

# Campagne de publicité nationale sur les métiers spécialisés – évaluation de concepts Rapport final

Préparé pour Emploi et Développement social Canada

Nom du fournisseur : Earnscliffe Strategy Group

Numéro de contrat : G9292-228991/001/CY

Valeur du contrat : 125 976,38 \$ (TVH incluse)

Date d'attribution des services : 27 juillet 2021

Date de livraison : 18 mars 2022

Numéro d'enregistrement : ROP-026-21

Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Emploi et Développement social Canada, à l'adresse : [nc-por-rop-gd@hrsdc-rhdcc.gc.ca](mailto:nc-por-rop-gd@hrsdc-rhdcc.gc.ca).

*This report is also available in English.*

**Canada** 

# Campagne de publicité nationale sur les métiers spécialisés – évaluation de concepts

Préparé pour Emploi et Développement social Canada

Nom du fournisseur : Earnscliffe Strategy Group

Mars 2022

Le présent rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats de séances de discussion en groupe et de deux sondages en ligne réalisés par Earnscliffe Strategy Group pour le compte d'Emploi et Développement social Canada (EDSC). Les séances de discussion se sont déroulées en août 2021, tandis que le premier sondage a été mené en décembre 2021 et le deuxième, en mars 2022.

This publication is also available in English under the title: *National Skilled Trades Advertising Campaign – Creative Testing and Evaluation*

La présente publication peut être reproduite à des fins non commerciales seulement. Il faut avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite d'EDSC. Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec EDSC par courriel à l'adresse :

[droitdauteur.copyright@HRSDC-RHDCC.gc.ca](mailto:droitdauteur.copyright@HRSDC-RHDCC.gc.ca)

Le présent rapport est disponible sur demande sur des médias de substitution (gros caractères, MP3, braille, version électronique, DAISY) en composant le 1 800 O-Canada (1 800 622-6232). Par téléscripneur (ATS), composez le 1 800 926-9105.

PDF

Nº de catalogue : Em4-28/1-2022F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-42246-6

Nº de catalogue d'EDSC :

POR-113-08-22F

Publications connexes : National Skilled Trades Advertising Campaign – Creative Testing and Evaluation

Nº de catalogue : Em4-28/1-2022E-PDF

ISBN : 978-0-660-42245-9

Nº de catalogue d'EDSC : POR-113-08-22E

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par la ministre de l’Emploi, du Développement de la main-d’œuvre et de l’Inclusion des personnes en situation de handicap, 2022.

Pour de plus amples renseignements sur les droits de reproduction :  
[droitdauteur.copyright@HRSDC-RHDCC.gc.ca](mailto:droitdauteur.copyright@HRSDC-RHDCC.gc.ca).

## Table des matières

<b>Table des matières .....</b>	<b>4</b>
<b>Résumé du rapport.....</b>	<b>1</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>6</b>
<b>Constatations détaillées .....</b>	<b>9</b>
<b>Conclusions.....</b>	<b>17</b>
<b>Annexe A – Rapport de méthodologie des séances de discussion en groupe.....</b>	<b>19</b>
<b>Annexe B – Questionnaire de recrutement.....</b>	<b>22</b>
<b>Annexe C – Guide de discussion .....</b>	<b>33</b>
<b>Annexe D – Matériel à évaluer dans le cadre des séances de discussion .....</b>	<b>37</b>
<b>Annexe E – Rapport de méthodologie des sondages .....</b>	<b>50</b>
<b>Annexe F – Questionnaire du sondage pré-campagne.....</b>	<b>57</b>
<b>Annexe G – Questionnaire du sondage post-campagne .....</b>	<b>67</b>
<b>Annexe H – Matériel publicitaire à évaluer .....</b>	<b>77</b>

## Résumé du rapport

Earnscliffe Strategy Group a le plaisir de présenter à Emploi et Développement social Canada (EDSC) ce rapport résumant les résultats de son étude qualitative menée dans le but d’évaluer des documents destinés à la campagne de publicité nationale sur les métiers spécialisés, ainsi que le rapport de méthodologie de deux sondages en ligne menés avant et après la campagne.

Dans son budget de 2019, le gouvernement s’est engagé à verser à Compétences Canada, à compter de 2020-2021, 10 millions de dollars par année pour encourager plus de jeunes à envisager une formation et une carrière dans les métiers spécialisés.

Dans le cadre de cet engagement, la Direction générale des affaires publiques et des relations avec les intervenants d’EDSC planifie une campagne nationale de marketing et de publicité pour faire la promotion des métiers spécialisés comme carrière de premier choix auprès des jeunes. La campagne aura pour but de changer la perception des carrières dans les métiers spécialisés en faisant la promotion de leurs avantages, notamment la forte demande, les salaires élevés et le perfectionnement professionnel continu. De plus, la campagne encouragera les Canadiens à envisager une formation et une carrière dans les métiers spécialisés afin de pallier une éventuelle pénurie de main-d’œuvre dans les métiers désignés Sceau rouge et de ramener les Canadiens sur le marché du travail après les pertes d’emploi liées à la pandémie de COVID-19.

Les résultats de l’étude qualitative présentés dans le présent rapport constituent la première phase d’un projet de recherche en trois volets destinés à tester et à évaluer la campagne de publicité nationale sur les métiers spécialisés. La phase qualitative avait comme principaux objectifs de recueillir des commentaires sur des concepts publicitaires afin d’orienter la version définitive et d’évaluer le taux de rappel ainsi que la mémorisation et l’efficacité des messages. Elle visait avant tout à s’assurer que la campagne interpelle son public cible et répond à ses objectifs. L’étude permettra d’orienter la version définitive des concepts et des messages en permettant de déterminer leur efficacité potentielle et leur capacité à toucher les groupes cibles.

La méthodologie de la phase quantitative, qui s’appuie sur l’Outil d’évaluation de campagnes publicitaires (OECF), est également présentée dans le présent rapport. Cette phase a été menée avant et après le lancement de la campagne dans le but de mesurer le taux de rappel avec et sans aide ainsi que la mémorisation et l’efficacité des messages.

La valeur totale du contrat pour ce projet de recherche en trois volets s’élève à 125 976,39 \$ (TVH incluse).

Pour atteindre les objectifs de la phase qualitative, Earnscliffe a mené une série de six (6) séances de discussion en ligne. Les groupes cibles étaient composés de jeunes (âgés de 16 à 19 ans) et de jeunes adultes (âgés de 20 à 34 ans). Les séances ont été menées auprès de résidents de l’Est (provinces de l’Atlantique, Québec et Ontario) et de l’Ouest du Canada (Prairies et Colombie-Britannique). Deux des séances (une pour chaque groupe d’âge) auprès des résidents de l’Est du pays se sont déroulées en anglais et deux, en français. Les groupes de résidents de l’Est comprenaient des Canadiens des communautés de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM), c’est-à-dire des personnes qui parlent français à l’extérieur du Québec et des personnes qui parlent anglais au Québec. Les séances de discussion ont duré environ 90 minutes, et les participants ont reçu un montant de 100 \$ pour leur temps.

*Il est important de noter qu’une recherche qualitative consiste en une forme de recherche scientifique, sociale, sur les politiques et sur l’opinion publique. La recherche par groupes de discussion n’a pas pour but d’aider un groupe à atteindre un consensus ou à prendre une décision, mais vise plutôt à recueillir un éventail d’idées, de réactions, d’expériences et de points de vue auprès d’un échantillon choisi de participants s’exprimant sur un sujet donné. En raison de leur faible nombre, les participants ne peuvent être considérés comme étant statistiquement parfaitement représentatifs de l’ensemble de la population dont ils sont un échantillon. Les résultats obtenus ne peuvent donc pas être généralisés au-delà de ces échantillons. Par conséquent, les résultats sont de nature indicative seulement.*

Pour atteindre les objectifs de la phase quantitative de l’étude, Earnscliffe a réalisé deux sondages en ligne. Les groupes ciblés pour les deux sondages étaient les suivants :

- Les jeunes (16-19 ans) scolarisés et non scolarisés, qui ne sont ni en emploi, ni aux études, ni en formation.
- Les jeunes adultes (20-34 ans) scolarisés et non scolarisés, qui ne sont ni en emploi, ni aux études, ni en formation, et qui cherchent à changer de carrière ou à retourner aux études.

Le premier sondage, d’une durée moyenne de 5 minutes, a été mené auprès de 2 154 Canadiens âgés de 16 à 34 ans, soit 1 147 jeunes (16-19 ans) et 1 007 jeunes adultes (20-34 ans). Le travail sur le terrain s’est déroulé du 30 novembre au 17 décembre 2021.

Le deuxième sondage, d’une durée moyenne de 6 minutes, a été mené auprès de 2 069 Canadiens âgés de 16 à 34 ans, soit 1 026 jeunes (16-19 ans) et 1 043 jeunes adultes (20-34 ans). Le travail sur le terrain s’est déroulé du 1<sup>er</sup> au 11 mars 2022.

Pour les deux phases de la recherche, des quotas ont été établis en fonction du genre et de l’âge par région pour l’échantillon des jeunes (16-19 ans). Puisque le profil des jeunes adultes (20-34 ans) cherchant à changer de carrière ou à retourner aux études était inconnu au début de la première étude, aucun quota n’a été fixé pour ce groupe dans le sondage pré-campagne. Toutefois, au terme de la première phase, les données recueillies ont permis de brosser un profil des jeunes adultes (20-34 ans) souhaitant retourner aux études ou au travail, et de définir des quotas en fonction de ce profil.

L’échantillon des jeunes (16-19 ans) a été pondéré de façon à être représentatif de la population globale selon le genre et l’âge par région. L’échantillon des jeunes adultes (20-34 ans) a été pondéré en fonction du genre et de l’âge par région de façon à être représentatif de la population de Canadiens de ce groupe d’âge qui cherchent à changer de carrière ou à retourner aux études.

Puisqu’un échantillon provenant d’un panel en ligne n’est pas de nature probabiliste, aucune marge d’erreur ne peut être calculée pour ce sondage. Des renseignements concernant les méthodes de pondération et le taux de réponse figurent à l’annexe E.

Les principales constatations de cette recherche sont présentées ci-dessous.

## Principales constatations

### Évaluation des concepts

Les participants se sont vu présenter trois concepts publicitaires sous forme de scénarimage et devaient faire appel à leur imagination pour les considérer comme des publicités vidéo de 30 secondes entièrement exécutées et produites. Les concepts ont été présentés en ordre aléatoire, un à la fois. Après la présentation de chaque concept, une discussion en groupe permettait d’évaluer les réactions globales des participants. Une fois les trois concepts examinés, les participants devaient indiquer leurs préférences générales.

