



Employment and  
Social Development Canada

Emploi et  
Développement social Canada

## Campagne de publicité nationale sur les métiers spécialisés Recherche auprès des jeunes

### Résumé exécutif

Préparé pour Emploi et Développement social Canada

Nom du fournisseur : Earncliffe Strategy Group

Numéro du contrat : G9292-217717/001/CY

Valeur du contrat : 49 291,11 \$ (TVH comprise)

Date d'attribution du contrat : 3 mars 2021

Date de livraison : 29 mars 2021

Numéro d'enregistrement : POR 126-20

Pour de plus amples renseignements sur ce résumé exécutif, veuillez communiquer avec Emploi et Développement social Canada à l'adresse suivante :

[nc-por-rop-gd@hrsdcc-rhdcc.gc.ca](mailto:nc-por-rop-gd@hrsdcc-rhdcc.gc.ca)

*Ce résumé exécutif est aussi disponible en français.*

Canada 

# Campagne de publicité nationale sur les métiers spécialisés

## Recherche auprès des jeunes

### Résumé exécutif

Préparé pour Emploi et Développement social Canada

Nom du fournisseur : Earncliffe Strategy Group

Mars 2021

Ce résumé exécutif présente les résultats des groupes de discussion menés par Earncliffe Strategy Group au nom d'Emploi et Développement social Canada. La recherche a été menée en mars 2021.

Ce résumé exécutif est disponible sur demande en plusieurs formats (gros caractères, MP3, braille, texte électronique, DAISY), en composant le 1 800 O-Canada (1 800 622-6232). Par téléimprimeur (ATS), composez le 1 800 926-9105.

Cette publication ne peut être reproduite qu'à des fins non commerciales. Une permission écrite préalable doit être obtenue d'Emploi et Développement social Canada. Pour des informations concernant les droits de reproduction : [droitdauteur.copyright@HRSDC-RHDCC.gc.ca](mailto:droitdauteur.copyright@HRSDC-RHDCC.gc.ca)

Numéro de catalogue :

Em4-28/2021E-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :

978-0-660-38178-7

EDSC

Cat. n° : POR-111-04-21E

Publications connexes :

National Skilled Trades Advertising Campaign Youth Research- Final Report (Rapport final, anglais)

ISBN 978-0-660-38177-0

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par le ministre de l'Emploi, du Développement de la main-d'œuvre et de l'Inclusion des personnes handicapées, 2021

## RÉSUMÉ EXÉCUTIF

Earnscliffe Strategy Group (Earnscliffe) est heureux de présenter ce résumé exécutif à Emploi et Développement social Canada (EDSC) résumant les résultats de la recherche en ligne auprès des jeunes dans le cadre de groupes de discussion afin d'éclairer l'élaboration de la Campagne nationale sur les métiers spécialisés.

Dans le budget de 2019, le gouvernement du Canada s'est engagé à fournir au programme Compétences Canada un investissement de 10 millions de dollars par année, à compter de 2020-2021, afin d'encourager davantage de jeunes à envisager la formation et à travailler dans les métiers spécialisés.

Dans le cadre de cet engagement, une campagne nationale a été proposée pour promouvoir les métiers spécialisés comme carrière de premier choix pour les jeunes. La Campagne s'efforcera de changer la perception des carrières dans les métiers spécialisés, en faisant valoir leurs mérites, notamment une forte demande, des salaires élevés et un perfectionnement professionnel continu. En plus d'encourager un plus grand nombre de jeunes à envisager de se former et de travailler dans des métiers spécialisés, la campagne s'attaquera également à une pénurie potentielle de main-d'œuvre dans les métiers Sceau rouge.

La Direction générale des affaires publiques et des relations avec les intervenants d'Emploi et Développement social Canada planifie une campagne de marketing et de publicité à l'appui de cette campagne nationale élargie. Avant le lancement de la campagne, il a fallu effectuer des recherches pour étudier les attitudes à l'égard des métiers spécialisés, faire un test préliminaire du langage de la campagne et explorer les habitudes médiatiques.

Les objectifs de la recherche étaient d'explorer les attitudes et la sensibilisation aux métiers spécialisés comme cheminement de carrière, de pré-tester le langage éventuel de la campagne et d'explorer les habitudes médiatiques du public visé. La valeur du contrat pour ce projet était de 49 291,11 \$, TVH comprise.

Pour atteindre ces objectifs, Earnscliffe a mené une vaste vague de recherches qualitatives. La recherche comprenait une série de six groupes de discussion en ligne qui ont tous eu lieu le 19 mars 2021. Les groupes ont été menés auprès de deux publics cibles : jeunes de 16 à 18 ans et jeunes adultes de 19 à 24 ans. Nous avons organisé un groupe de discussion avec chaque public de chacune des régions suivantes : Est canadien (Ontario, Nouveau-Brunswick, Nouvelle-Écosse, île-du-Prince-Édouard et Terre-Neuve-et-Labrador), Québec et Ouest canadien (Manitoba, Saskatchewan, Alberta, Colombie-Britannique), pour un total de deux par région. Les séances avec les résidents du Québec ont été tenues en français; toutes les autres séances ont été tenues en anglais. Les séances duraient environ quatre-vingt-dix minutes et les participants ont reçu une rétribution de 100 \$.

