



COMPILATION DES CONSULTATIONS AUPRÈS DES PARTENAIRES

POUR LE RÉSEAU DE SOUTIEN À L'IMMIGRATION
FRANCOPHONE DU NORD

05 MAI
2025

chabo
COMMUNICATIONS & DESIGN



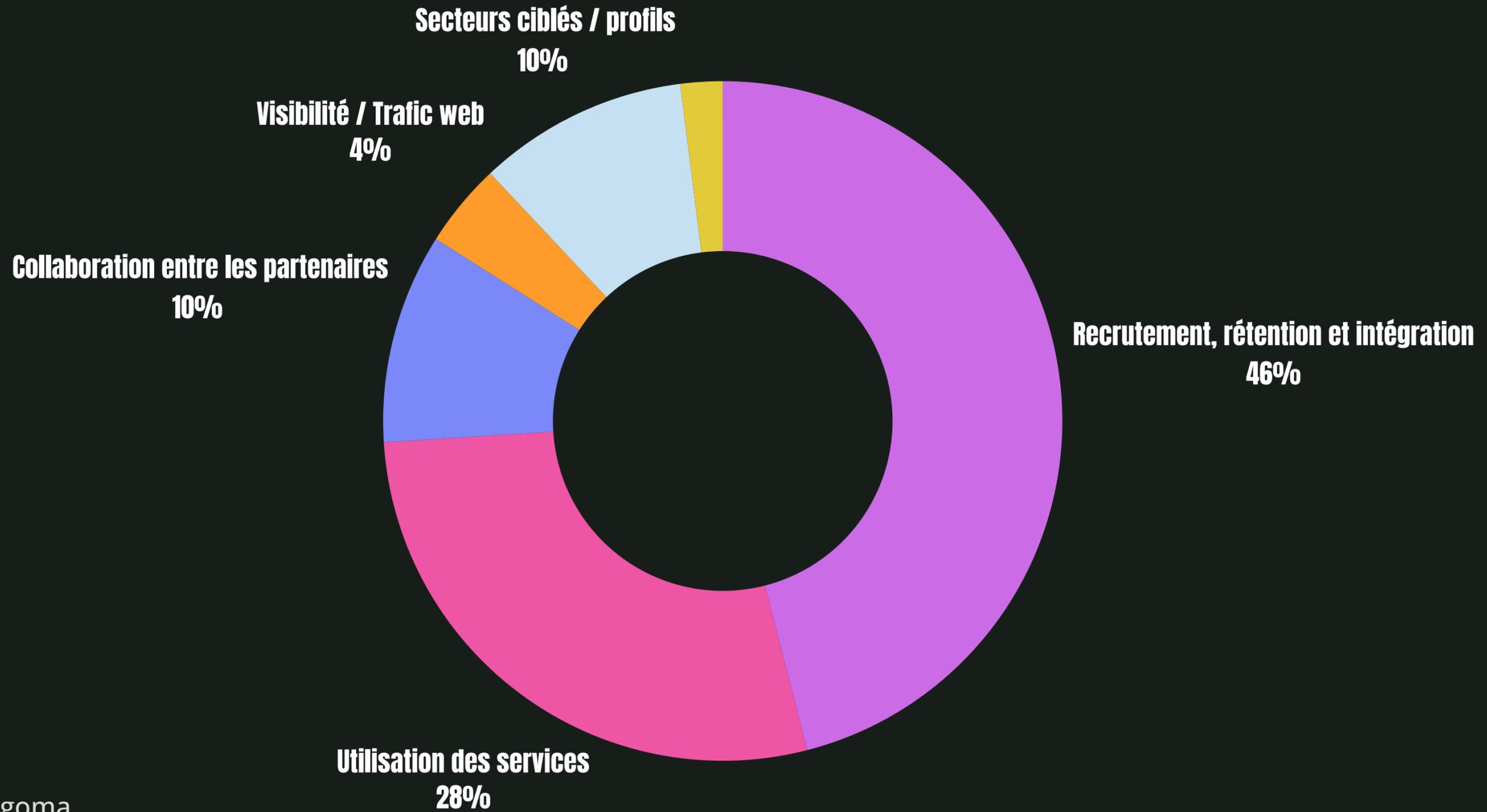
MISE EN CONTEXTE

Dans le cadre du mandat confié à Chabo Communications & Design, une stratégie de recrutement est en cours de développement pour le Réseau en immigration francophone du Nord de l'Ontario. Une série de consultations a été menée auprès de partenaires clés répartis dans les quatre régions du Nord de l'Ontario afin d'assurer que cette stratégie reflète fidèlement les réalités du terrain et les besoins.

Ces rencontres visaient à mieux comprendre les défis de recrutement et de rétention, à identifier les enjeux propres à chaque région et à recueillir des pistes de solutions concrètes. Cette compilation regroupe les réponses obtenues lors de ces consultations.



1. Au-delà des indicateurs clés de performance (KPI), comment évalueriez-VOUS le succès de cette campagne ?



PARTICIPANT.E.S

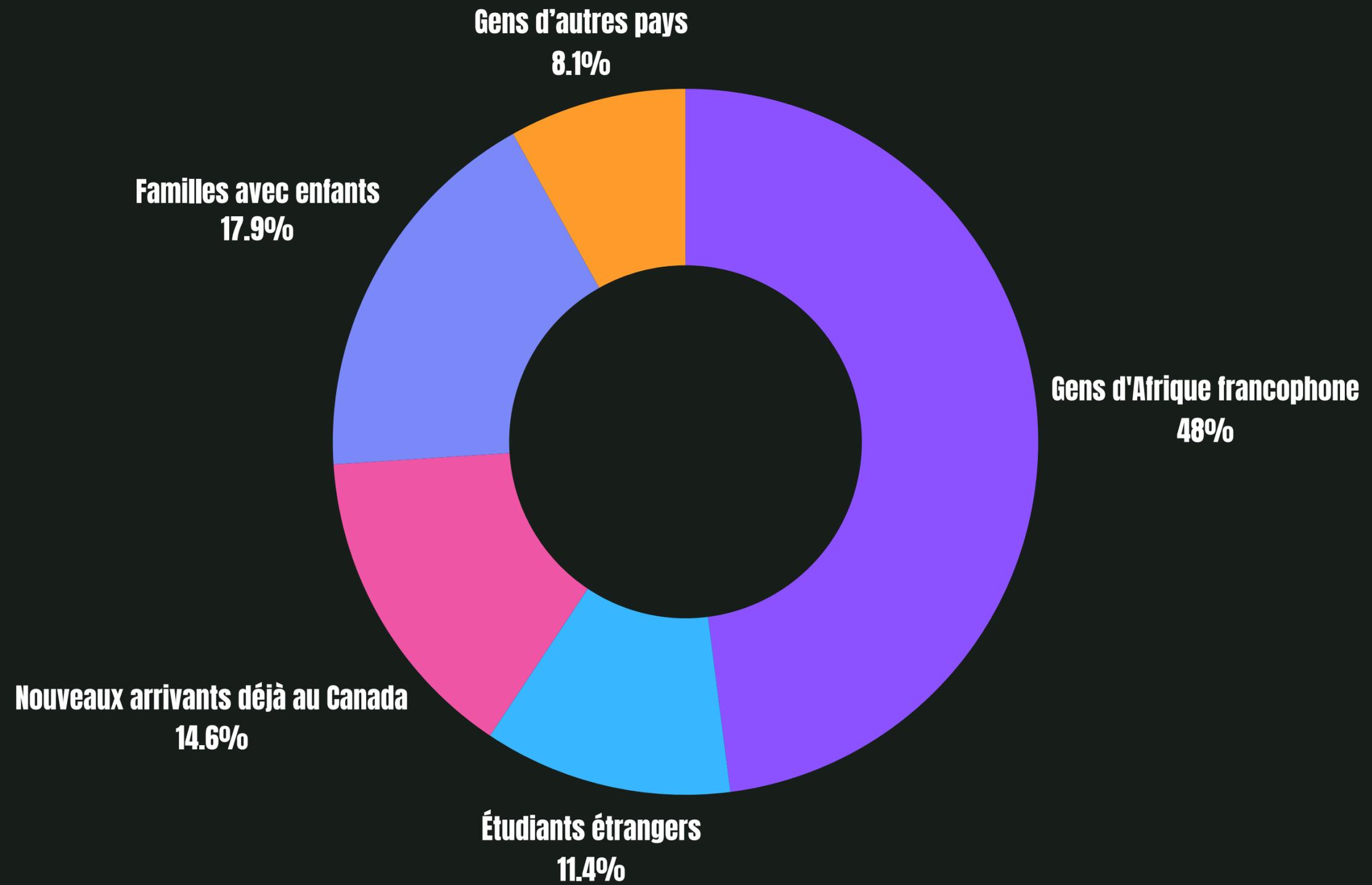
7 Nord Ouest

12 Sudbury

8 Nipissing et d'Algoma

8 Nord Est

2. a. Qui sont vos clients actuels?



PARTICIPANT.E.S

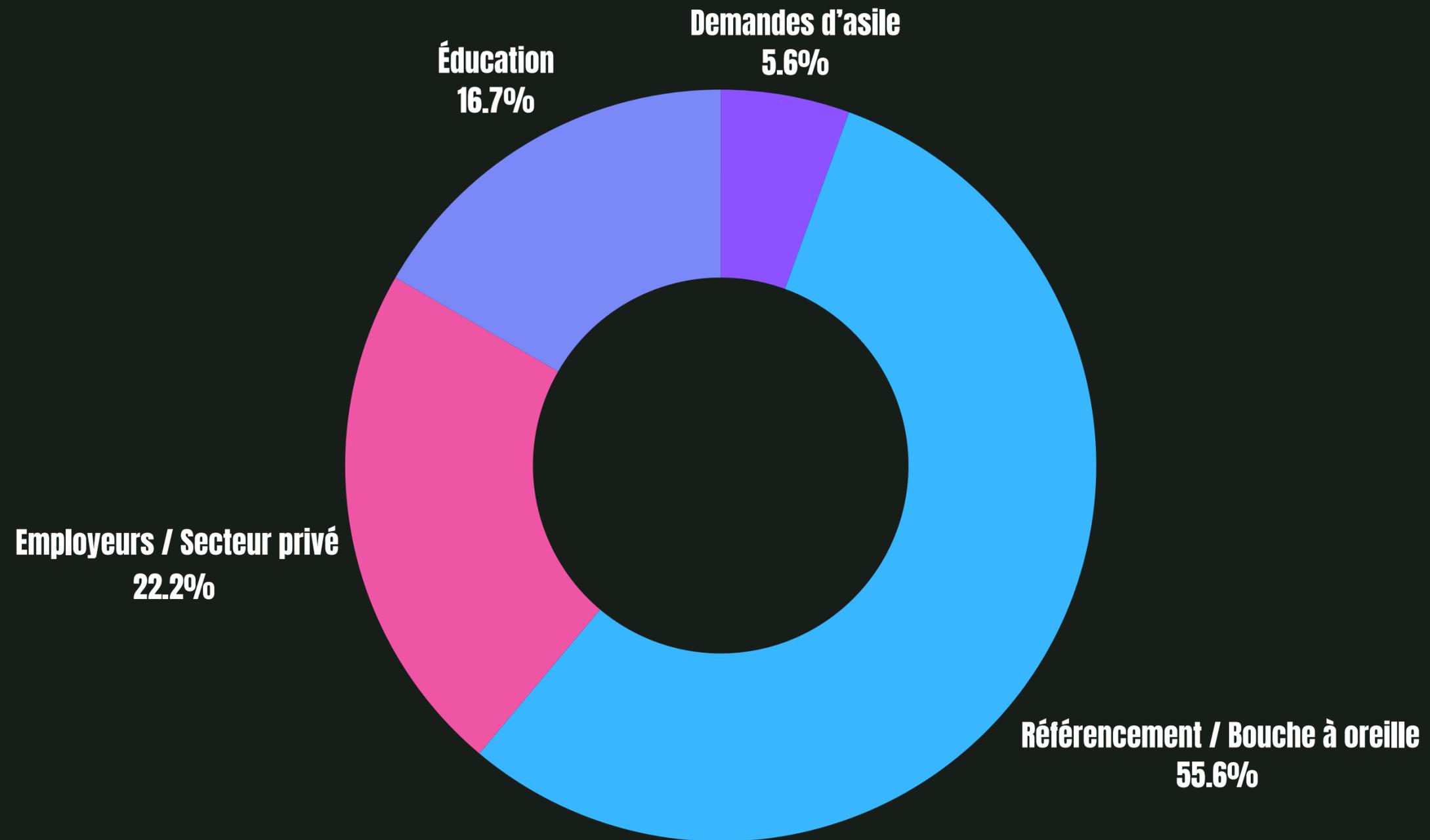
6 Nord Ouest

10 Sudbury

6 Nipissing et d'Algoma

9 Nord Est

2. b. D'où proviennent vos clients actuels?