- Dans l’ensemble, les réactions aux concepts étaient favorables, bien que l’enthousiasme ait varié quelque peu d’un concept à l’autre (allant des réactions légèrement négatives ou tièdes aux réactions positives).
- Les participants ont aimé le fait que les concepts représentent plusieurs métiers. Cependant, dans certains cas, la présentation d’un trop grand nombre de métiers différents rendait la publicité encombrée et décousue. Certaines personnes ont eu du mal à suivre l’arc narratif.
- Quelques participants ont fait remarquer qu’aucun des concepts ne représente ou n’indique ce qu’on doit faire ou quel est le processus pour occuper un métier spécialisé. En fait, certains concepts semblaient donner l’impression qu’une carrière dans un métier spécialisé était facile et à la portée de tous.
- Lorsqu’on leur a demandé s’ils seraient motivés à agir après avoir vu l’une de ces publicités, plusieurs participants ont indiqué que, selon le moment du visionnement, il était possible qu’ils effectuent des recherches en ligne pour obtenir de plus amples renseignements ou découvrir où les cours ou la formation sont offerts.
- Dans l’ensemble, les participants ont préféré le concept « À chacun son métier », surtout les jeunes (16-19 ans). Ils ont aimé le fait qu’il était bref, simple et inspirant. Ils ont trouvé l’approche humoristique accrocheuse et marquante. Les participants pouvaient s’imaginer dans ce concept et avaient l’impression que celui-ci ciblait un public plus large que les deux autres, notamment les jeunes incertains de leur futur parcours professionnel et les personnes plus âgées qui ne sont pas satisfaites de leur occupation actuelle.
  - Les participants qui ont réagi moins favorablement à ce concept, généralement de jeunes adultes (de 20 à 34 ans), ont trouvé peu réaliste qu’une personne puisse se passionner pour une activité dans laquelle elle performe mal et devenir une experte du domaine.
  - De plus, bien que les interprétations du message principal aient généralement été favorables, il semble y avoir une certaine confusion quant à l’appel à l’action, certains l’interprétant simplement comme du développement personnel et pas nécessairement comme une éventuelle carrière dans un métier spécialisé.
- Les réactions au concept « Construisons » étaient généralement positives, mais les participants l’ont trouvé moins accrocheur et marquant que les autres. Ils ont aimé que le concept présente une variété de métiers spécialisés et ont apprécié le message principal axé sur le travail d’équipe, la collaboration et l’appartenance à une communauté.

- Ceux dont l’impression était moins favorable ont trouvé le concept vague, légèrement exagéré et peu inspirant. Selon eux, ce concept semblait faire présenter la grande variété des métiers spécialisés plutôt que d’encourager la poursuite d’une carrière passionnante dans un métier spécialisé.
- « Le grand pivot » était le concept le moins populaire. Bien que les trames individuelles aient été généralement bien reçues, elles étaient souvent difficiles à suivre et les participants ont eu du mal à comprendre l’arc narratif avant la fin. Ils ont également éprouvé un malaise face aux personnes laissées derrière dans la publicité.

### Approches de conception

Les participants se sont ensuite vu présenter trois différentes approches de conception. Celles-ci fournissaient des exemples de palette de couleurs, de typographie et d’images pour véhiculer l’esprit des concepts. On a demandé aux participants de discuter de leurs impressions générales à l’égard de chacune des approches et de choisir celle qui, à leur avis, était la mieux adaptée à leur concept publicitaire préféré.

- Au total, près de la moitié des participants ont choisi l’approche A comme étant leur préférée; c’est aussi celle qu’ont choisie en majorité les jeunes (de 16 à 19 ans). Les préférences des autres participants étaient partagées entre l’approche B, choisie en majorité par les jeunes adultes (de 20 à 34 ans) et l’approche C.
- Les réactions des participants à l’approche A étaient un peu moins clivées que celles concernant les approches B et C. L’approche A a semblé être considérée comme un entre-deux : pas nécessairement belle ou enthousiasmante, mais pas non plus négative ou rebutante. Les couleurs étaient un peu plus neutres (par rapport à l’approche B), mais tout de même attrayantes et agréables, tandis que les images étaient inattendues pour certains et originales (décrites comme étant surréalistes ou dystopiques). La plupart estimaient que cette approche pourrait convenir à une publicité sur les métiers spécialisés et serait appropriée pour une annonce du gouvernement du Canada. Quelques participants ont jugé la typographie un peu désuète et ont suggéré d’utiliser plutôt celle de l’approche B.
- Près de la moitié des jeunes adultes (de 20 à 34 ans) ont préféré l’approche B. Alors que certains ont trouvé celle-ci positive et enjouée, d’autres l’ont décrite comme trop pétillante et irréaliste. Ceux qui ont critiqué cette approche ont indiqué qu’elle ne cadrerait pas avec les métiers spécialisés et conviendrait davantage à une entreprise de mode ou de vêtements ou encore de téléphonie mobile.
- Les réactions à l’égard de l’approche C étaient un peu plus partagées. Ceux ayant préféré cette approche l’ont aimé pour son style artistique et audacieux, tandis que ceux qui y ont réagi de manière défavorable l’ont trouvée trop sombre et avant-gardiste. Quelques personnes ont avancé que l’approche évoquait une atmosphère masculine et industrielle, ce qui semblait bien cadrer avec une carrière dans les métiers spécialisés, bien que ces choix aient semblé évidents et prévisibles.

### Slogans de la campagne

La dernière partie de la discussion s’est penchée sur les réactions à l’égard des trois slogans de campagne. On a demandé aux participants de fournir leurs réactions générales à chaque slogan, puis de choisir celui qu’ils préféreraient.



- Dans l’ensemble, le slogan « Écoutez votre cœur » a suscité des réactions favorables. Les participants l’ont trouvé ambitieux et inspirant, estimant que l’on pouvait s’y identifier. Ils ont eu tendance à se sentir interpellés par ce slogan sur le plan personnel et émotionnel.
- Les réactions au slogan « Votre tour est arrivé » étaient moins favorables. Les participants l’ont trouvé plus menaçant que motivant, estimant qu’il provoquait du stress. À leur avis, ce slogan évoquait un sentiment d’urgence qui a déplu à la plupart des gens, particulièrement aux jeunes (de 16 à 19 ans).
- Le slogan « Construisons ensemble » a suscité des réactions neutres ou critiques. Les réactions neutres concernaient principalement la notion de travail d’équipe et de collaboration. Les réactions critiques portaient sur l’impression que le slogan était vague et pas du tout inspirant, et qu’il semblait étroitement lié au domaine de la construction. Les participants ne sont pas sentis personnellement interpellés.

Société responsable de la recherche :

Earnscliffe Strategy Group Inc. (Earnscliffe)  
Numéro de contrat : G9292-228991/001/CY  
Date d’attribution du contrat : 27 juillet 2021

Par la présente, je certifie, en ma qualité de représentant pour la société Earnscliffe Strategy Group, que les produits livrables définitifs sont entièrement conformes aux exigences du gouvernement du Canada en matière de neutralité politique, comme elles sont définies dans la politique de communication du gouvernement du Canada et dans la procédure de planification et d’attribution de marchés de services de recherche sur l’opinion publique. Plus particulièrement, les produits livrables ne font aucune mention des intentions de vote électoral, des préférences quant aux partis politiques, des positions des partis ou de l’évaluation de la performance d’un parti politique ou de son chef.

Signature :

Date : 18 mars 2022



Stephanie Constable  
Partenaire, Earnscliffe

## Introduction

Earnscliffe Strategy Group a le plaisir de présenter à Emploi et Développement social Canada (EDSC) ce rapport résumant les résultats de son étude qualitative menée dans le but d’évaluer des documents destinés à la campagne de publicité nationale sur les métiers spécialisés ainsi que le rapport de méthodologie des deux sondages en ligne menés avant et après la campagne.

Dans son budget de 2019, le gouvernement s’est engagé à verser à Compétences Canada, à compter de 2020-2021, 10 millions de dollars par année pour encourager plus de jeunes à envisager une formation et une carrière dans les métiers spécialisés.

Dans le cadre de cet engagement, la Direction générale des affaires publiques et des relations avec les intervenants d’EDSC planifie une campagne nationale de marketing et de publicité pour faire la promotion des métiers spécialisés comme carrière de premier choix auprès des jeunes. La campagne aura pour but de changer la perception des carrières dans les métiers spécialisés en faisant la promotion de leurs avantages, notamment la forte demande, les salaires élevés et le perfectionnement professionnel continu. De plus, la campagne encouragera les Canadiens à envisager une formation et une carrière dans les métiers spécialisés afin de pallier une éventuelle pénurie de main-d’œuvre dans les métiers désignés Sceau rouge et de ramener les Canadiens sur le marché du travail après les pertes d’emploi liées à la pandémie de COVID-19.

Les résultats de l’étude qualitative présentés dans le présent rapport constituent la première phase d’un projet de recherche en trois volets destinés à tester et à évaluer la campagne de publicité nationale sur les métiers spécialisés. Le projet de recherche avait comme principaux objectifs de recueillir des commentaires sur des concepts publicitaires afin d’orienter la version définitive et d’évaluer le taux de rappel ainsi que la mémorisation et l’efficacité des messages. Elle visait avant tout à s’assurer que la campagne interpelle son public cible et répond à ses objectifs. Plus précisément, l’évaluation préalable des concepts avait les objectifs suivants :

- Déterminer si les principaux messages sont bien compris et perçus.
- Déterminer si les concepts publicitaires attirent l’attention des gens et quels composants (conception, vocabulaire, images, ton) sont efficaces ou non.
- Évaluer la clarté des concepts.
- Évaluer les forces et les faiblesses des concepts.
- Générer des suggestions d’amélioration.

Les résultats de l’étude permettront d’orienter la version définitive des concepts et des messages en permettant de déterminer leur efficacité potentielle et leur capacité à toucher les groupes cibles.

Pour atteindre ces objectifs, Earnscliffe a mené une série de six (6) séances de discussion en ligne. Les groupes cibles étaient composés de jeunes (âgés de 16 à 19 ans) et de jeunes adultes (âgés de 20 à 34 ans). Les séances ont été menées auprès de résidents de l’Est (provinces de l’Atlantique, Québec et Ontario) et de l’Ouest du Canada (Prairies et Colombie-Britannique). Deux des séances (une pour chaque groupe d’âge) auprès des résidents de l’Est du pays se sont déroulées en anglais et deux, en français. Les groupes de résidents de l’Est comprenaient des Canadiens des communautés de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM), c’est-à-dire des personnes qui parlent français à l’extérieur du Québec et des

personnes qui parlent anglais au Québec. Les séances de discussion ont duré environ 90 minutes, et les participants ont reçu un montant de 100 \$ pour leur temps.

Le tableau ci-dessous présente le nombre de participants dans chaque groupe :

Tableau 1 : Nombre de participants aux séances de discussion par groupe

Groupe cible	Nombre de personnes recrutées	Nombre de participants
Jeunes (de 16 à 19 ans) anglophones, Est du Canada	10	6
Jeunes (de 16 à 19 ans) francophones, Est du Canada	10	9
Jeunes adultes (de 20 à 34 ans) anglophones, Est du Canada	10	8
Jeunes adultes (de 20 à 34 ans) francophones, Est du Canada	10	7
Jeunes (de 16 à 19 ans) anglophones, Ouest du Canada	10	8
Jeunes adultes (de 20 à 34 ans) anglophones, Ouest du Canada	10	10

On trouvera en annexe du présent rapport le questionnaire de recrutement, le guide de discussion et le matériel évalué dans le cadre des séances de discussion en groupe.

*Il est important de noter qu’une recherche qualitative consiste en une forme de recherche scientifique, sociale, sur les politiques et sur l’opinion publique. La recherche par groupes de discussion n’a pas pour but d’aider un groupe à atteindre un consensus ou à prendre une décision, mais vise plutôt à recueillir un éventail d’idées, de réactions, d’expériences et de points de vue auprès d’un échantillon choisi de participants s’exprimant sur un sujet donné. En raison de leur faible nombre, les participants ne peuvent être considérés comme étant statistiquement parfaitement représentatifs de l’ensemble de la population dont ils sont un échantillon. Les résultats obtenus ne peuvent donc pas être généralisés au-delà de ces échantillons.*

Le présent rapport comprend également le rapport de méthodologie des deux sondages en ligne utilisant l’Outil d’évaluation de campagnes publicitaires (OECF) réalisés avant et après la campagne. Les sondages OECF étaient requis pour mesurer le taux de rappel avec et sans aide ainsi que la mémorisation et l’efficacité des messages. Leurs objectifs précis étaient les suivants :

- Évaluer la connaissance générale du sujet de la campagne (sondage pré-campagne).
- Évaluer l’efficacité de la campagne.
- Mesurer la connaissance de la campagne et des programmes d’EDSC.
- Déterminer l’efficacité de la campagne pour ce qui est de promouvoir l’appel à l’action.

