d'établissement. Ceux qui choisissent de ne pas utiliser les services (22 %) obtiennent de meilleurs résultats économiques (comme Rohan et Ivan).
- Certains nouveaux arrivants se heurtent à des obstacles qui ont une incidence sur leur capacité d'accéder aux services d'établissement (7 %) et/ou d'obtenir de meilleurs résultats (7 %) (comme Mei et Nina, respectivement).
- Le manque de connaissance est un problème pour certains nouveaux arrivants (22 %). Ces nouveaux arrivants (comme Obi) ont de moins bons résultats dans tous les cas et auraient bénéficié des services.
- Les profils démographiques peuvent aider à déterminer qui cibler dans les efforts de sensibilisation et d'information (comme Obi) et qui ne pas cibler (comme Rohan ou Ivan).

Que peut-on faire pour remédier à ces écarts dans les résultats?

Comblar les lacunes dans les connaissances par les mesures suivantes :

Pour mieux joindre Obi →



Obi représente 22 % des nouveaux arrivants

1. Mieux cibler les campagnes de promotion d'IRCC et les efforts de sensibilisation des fournisseurs de services auprès des nouveaux arrivants qui bénéficieraient le plus des services d'établissement (c.-à-d. les gens comme Obi)
2. Mettre à l'essai différents moyens de joindre ce groupe qui ne connaît pas les services, en mettant l'accent sur les nouveaux arrivants dans la catégorie du regroupement familial et les réfugiés parrainés par le secteur privé.

Nouveaux arrivants racisés; jeunes/jeunes adultes (de 17 à 34 ans); migrants arrivés récemment (plus particulièrement pendant les années de la pandémie de COVID-19); membres de la famille parrainés; époux, conjoints et personnes à charge d'immigrants économiques

Contrer les idées fausses en veillant à ce que les nouveaux arrivants visés par une entente de parrainage (p. ex. les membres de la famille parrainés au titre de la catégorie du regroupement familial et les RPSP) soient au courant qu'ils sont admissibles à des services d'établissement

Pour aider Mei →



Mei représente 7 % des nouveaux arrivants

Éliminer les obstacles à l'accès par les mesures suivantes :

1. Améliorer les outils visant à aider les nouveaux arrivants à trouver facilement des services d'établissement (p. ex. [l'outil Trouver des services pour les nouveaux arrivants](#))
2. Cerner les aspects à améliorer pour éliminer les obstacles qui empêchent l'accès aux services (p. ex. mettre à l'essai de nouvelles façons de promouvoir ou de fournir des services de soutien)

Pour aider Nina →



Nina représente 7 % des nouveaux arrivants

Cinq principaux obstacles signalés

- | |
|---|
| 1. Trouver des services |
| 2. Heures peu commodes |
| 3. Services inadéquats |
| 4. Séances complètes / listes d'attente |
| 5. Transport |

Y a-t-il un sous-ensemble de la population de clients qui pourraient ne pas avoir eu besoin des services?

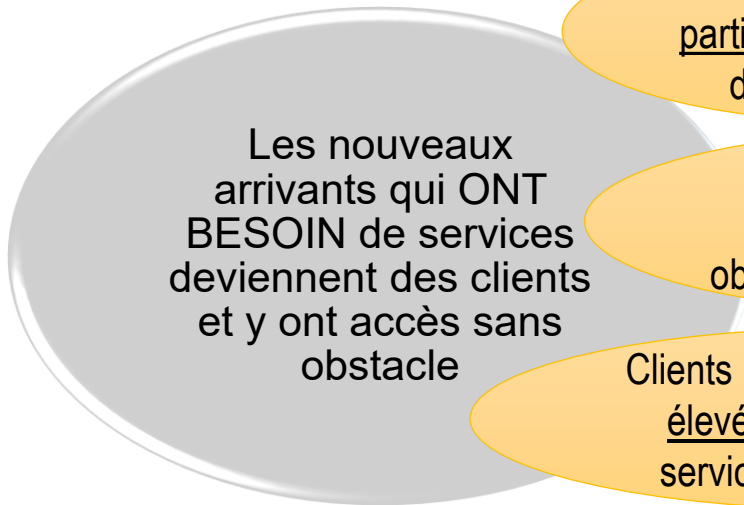
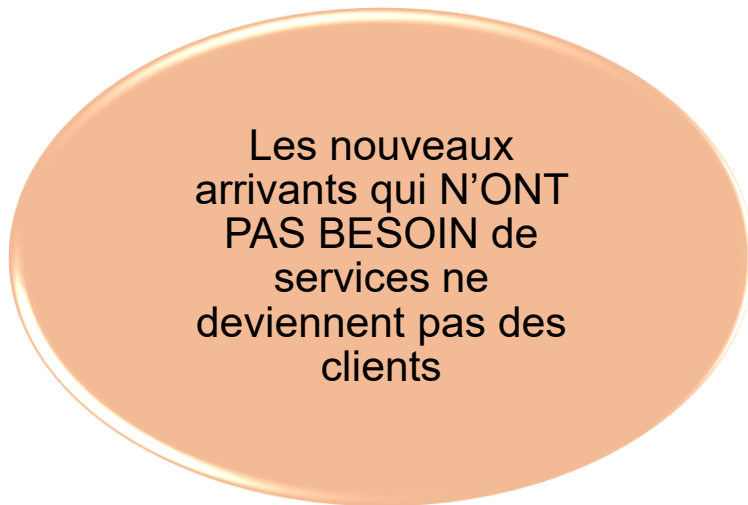
Comprendre cette situation nous permettra d'améliorer notre capacité d'orienter les activités de sensibilisation et de promotion des services afin qu'elles ciblent les clients qui en bénéficieront le plus!

Situation actuelle



Situation idéale

Bons clients, bons services, au bon moment



Clients ayant des besoins particuliers qui obtiennent des services précis

Clients présentant des besoins faibles qui obtiennent quelques services

Clients présentant des besoins élevés qui obtiennent des services à intensité élevée

Principaux points à retenir



L'objectif ne consiste pas à ce que tous les nouveaux arrivants aient accès au Programme d'établissement, mais plutôt de faire connaître le programme de façon générale et **de veiller à ce que nous utilisions le financement de façon efficace pour communiquer avec les BONS CLIENTS.**



Les résultats tirés de cette recherche aident à **restreindre les populations précises qui tirent avantage ou non des services**, notamment les **populations potentielles qui reçoivent trop de services**, ce qui nous permet de concilier le nombre accru de clients, et un meilleur aiguillage des autres clients vers des services et des ressources plus adéquats (p. ex. ressources en ligne).



Les résultats accroissent également notre compréhension de **l'incidence des obstacles d'accès au programme sur les clients qui les vivent** : ceci signifie que nous pouvons mieux affecter le financement lié aux services de soutien direct aux clients qui ont le plus besoin de ces services.



L'UAR **continuera de mener des recherches** dans ce domaine afin que le programme se rapproche de la situation idéale associée au bon service, au bon client, au bon moment.