PARTICIPANT.E.S

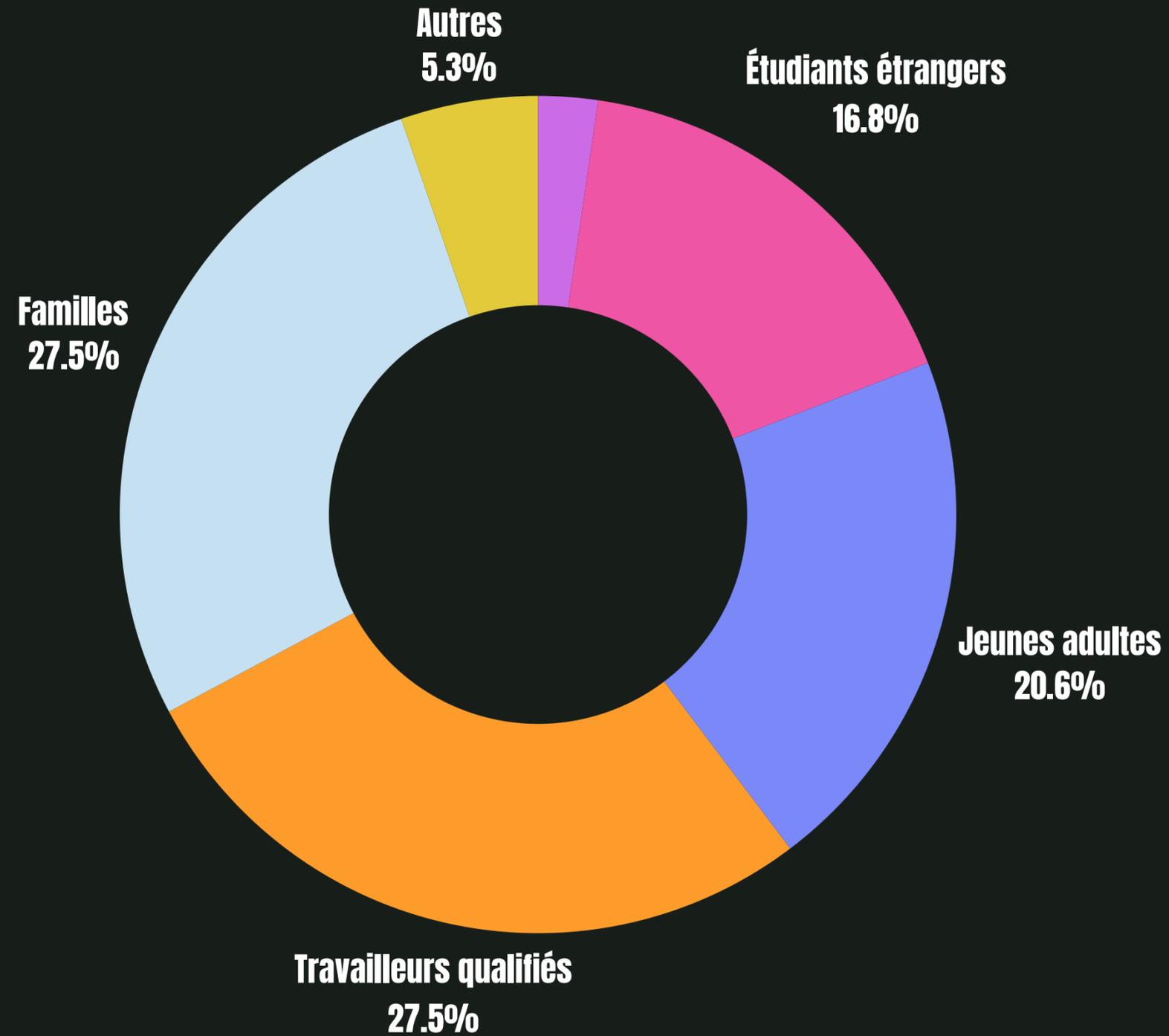
6 Nord Ouest

10 Sudbury

6 Nipissing et d'Algoma

9 Nord Est

3. Qui est votre public cible, selon le segment de population?



PARTICIPANT.E.S

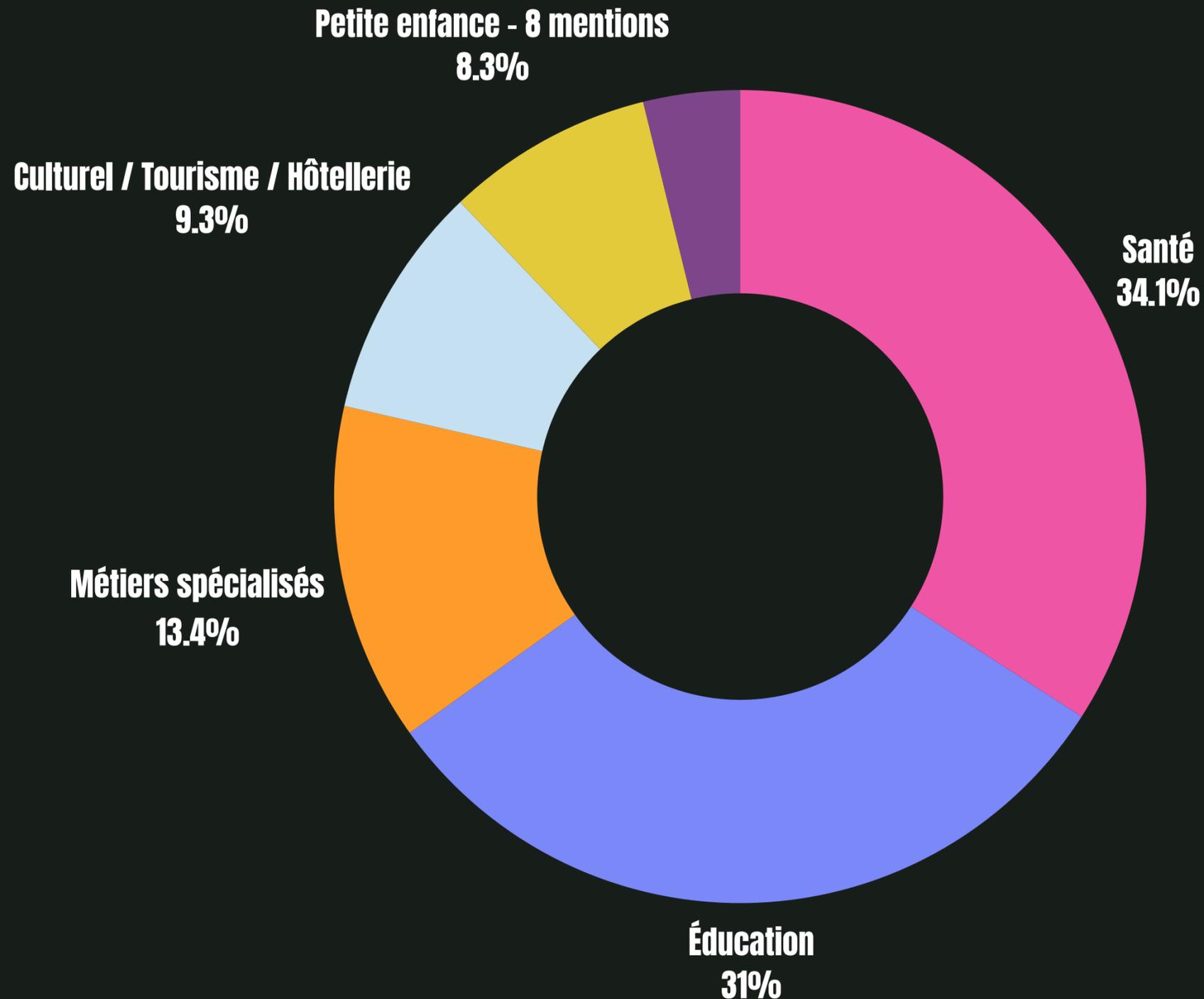
10 Nord Ouest

11 Sudbury

8 Nipissing et d'Algoma

18 Nord Est

4. Dans quel(s) secteur(s) le besoin de main-d'œuvre est-il le plus urgent?



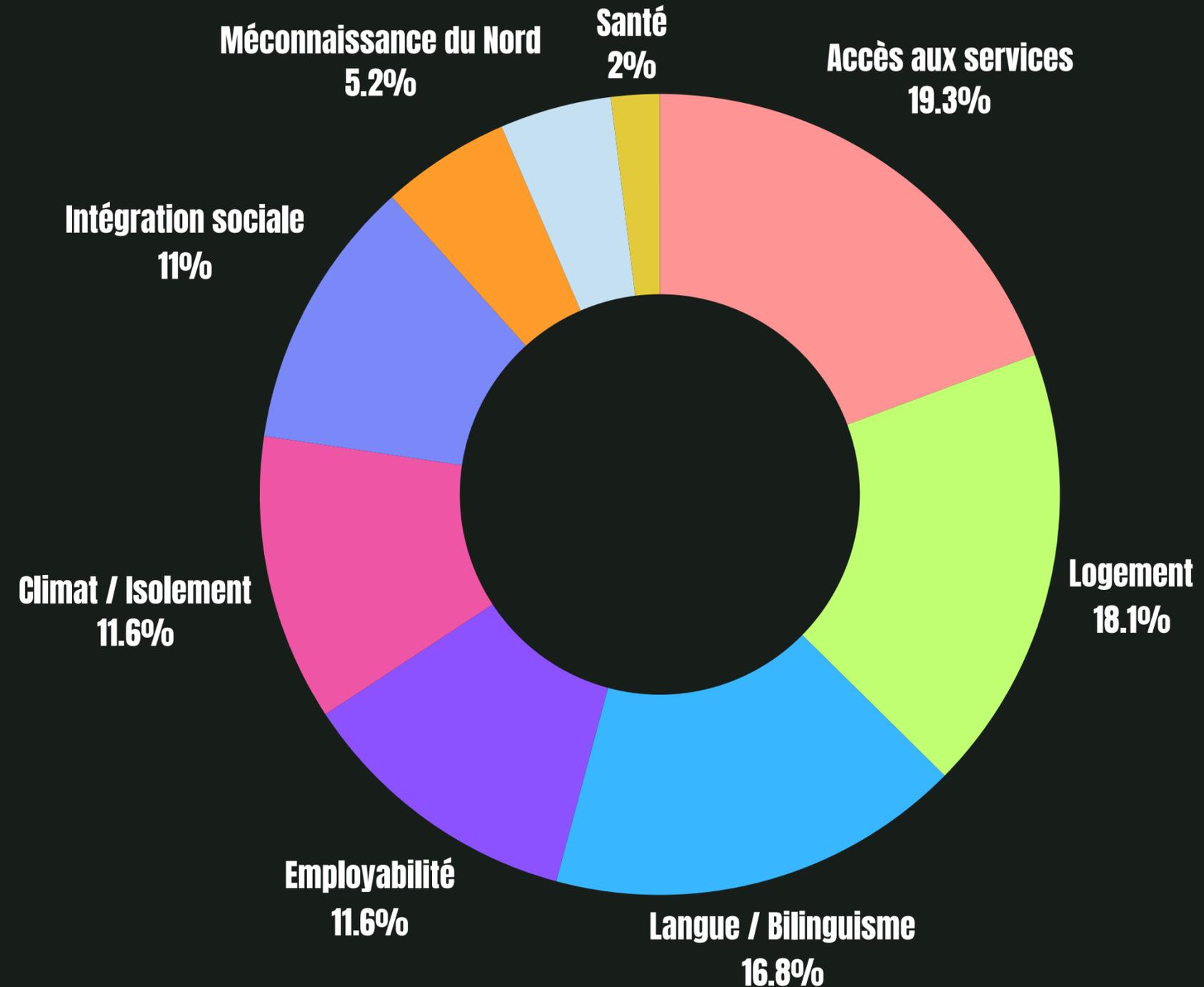
Métiers spécialisés :