Les groupes ciblés pour les deux sondages étaient les suivants :

- Les jeunes (16-19 ans) scolarisés et non scolarisés, qui ne sont ni en emploi, ni aux études, ni en formation.
- Les jeunes adultes (20-34 ans) scolarisés et non scolarisés, qui ne sont ni en emploi, ni aux études, ni en formation, et qui cherchent à changer de carrière ou à retourner aux études.

Les deux sondages OECF ont été menés en ligne au moyen d’un système d’entrevue en ligne assistée par ordinateur.

L’échantillon a été sélectionné à partir du panel en ligne à participation volontaire exclusif de Léger. Le panel de Léger Opinion est le plus important panel exclusif au pays, comptant plus de 400 000 membres. Comme la méthode de recrutement peut grandement influencer sur la qualité d’un panel, le panel de

Léger Opinion s’appuie principalement sur la sélection aléatoire en faisant appel à des méthodologies traditionnelles et par téléphonie mobile. Puisqu’un échantillon provenant d’un panel en ligne n’est pas de nature probabiliste, aucune marge d’erreur ne peut être calculée pour ce sondage. Des renseignements concernant les méthodes de pondération et le taux de réponse figurent à l’annexe E. Les questionnaires utilisés pour les deux sondages se trouvent quant à eux aux annexes F et G.

Pour les deux phases de la recherche, des quotas ont été établis en fonction du genre et de l’âge par région pour l’échantillon des jeunes (16-19 ans). Puisque le profil des jeunes adultes (20-34 ans) cherchant à changer de carrière ou à retourner aux études était inconnu au début de la première étude, aucun quota n’a été fixé pour ce groupe dans le sondage pré-campagne. Toutefois, au terme de la première phase, les données recueillies ont permis de dresser un profil des jeunes adultes (20-34 ans) souhaitant retourner aux études ou au travail, et de définir des quotas en fonction de ce profil.

L’échantillon des jeunes (16-19 ans) a été pondéré de façon à être représentatif de la population globale selon le genre et l’âge par région. L’échantillon des jeunes adultes (20-34 ans) a été pondéré en fonction du genre et de l’âge par région de façon à être représentatif de la population de Canadiens de ce groupe d’âge qui cherchent à changer de carrière ou à retourner aux études.

Le travail sur le terrain de la première vague s’est déroulé du 30 novembre au 17 décembre 2021. Le taux de réponse pour ce sondage était de 11,00 %. Le calcul du taux de réponse est présenté à l’annexe E. Une préenquête du sondage programmé a été menée le 30 novembre 2021, en français et en anglais.

Au total, 2 154 Canadiens âgés de 16 à 34 ans ont participé, soit 1 147 jeunes (16-19 ans) et 1 007 jeunes adultes (20-34 ans). Le sondage a duré en moyenne 5 minutes. Le tableau suivant présente la taille de l’échantillon en fonction de l’âge, du genre et de la région.

Tableau 2 : Taille de l’échantillon par région

Région	Échantillon (n)
Atlantique	132
Québec	520
Ontario	853
Prairies (Saskatchewan et Manitoba)	130
Alberta	262
Colombie-Britannique	252
Territoires	5

Tableau 3 : Taille de l’échantillon par âge

Catégorie d’âge	Échantillon (n)
De 16 à 19 ans	1 147
De 20 à 34 ans	1 007

Tableau 4 : Taille de l’échantillon par genre

Genre	Échantillon (n)
Hommes	930
Femmes	1 172
Autre identité de genre	52

Le travail sur le terrain de la deuxième vague s’est déroulé du 1<sup>er</sup> au 11 mars 2022. Le taux de réponse pour ce sondage était de 14,2 %. Le calcul du taux de réponse est présenté à l’annexe E. Une préenquête du sondage programmé a été menée le 1<sup>er</sup> mars 2022, en français et en anglais.

Au total, 2 069 Canadiens âgés de 16 à 34 ans ont participé, soit 1 026 jeunes (16-19 ans) et 1 043 jeunes adultes (20-34 ans). Le sondage a duré en moyenne 6 minutes. Le tableau suivant présente la taille de l’échantillon en fonction de l’âge, du genre et de la région.

Tableau 5 : Échantillon non pondéré et pondéré par région pour le sondage post-campagne

Région	Échantillon (n)
Atlantique	121
Québec	431
Ontario	840
Manitoba/Saskatchewan	123
Alberta	261
Colombie-Britannique/Territoires	293

Tableau 6 : Échantillon non pondéré et pondéré par genre pour le sondage post-campagne

Genre	Échantillon (n)
Femmes	1 053
Hommes	978
Autre identité de genre	38

Tableau 7 : Échantillon non pondéré et pondéré par âge pour le sondage post-campagne

Âge	Échantillon (n)
De 16 à 19 ans	1 026
De 20 à 34 ans	1 043

## Constatations détaillées

Le présent rapport qualitatif est divisé en trois sections : la première explore les réactions des participants aux trois concepts, la deuxième décrit les impressions à l’égard de chaque approche de conception et la troisième résume les opinions des participants concernant les slogans.

Sauf si expressément indiqué, les constatations représentent les résultats combinés, peu importe la population, la région ou la langue (français et anglais). Les citations utilisées tout au long du rapport ont été sélectionnées pour donner corps à l’analyse et rapporter textuellement les commentaires des participants des différents groupes.

## Évaluation des concepts

Les participants se sont vu présenter trois concepts publicitaires sous forme de scénarimage et devaient faire appel à leur imagination pour les considérer comme des publicités vidéo de 30 secondes entièrement exécutées et produites. Les concepts ont été présentés en ordre aléatoire, un à la fois. Après la présentation de chaque concept, une discussion en groupe permettait d’évaluer les réactions globales des participants. Une fois les trois concepts examinés, les participants devaient indiquer leurs préférences générales.

Dans l’ensemble, les réactions aux concepts étaient favorables, bien que l’enthousiasme ait varié quelque peu d’un concept à l’autre (les réactions allant de tièdes à positives). Personne n’a semblé réagir de façon trop négative aux concepts, et presque tous les participants étaient d’avis qu’il s’agissait d’une façon adéquate de présenter l’idée d’une carrière dans un métier spécialisé.

Les gens ont apprécié la représentation d’une multitude de métiers, qui démontrait le grand nombre de carrières possibles. Cependant, dans certains cas, la présentation d’un trop grand nombre de métiers différents rendait la publicité encombrée et décousue. Certaines personnes ont eu du mal à suivre l’arc narratif. Les participants ont aussi trouvé que les métiers présentés étaient quelque peu prévisibles; ils auraient souhaité voir des métiers moins connus. Toutefois, quelques personnes, généralement des femmes, ont relevé que la représentation des rôles de genre était moins prévisible (par exemple, les femmes qui se passionnent pour la construction et les hommes qui s’intéressent à la coiffure et à la cuisine), ce qu’elles ont apprécié.

Quelques participants ont fait remarquer qu’aucun des concepts ne représente ou n’indique ce qu’on doit faire ou quel est le processus pour occuper un métier spécialisé. En fait, certains concepts semblaient donner l’impression qu’une carrière dans un métier spécialisé était facile et à la portée de tous.

Lorsqu’on leur a demandé s’ils seraient motivés à agir après avoir vu l’une de ces publicités, plusieurs participants ont indiqué que, selon le moment du visionnement, il était possible qu’ils effectuent des recherches en ligne pour découvrir où les cours ou la formation sont offerts.

Au moment de sélectionner leur concept préféré, la majorité des participants, en particulier chez les jeunes (de 16 à 19 ans), ont semblé privilégier le concept « À chacun son métier ». Cette préférence était commune à l’ensemble des groupes d’âge, des régions et des langues. En fait, seuls deux jeunes (de 16 à 19 ans) ont choisi un autre concept, « Le grand pivot », comme étant leur préféré. Chez les jeunes adultes (de 20 à 34 ans), certains ont choisi le concept « Construisons » et quelques-uns ont choisi « Le grand pivot ».

Tableau 8 : Concepts préférés en fonction du groupe cible

Concept	Jeunes (16 à 19 ans)	Jeunes adultes (20 à 34 ans)	Total
À chacun son métier	21	14	35
Construisons	0	9	9
Le grand pivot	2	2	4

### À chacun son métier

Les participants ont aimé le fait que le concept « À chacun son métier » était bref, simple et inspirant. Ils ont semblé comprendre très rapidement l’approche du « avant et après » utilisée et ne se sont pas embrouillés dans les scènes, bien que certains aient jugé que le concept aurait été meilleur s’il avait aussi

représenté la progression (la formation). Les gens ont aussi beaucoup aimé que le concept s’inscrive dans le contexte de la pandémie et qu’il soit donc facile de s’y reconnaître, ainsi que le recours à une approche humoristique qui, selon eux, attire l’attention et est accrocheuse.

« Ce concept était le plus approprié de tous. Le contexte est universel, dans le sens où tout le monde a vécu un confinement. On peut s’y reconnaître. » – Jeune (de 16 à 19 ans) anglophone, Est du Canada

« J’aime ce concept. Il se déroule dans le contexte actuel. Il devrait toutefois présenter une étape intermédiaire, avant de devenir professionnel. » – Jeune (de 16 à 19 ans) anglophone, Est du Canada

« C’est mignon. C’est touchant. Les gens font ce qui leur plaît. C’est très inspirant. » – Jeune (de 16 à 19 ans) francophone, Est du Canada

« J’aime ce concept. Il est amusant, accrocheur. Il s’agit de vivre de sa passion. De faire ce que l’on aime. » – Jeune adulte (de 20 à 34 ans) francophone, Est du Canada

« Ce concept parvient mieux à transmettre le message. Il est moins chargé. On se reconnaît au début. Je visionnerais cette publicité jusqu’au bout. » – Jeune (de 16 à 19 ans) anglophone, Ouest du Canada

Les participants pouvaient s’imaginer dans ce concept. Ils se sont sentis interpellés personnellement et ont eu l’impression que la publicité ciblait un public plus large que les deux autres concepts, soit les jeunes incertains de leur futur parcours professionnel et les personnes plus âgées qui ne sont pas satisfaites de leur occupation actuelle. Ils ont interprété le message principal de diverses manières très positives (sans ordre précis) : un rappel que l’on est capable de tout, l’importance de persévérer et de ne jamais abandonner, il y a toujours place à l’amélioration, on doit faire ce que l’on aime et il est possible de transformer sa passion en carrière.

« Ce concept s’adresse aux jeunes qui ne savent pas ce qu’ils veulent faire, mais aussi à la prochaine génération de travailleurs ou aux personnes qui sont insatisfaites de leur emploi actuel. » – Jeune (de 16 à 19 ans) francophone, Est du Canada

« Ce concept véhiculait un meilleur message. Il n’est pas nécessaire de choisir un emploi seulement parce qu’il nous rapportera beaucoup d’argent. Gagnez de l’argent en faisant ce que vous aimez. » – Jeune (de 16 à 19 ans) anglophone, Ouest du Canada

Les participants qui ont réagi moins favorablement au concept « À chacun son métier », généralement de jeunes adultes (de 20 à 34 ans), estimaient peu réaliste qu’une personne à ce point incompetente puisse se passionner pour une activité dans laquelle elle performe mal et devenir une experte du domaine. À leur avis, ce concept semblait suggérer qu’il est tellement facile de faire carrière dans un métier spécialisé que n’importe qui peut y arriver, un message qui ne semblait ni approprié ni respectueux. En outre, certains ont également eu l’impression que la publicité annonçait la possibilité de suivre des cours pour s’améliorer dans un passe-temps, ce qui suggère une distinction très subtile entre se perfectionner et le fait de faire de sa passion une carrière dans un métier spécialisé. Cela dit, les personnes qui ont soulevé des préoccupations ont également indiqué qu’il semblait possible de rectifier la situation, estimant que cela pourrait en valoir la peine puisque le concept est prometteur.

