

**PARTAGER DES PRATIQUES D'ÉTABLISSEMENT ET D'INTÉGRATION
QUI FONCTIONNENT**

NOTRE RÉGION, NOTRE CHEZ-NOUS

Partenariat local pour l'immigration à Saint-Jean
Saint-Jean, Nouveau-Brunswick

Champ de pratique :

- Promotion des communautés accueillantes

Vidéo :

<https://youtu.be/v7nS0yz2ruY>

Un projet de Voies
vers la prospérité

Mars 2026

Financé par :



Immigration, Réfugiés
et Citoyenneté Canada

Funded by:

Immigration, Refugees
and Citizenship Canada



**PATHWAYS TO
PROSPERITY**
Promoting Welcoming Communities in Canada



**VOIES VERS LA
PROSPÉRITÉ**
Promouvoir des communautés accueillantes au Canada

ORIGINE DE L'ORGANISATION ET IMPULSION POUR LA CRÉATION DU PROGRAMME

Le Partenariat local pour l'immigration à Saint-Jean (PLISJ) est une initiative collaborative visant à améliorer l'expérience d'établissement et d'intégration des nouveaux arrivants dans la région de Saint-Jean. En collaboration avec des partenaires municipaux, des organismes d'aide à l'établissement et des acteurs communautaires, le PLISJ aide à coordonner des stratégies locales qui favorisent l'accueil et l'inclusion au sein des communautés, renforcent le soutien et la défense des droits, et favorisent une meilleure compréhension entre les nouveaux arrivants et les résidents de longue date. Ce travail s'inscrit dans le cadre de la stratégie d'immigration de la région de Saint-Jean, intitulée *Les chemins vers l'appartenance*, qui définit une vision régionale collaborative pour l'attraction, l'intégration et l'inclusion des nouveaux arrivants. Le PLISJ est hébergé par Envision Saint John, l'agence de développement économique de la région.

La campagne *Notre région, notre chez-nous* a été développée sous l'impulsion du PLI de Saint-Jean en réponse aux lacunes identifiées dans une campagne d'inclusion antérieure, *Voyez ma valeur*. Alors que *Voyez ma valeur* mettait en avant les contributions économiques des nouveaux arrivants au marché du travail, les partenaires locaux ont reconnu la nécessité d'élargir le discours au-delà de l'impact sur le marché du travail afin de refléter également les contributions sociales, culturelles et communautaires plus larges que les nouveaux arrivants apportent dans toute la région de Saint-Jean. La campagne a également été développée dans un contexte de montée du sentiment anti-immigrant à l'échelle locale et nationale. En réponse, le PLISJ et ses partenaires ont choisi de créer une campagne fondée sur des récits locaux authentiques, capable de remettre en question les idées reçues sur l'immigration, de promouvoir le sentiment d'appartenance et de présenter la région comme un lieu où les nouveaux arrivants sont accueillis, valorisés et capables de se sentir chez eux.

APERÇU DU PROGRAMME

Nom :

Notre région, notre chez-nous

Description :

La campagne *Notre région, notre chez-nous* a été lancée le 21 mars 2025, à l'occasion de la Journée internationale pour l'élimination de la discrimination raciale. Après son lancement, la campagne s'est déroulée en deux phases au cours du printemps et de l'été 2025. Elle mettait en vedette cinq nouveaux arrivants vivant dans la région de Saint-Jean, avec des récits axés sur les arts et la culture, la vie familiale, l'entrepreneuriat, le bénévolat francophone et les soins de santé.