- Soudeurs
- Électriciens
- Techniciens
- Plombiers
- Opérateurs mécanique
- Machinerie lourde

PARTICIPANT.E.S

9 Nord Ouest
12 Sudbury
9 Nipissing et d'Algoma
17 Nord Est

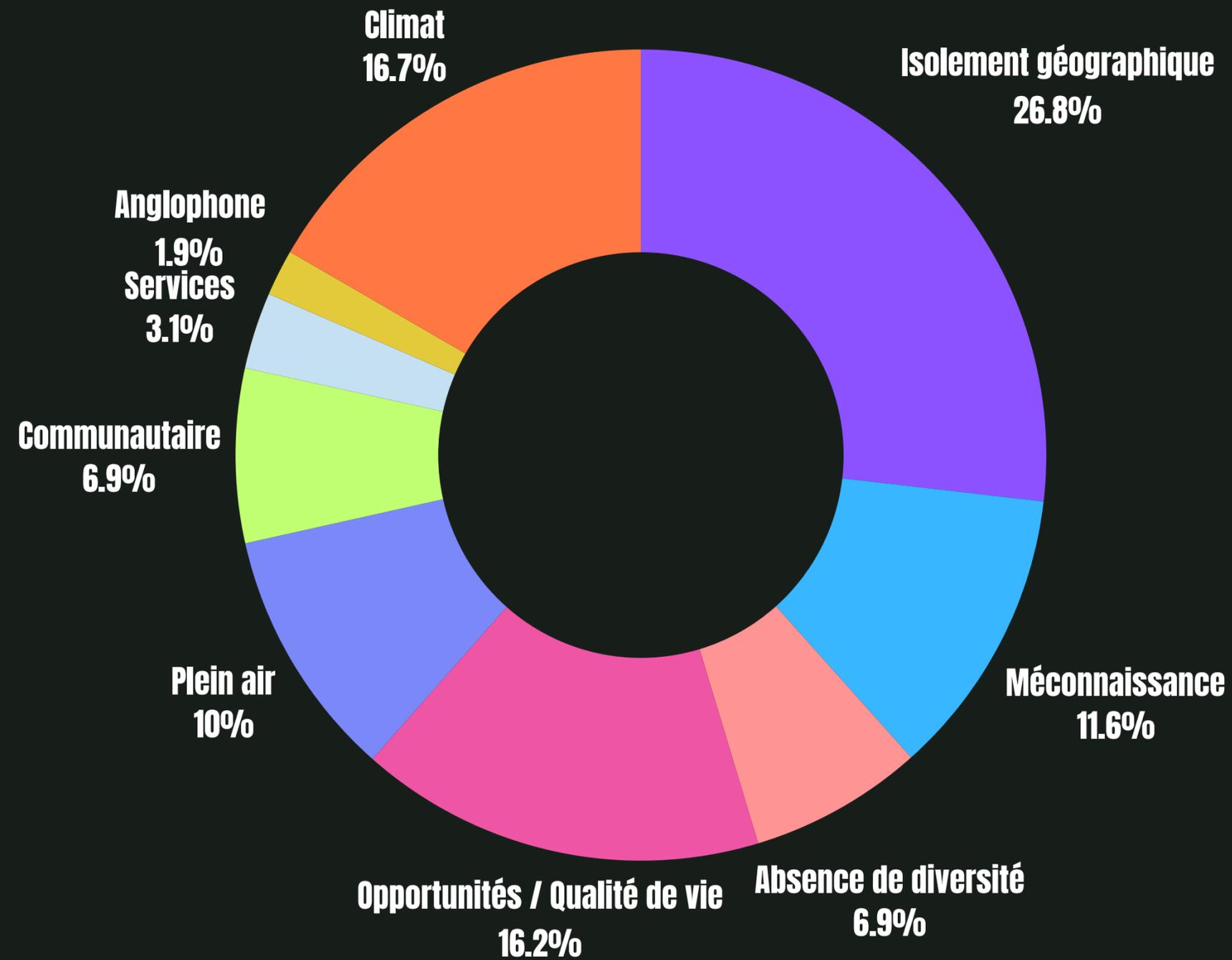
5. Quels sont vos plus grands défis pour attirer ou retenir les nouveaux arrivants francophones dans votre région?



PARTICIPANT.E.S

7 Nord Ouest
14 Sudbury
9 Nipissing et d'Algoma
14 Nord Est

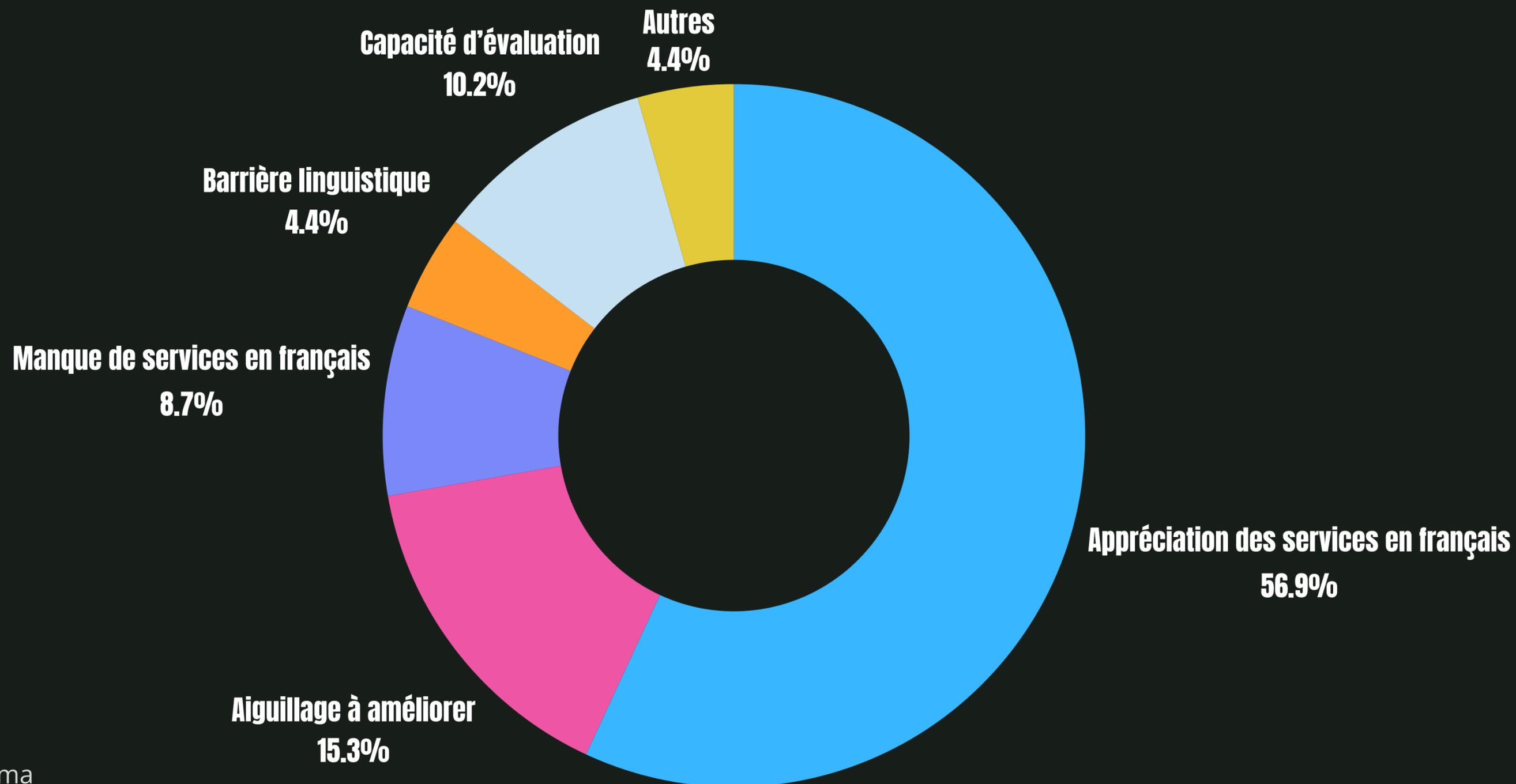
6. Selon vous, comment le Nord de l'Ontario est-il perçu par les immigrants de langue française?



PARTICIPANT.E.S

6 Nord Ouest
15 Sudbury
11 Nipissing et d'Algoma
17 Nord Est

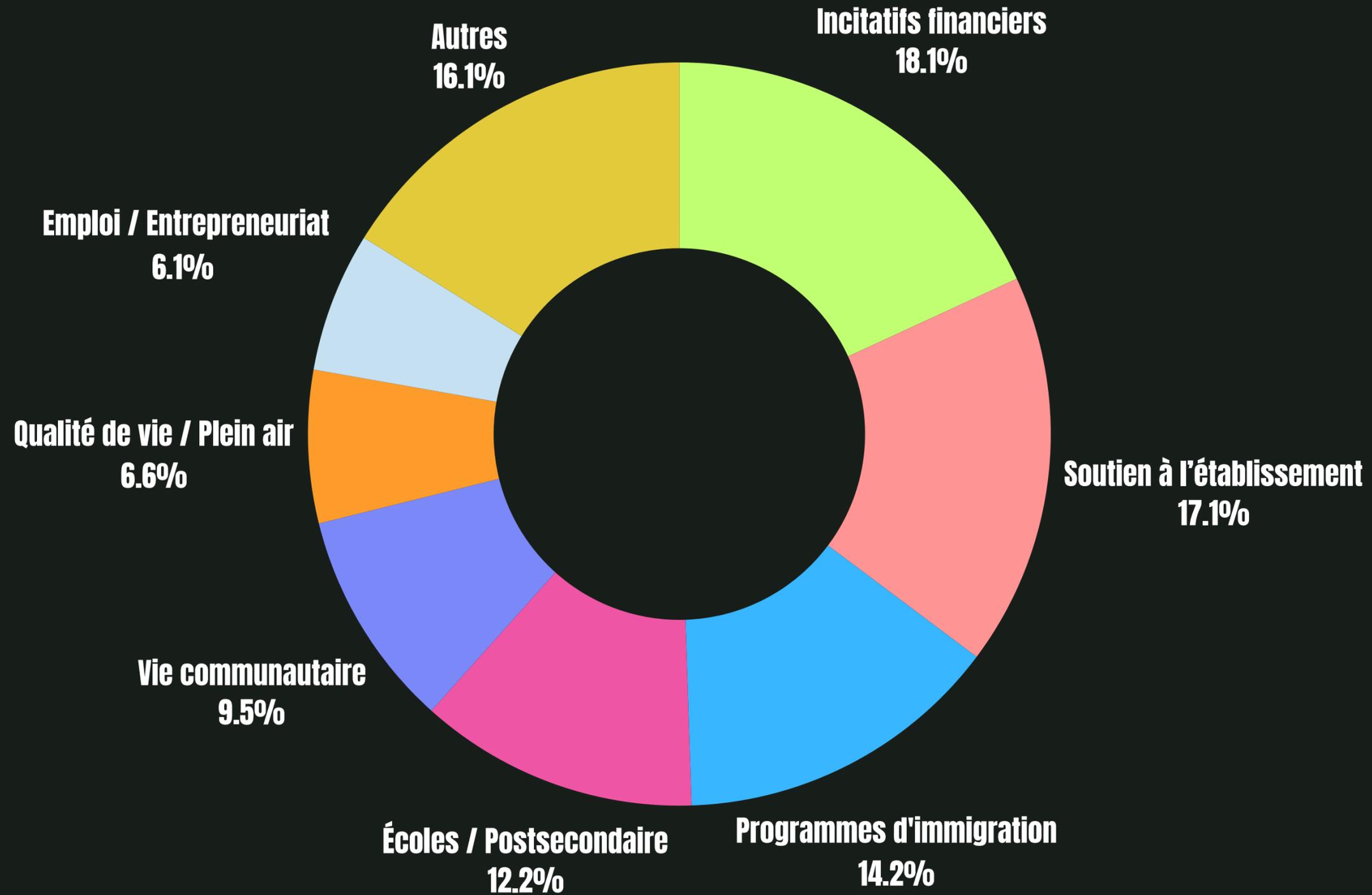
7. Avez-vous sondé vos clients pour connaître leur appréciation du ou des service(s) délivré(s)? Quels ont été les points soulevés ?