« Selon moi, le concept véhicule l’idée qu’en continuant de s’exercer, on peut s’améliorer. » – Jeune adulte (de 20 à 34 ans) francophone, Est du Canada

« Je conviens que le ton humoristique est charmant, mais je n’ai pas aimé que les gens soient représentés comme des maladroits incapables. » – Jeune adulte (de 20 à 34 ans) anglophone, Ouest du Canada

« Peut-être ce concept donne-t-il l’impression que même les imbéciles peuvent occuper un métier spécialisé. » – Jeune adulte (de 20 à 34 ans) anglophone, Ouest du Canada

### Construisons

Les réactions au concept « Construisons » étaient généralement positives, mais les participants ne l’ont pas trouvé accrocheur ou marquant. Les gens ont aimé que ce concept représente une variété de métiers spécialisés dans un arc intéressant montrant à la fois la diversité et l’attention que portent les professionnels à leur travail. Ils ont également apprécié le message principal et la notion de travail d’équipe, de collaboration et d’appartenance à une communauté qui est véhiculée.

« Il englobe une variété de métiers : électricien, ouvrier en bâtiment, boulanger. Tout le monde travaille ensemble. » – Jeune (de 16 à 19 ans) francophone, Est du Canada

« Ce concept me plaît. On y voit un sentiment d’appartenance à la communauté. Tout le monde veut mettre la main à la pâte et s’intégrer. Le concept transmet ce message : c’est ici votre place. » – Jeune (de 16 à 19 ans) anglophone, Est du Canada

« Ce concept est mon préféré. Il montre tous les métiers dans une même vidéo. » – Jeune adulte (de 20 à 34 ans) anglophone, Ouest du Canada

« C’est intéressant. Je vois qu’il y a plusieurs métiers. Mais que doit-on faire à la fin? Quel est l’appel à l’action? » – Jeune adulte (de 20 à 34 ans) francophone, Est du Canada

En ce qui concerne la mention précédente sur le fait de représenter une personne suivant la formation nécessaire pour poursuivre une carrière dans un métier spécialisé, ce concept est le seul qui montre quelqu’un en train d’acquérir une compétence (les jeunes qui pétrissent du pain).

Pour ce qui est de la production, certains participants ont apprécié l’image de silhouettes des gens de métier, qui leur a rappelé un film de superhéros. D’autres étaient d’avis que cela pouvait exagérer le prestige des métiers spécialisés.

« Ce concept semble plus théâtral. Il me rappelle les publicités aux États-Unis invitant les gens à s’enrôler dans l’armée. Il ressemble à un film des Avengers. Je peux entendre le narrateur parler d’une voix grave et épique. » – Jeune (de 16 à 19 ans) anglophone, Est du Canada

Certains groupes ont également discuté des images de véhicules flambant neufs. Certains ont interprété cela comme une indication que l’on peut très bien gagner sa vie dans les métiers spécialisés, quoiqu’un participant ait relevé le vieux dicton selon lequel les entrepreneurs qui ont un beau camion ne doivent pas travailler beaucoup.



Pour ce qui est des groupes cibles, tant les jeunes (âgés de 16 à 19 ans) que les jeunes adultes (âgés de 20 à 34 ans) ont eu l’impression que cette publicité s’adressait à eux.

Ceux qui ont réagi moins favorablement à ce concept l’ont trouvé vague, légèrement exagéré et peu inspirant. Ils ont trouvé que cette publicité semblait présenter la grande variété des métiers spécialisés possibles plutôt que d’encourager les gens à poursuivre une carrière passionnante dans un métier spécialisé. Ils ont également trouvé que l’arc narratif n’apportait rien de nouveau, que cette approche avait déjà été utilisée à maintes reprises et que le style rappelait le gouvernement.

« Quel est le but de cette publicité? Ce n’est pas intéressant. » – Jeune (de 16 à 19 ans) francophone, Est du Canada

« Ce concept n’est pas particulièrement motivant. Je comprends que cela montre la diversité des métiers spécialisés. » – Jeune adulte (de 20 à 34 ans) francophone, Est du Canada

« La voix hors champ est ringarde et vague. On dit beaucoup de mots qui ne veulent rien dire. » – Jeune (de 16 à 19 ans) anglophone, Ouest du Canada

« C’est du déjà vu. Ce concept ressemble aux publicités du gouvernement; un format standard et ringard. » – Jeune (de 16 à 19 ans) anglophone, Ouest du Canada

Il convient également de mentionner qu’un participant a fait remarquer que l’image d’une personne portant un turban devant la borne de recharge de véhicules électriques constituait un stéréotype racial.

#### Le grand pivot

Des trois concepts, « Le grand pivot » semble avoir suscité le moins d’enthousiasme. Bien que les trames individuelles aient été généralement bien reçues, elles étaient souvent difficiles à suivre et les participants ont eu du mal à comprendre l’arc narratif avant la fin.

« Ce concept était plus complexe. Il montrait tellement de personnes. Je n’ai pas compris le but avant la fin. » – Jeune (de 16 à 19 ans) francophone, Est du Canada

« Ce concept n’est pas accrocheur. Il porte à confusion au début. Je ne le regarderais pas jusqu’à la fin. » – Jeune (de 16 à 19 ans) francophone, Est du Canada

« J’ai eu l’impression que cela s’éternisait. C’était déroutant et je n’ai pas compris ce qui se passait avant la fin. » – Jeune adulte (de 20 à 34 ans) anglophone, Est du Canada

Ce concept, plus que les deux autres, a semblé susciter des sentiments partagés. D’une part, les participants ont aimé le message selon lequel il n’est jamais trop tard pour changer d’orientation et réécrire son histoire. D’un autre côté, ils ont éprouvé un malaise face aux personnes laissées derrière, ou qui passaient à côté de quelque chose. Certaines personnes ont toutefois trouvé que cela créait du suspense, rendant le concept plus accrocheur.

« J’aime que le concept véhicule l’idée qu’il est important d’aimer ce que l’on fait. » – Jeune adulte (de 20 à 34 ans) francophone, Est du Canada

« Le concept est bien réalisé. La vérité, c’est que l’on peut changer à tout moment. C’est encourageant. » – Jeune adulte (de 20 à 34 ans) francophone, Est du Canada

« Je suis partagé. Le concept tente d’inciter les gens à faire carrière dans un métier spécialisé en véhiculant l’idée de passer à côté de quelque chose. La motivation passe par des sentiments négatifs. » – Jeune (de 16 à 19 ans) anglophone, Est du Canada

« J’étais vraiment déroutée. J’ai cru qu’il s’agissait d’une publicité sur l’alcool au volant, parce que des gens étaient laissés derrière. Est-ce censé être triste? » – Jeune (de 16 à 19 ans) anglophone, Ouest du Canada

Il convient également de noter que ce concept a semblé s’adresser plus directement aux jeunes adultes (âgés de 20 à 34 ans) ou aux personnes qui ont déjà choisi une carrière, mais qui souhaitent peut-être changer d’orientation. Un participant a aussi suggéré que la publicité visait les nouveaux arrivants, qui ne peuvent souvent pas occuper leur profession au Canada, car leurs diplômes ne sont pas reconnus ici; ils sont obligés de chercher des solutions et de commencer une nouvelle vie.

« Cette publicité s’adresse aux autres, aux personnes plus âgées. Pas à moi. » – Jeune (de 16 à 19 ans) francophone, Est du Canada

« Ce concept s’adresse aux personnes qui ont un emploi. Il montre que l’on peut retourner aux études. Il n’est pas trop tard pour recommencer. » – Jeune adulte (de 20 à 34 ans) francophone, Est du Canada

### Approches de conception

Les participants se sont ensuite vu présenter trois différentes approches de conception. Celles-ci fournissaient des exemples de palette de couleurs, de typographie et d’images pour véhiculer l’esprit des concepts. On a demandé aux participants de discuter de leurs impressions générales à l’égard de chacune des approches et de choisir celle qui, à leur avis, était la mieux adaptée à leur concept publicitaire préféré.

Au total, près de la moitié des participants ont choisi l’approche A comme étant leur préférée; c’est aussi celle qu’ont choisie en majorité les jeunes (de 16 à 19 ans). Les autres participants étaient partagés de façon à peu près égale entre l’approche B, choisie en majorité par les jeunes adultes (de 20 à 34 ans) et l’approche C.

Tableau 9 : Approche de conception préférée en fonction du groupe cible

Concept	Jeunes (16 à 19 ans)	Jeunes adultes (20 à 34 ans)	Total
Approche A	16	7	23
Approche B	2	11	13
Approche C	5	7	12

Les réactions des participants à l’approche A étaient un peu moins clivées que celles concernant les approches B et C. L’approche A a semblé être considérée comme un entre-deux : pas nécessairement belle ou enthousiasmante, mais pas non plus négative ou rebutante. Les couleurs étaient un peu plus neutres (par rapport à l’approche B), mais tout de même attrayantes et agréables, tandis que les images étaient inattendues pour certains et originales (décrites comme étant surréalistes ou dystopiques). La

plupart estimaient que cette approche pourrait convenir à une publicité sur les métiers spécialisés et serait appropriée pour une annonce du gouvernement du Canada.

« Cette approche est un peu plus sombre, plus apaisante. » – Jeune adulte (de 20 à 34 ans) francophone, Est du Canada

« C’est un peu terne et ennuyeux. » – Jeune (de 16 à 19 ans) anglophone, Ouest du Canada

« Cette approche me plaît, car les scènes et les images attireraient mon attention. » – Jeune (de 16 à 19 ans) anglophone, Ouest du Canada

Il convient de noter que quelques participants étaient d’avis que la typographie était un peu désuète et ont suggéré d’utiliser plutôt celle de l’approche B.

Les jeunes adultes (de 20 à 34 ans) ont préféré l’approche B. Alors que certains ont trouvé celle-ci positive et enjouée, d’autres l’ont décrite comme trop pétillante et irréaliste. Ceux qui ont critiqué cette approche ont indiqué qu’elle ne cadrerait pas avec une carrière dans les métiers spécialisés. Ils étaient d’avis qu’elle conviendrait davantage à une entreprise de mode ou de vêtements ou encore de téléphonie mobile.

« Cette approche est plus jeune, plus dynamique, plus accrocheuse. » – Jeune adulte (de 20 à 34 ans) francophone, Est du Canada

« Celle-ci ne me donne pas une impression de métiers spécialisés. Elle me rappelle davantage une publicité de mode ou de mannequinat. » – Jeune (de 16 à 19 ans) anglophone, Ouest du Canada

Les réactions à l’égard de l’approche C étaient davantage partagées. Ceux ayant préféré cette approche l’ont aimé pour son style artistique et audacieux, tandis que ceux qui y ont réagi de manière défavorable l’ont trouvée trop sombre et avant-gardiste. Quelques personnes ont avancé que l’approche évoquait une atmosphère masculine et industrielle, ce qui semblait bien cadrer avec une carrière dans les métiers spécialisés, bien que ces choix aient semblé plus évidents et prévisibles que pour les deux autres approches.

« Celle-ci est déprimante. Elle convient aux accidents. Elle est plus sérieuse. » – Jeune (de 16 à 19 ans) francophone, Est du Canada

« Celle-ci évoque pour moi les métiers spécialisés par les couleurs et l’action. » – Jeune (de 16 à 19 ans) anglophone, Ouest du Canada

## Slogans de la campagne

La dernière partie de la discussion s’est penchée sur les réactions à l’égard des trois slogans de campagne. On a demandé aux participants de fournir leurs réactions générales à chaque slogan, puis de choisir celui qu’ils préféraient.