*Il est important de noter que la recherche qualitative est une forme de recherche scientifique, sociale, politique et d'opinion publique. La recherche en groupe de discussion n'est pas conçue pour aider un groupe à atteindre un consensus ou à prendre des décisions, mais plutôt pour susciter la gamme complète des idées, des attitudes, des expériences et des opinions d'un échantillon de participants choisis sur un sujet précis. En raison du petit nombre de participants, on ne peut s'attendre à ce qu'ils soient pleinement représentatifs, au sens statistique, de la population plus large dont ils sont issus, et les résultats ne peuvent*

*être généralisés de manière fiable au-delà de leur nombre. En tant que tels, les résultats sont directionnels seulement.*

Les principales conclusions de la recherche sont présentées ci-dessous.

## Compréhension et impressions des métiers spécialisés

- La compréhension sans aide des termes « skilled trades » / « métiers spécialisés » a varié considérablement selon la langue.
  - Les participants anglophones ont compris le terme et ont fait remarquer que les métiers spécialisés se rapportent à des carrières qui nécessitent une formation ou une instruction technique, un apprentissage et un apprentissage pratique.
  - Les participants francophones ne comprenaient pas ce terme de façon universelle. Pour certains, cela impliquait des carrières nécessitant une éducation postsecondaire (universitaire) poussée, comme un médecin ou un astronaute. Cela dit, les participants plus âgés semblaient avoir une compréhension plus large du terme.
- Les impressions non aidées des métiers spécialisés se sont avérées positives, bien que cela doive être considéré dans le contexte de l'incompréhension du terme en français.
  - Ceux qui connaissaient quelqu'un travaillant dans les métiers spécialisés avaient des opinions divergentes. Ceux qui ont des impressions positives ont expliqué que leurs amis ou les membres de leur famille dans les métiers spécialisés avaient un travail qu'ils aimaient et gagnaient une vie solide. Ceux qui avaient des impressions neutres ou négatives ont mentionné la requalification, le travail physiquement difficile et l'instabilité de l'emploi.
- Lorsqu'on leur a présenté une liste d'exemples de carrières dans les métiers spécialisés, les participants anglophones n'ont pas été très surpris, bien que certains exemples comme le coiffeur, le cuisinier et l'horticulteur aient remis en question leurs perceptions. Les participants francophones ont été nettement plus surpris, surtout les jeunes (de 16 à 18 ans) qui ont expliqué que la plupart de ces professions ne correspondaient pas à leur interprétation du terme.
- De nombreux participants ont montré qu'ils attachaient au moins un stigmate implicite, et parfois explicite, au travail dans des métiers spécialisés. Certains semblaient conscients de leurs préjugés et tentaient d'ajuster leurs commentaires en conséquence, mais ils décrivaient les métiers spécialisés comme un « repli », une « deuxième chance » et une « base » à différents points dans les groupes.
- Il est intéressant de noter que la majorité des participants n'ont pas eu de difficulté à cerner les divers avantages de travailler dans les métiers spécialisés. Elles comprenaient : bon salaire/bien payé; nécessaires/essentiels; carrière tout au long de la vie; en demande; indépendants; flexible (établir votre propre horaire); pas un travail de bureau; mains levées; hautement qualifié; apprentissage continu; et, une carrière rapide (peut commencer dès le lycée et apprendre sur le tas).
- Les désavantages ont eu tendance à tourner autour : hautement spécialisé (et difficilement transférable); saisonnier (dans certains cas); vulnérables aux fluctuations économiques; obligation de procéder régulièrement à une mise à niveau/à une nouvelle certification; travail physique (qui peut être exigeant sur le corps à long terme); dangereux (dans certains cas); la possibilité de s'ennuyer du travail; traditionnellement masculin; et, pas aussi respecté.

## Test de langue

On a présenté aux participants cinq énoncés qui pourraient servir à parler des métiers spécialisés et on leur a demandé de décrire leur interprétation des différents mots et expressions utilisés.