PARTICIPANT.E.S

3 Nord Ouest
10 Sudbury
7 Nipissing et d'Algoma
5 Nord Est

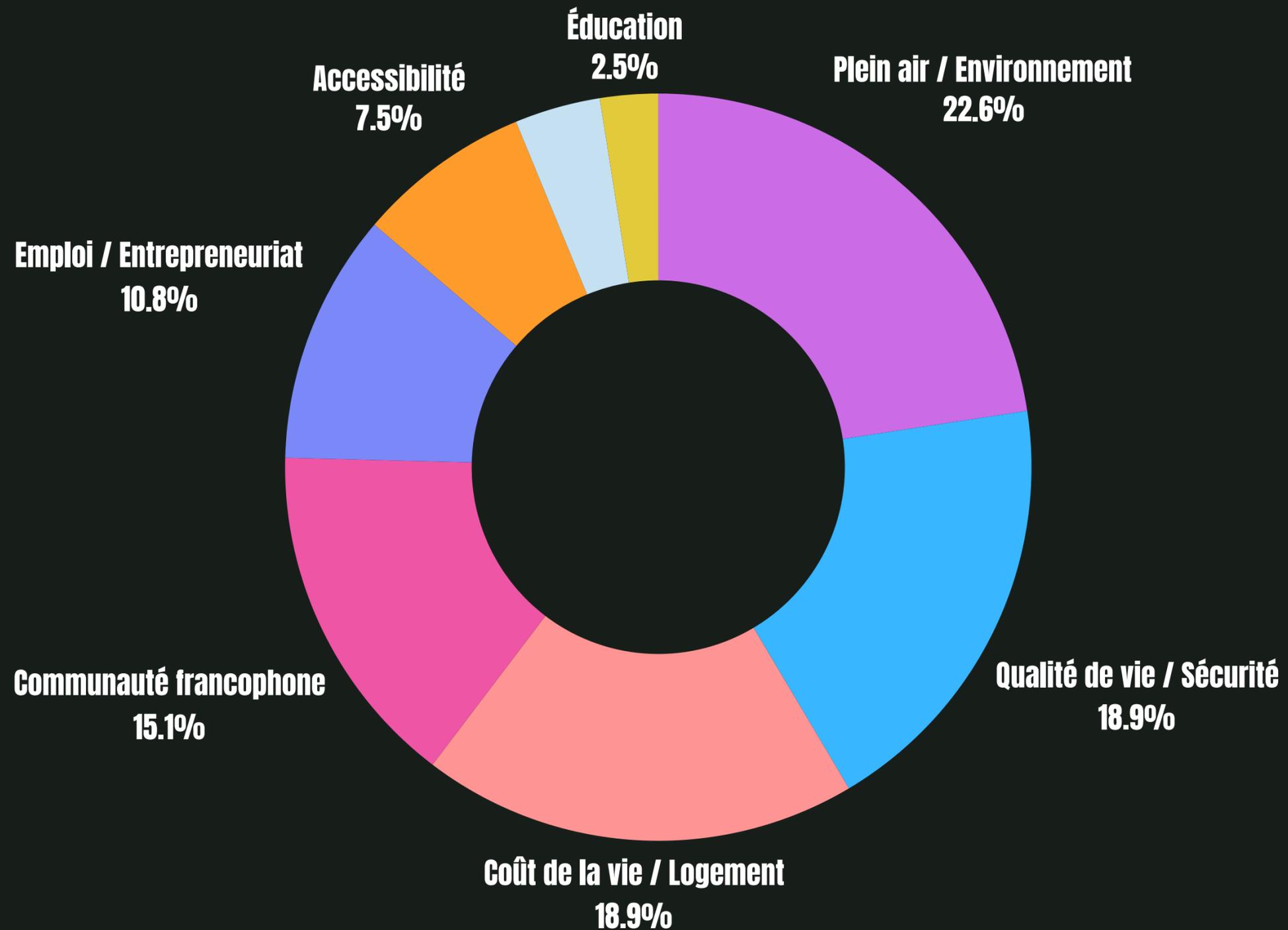
8. Quels programmes ou incitatifs tangibles existe-il pour inciter les immigrants à choisir le Nord de l'Ontario?



PARTICIPANT.E.S

- 6 Nord Ouest
- 8 Sudbury
- 7 Nipissing et d'Algoma
- 5 Nord Est

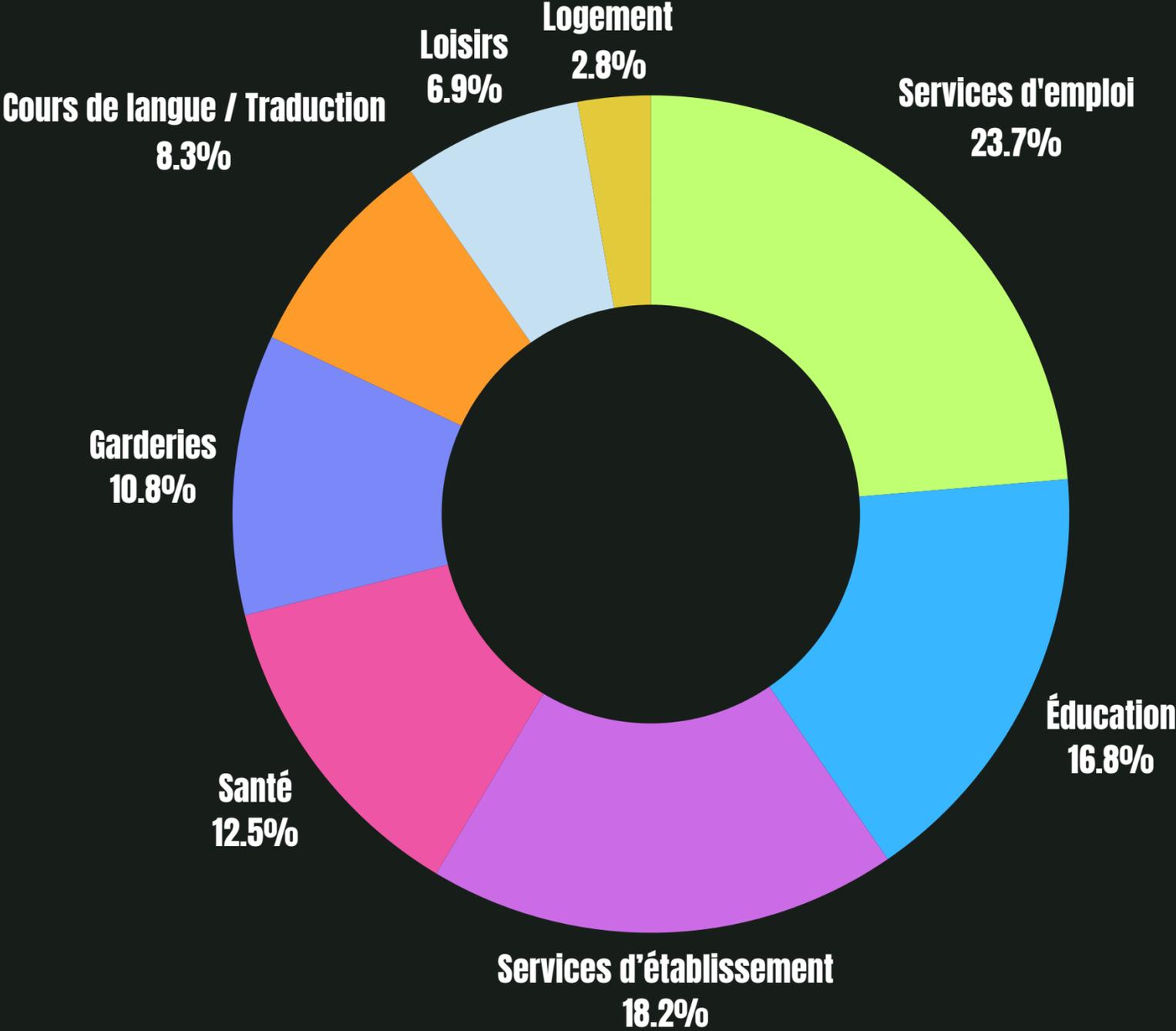
9. Pourquoi choisir le Nord de l'Ontario plutôt qu'ailleurs en Ontario, au Canada?



PARTICIPANT.E.S

- 8 Nord Ouest
- 15 Sudbury
- 10 Nipissing et d'Algoma
- 13 Nord Est

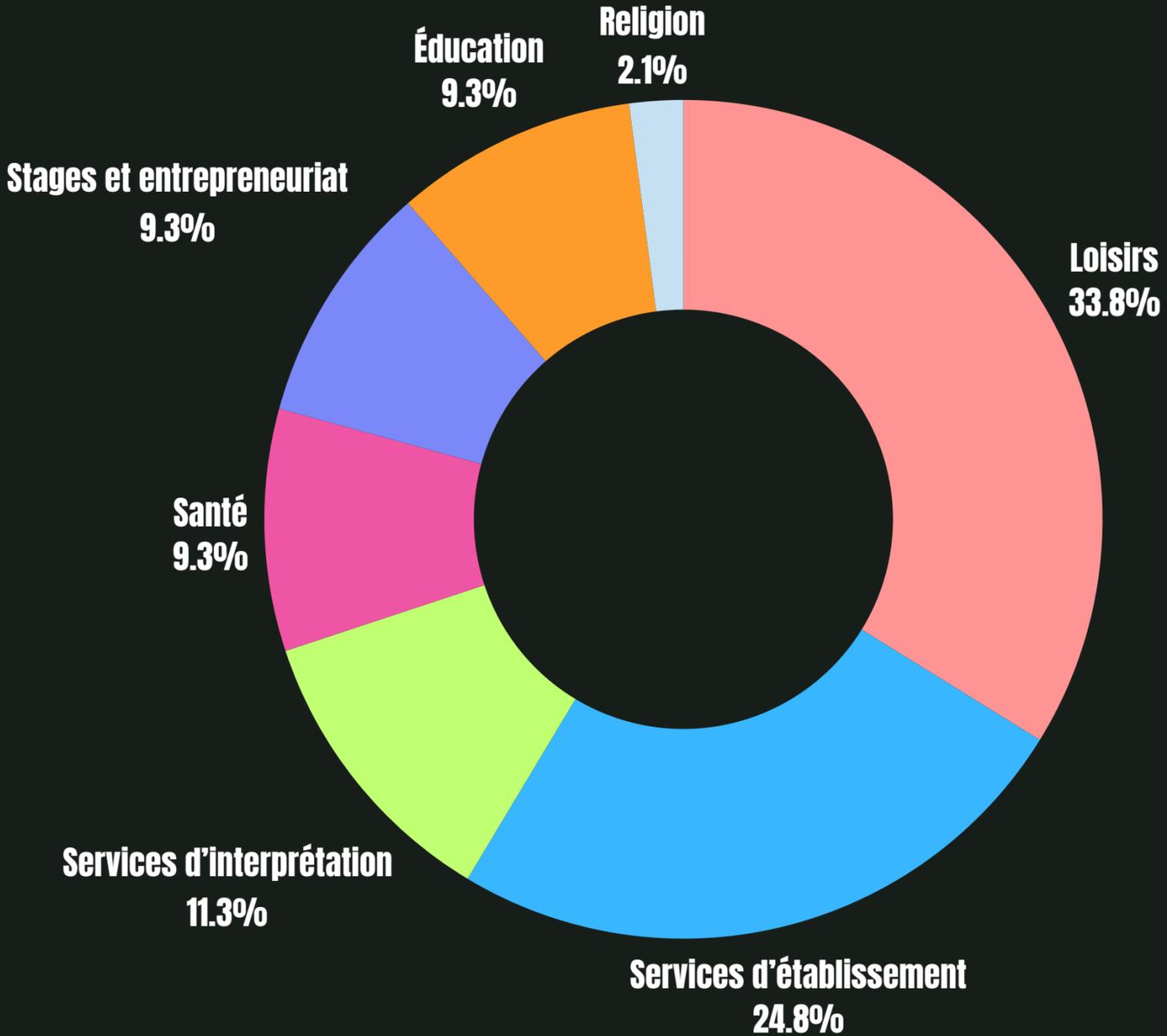
10. Quels services en français disponibles dans le Nord de l'Ontario... sont les plus recherchés par les immigrants?