Dans l’ensemble, les réactions au slogan « Écoutez votre cœur » étaient plutôt favorables. Les participants l’ont trouvé ambitieux et inspirant, estimant que l’on pouvait s’y identifier. Ils ont eu tendance à se sentir interpellés par ce slogan sur le plan personnel et émotionnel. Le message cadrerait bien avec leur désir de poursuivre une carrière dans un domaine qu’ils aiment et qui les passionne. Il convient de noter que,

lorsqu’on leur a demandé s’ils préféraient la version du slogan au pluriel ou au singulier, les participants francophones ont choisi celle au singulier (« Écoute ton cœur »), qui leur semblait plus personnelle.

« Ce slogan est plus passionné. Il interpelle les gens plus profondément. » – Jeune (de 16 à 19 ans) anglophone, Ouest du Canada

« Je préfère celui-ci. Le fait de suivre son cœur concerne tout le monde, quel que soit leur âge, peu importe leur passion. » – Jeune (de 16 à 19 ans) anglophone, Ouest du Canada

En revanche, les réactions au slogan « Votre tour est arrivé » ont été moins favorables. Les participants l’ont trouvé plus menaçant que motivant, estimant qu’il provoquait du stress. À leur avis, ce slogan évoquait un sentiment d’urgence qui a déplu à la plupart des gens, particulièrement aux jeunes (de 16 à 19 ans). Il est intéressant de noter que les jeunes adultes (de 20 à 34 ans) ont souvent jugé qu’il convenait davantage aux élèves du secondaire, et qu’il était un peu trop tard pour eux.

« Il s’applique seulement à la construction. Pour qu’il fonctionne, je dirais plutôt “Travaillons ensemble”. » – Jeune (de 16 à 19 ans) anglophone, Ouest du Canada

Le slogan « Construisons ensemble » a suscité des réactions tant neutres que critiques. Les réactions neutres concernaient principalement la notion de travail d’équipe et de collaboration. Les réactions critiques portaient sur l’impression que le slogan était vague et pas du tout inspirant; les participants ne se sont pas sentis personnellement interpellés. Ils étaient aussi d’avis que le slogan était trop étroitement lié au domaine de la construction, ce qui semblait évident et prévisible. Le terme « créer » a été proposé pour remplacer « construire ». Enfin, certains ont mis en doute l’utilisation du mot « ensemble », qu’ils n’ont pas interprété comme un appel à faire partie d’un groupe.

Questionnés au sujet des mots « Trouvez » et « Choisissez », la plupart des participants ont semblé préférer le premier, quoique peu d’entre eux se soient montrés particulièrement attachés à l’un ou à l’autre. Les participants étaient d’avis que « Trouvez » était un peu plus invitant et encourageant; « Choisissez » suscitait un peu plus de stress. La notion de choisir insinuait que les gens connaissaient déjà leurs options, tandis que le terme « Trouvez » évoquait l’idée de découverte.

## Conclusions

Dans la mesure où la phase qualitative initiale visait à réaliser une évaluation préliminaire des concepts afin de déterminer s’ils étaient accrocheurs, marquants et motivants, c’est-à-dire s’ils incitaient les groupes ciblés (les jeunes de 16 à 19 ans et les jeunes adultes de 20 à 34 ans) à envisager une carrière dans un métier spécialisé, les résultats suggèrent que certains éléments convaincants valent la peine d’être étudiés. Bien que certaines préférences se soient clairement démarquées dans les concepts, les approches de conception et les slogans testés, aucune impression ou réaction négative majeure n’a été mentionnée.

Plusieurs grands thèmes se sont dégagés. D’abord, une appréciation pour la représentation d’une variété de métiers spécialisés et un désir de voir ceux qui sont peut-être moins connus ou évidents. Deuxièmement, l’appréciation de la représentation et de l’inclusion de la diversité de la population canadienne, notamment en montrant des rôles moins stéréotypés. Troisièmement, un désir de voir une personne suivant la formation nécessaire pour occuper un métier spécialisé ou d’obtenir de l’information à ce sujet, véhiculant l’importance et le respect de la formation requise pour occuper un métier spécialisé. Enfin, le désir d’un appel à l’action plus direct qui dirige les participants vers de plus amples renseignements sur les carrières dans les métiers spécialisés.

En ce qui concerne les concepts publicitaires, il semble y avoir une nette préférence pour l’approche simple et directe du concept « À chacun son métier », qui, de l’avis des participants, semblait s’adresser tant aux jeunes (de 16 à 19 ans) qu’aux jeunes adultes (de 20 à 34 ans). Les participants ont apprécié et compris l’arc narratif et ont trouvé que l’approche humoristique était la plus marquante et parvenait le mieux à attirer l’attention. Les participants ont aussi aimé que ce concept soit d’actualité, plus que les deux autres, dans le contexte de la pandémie, et qu’ils puissent s’y reconnaître. Ils ont estimé qu’il était possible d’améliorer ce concept en insistant sur l’idée de faire carrière dans un métier spécialisé plutôt que de simplement se perfectionner dans la pratique d’un loisir ou d’un passe-temps.

Les réactions aux deux autres concepts, « Construisons » et « Le grand pivot », étaient moins enthousiastes, les participants les trouvant moins accrocheurs et marquants. Dans « Construisons », ils ont aimé la représentation d’une variété de métiers spécialisés et la notion de travail d’équipe, de collaboration et d’appartenance à une communauté. Ils ont toutefois trouvé le concept vague et exagéré. « Le grand pivot », en revanche, était difficile à suivre, et certains participants ont ressenti un certain malaise (et de la tristesse) en raison des personnes laissées derrière dans la publicité.

Des trois approches de conception, l’approche A a été la favorite des participants en général et des jeunes (de 16 à 19 ans), tandis que l’approche B a été préférée par les jeunes adultes (de 20 à 34 ans). L’approche A a été décrite comme étant plus neutre, mais tout de même accrocheuse et agréable; les participants ont aimé les images inattendues et originales. L’approche B était plus positive, enjouée et pétillante, quoique certains aient émis des doutes quant à sa pertinence pour les métiers spécialisés, estimant qu’elle conviendrait davantage à une entreprise de mode ou de vêtements ou encore de téléphonie mobile. L’approche C a suscité des réactions plus partagées. Elle a été décrite comme étant artistique et audacieuse, mais aussi comme évoquant une atmosphère masculine et industrielle, ce qui semblait bien cadrer avec une carrière dans un métier spécialisé.

Enfin, pour ce qui est des slogans, la majorité des participants se sont tournés davantage vers « Écoutez votre cœur ». Ils l’ont trouvé ambitieux et inspirant, estimant que l’on pouvait s’y identifier; ils se sont

aussi sentis interpellés sur le plan personnel et émotionnel. Les réactions au slogan « Votre tour est arrivé » étaient beaucoup moins favorables, le message semblant inutilement menaçant, surtout pour les jeunes (de 16 à 19 ans). « Construisons ensemble », en revanche, a été apprécié pour la notion de travail d’équipe, bien qu’il n’ait été jugé ni inspirant ni significatif. Il semblait trop étroitement lié au domaine de la construction des métiers spécialisés.

## Annexe A – Rapport de méthodologie des séances de discussion en groupe

### Méthodologie

Les groupes cibles étaient composés de jeunes (âgés de 16 à 19 ans) et de jeunes adultes (âgés de 20 à 34 ans). Les séances ont été menées auprès de résidents de l’Est (provinces de l’Atlantique, Québec et Ontario) et de l’Ouest du Canada (Prairies et Colombie-Britannique). Deux des séances (une pour chaque groupe d’âge) auprès des résidents de l’Est du pays se sont déroulées en anglais et deux, en français. Les groupes de résidents de l’Est comprenaient des Canadiens des communautés de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM), c’est-à-dire des personnes qui parlent français à l’extérieur du Québec et des personnes qui parlent anglais au Québec. Les participants aux séances de discussion en groupe ont reçu un montant de 100 \$ en guise de remerciement pour leur temps. Toutes les séances ont eu lieu le 6 août 2021.

Tableau 10 : Calendrier des séances et composition des groupes

Groupe cible	N <sup>bre</sup> de personnes recrutées	N <sup>bre</sup> de participants	Heure
Jeunes (de 16 à 19 ans) anglophones, Est du Canada	10	6	10 h HAE/11 h HAA/11 h 30 HAT
Jeunes (de 16 à 19 ans) francophones, Est du Canada	10	9	12 h HAE/13 h HAA/13 h 30 HAT
Jeunes adultes (de 20 à 34 ans) anglophones, Est du Canada	10	8	16 h HAE/17 h HAA/17 h 30 HAT
Jeunes adultes (de 20 à 34 ans) francophones, Est du Canada	10	7	15 h HAE/16 h HAA/16 h 30 HAT
Jeunes (de 16 à 19 ans) anglophones, Ouest du Canada	10	8	17 h HAE/16 h HAC/15 h HNC/15 h HAR/14 h HAP
Jeunes adultes (de 20 à 34 ans) anglophones, Ouest du Canada	10	10	19 h HAE/18 h HAC/17 h HNC/17 h HAR/16 h HAP

### Recrutement

Les participants ont été recrutés au moyen d’un questionnaire de sélection (voir l’annexe B).

Les groupes ciblés étaient les suivants :

- Les jeunes (16-19 ans) scolarisés et non scolarisés, qui ne sont ni en emploi, ni aux études, ni en formation.
- Les jeunes adultes (20-34 ans) scolarisés et non scolarisés, qui ne sont ni en emploi, ni aux études, ni en formation et qui cherchent à changer de carrière ou à retourner aux études au cours des cinq prochaines années.

En plus de ces caractéristiques, chaque groupe a été recruté de façon à inclure au moins un nouveau Canadien ou immigrant, deux personnes qui considèrent appartenir à une minorité visible et une personne handicapée. Nous avons veillé à ce que chaque groupe comprenne une bonne diversité en matière de genre, d’âge, de revenu, de taille de la communauté (milieu urbain ou rural), de situation d’emploi et de niveau de scolarité.

## Animation

Compte tenu de l’échéancier accéléré, deux animateurs ont dirigé les groupes de discussion. Pendant qu’une personne animait la première séance, l’autre observait pour s’assurer de connaître le déroulement de la discussion.

Chaque animateur a pris des notes et a résumé ses séances, puis les deux se sont réunis pour fournir à l’autre un compte rendu, en présentant notamment ses principales constatations.

## Remarque sur l’interprétation des résultats de la recherche qualitative

Il est important de noter qu’une recherche qualitative consiste en une forme de recherche scientifique, sociale, sur les politiques et sur l’opinion publique. La recherche par groupes de discussion n’a pas pour but d’aider un groupe à atteindre un consensus ou à prendre une décision, mais vise plutôt à recueillir un éventail d’idées, de réactions, d’expériences et de points de vue auprès d’un échantillon choisi de participants s’exprimant sur un sujet donné. Il est à noter qu’en raison de leur faible nombre, les participants ne peuvent être considérés comme étant statistiquement parfaitement représentatifs de l’ensemble de la population dont ils sont un échantillon. Les résultats obtenus ne peuvent donc pas être généralisés au-delà de ces échantillons.

## Glossaire des termes

Voici un glossaire des termes utilisés tout au long du rapport. Ces expressions sont utilisées lorsque des groupes de participants ont un point de vue commun. À moins d’indication contraire, il ne faut pas en conclure que le reste des participants n’était pas d’accord. Ils pourraient s’être abstenus de tout commentaire ou n’avaient pas d’opinion arrêtée sur la question.