- **Les métiers spécialisés constituent un choix de carrière viable :** Les réactions sont généralement mitigées (plus neutres que négatives). Le ton général n'était pas terriblement inspirant ou motivant et pour certains était légèrement péjoratif. Ceux qui ont aimé cette déclaration ont suggéré que le terme viable impliquait que les métiers spécialisés étaient un bon choix et qu'il s'agissait d'une nouvelle voie qu'ils n'avaient pas envisagée auparavant.
- **Les métiers spécialisés offrent des carrières durables :** La réaction globale a été légèrement plus favorable. Les participants ont estimé que cela correspondait à leur compréhension des métiers spécialisés et aux avantages qu'ils percevaient d'une carrière tout au long de la vie. Le ton général était un peu plus inspirant, et la plupart ont estimé qu'il serait particulièrement intéressant pour quiconque cherche la stabilité. Les participants ont interprété le terme « durable » comme signifiant la sécurité, la longévité, le besoin permanent et l'aisance.
- **Les métiers spécialisés offrent une carrière passionnante :** Les réactions ont été mitigées. Bien que le ton soit plus inspirant et motivant, certains participants ont souligné que l'« excitation » à l'égard de tout choix de carrière dépend de la personne et de ses intérêts. Ceux qui ont réagi positivement ont pensé que pour ceux qui veulent poursuivre une carrière dans les métiers spécialisés, cette déclaration impliquait que vous auriez la possibilité de faire quelque chose que vous aimez, et plus rapidement. Cependant, beaucoup se sont demandé si tout le monde était nécessairement intéressé par un métier spécialisé.
- **Les métiers spécialisés offrent des possibilités d'apprentissage continu.** Dans l'ensemble, les réactions ont été positives. Les participants ont particulièrement aimé le terme « apprentissage continu ». Cela signifiait que ceux qui travaillaient dans les métiers spécialisés auraient la possibilité de continuer à apprendre de nouvelles techniques et approches, de se perfectionner, de devenir plus efficaces et plus compétents. Il semblait également remettre en question la perception selon laquelle les personnes qui exercent des métiers spécialisés sont limitées par leur spécialisation ou leur domaine de compétence.
- **Les métiers spécialisés sont une carrière de premier choix.** La plupart des participants ont eu du mal avec cette déclaration. Beaucoup voulaient l'aimer, mais cela semblait renforcer les préjugés que certains avaient sur les métiers spécialisés. Personne n'a trouvé inapproprié d'utiliser la « carrière de premier choix », mais certains ont trouvé que c'était un peu trompeur ou ont essayé de dissiper les idées préconçues sur les métiers spécialisés.

## Communications et marketing

- **Les médias sociaux étaient clairement le canal prédominant de communication et d'information,** que ce soit pour communiquer avec les amis (et parfois la famille) ou pour obtenir des nouvelles. Les plateformes de médias sociaux les plus utilisées sont :

- Pour des nouvelles/informations : Twitter, Reddit, Instagram, Facebook, LinkedIn, Clubhouse, Apple News App.
  - Pour communiquer avec leurs amis : Instagram, Snapchat, Facebook Messenger, Tik Tok, Signal, WhatsApp.
  - Pour communiquer avec leurs parents : Facebook Messenger pour certains, mais principalement des textos ou des téléphones.
- Beaucoup ont suggéré que les médias sociaux seraient le meilleur moyen pour eux de recevoir de l'information du gouvernement du Canada. Ils ont mentionné YouTube, pour son potentiel d'audience captive, tandis que d'autres ont suggéré diverses autres tactiques de médias sociaux allant de la promotion à travers les filtres SnapChat à la liaison de messages Instagram à des articles ou des sites avec plus d'informations.
- Les participants étaient réceptifs à une variété d'approches différentes pour recevoir de l'information sur l'éducation postsecondaire. Beaucoup ont indiqué qu'ils visiteraient le site Web de l'institution, et plus particulièrement les jeunes adultes de 19 à 24 ans, qu'ils visiteraient la maison ouverte de l'institution.
- La suggestion d'ateliers avec des experts dans les domaines du commerce des compétences a suscité l'intérêt de nombreux participants, qui y ont vu un moyen intéressant d'acquérir des connaissances de première main.
  - Les réactions à la suggestion de recevoir des informations de la part d'influenceurs en ligne ont été mitigées. Certains étaient sceptiques quant à l'authenticité des influenceurs, bien que ceux qui étaient considérés comme des experts dans leur domaine, comme Mike Holmes, seraient plus dignes de confiance.

Cabinet de recherche :

Earnscliffe Strategy Group Inc. (Earnscliffe)  
Numéro de contrat : G9292-217717/001/CY  
Date d'attribution du contrat : 3 mars 2021

J'atteste par la présente, à titre de représentante du Earnscliffe Strategy Group, que les produits livrables finaux sont entièrement conformes aux exigences de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la Politique de communication du gouvernement du Canada et les Procédures de planification et de passation de marchés de recherche sur l'opinion publique. Plus précisément, les produits livrables ne comprennent pas de renseignements sur les intentions de vote, les préférences des partis politiques, les positions auprès de l'électorat ou les cotes de rendement d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signé :

Date : 29 mars 2021



Stephanie Constable  
Partenaire, Earnscliffe