PARTICIPANT.E.S

- 6 Nord Ouest
- 14 Sudbury
- 8 Nipissing et d'Algoma
- 11 Nord Est

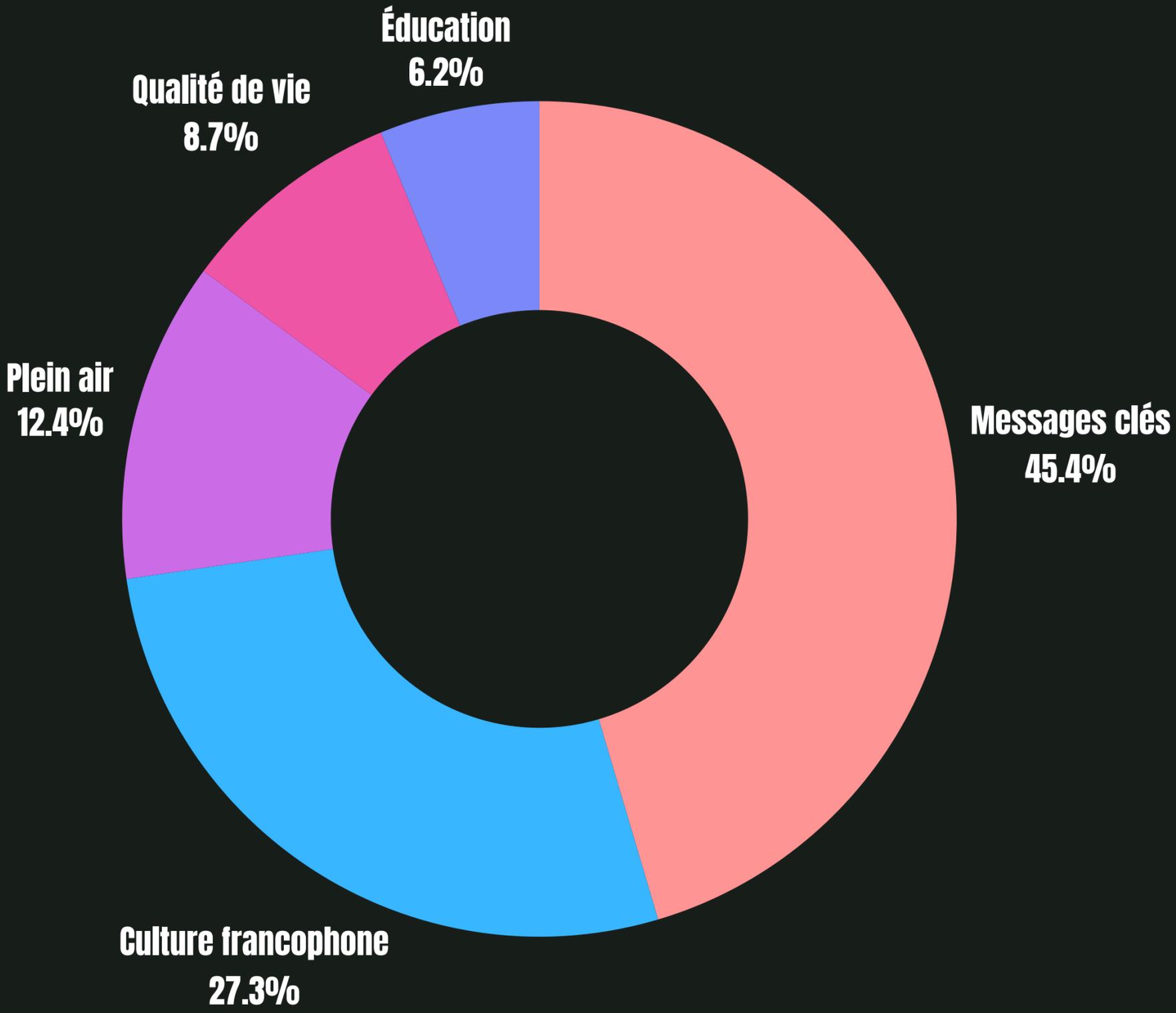
11. Quels services en français disponibles dans le Nord de l'Ontario... sont les plus méconnus des immigrants (ou des référents)?



PARTICIPANT.E.S

- 6 Nord Ouest
- 9 Sudbury
- 7 Nipissing et d'Algoma
- 11 Nord Est

12. Comment souhaitez-vous faire connaître le Nord de l'Ontario?



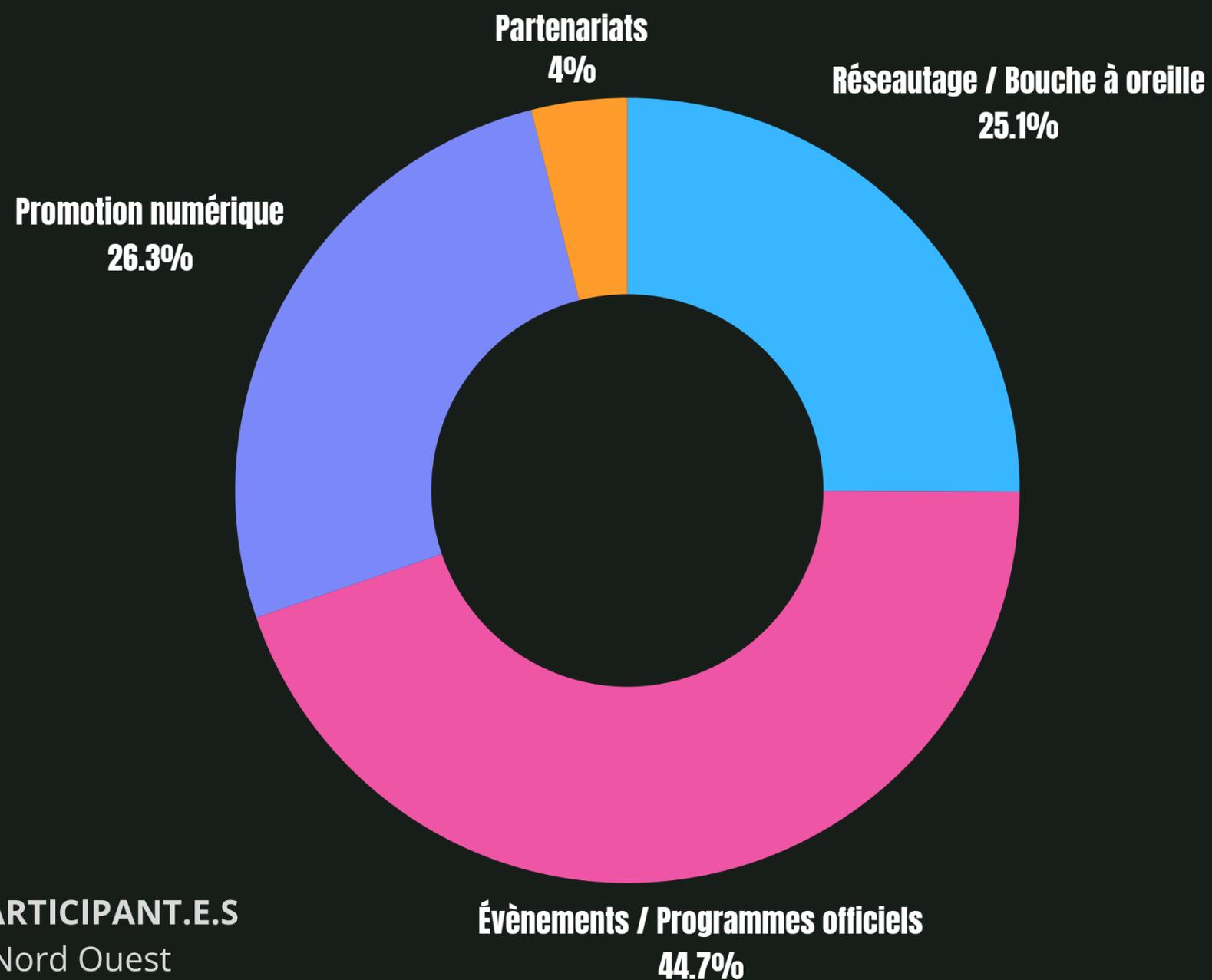
PARTICIPANT.E.S

- 4 Nord Ouest
- 13 Sudbury
- 5 Nipissing et d'Algoma
- 12 Nord Est

12. Pistes de message clé proposées :

- Le centre de l'univers
- Explorez l'immensité
- Au Nord, la vie est plus grande,
- À l'ouest de Toronto,
- Embouteillé dans le Centre? Ici, il y a de la place!
- De la place à grandir,
- N-O : là où il y a de la lumière
- Le Cœur des eaux douces
- Territoires traditionnels de peuples ancestraux
- Il fait froid dans le nord, mais le Nord fait chaud au cœur
- Le nord à ses particularités régionales
- Un reflet de la diversité canadienne
- On voit les étoiles ici
- Ontari-haut
- Ontari'Haut
- Ontario plus près
- Ontario par chez moi
- Nord de l'Ontario : l'aventure grandeur nature
- Nature. Culture. Liberté.
- Viens donc chez moi
- Le cœur du Nord Ontarien
- La nature plus proche de moi
- Osez le Grand Nord, osez vos rêves
- Toundra
- Le paradis nordique