Tableau 11 : Glossaire des termes qualitatifs

Terme	Définition
Peu	« Peu » est utilisé lorsque moins de 10 % des participants ont fourni des réponses semblables.
Plusieurs	« Plusieurs » est utilisé lorsque moins de 20 % des participants ont fourni des réponses semblables.
Certains	« Certains » est utilisé lorsque plus de 20 %, mais nettement moins de 50 % des participants ont fourni des réponses semblables.
Beaucoup	« Beaucoup » est utilisé lorsque près de 50 % des participants ont fourni des réponses semblables.
Majorité/majorité relative	« Majorité » ou « majorité relative » est utilisé lorsque plus de 50 % mais moins de 75 % des participants ont fourni des réponses semblables.
La plupart	« La plupart » est utilisée lorsque plus de 75 % des participants ont fourni des réponses semblables.
Grande majorité	« Grande majorité » est utilisé lorsque presque tous les participants ont fourni des réponses semblables, mais que plusieurs avaient des points de vue différents.
Unanime/presque tous	« Unanimes » ou « presque tous » est utilisé lorsque tous les participants ont fourni des réponses semblables ou lorsque la grande majorité des participants ont fourni des



	réponses semblables et que les quelques autres ont refusé de formulé des commentaires sur le sujet.
--	---

## Annexe B – Questionnaire de recrutement

### Sommaire

- Recrutez 10 pour chaque groupe
- La duration de chaque groupe sera 90 minutes
- Les groupes avec des résidents de l’Est du Canada qui parlent anglais doivent inclure au moins 2 personnes vivant au Québec qui parlent anglais. Les groupes avec des résidents de l’Est du Canada qui parlent français doivent inclure au moins 2 personnes vivant hors du Québec qui parlent français (S2 et S3).
- Trois groupes avec des Canadiens de 16 à 19 ans, scolarisé, ou non scolarisé et qui ne sont ni en emploi, ni aux études, ni en formation (NEET) (viser deux, au minimum un NEET) (S7 & S8)
- Trois groupes avec des Canadiens de 20 à 34 ans, scolarisé, ou non scolarisé et qui ne sont ni en emploi, ni aux études, ni en formation (NEET) (viser deux, au minimum un NEET) (S7 & S8)
- Tous ceux qui font partie des groupes de Canadiens âgés de 20 à 34 ans doivent chercher à changer de carrière, à poursuivre leurs études ou à retourner à l’école (S6)
- Chaque groupe comprend au moins deux personnes s’étant identifiées comme appartenant à une minorité visible (S10)
- Chaque groupe comprend au moins un nouveau Canadien (S11 & S12)
- Chaque groupe comprend au moins une personne en situation de handicap (S13)
- Les participants doivent disposer d’un accès Internet à haut débit (S14) et d’une webcam (S15)
- Doit assurer une bonne combinaison des autres données démographiques (âge, genre, revenus, éducation, etc.)

Tableau 9 : Résumé des séances de discussion en groupe

Groupe cible	Région	Heure
Group 1: 16-19	L’Est du Canada (E)	10 h HAE/11 h HAA/11 h 30 HAT
Group 2 : 16-19	L’Est du Canada (F)	12 h HAE/13 h HAA/13 h 30 HAT
Group 3 : 20-34	L’Est du Canada (E)	16 h HAE/17 h HAA/17 h 30 HAT
Group 4 : 20-34	L’Est du Canada (F)	15 h HAE/16 h HAA/16 h 30 HAT
Group 5 : 16-19	L’Ouest du Canada (E)	17 h HAE/16 h HAC/15 h HNC/15 h HAR/14 h HAP
Group 6:20-34	L’Ouest du Canada (E)	19 h HAE/18 h HAA/17 h HAT 17 h HAR/16 h HAP

Bonjour/Hello, je m’appelle \_\_\_\_\_ et je vous téléphone de la part d’Earnscliffe, une firme professionnelle de recherche sur l’opinion publique. Nous organisons une série de groupes de discussion en ligne sur des questions d’importance pour les Canadiens, au nom du gouvernement du Canada. Le gouvernement souhaiterait mieux comprendre l’opinion des Canadiens afin de contribuer à l’élaboration d’une future campagne publicitaire. Nous recherchons des personnes prêtes à prendre part à une séance virtuel de discussion en groupe d’environ 90 minutes. Puis-je continuer?

Oui     CONTINUEZ  
Non     REMERCEZ ET TERMINEZ

Préférez-vous continuer en français ou en anglais? Would you prefer that I continue in English or French?  
[SI ANGLAIS, CONTINUEZ EN ANGLAIS OU ARRANGEZ UN RETOUR D’APPEL AVEC UN INTERVIEWEUR

ANGLOPHONE : Nous vous rappellerons pour mener cette entrevue de recherche en anglais. Merci. Au revoir].

La participation est volontaire et confidentielle. Nous désirons connaître votre opinion. Nous ne tenterons pas de vous vendre quoi que ce soit ou de vous faire changer d’avis. La discussion se déroulera sous forme de table ronde et sera animée par un professionnel de la recherche. Tous les commentaires émis demeureront anonymes et seront regroupés avec ceux des autres participants afin de nous assurer qu’ils ne sont pas associés à une personne en particulier. Avant que je puisse vous inviter à assister à un groupe de discussion, j’ai besoin de vous demander quelques questions afin d’assurer que chaque groupe comprenne une bonne distribution démographique. Puis-je vous poser quelques questions? Ceci ne prendra que cinq minutes environ.

Oui CONTINUEZ  
Non REMERCEZ ET TERMINEZ

LISEZ À TOUS : « Cet appel peut être écouté ou enregistré à des fins d’évaluation ou de contrôle de la qualité. »

CLARIFICATIONS SUPPLÉMENTAIRES AU BESOIN :

Pour s’assurer que je (l’intervieweur) lis les questions correctement et que je recueille vos réponses avec précision;

Pour évaluer mon rendement (le rendement de l’intervieweur);

Pour vérifier que le questionnaire est exact/correct (c.-à-d. évaluation de la programmation ITAO et de la méthodologie – s’assurer que nous posons les bonnes questions pour répondre aux exigences de nos clients en matière de recherche – comme un prétest);

Si l’appel est enregistré, l’enregistrement sert uniquement à évaluer le travail de l’intervieweur et est écouté immédiatement après la fin de l’entrevue. S’ils étaient absents au moment de l’entrevue, le client et le gestionnaire de projet pourraient également écouter l’enregistrement. Tous les enregistrements sont détruits après l’évaluation.

S1. Est-ce que vous, ou un membre de votre ménage, travaillez...?

Tableau 10 : Milieux de travail

Milieu de travail	Oui	Non
Pour une firme de recherche marketing	1	2
Pour un magazine ou un journal en ligne ou imprimé	1	2
Pour une chaîne de radio ou de télévision	1	2
Pour une firme de relations publiques	1	2
Pour une agence de publicité ou de graphisme	1	2
Pour un média en ligne ou comme auteur(e) d’un blogue	1	2
Pour le gouvernement fédéral, provincial ou municipal	1	2

SI OUI À L’UNE DE CES OPTIONS, REMERCEZ ET TERMINEZ.

S2. Quel(le) est votre province ou territoire de résidence?

L’Est du Canada

Terre-Neuve et Labrador		1
Nouvelle-Écosse		2
Île-du-Prince-Édouard	3	
Nouveau-Brunswick		4
Québec	5	
Ontario	6	

L’Ouest du Canada		
Manitoba		7
Saskatchewan	8	
Alberta	9	
Colombie-Britannique	10	
Yukon	11	[REMERCIEZ ET TERMINEZ]
Nunavut	12	[REMERCIEZ ET TERMINEZ]
Territoires du Nord-Ouest	13	[REMERCIEZ ET TERMINEZ]
Je préfère ne pas répondre	99	[REMERCIEZ ET TERMINEZ]

S3. Quelle est la langue que vous parlez le plus souvent à la maison?

Anglais	1	
Français	2	
Autre	3	
Je préfère ne pas répondre	9	[REMERCIEZ ET TERMINEZ]

Les groupes avec des résidents de l’Est du Canada qui parlent anglais doivent inclure au moins 2 personnes vivant au Québec qui parlent anglais. Les groupes avec des résidents de l’Est du Canada qui parlent français doivent inclure au moins 2 personnes vivant hors du Québec qui parlent français.

S4. Veuillez indiquer votre genre. À quel genre considérez-vous appartenir? BONNE DIVERSITÉ

Homme	1	
Femme	2	
Genre divers	3	
Je préfère ne pas répondre	9	[REMERCIEZ ET TERMINEZ]

S5. Quel âge avez-vous? [NOTEZ LE NOMBRE] ASSUREZ UN BON MÉLANGE

16 à 19 ans	1	CONSIDÉREZ POUR GROUPES 1, 2, 5, PASSEZ À S7
20 à 34 ans	2	CONSIDÉREZ POUR GROUPES 3, 4, 6, CONTINUEZ À S6
35+ ans	3	REMERCIEZ ET TERMINEZ
Je préfère ne pas répondre	9	REMERCIEZ ET TERMINEZ

S6. Au cours des prochaines années, envisagez-vous de changer de carrière, de poursuivre votre scolarité ou de retourner à l’école?

Oui, changez de carrière		1
Oui, continuez votre scolarité	2	
Oui, retournez à l’école	3	
Aucune de ces réponses	4	REMERCIEZ ET TERMINEZ
Je préfère ne pas répondre	9	REMERCIEZ ET TERMINEZ

S7. Vous êtes actuellement étudiant à temps plein ou à temps partiel? ASSUREZ UN BON MÉLANGE

Oui	1	
Non	2	
Ne sais pas/Refus	9	REMERCIEZ ET TERMINEZ

S8. Quelle est votre situation d’emploi à l’heure actuelle?

Étudiant(e) (à temps plein ou partiel)	1
Travailleur(euse) (à temps plein ou partiel)	2
Sans emploi	3
Ne sais pas/Refus	9

AU MINIMUM 2 PAR GROUPE NE SONT PAS ÉTUDIANTS (NON À S7) ET SONT SANS EMPLOI (S8).

S9. Pourriez-vous me dire quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint?

Études secondaires non terminées	1	
Études secondaires terminées	2	
Études collégiales/universitaires non terminées	3	
Études collégiales/universitaires terminées	4	
Ne sais pas/Refus	9	REMERCIEZ ET TERMINEZ

S10. Afin de nous assurer de parler à une diversité de personnes, pouvez-vous me dire quel est votre origine ethnique? NE PAS LIRE [ASSURER UN BON MÉLANGE]

Caucasien	1	
Chinois	2	
Asiatique du Sud (Indiens orientaux, Pakistanais, etc.)		3
Noir	4	
Philippin	5	
Latino-américain	6	
Asiatique du Sud-Est (soit, Vietnamien, etc.)	7	
Arabe	8	
Asiatique de l’Ouest (soit, Iranien, Afghan, etc.)	9	
Coréen	10	
Japonais	11	
Autochtone (Premières Nations, Métis, ou Inuit)	12	
Autre (veuillez préciser)	13	
NSP/RF	14	[REMERCIEZ ET TERMINEZ]

AU MINIMUM 2 PAR GROUPE DOIVENT S’IDENTIFIER COMME NON CAUCASIENS

S11. Êtes-vous né au Canada?

Oui	1	PASSEZ À S13
Non	2	CONTINUEZ À S12
Je préfère ne pas répondre	9	REMERCIEZ ET TERMINEZ

S12. [SI NON] Depuis combien de temps vivez-vous au Canada?

5 ans ou moins	1		
6 ans ou plus		2	
Je préfère ne pas répondre		9	REMERCIEZ ET TERMINEZ

AU MINIMUM 1 PAR GROUPE S’IDENTIFIE COMME NOUVEAU CANADIEN (DIT NON À S11 ET 5 ANS OU MOINS À S12).