La campagne s'articulait autour de récits authentiques. Les participants mis en avant ont partagé, avec leurs propres mots, leurs expériences de construction de leur vie dans la région de Saint-Jean, et leurs récits ont été adaptés en vidéos produites par des professionnels et en une gamme de supports de campagne, notamment du contenu pour les réseaux sociaux, des supports imprimés, des panneaux d'affichage, des publicités dans les transports en commun et d'autres placements numériques. Diffusés via de multiples canaux à travers la région, y compris lors d'événements communautaires, ces supports visaient à mettre en valeur les expériences et les contributions des

nouveaux arrivants dans des contextes communautaires quotidiens tels que les quartiers, les écoles et les lieux de travail. Les nouveaux arrivants mis en avant ont également participé à des événements communautaires liés à la campagne, créant ainsi des occasions supplémentaires d'engagement du public. De plus, les supports de la campagne ont été conçus pour être utilisés par les organismes d'aide à l'établissement et les partenaires communautaires dans le cadre de leurs propres efforts en matière d'inclusion et d'engagement du public.

Objectif(s) :

La campagne visait à promouvoir une région de Saint-Jean accueillante où les nouveaux arrivants se sentent chez eux. Plus précisément, elle cherchait à mieux faire connaître la communauté des nouveaux arrivants, à mettre en avant les contributions sociales, culturelles et économiques de ces derniers à la région, et à rappeler que l'inclusion est une responsabilité partagée par tous les membres de la communauté.

Groupe(s) de clients ciblé(s) :

La campagne *Notre région, notre chez-nous* s'adressait au grand public, et plus particulièrement aux personnes ayant toujours vécu dans la région de Saint-Jean.

Partenaires de livraison :

Les partenaires de mise en œuvre de cette campagne comprenaient Envision Saint John, la Ville de Saint-Jean, la Commission régionale des services de Fundy, le Centre d'accueil des nouveaux arrivants de Saint-Jean, PRUDE Inc. et le YMCA du sud-ouest du Nouveau-Brunswick.

Ressources humaines :

La campagne a été élaborée par un groupe de travail multisectoriel et un comité de planification composés de membres du personnel du PLISJ et d'organisations partenaires. Ce groupe comprenait des responsables de projet, du personnel chargé de la communication et des décideurs organisationnels qui ont contribué à la planification de la campagne, à la sensibilisation, à la stratégie médiatique et à la mise en œuvre.

Financement :

Ce projet a reçu un financement d'Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada (IRCC), d'Envision Saint John et de la Ville de Saint-Jean.

PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES QUI CONTRIBUENT À EN FAIRE UNE PRATIQUE PROMETTEUSE

Efficace :

L'efficacité de la campagne *Notre région, notre chez-nous* s'est appuyée sur plusieurs caractéristiques clés. Premièrement, la collaboration de multiples organisations communautaires a permis de s'assurer que la campagne s'appuie sur un large éventail de perspectives liées à l'inclusion des nouveaux arrivants. Deuxièmement, une approche ACS+ a été utilisée pour guider la sélection des nouveaux arrivants dont les témoignages seraient présentés dans la campagne. Cela a permis de garantir que la campagne reflète la diversité des voix et des identités croisées au sein de la communauté des nouveaux arrivants. Par exemple, parmi les nouveaux arrivants mis en avant

figuraient une famille, un entrepreneur et une personne issue de la communauté LGBTQIA+. Enfin, la campagne a été intégrée à la stratégie régionale en matière d'immigration, ce qui a contribué à renforcer sa légitimité et à instaurer la confiance entre les organisations partenaires.

Efficiente :

L'efficacité de la campagne *Notre région, notre chez-nous* découlait d'une collaboration intentionnelle et d'une appropriation partagée entre les organisations partenaires. En travaillant ensemble au-delà des frontières organisationnelles, les partenaires ont pu mettre en commun leurs contributions financières, leurs espaces publicitaires en nature, leur expertise en communication et leurs réseaux communautaires. Cela a permis de réduire les doublons et de faire avancer la campagne comme une initiative commune plutôt que comme une multitude d'efforts distincts. L'appropriation de la campagne à l'échelle de la communauté a également favorisé une prise de décision coordonnée et un message cohérent entre les secteurs, contribuant ainsi à maximiser l'impact tout en minimisant les coûts.