13. Quels outils ou moyens utilisés jusqu'à présent ont été le plus efficaces?

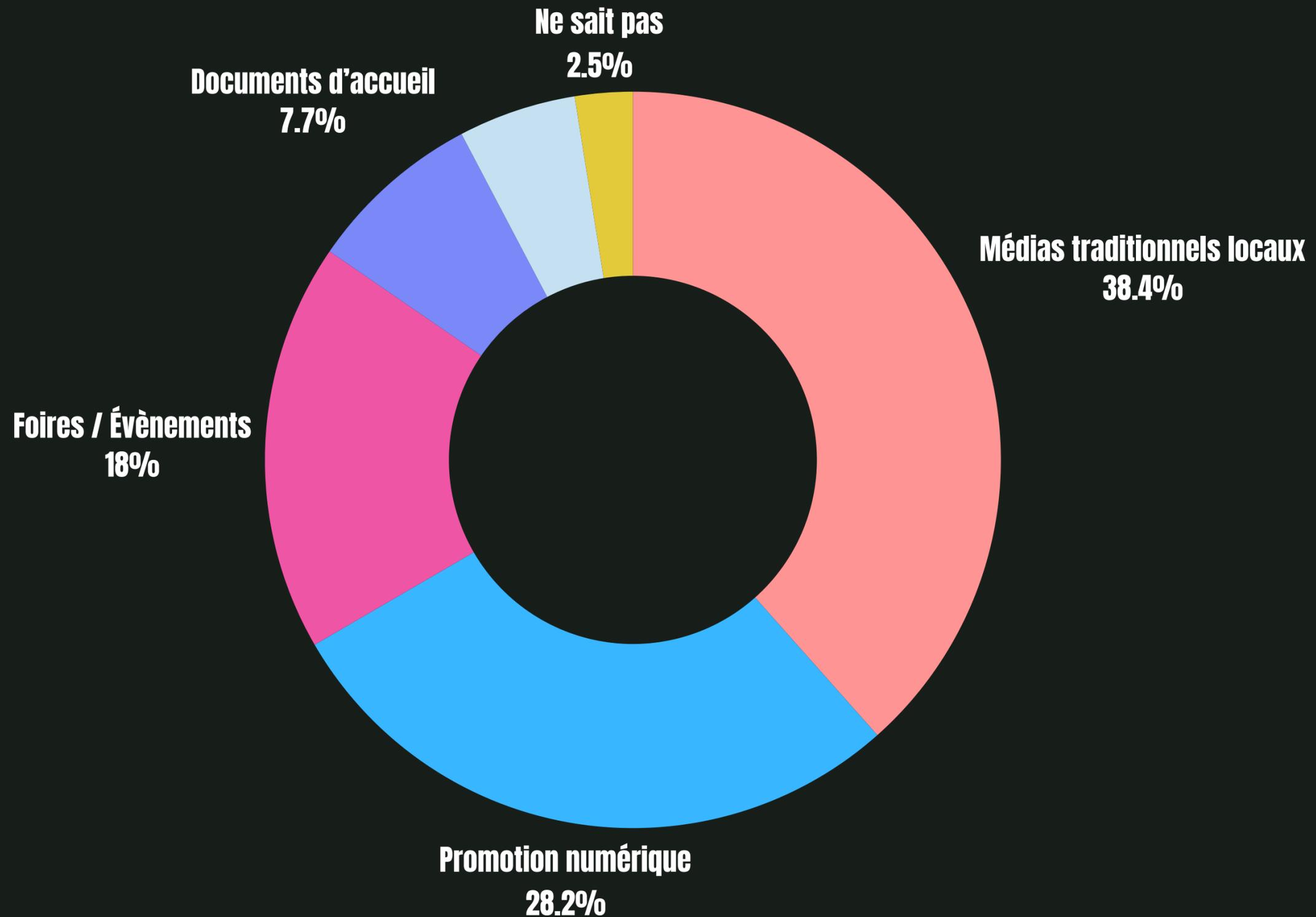


PARTICIPANT.E.S
8 Nord Ouest
12 Sudbury
8 Nipissing et d'Algoma
5 Nord Est

Promotion numérique :

- Une série de vidéos promotionnelles et de témoignages pour le recrutement de main d'oeuvre.
- Facebook, Instagram et LinkedIn pour inciter à postuler.
- Diffusion dans les journaux et à la radio du côté du Québec.

14. Quels outils ou moyens utilisés jusqu'à présent ont été le moins efficaces?



PARTICIPANT.E.S

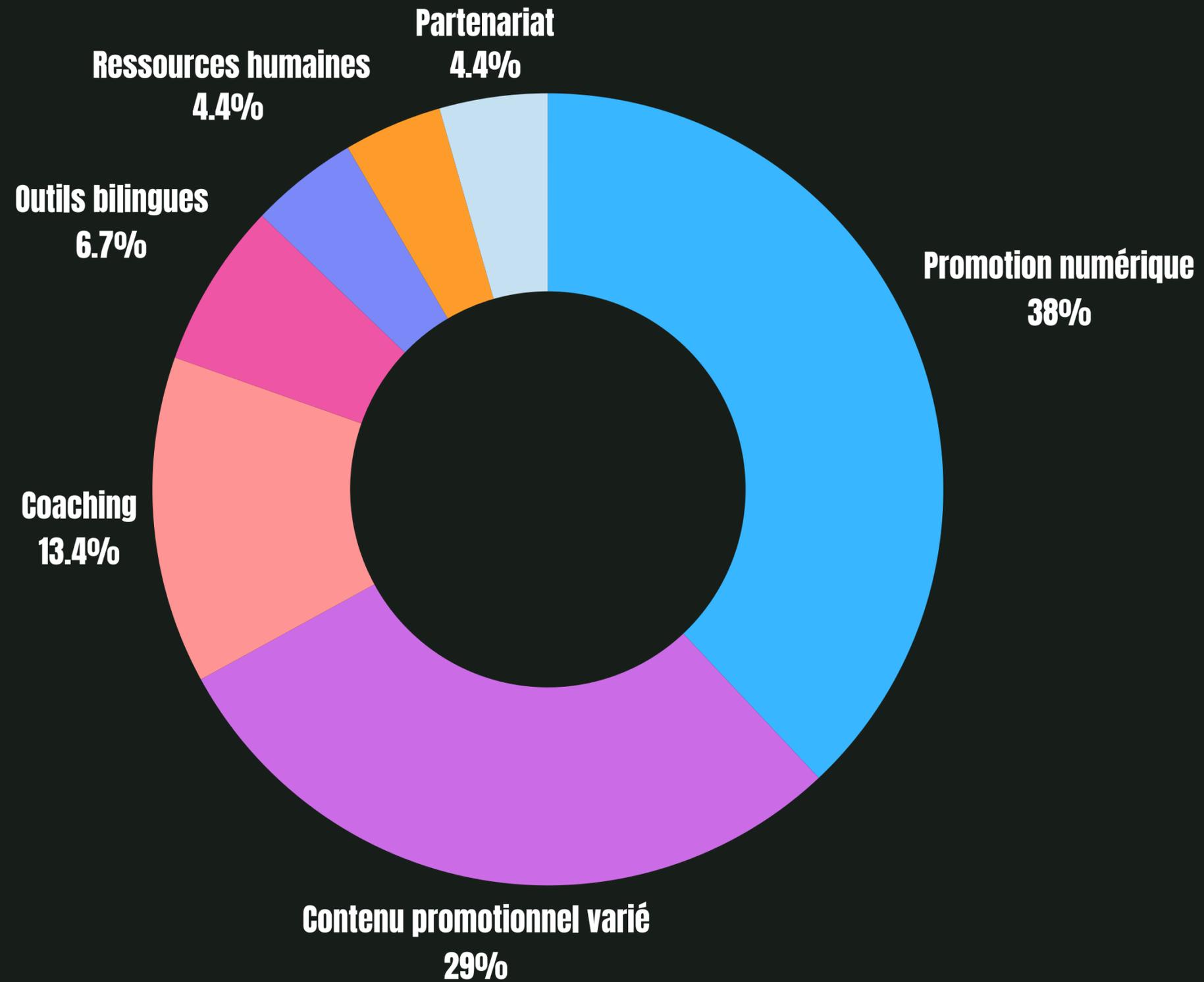
8 Nord Ouest

10 Sudbury

5 Nipissing et d'Algoma

5 Nord Est

15. À quels outils ou moyens souhaitez-vous avoir accès?