S13. Vous identifiez-vous comme une personne en situation de handicap? Une personne en situation de handicap est une personne qui présente une déficience durable ou récurrente (telle que la vision, l’audition, la mobilité, la flexibilité, la dextérité, la douleur, l’apprentissage, le développement, la mémoire ou la santé mentale) qui limite ses activités quotidiennes à l’intérieur ou à l’extérieur du foyer (comme à l’école, au travail ou dans la communauté en général).

Oui	1		
Non		2	
Ne sais pas/Refuse		9	REMERCIEZ ET TERMINEZ

AU MINIMUM 1 PAR GROUPE S’IDENTIFIE COMME UNE PERSONNE EN SITUATION DE HANDICAP.

Cette recherche nécessitera la participation à un appel vidéo en ligne.

S14. Avez-vous accès à un ordinateur, un smartphone ou une tablette équipé d’une connexion Internet à haut débit qui vous permettra de participer à un groupe de discussion en ligne?

Oui	CONTINUER
Non	MERCI ET TERMINER

S15. Votre ordinateur/smartphone/tablette est-il équipé d’une caméra qui vous permettra d’être visible pour le modérateur et les autres participants dans le cadre d’un groupe de discussion en ligne?

Oui	CONTINUER
Non	MERCI ET TERMINER

S16. Avez-vous une adresse électronique personnelle qui est actuellement active et à votre disposition?

Oui	CONTINUER, VEUILLEZ ENREGISTRER L’ADRESSE COURRIEL
Non	MERCI ET TERMINER

S17. Avez-vous déjà participé à une séance de discussion en groupe? Ces séances réunissent des gens afin de connaître leur opinion sur un sujet donné.

Oui	1	CONTINUEZ
Non	2	PASSEZ À S21

Ne sais pas/Refus

9

REMERCIEZ ET TERMINEZ



S18. Il y a combien de temps de cela?

Si dans les 6 derniers mois	1	REMERCEZ ET TERMINEZ
Si hors des 6 derniers mois	2	CONTINUEZ
Ne sais pas/Refus	9	REMERCEZ ET TERMINEZ

S19. À combien de séances de discussion en groupe avez-vous assisté au cours des 5 dernières années?

Si 4 ou moins	1	CONTINUEZ
Si 5 ou plus	2	REMERCEZ ET TERMINEZ
NSP/RF	9	REMERCEZ ET TERMINEZ

S20. Et quels étaient les principaux sujets traités lors de ces séances?

S’IL S’AGIT D’EMPLOI/TRAVAIL, D’UN MÉTIER SPÉCIALISÉ, VEUILLEZ REMERCIER ET TERMINER.

#### INVITATION

S21. Au cours des séances de discussion, on demande aux participants d’exprimer leurs opinions et leurs pensées. Dans quelle mesure êtes-vous à l’aise d’exprimer vos opinions devant d’autres personnes? Diriez-vous que vous êtes...? [LISEZ LA LISTE]

Très à l’aise	1	MINIMUM 4 PAR GROUPE
Plutôt à l’aise	2	CONTINUEZ
À l’aise	3	CONTINUEZ
Pas très à l’aise	4	REMERCEZ ET TERMINEZ
Pas du tout à l’aise	5	REMERCEZ ET TERMINEZ
Ne sais pas/Refus	9	REMERCEZ ET TERMINEZ

S22. Parfois, les participants sont invités à lire du texte, examiner des images, ou à taper des réponses pendant la discussion. Y a-t-il une raison pour laquelle vous ne pouvez pas participer?

Oui	1	DEMANDEZ S22A
Non	2	PASSEZ À S23
NSP/RF	9	REMERCEZ ET TERMINEZ

S22A. Y a-t-il quelque chose que nous pourrions faire pour que vous puissiez participer?

Oui	1	DEMANDEZ S22B
Non	2	REMERCEZ ET TERMINEZ
NSP/RF	9	REMERCEZ ET TERMINEZ

S22B. Quoi en particulier? [QUESTION OUVERTE]

L’INTERVIEWER À NOTER POUR UN ÉVENTUEL ENTRETIEN INDIVIDUEL

S23. D’après les réponses que vous m’avez données, vous avez un profil qui nous intéresse pour l’étude. J’aimerais donc vous inviter à participer à un petit groupe de discussion qui aura lieu à [HEURE], le [DATE].

Comme vous le savez peut-être, les groupes de discussion sont utilisés pour recueillir des informations sur un sujet particulier; dans ce cas, la discussion portera sur vos points de vue concernant les messages et le langage qui pourraient être utilisés dans une future campagne de communication. De huit à dix personnes participeront à la discussion, qui sera très informelle.

La discussion durera environ 90 minutes et vous recevrez 100,00 \$ pour vous remercier de votre temps. Seriez-vous prêt à y participer?

Oui	1	ADMISSIBLE
Non	2	REMERCIEZ ET TERMINEZ
NSP/RF	9	REMERCIEZ ET TERMINEZ

#### QUESTIONS RELATIVES À LA CONFIDENTIALITÉ

J’ai maintenant quelques questions à vous poser à propos de la confidentialité, de vos renseignements personnels et du déroulement de la recherche. Nous devons obtenir votre permission par rapport à certains sujets pour pouvoir effectuer notre recherche. Lorsque je vous poserai ces questions, n’hésitez pas à me demander de les clarifier si vous en ressentez le besoin.

P1) Tout d’abord, nous fournirons une liste des noms et des profils (réponses au questionnaire de recrutement) des participants au modérateur, afin qu’ils puissent vous inscrire. Acceptez-vous que nous leur transmettions ces renseignements? Je peux vous assurer que ceux-ci demeureront strictement confidentiels.

Oui	1	PASSEZ À P2
Non	2	LISEZ L’INFORMATION SUIVANTE AU RÉPONDANT

Nous devons donner votre nom et votre profil au modérateur du groupe de discussion puisque seuls les gens qui sont invités à participer peuvent prendre part à la séance. Soyez assuré que ces renseignements demeureront strictement confidentiels. PASSEZ À P1A

P1a) Maintenant que je vous ai expliqué cela, acceptez-vous que nous transmettions votre nom et votre profil au modérateur du groupe de discussion?

Oui	1	PASSEZ À P2
Non	2	REMERCIEZ ET TERMINEZ

P2) Il y aura un enregistrement de la séance; celui-ci servira uniquement à des fins de recherche. L’enregistrement sera uniquement utilisé par un professionnel de la recherche pour préparer le rapport sur les résultats de la recherche et pourrait être utilisé par le gouvernement du Canada à des fins de rapports internes.

Acceptez-vous qu’un enregistrement de la séance soit effectué uniquement à des fins de recherche et de compte rendu?

- Oui 1 REMERCEZ ET PASSEZ À P3
- Non 2 LISEZ L’INFORMATION SUIVANTE AU RÉPONDANT

Nous devons faire un enregistrement de la séance puisque le professionnel de la recherche en a besoin pour rédiger son rapport.

P2a) Maintenant que je vous ai expliqué cela, acceptez-vous que nous fassions un enregistrement de la séance?

- Oui 1 REMERCEZ ET PASSEZ À P3
- Non 2 REMERCEZ ET TERMINEZ

P3) Des employés du gouvernement du Canada et de l’agence travaillant avec le gouvernement du Canada pour développer la campagne publicitaire pourraient être en ligne afin d’observer les groupes par vidéoconférence.

Acceptez-vous d’être observé par des employés du gouvernement du Canada et de l’agence?

- Oui 1 REMERCEZ ET PASSEZ À L’INVITATION
- Non 2 PASSEZ À P3A

P3a) Il s’agit d’une procédure qualitative normalisée que d’inviter les clients, dans ce cas, des employés du gouvernement du Canada, à observer les groupes par vidéoconférence. Ils seront là simplement pour entendre vos opinions sans intermédiaire. Cependant, ils pourraient prendre leurs propres notes ainsi que s’entretenir avec le modérateur ou la modératrice pour lui faire part, s’il y a lieu, de toutes questions additionnelles à poser au groupe.

Acceptez-vous d’être observé par des employés du gouvernement du Canada?

- Oui 1 REMERCEZ ET PASSEZ À L’INVITATION
- Non 2 REMERCEZ ET TERMINEZ

**INVITATION :**

Excellent, vous êtes admissible à participer à l’un de nos groupes de discussion. Comme je l’ai mentionné plus tôt, le groupe de discussion aura lieu le [DATE] à [HEURE] et durera 90 minutes.

Tableau 14 : Résumé des séances de discussion en groupe

Groupe cible	Région	Heure
Group 1: 16-19	L’Est du Canada (E)	10 h HAE/11 h HAA/11 h 30 HAT
Group 2 : 16-19	L’Est du Canada (F)	12 h HAE/13 h HAA/13 h 30 HAT
Group 3 : 20-34	L’Est du Canada (E)	16 h HAE/17 h HAA/17 h 30 HAT
Group 4 : 20-34	L’Est du Canada (F)	15 h HAE/16 h HAA/16 h 30 HAT
Group 5 : 16-19	L’Ouest du Canada (E)	17 h HAE/16 h HAC/15 h HNC/15 h HAM/14 h HAP
Group 6 : 20-34	L’Ouest du Canada (E)	19 h HAE/18 h HAA/17 h HAT

Puis-je confirmer votre adresse électronique afin que nous puissions vous envoyer le lien vers le groupe de discussion en ligne?

Nous vous demandons de vous connecter quelques minutes à l’avance afin de vous assurer que vous êtes en mesure de vous connecter et de tester votre son (haut-parleur et microphone). Si vous avez besoin de lunettes pour lire, veuillez vous assurer que vous les avez également à portée de main.

Comme nous n’invitons qu’un petit nombre de personnes, votre participation est très importante pour nous. C’est pourquoi si, pour une raison ou une autre, vous ne pouvez pas vous présenter, nous vous demandons de nous téléphoner afin que nous puissions essayer de vous remplacer. Vous pouvez nous joindre à notre bureau au [INSÉREZ NUMÉRO DE TÉLÉPHONE]. Demandez à parler à [INSÉREZ NOM]. Quelqu’un communiquera avec vous dans les jours qui précèdent le groupe de discussion pour confirmer votre présence.

Afin que nous puissions vous appeler pour confirmer votre présence au groupe de discussion ou pour vous informer si des changements surviennent, pourriez-vous me confirmer votre nom et vos coordonnées?

Prénom

Nom

Courriel

Numéro de téléphone (jour)

Numéro de téléphone (le soir)

Si le répondant refuse de donner son prénom, son nom ou son numéro de téléphone, dites-lui que ces renseignements demeureront strictement confidentiels en vertu de la Loi sur la protection des renseignements personnels et que ceux-ci seront uniquement utilisés pour le contacter afin de confirmer sa participation et pour l’informer de tout changement concernant le groupe de discussion. S’il refuse toujours, REMERCIEZ ET TERMINEZ.

## Annexe C – Guide de discussion

### Introduction

L’animateur se présente et décrit son rôle : le rôle de l’animateur est de poser des questions, de s’assurer que chacun a la possibilité de s’exprimer, de surveiller le temps, d’être objectif et de ne pas avoir d’intérêt particulier.

Le nom de l’entreprise pour laquelle l’animateur travaille, et le type d’entreprise qui l’emploie (p. ex., une société indépendante d’étude de marché).

- Rôle des participants : parler ouvertement et franchement de leurs opinions, se rappeler qu’il n’y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses et qu’il n’est pas nécessaire d’être d’accord avec les autres.
- Les résultats sont confidentiels et rapportés tous ensemble/les personnes ne sont pas identifiées et la participation est volontaire.
- La durée de la séance (1,5 heure).
- La présence d’éventuels observateurs, leur rôle et leur objectif, ainsi que les moyens d’observation (observateurs qui regardent et écoutent à distance).
- La présence et le but de tout enregistrement de la séance.
- Confirmer que les participants sont à l’aise avec la plateforme et certains paramètres précis tels que : comment couper et rétablir le son, où se trouve le bouton de levée de la main et la boîte de clavardage.
- L’animateur doit expliquer le but de la recherche et divulguer le commanditaire de la recherche, au minimum. Le gouvernement du Canada, plus précisément Emploi et Développement social Canada, souhaite connaître votre opinion à propos de quelques nouveaux concepts publicitaires.