Pertinente :

La campagne *Notre région, notre chez-nous* répondait au besoin de récits plus larges et plus accessibles sur l'immigration dans la région de Saint-Jean. Les messages antérieurs avaient mis l'accent sur les contributions économiques des nouveaux arrivants, mais les partenaires locaux ont identifié l'importance de souligner également la manière dont les nouveaux arrivants contribuent à la vie communautaire de manière plus générale. À travers des récits locaux authentiques, la campagne a offert une représentation plus complète des expériences et des contributions des nouveaux arrivants dans la région.

Durable :

La campagne *Notre région, notre chez-nous* a été conçue pour une utilisation continue au-delà de son lancement initial. Des vidéos, des affiches et d'autres supports de campagne ont été développés en tant que ressources partagées que les organisations communautaires, les agences d'établissement, les écoles, les bibliothèques et les employeurs pouvaient continuer à utiliser dans le cadre de leurs propres efforts d'inclusion. Cela a donné à la campagne une valeur qui dépasse une simple période promotionnelle et a permis aux partenaires de réutiliser les supports dans différents contextes communautaires au fil du temps. La campagne a également été conçue pour évoluer au fil des itérations futures. Les projets d'une future itération en 2026, comprenant des récits supplémentaires et une représentation francophone renforcée, soutiennent la pertinence et l'adaptabilité continues de la campagne.

Transférable :

La campagne *Notre région, notre chez-nous* est transférable car elle s'articule autour de récits locaux authentiques, une approche flexible qui peut s'appliquer à différents contextes tout en reflétant les réalités locales. Cela rend le modèle pertinent pour des communautés de différentes tailles, y compris les milieux ruraux, nordiques et les grands contextes urbains. L'approche est également adaptable à différents groupes car elle est centrée sur l'inclusion, l'appartenance et la contribution à la communauté. Bien que la campagne actuelle se concentre sur les nouveaux arrivants, le modèle pourrait également être utilisé pour mettre en avant les expériences et les contributions d'autres groupes, notamment les jeunes, les communautés autochtones et d'autres résidents dont les récits façonnent la vie communautaire.

Innovatrice et visionnaire :

La campagne *Notre région, notre chez-nous* s'est distingué non seulement par son approche narrative, mais aussi par la manière dont elle a su toucher le public et les lieux où elle l'a fait. Plutôt que de s'en tenir à des messages préétablis, les nouveaux arrivants mis en avant ont été encouragés à partager leurs expériences avec leurs propres mots, ce qui a donné lieu à des récits plus authentiques et crédibles. Un élément clé de l'approche avant-gardiste de la campagne a été son choix délibéré de s'éloigner des canaux de communication traditionnels afin d'atteindre de nouveaux publics plus larges. S'appuyant sur les enseignements tirés de l'initiative précédente *Voyez ma valeur*, les partenaires ont utilisé les indicateurs de rendement pour repenser le placement du contenu, en donnant la priorité aux lieux non traditionnels et aux espaces communautaires où les résidents se rassemblent naturellement. En intégrant la campagne dans des contextes tels qu'un match de hockey local et la publicité dans les cinémas, la campagne a touché des personnes en dehors des plateformes habituelles, élargissant ainsi sa portée et renforçant son impact auprès de publics qui, sans cela, n'auraient peut-être pas été touchés.

Diffère de manière claire d'autres pratiques similaires :

Contrairement aux messages locaux antérieurs qui se concentraient de manière plus restrictive sur les contributions économiques des nouveaux arrivants, *Notre région, notre chez-nous* fonde son approche sur des récits locaux authentiques et relie ces récits directement à la vie quotidienne de la communauté dans la région de Saint-Jean. La campagne met en avant de véritables résidents dont les expériences et les contributions sont visibles sur les lieux de travail, dans les quartiers et dans les espaces communautaires locaux, rendant ainsi le message plus concret et plus reconnaissable au niveau local.

Forte attrait auprès des clients :

La campagne a suscité un fort engagement communautaire. Les nouveaux arrivants mis en avant et les organisations partenaires ont relayé les récits de la campagne via leurs propres réseaux, et les membres de la communauté ont interagi avec la campagne par le biais de commentaires et d'autres retours positifs. Des retours anecdotiques ont également suggéré que le public reconnaissait les personnes mises en avant et s'identifiait à elles et à leurs histoires.