PARTICIPANT.E.S

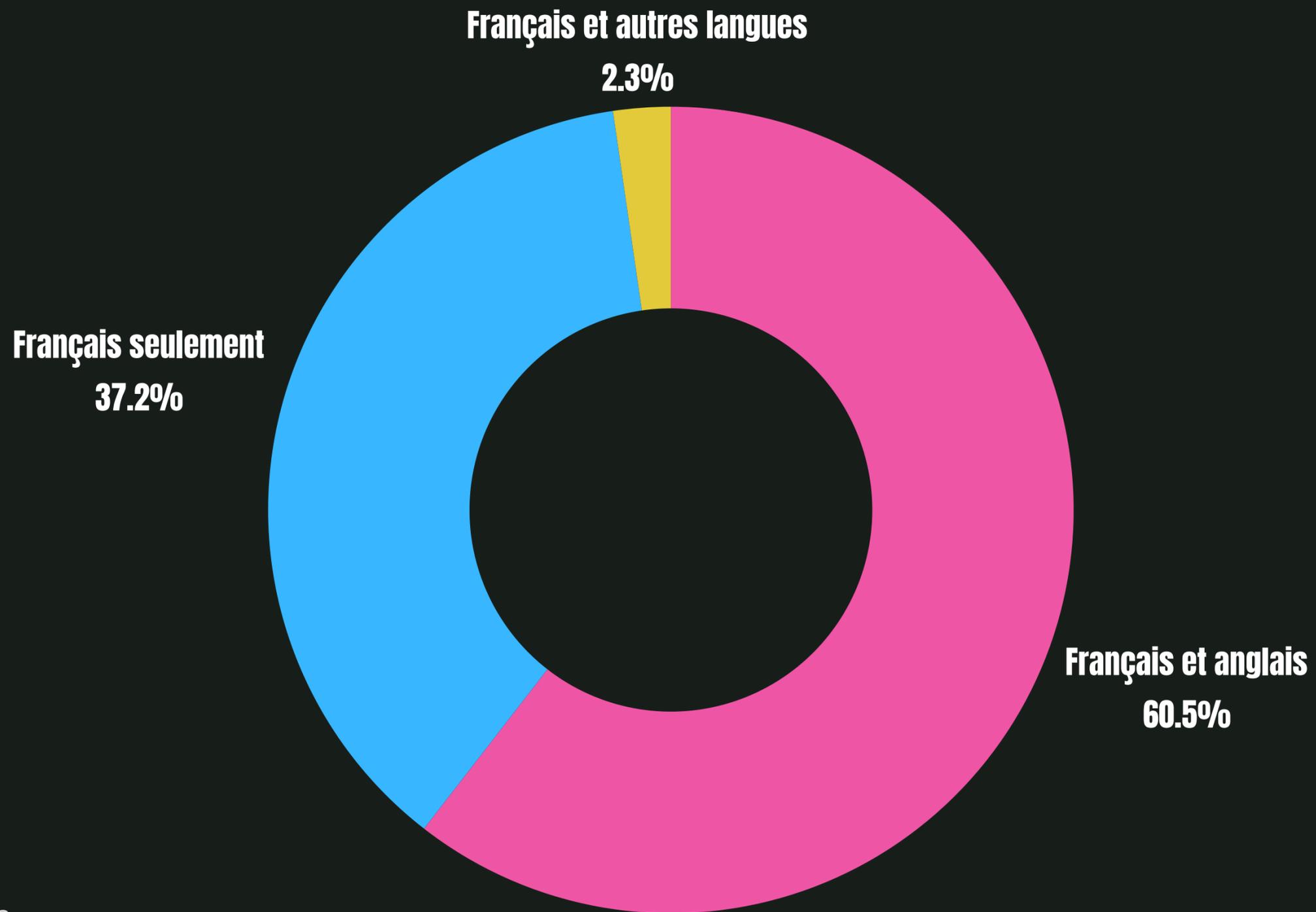
6 Nord Ouest

7 Sudbury

6 Nipissing et d'Algoma

3 Nord Est

16. Dans quelle(s) langue(s) faites-vous de la promotion?



PARTICIPANT.E.S

6 Nord Ouest

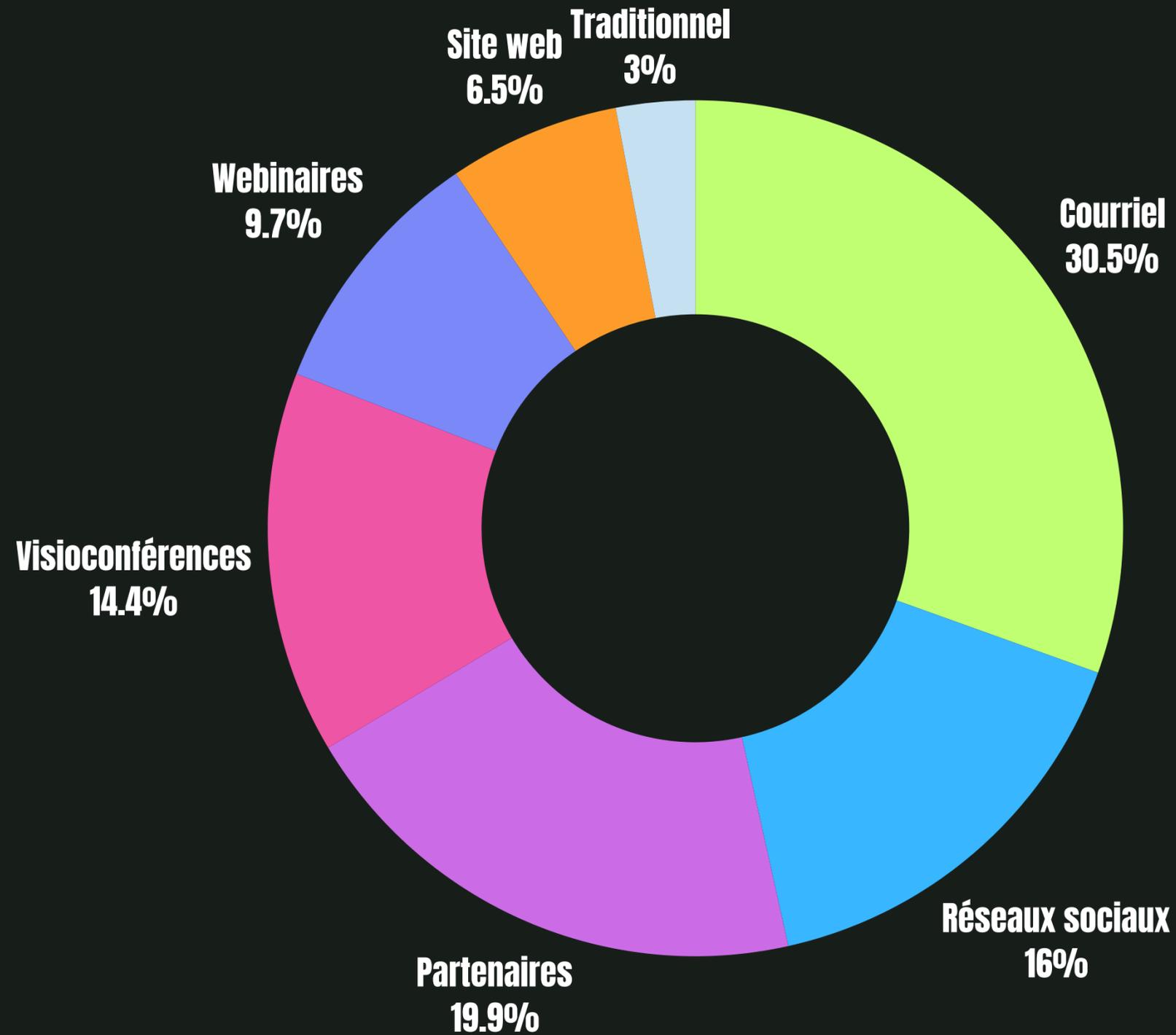
7 Sudbury

6 Nipissing et d'Algoma

3 Nord Est

Les autres langues n'ont pas été précisées.

17. Quelles plateformes utilisez-vous pour rejoindre les immigrants potentiels avant leur arrivée au Canada?



PARTICIPANT.E.S

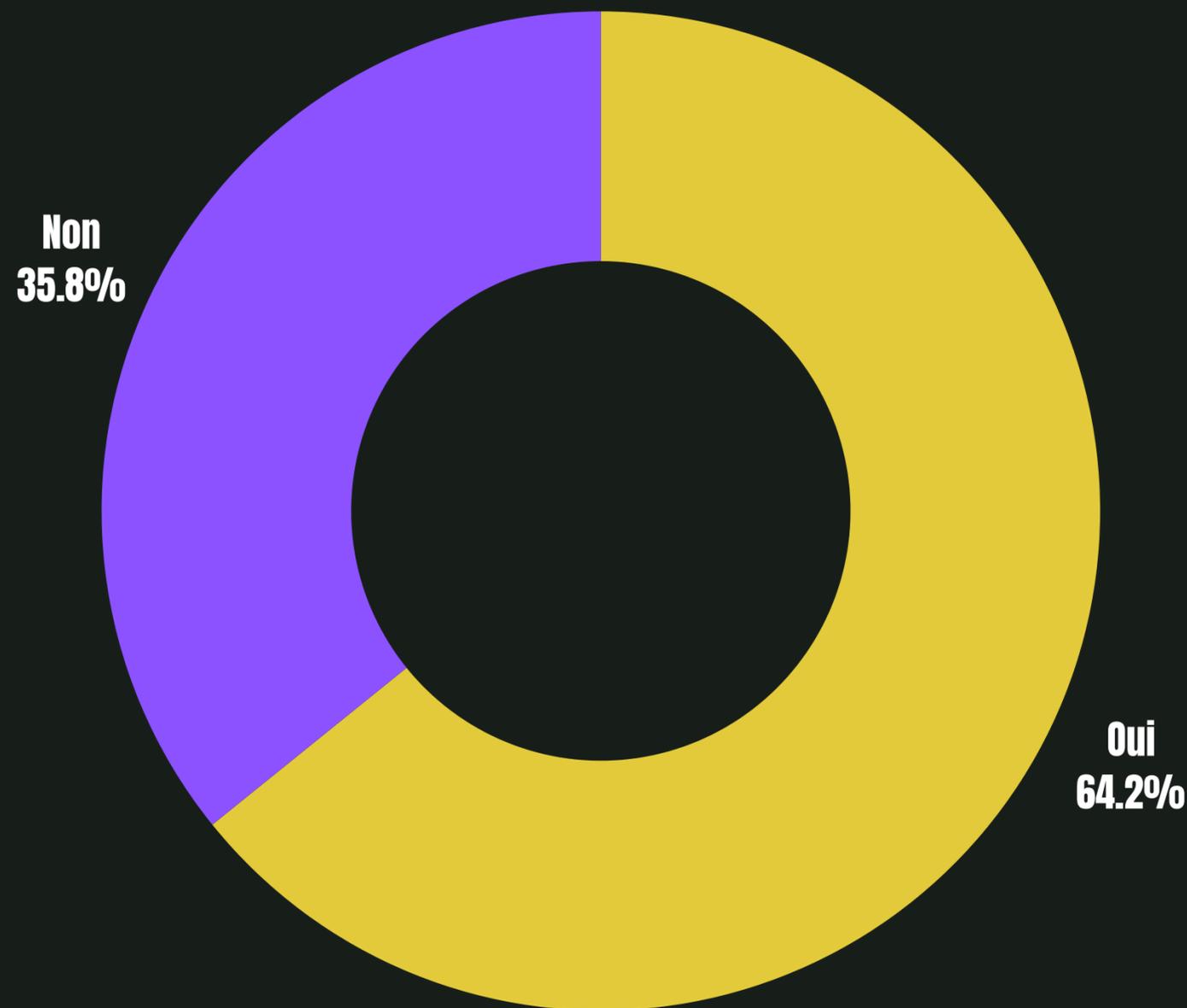
5 Nord Ouest

13 Sudbury

6 Nipissing et d'Algoma

11 Nord Est

18. Avez-vous des partenaires à l'international avec lesquels vous travaillez actuellement?



Partenaires internationaux :

- UNHCR
- IOM
- OIF
- SEO
- SACII
- Ressources humaines
- Ambassades

PARTICIPANT.E.S

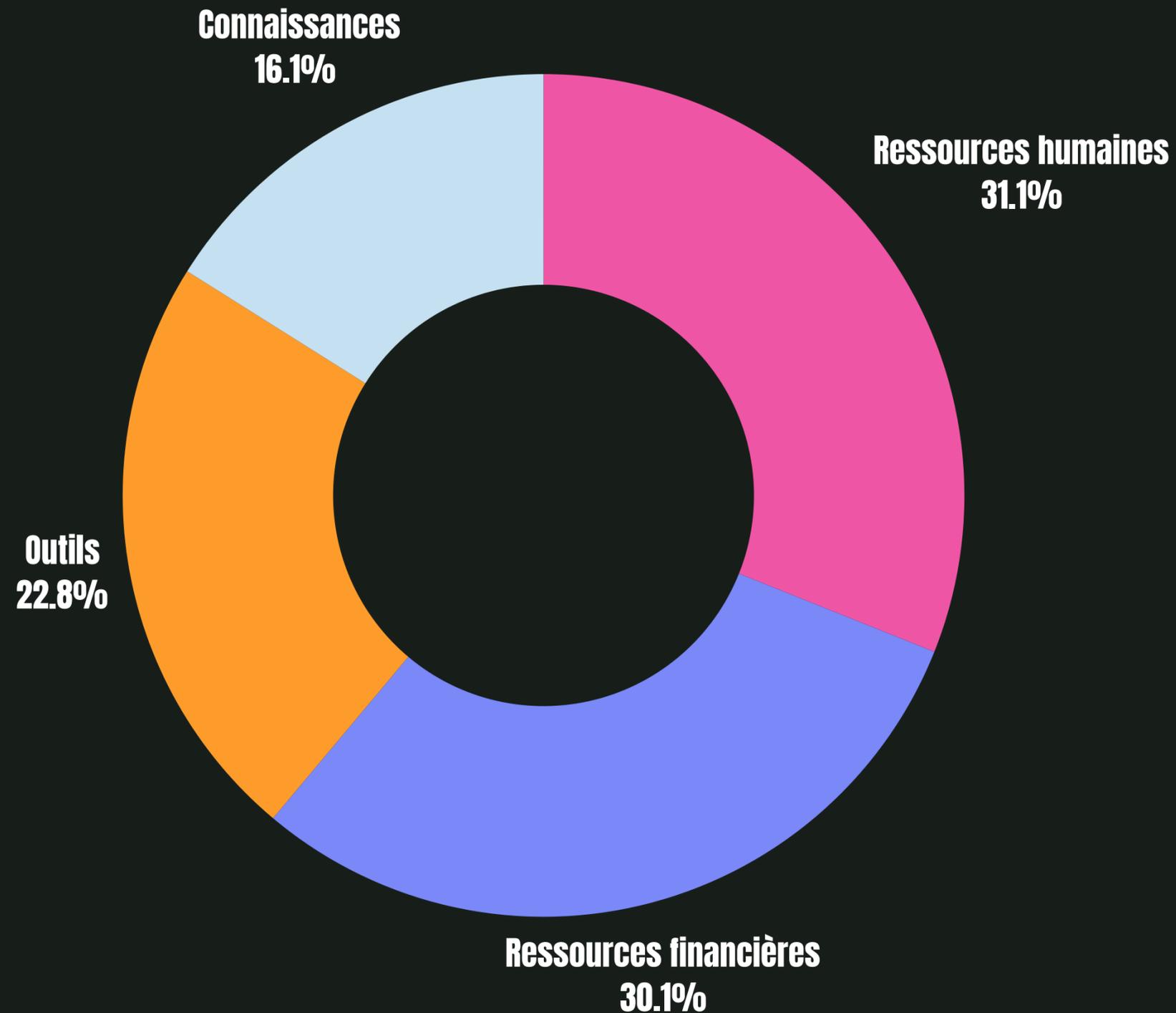
3 Nord Ouest

3 Sudbury

7 Nipissing et d'Algoma

2 Nord Est

19. À quel niveau se situent vos défis de communication/marketing actuels?