Forte rétention des clients :

La campagne a démontré un engagement soutenu dans le temps. Il n'y a pas eu de baisse significative de la portée après le lancement initial, et les organisations partenaires ont continué à partager les supports de la campagne bien au-delà de la première phase.

Preuves solides de résultats positifs :

Il existe des preuves solides des résultats positifs de la campagne *Notre région, notre chez-nous*. Les retours qualitatifs du comité consultatif des nouveaux arrivants, des organisations partenaires et des membres de la communauté ont indiqué que la campagne avait été accueillie favorablement et avait suscité une forte reconnaissance et un soutien de la part de la communauté. Les membres de la communauté ont reconnu les personnes mises en avant comme étant des voisins, des collègues et des professionnels de santé, et les retours ont suggéré que l'utilisation d'histoires locales réelles par la campagne avait renforcé sa crédibilité et sa pertinence pour la communauté.

Les données quantitatives ont également mis en évidence de bons résultats. Par rapport à la campagne précédente *Voyez ma valeur, Notre région, notre chez-nous* a enregistré un trafic sur le site web nettement plus élevé, passant d'environ 1 400 utilisateurs actifs auparavant à environ 8 000 utilisateurs lors de chacune des deux phases de la campagne. Les analyses de la page d'accueil ont révélé 8 800 utilisateurs actifs et 10 000 pages vues en anglais lors de la première phase, et 8 000 utilisateurs actifs et 9 600 pages vues en anglais lors de la deuxième phase. La portée globale a été estimée à environ 140 000 personnes grâce à la promotion en ligne et à la publicité grand public.

Les performances publicitaires ont également été solides au cours des deux phases. Les taux de clics ont atteint 3,11 % lors de la première phase et 3 % lors de la deuxième phase, bien au-dessus de la fourchette moyenne citée de 0,05 % à 1,7 %. Le contenu vidéo a également suscité un engagement élevé, notamment en termes de temps de visionnage complet lors de la première phase. Ensemble, ces résultats indiquent que la campagne a non seulement bénéficié d'une large visibilité, mais a également généré un engagement significatif du public envers son contenu.

STRATÉGIE DE MESURE DE LA PERFORMANCE ET D'ÉVALUATION

La campagne *Notre région, notre chez-nous* a été évaluée à l'aide d'une combinaison d'indicateurs de performance en ligne et de retours qualitatifs. Les indicateurs de performance en ligne comprenaient le trafic sur le site web, les analyses publicitaires et les mesures d'engagement sur les réseaux sociaux afin de suivre la portée et l'interaction. Ces indicateurs ont été comparés à ceux de la campagne précédente *Voyez ma valeur* et examinés tout au long des deux phases de la campagne afin d'évaluer les performances des différents canaux et formats de contenu. Les informations sur les utilisateurs du site web par zone géographique ont également été examinées pour comprendre l'étendue de la portée de la campagne auprès du public.

Des retours qualitatifs ont été recueillis auprès des membres de la communauté, du groupe de travail de la campagne, du comité consultatif des nouveaux arrivants, du conseil du PLISJ, des groupes de travail et du personnel chargé de la communication de la ville. Ces retours ont aidé le PLISJ et ses partenaires à évaluer la façon dont le message de la campagne était reçu et dont les supports de campagne étaient utilisés par d'autres. Ces informations ont été utilisées dans le cadre d'une approche itérative pour le développement et le déploiement de la campagne. Les données de performance et les commentaires des parties prenantes ont été examinés au fil du temps afin d'alimenter l'apprentissage continu et l'amélioration tout au long de la campagne.

POUR PLUS D'INFORMATIONS

Notre région, notre chez-nous

<https://ourregionourhome.com/fr/>

Partenariat local pour l'immigration à Saint-Jean

<https://nouvelarrivantsaintjohn.ca>