PARTICIPANT.E.S

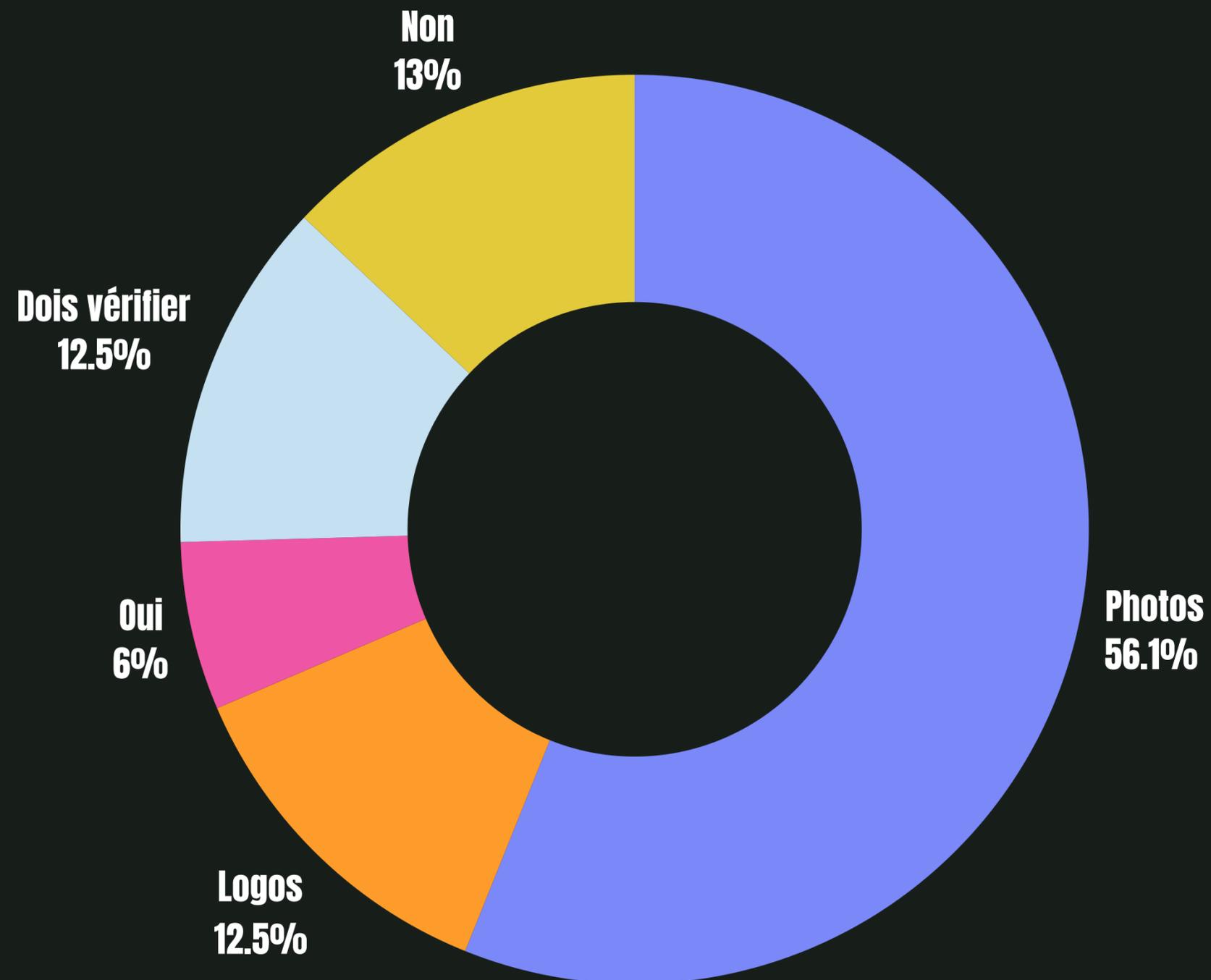
4 Nord Ouest

13 Sudbury

10 Nipissing et d'Algoma

15 Nord Est

20. Avez-vous du matériel graphique qui peut être partagé avec le RIF du Nord pour le développement de cette campagne?



PARTICIPANT.E.S

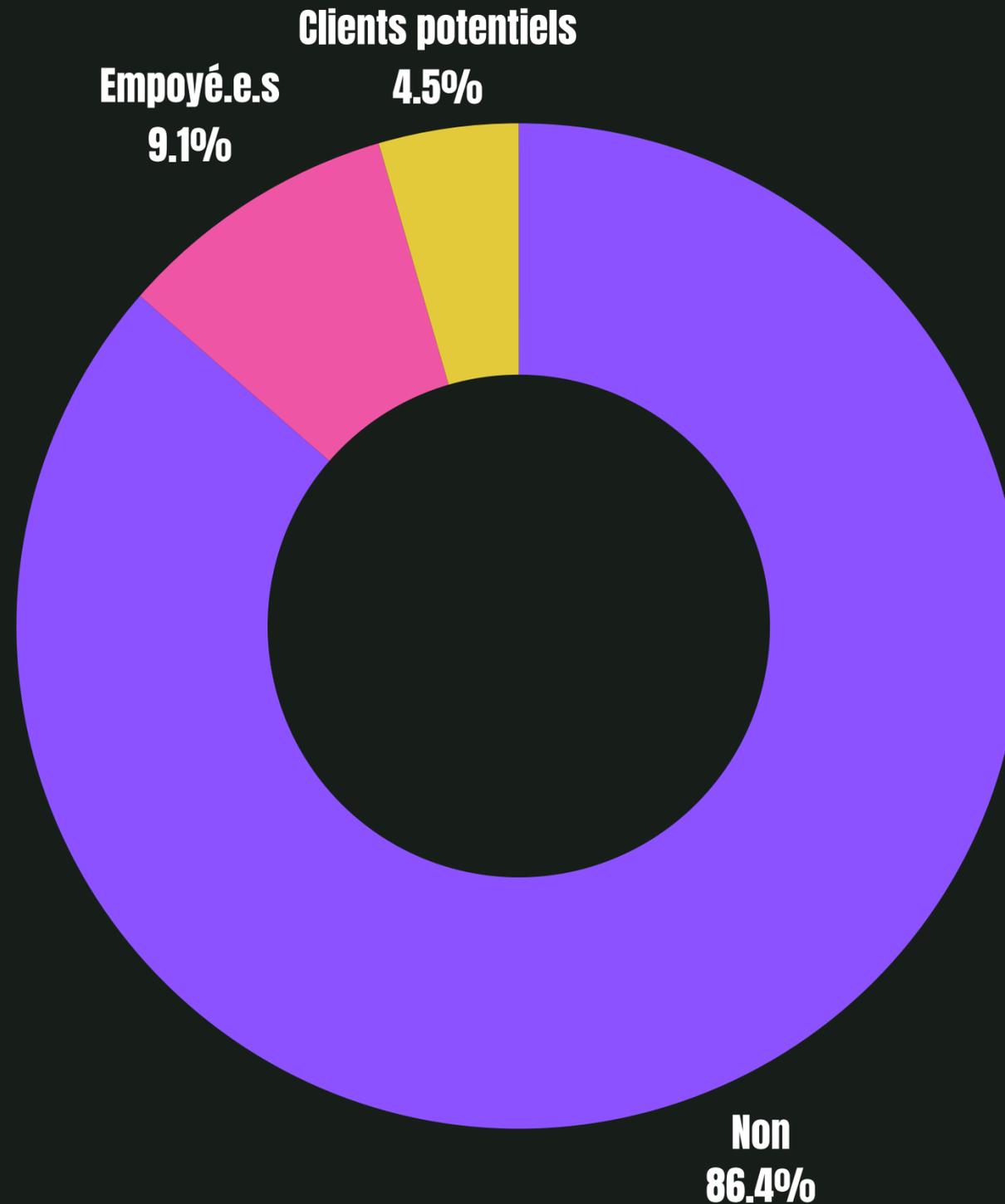
3 Nord Ouest

4 Sudbury

7 Nipissing et d'Algoma

5 Nord Est

21. Pouvez-vous partager les listes courriels pour réaliser les sondages nécessaires à ce mandat?



PARTICIPANT.E.S

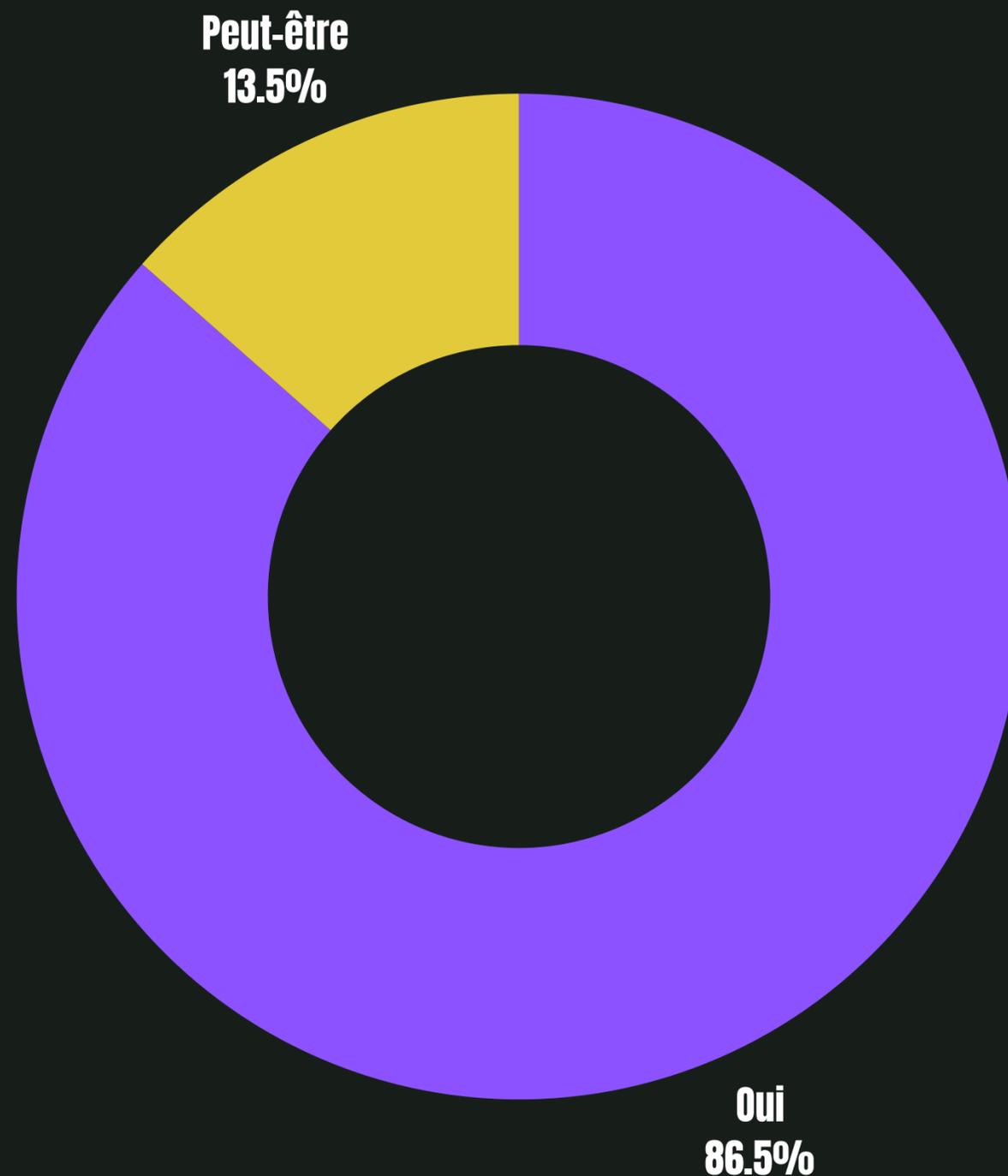
0 Nord Ouest

6 Sudbury

7 Nipissing et d'Algoma

9 Nord Est

22. Si vous ne pouvez pas partager de listes courriels, accepteriez-vous de diffuser les invitations à participer au(x) sondage(s) dans vos réseaux?



PARTICIPANT.E.S

- 3 Nord Ouest
- 12 Sudbury
- 10 Nipissing et d'Algoma
- 12 Nord Est

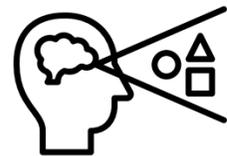
RÉSUMÉ

Indicateurs de succès prioritaires :



- Recrutement et rétention
- Utilisation des services en français
- Intégration sociale, économique et communautaire
- Satisfaction globale et sentiment d'appartenance

Perception du Nord de l'Ontario :



- Forces : plein air, qualité de vie, sécurité, coût de vie abordable
- Faiblesses : climat, isolement, absence de diversité, méconnue

Besoins identifiés pour appuyer la stratégie :



- Ressources humaines et financières
- Outils graphiques, visuels et contenus bilingues
- Outils numériques
- Soutien en communication et marketing

Principaux défis soulevés :



- Manque de logements abordables
- Barrières linguistiques
- Accès limité aux services en français
- Isolement géographique et social
- Méconnaissance du Nord
- Perception d'un manque d'opportunités

Ce qui fonctionne bien :



- Réseautage, bouche à oreille, événements
- Participation à Destination Canada, webinaires
- Utilisation de Zoom, partenaires communautaires
- Réseaux sociaux ciblés (ex. WhatsApp, Facebook)

Ce qui fonctionne moins bien :



- Presse écrite locale (journaux, dépliants)
- Médias sociaux généralistes
- Foires dans le sud de l'Ontario
- Outils non adaptés / non professionnels