Animateur, demandez aux participants de se présenter.

Pour commencer, veuillez indiquer votre prénom, ce que vous faites le jour et ce que vous aimez faire pendant votre temps libre.

### Évaluation de concepts

Le gouvernement du Canada s’apprête à lancer, au cours des prochains mois, une campagne publicitaire pour faire connaître les métiers spécialisés.

Pour les besoins de la conversation de ce soir, le terme métiers spécialisés fait référence aux professions qui impliquent un travail manuel, un apprentissage en cours d’emploi et des connaissances et une formation spécialisées, comme un chef cuisinier par exemple, un coiffeur, un opérateur de machinerie lourde, etc.

L’objectif de la séance [d’aujourd’hui/de ce soir] est de vous présenter une série de concepts publicitaires préliminaires, et de recueillir votre réaction à ceux-ci. Nous avons trois concepts à vous présenter.

Avant de commencer, il est important de préciser que, comme ces concepts sont encore à l’étape d’ébauche, nous vous les présenterons sous forme de scénarimages (storyboard). En examinant ces concepts, veuillez faire appel à votre imagination pour les visualiser sous forme de publicités vidéo entièrement exécutées/produites, avec de véritables personnes, une trame sonore, etc. Ne vous laissez pas distraire par la qualité d’exécution des documents présentés aujourd’hui.

ANIMATEUR, AFFICHEZ CHAQUE CONCEPT, UN PAR UN, À L’ÉCRAN, EN VARIANT L’ORDRE ALÉATOIREMENT. DISCUTER DE CHAQUE CONCEPT SÉPARÉMENT POUR BIEN COMPRENDRE LES RÉACTIONS À CELUI-CI.

#### PISTES EXPLORATOIRES POUR CHAQUE CONCEPT :

- Que pensez-vous globalement de ce concept? S’il y a lieu, qu’est-ce qui vous plaît? S’il y a lieu, qu’est-ce qui vous déplaît? Pourquoi?
- Quel est le principal message qui s’en dégage?
- Quelle impression vous laisse-t-il? Pourquoi?
- Que pensez-vous de son ton/apparence/style? Pourquoi?
- D’après vous, est-ce une façon adéquate d’aborder l’idée d’une carrière dans un métier spécialisé? Pourquoi ou pourquoi pas?
- Le concept est-il crédible? Pourquoi ou pourquoi pas?
- Le remarqueriez-vous? Attirerait-il votre attention? Est-il mémorable? Pourquoi ou pourquoi pas?
- Y a-t-il quelque chose qui porte à confusion ou vous semble peu clair? En quoi?
- Seriez-vous incité(e) à faire quelque chose en voyant ce concept publicitaire? Pourquoi ou pourquoi pas?
- Si oui, quoi?
- Si vous le voyiez sur des réseaux sociaux, seriez-vous susceptible de l’aimer ou de le partager? Pourquoi ou pourquoi pas?
- Comment pourrait-on l’améliorer? Y a-t-il quoi que ce soit qui manque et devrait être communiqué dans de tels concepts publicitaires?
- Seriez-vous tenté(e) de visiter le site Web en voyant ce concept publicitaire? Pourquoi ou pourquoi pas?

#### SYNTHÈSE DES TROIS CONCEPTS :

Maintenant que nous avons examiné ces trois concepts, j’aimerais mieux comprendre votre impression globale.

- Lequel des trois concepts préférez-vous? Pourquoi?
- Lequel des concepts vous inciterait le plus à envisager de faire carrière dans un métier spécialisé? Pourquoi?
- S’il y a lieu, lequel influence (de manière positive) votre opinion d’une carrière dans un métier spécialisé? Pourquoi?

#### Réactions à certains aspects précis des concepts

Le reste de notre discussion sera axé sur certains aspects précis des concepts.

#### Approches de conception

Les concepts affichaient trois approches de conception différentes.

ANIMATEUR, AFFICHER CHAQUE APPROCHE, UNE PAR UNE, À L’ÉCRAN, EN VARIANT L’ORDRE ALÉATOIREMENT. APRÈS AVOIR PRÉSENTÉ CHAQUE APPROCHE, EXPLORER :

- Quelle est votre impression générale de ces approches? Pourquoi?
- Qu’est-ce qui vous plaît ou vous déplaît? Pourquoi?
- Laquelle préférez-vous? Pourquoi?
- D’après vous, laquelle conviendrait le mieux à une campagne de promotion des métiers spécialisés? Pourquoi?
- Pensez à votre concept préféré; quelle approche de conception lui conviendrait le mieux, selon vous? Pourquoi?

- Le style, l’apparence, les couleurs, etc., peuvent être appliqués à n’importe quel concept. Si vous le pouviez, y aurait-il quoi que ce soit d’un concept que vous appliqueriez à un autre?

## Slogans

Les concepts affichaient trois slogans différents.

Votre tour est arrivé. Choisissez votre métier spécialisé.  
Construisons ensemble. Trouvez votre métier spécialisé.  
Écoutez votre cœur. Trouvez votre métier spécialisé.

ANIMATEUR, AFFICHER CHAQUE SLOGAN, UN PAR UN, À L’ÉCRAN. EXPLORER :

- Dans l’ensemble, que pensez-vous de ce slogan?
- Quelles idées/émotions évoque-t-il? Comment?
- Qu’est-ce que ce slogan véhicule ou suggère, d’après vous, précisément au sujet d’une carrière dans un métier spécialisé? Pourquoi?
- Est-ce une façon adéquate d’aborder l’idée d’une carrière dans un métier spécialisé? Pourquoi ou pourquoi pas?

ANIMATEUR, APRÈS AVOIR PASSÉ EN REVUE CHAQUE SLOGAN, RECUEILLIR LES PRÉFÉRENCES :

- Quel slogan préférez-vous? Pourquoi?
- Comme pour le style, l’apparence et les couleurs, les slogans sont interchangeable. Y a-t-il des changements que vous souhaiteriez apporter pour créer votre concept favori? Pourquoi?
- Préférez-vous « Trouvez » ou « Choisissez » votre métier spécialisé? Pourquoi?
- Ces termes évoquent-ils la même chose ou des notions différentes?
- Lequel vous inciterait le plus à envisager de faire carrière dans un métier spécialisé? Pourquoi?

## Conclusion

L’ANIMATEUR DOIT CONSULTER SES COLLÈGUES PAR LE BIAIS D’UN CLAVARDAGE PRIVÉ ET APPROFONDIR TOUT AUTRE DOMAINE D’INTÉRÊT.

Voilà qui conclut ce que nous devons couvrir aujourd’hui.

- En terminant, y a-t-il d’autres observations ou conseils que vous souhaiteriez adresser à EDSC et à son agence publicitaire avant qu’ils passent à la phase de production?

Merci infiniment de votre participation. Nous vous sommes vraiment reconnaissants d’avoir pris le temps de faire part de votre point de vue. Votre contribution est très importante.








## Annexe D – Matériel à évaluer dans le cadre des séances de discussion

### Concepts publicitaires

#### Le grand pivot

Le concept a été présenté sous la forme d’un scénarimage. Quatre maquettes ont été affichées à l’écran, une à la fois, à l’intention des participants. Chaque maquette comprenait un rectangle gris avec six cases, chacune montrant une partie du scénarimage; la dernière maquette (maquette 4) comptait cinq cases. Dans chaque case se trouvait une illustration représentant le visuel qui serait affiché à l’écran dans la publicité vidéo.

#### Document 1. Le grand pivot, maquette 1 (cases 1 à 6)

 <p><b>1</b></p> <p>MUSIQUE : Une chanson rythmée joue.</p> <p>( PG ) Une salle de pause terne. DAVE, 19 ans, finit de préparer un déjeuner qui semble très appétissant. Cindy, 30 ans, regarde son déjeuner ennuyeux, puis le chef-d’œuvre de son collègue avec envie.</p>	 <p><b>2</b></p> <p>( PM ) Dave sort une deuxième assiette et la tend à Cindy. On voit qu’ils sont habitués.</p>	 <p><b>3</b></p> <p>( PM ) Le lendemain. Des tenues différentes. Dave finit de préparer un autre déjeuner appétissant.</p>
 <p><b>4</b></p> <p>( PM ) Cindy regarde l’assiette de Dave. Dave partage avec elle.</p>	 <p><b>5</b></p> <p>( RÉPÉTER ) Un autre jour. Des tenues différentes. Cindy s’assoit dans une salle de pause vide. Elle regarde son déjeuner ennuyeux et se dirige vers un siège vide. Elle s’ennuie des repas de son collègue.</p>	 <p><b>6</b></p> <p>( PE ) Une mer de cabines grises. JULIE, 21 ans, regarde avec envie par la fenêtre un chantier de construction de l’autre côté de la rue. Sur le bureau de Julie se trouve une réplique du site faite de bâtonnets en bois et de notes autocollantes.</p>

Case 1 : Une salle de pause terne. Dave, 19 ans, finit de préparer un déjeuner qui semble très appétissant. Cindy, 30 ans, regarde son déjeuner ennuyeux, puis le chef-d’œuvre de son collègue avec envie.

Case 2 : Dave sort une deuxième assiette et la tend à Cindy. On voit qu’ils sont habitués.

Case 3 : Le lendemain. Des tenues différentes. Dave finit de préparer un autre déjeuner appétissant.

Case 4 : Cindy regarde l’assiette de Dave. Dave partage avec elle.

Case 5 : Un autre jour. Des tenues différentes. Cindy s’assoit dans une salle de pause vide. Elle regarde son déjeuner ennuyeux et se dirige vers un siège vide. Elle s’ennuie des repas de son collègue.

Case 6 : Une mer de cabines grises. Julie, 21 ans, regarde avec envie par la fenêtre un chantier de construction de l’autre côté de la rue. Sur le bureau de Julie se trouve une réplique du site faite de bâtonnets en bois et de notes.

Document 2. Le grand pivot, maquette 2 (cases 7 à 12)



6

Case 7 : Ruby, environ 50 ans, s’approche de la cabine. Julie regarde Ruby en souriant et Ruby lui tend des papiers.

Case 8 : Le lendemain. Des tenues différentes. Julie regarde dehors. Sa construction faite de bâtonnets s’est agrandie.

Case 9 : Ruby entre dans son bureau et lui tend des papiers.

Case 10 : Un autre jour. Des tenues différentes. Ruby s’approche du bureau avec des papiers, mais Julie est partie. Ruby regarde la construction en bâtonnets de Julie, puis regarde dehors. La construction est presque identique au bâtiment.

Case 11 : Un bus de ville. La caméra avance vers Matthew, 18 ans. Matthew tient un sac à dos sur ses genoux. Il porte des écouteurs et lit un livre.

Case 12 : Dès que le bus tourne au coin de la rue, son attention se tourne avec envie vers un parc dans lequel une équipe d’aménagement paysager conçoit un grand jardin.

Document 3. Le grand pivot, maquette 3 (cases 13 à 18)



Case 13 : Le lendemain. Nouvelle tenue. Même livre. La caméra effectue un panoramique vers la droite pour révéler la vue de la fenêtre.

Case 14 : Matthew regarde les paysagistes par la fenêtre de façon intriguée.

Case 15 : Un autre jour. Le bus tourne au coin. Mais le siège de Matthew est vide.

Case 16 : Nous apercevons Matthew par la fenêtre.

Case 17 : Sites de travail divers. Matthew est maintenant dans le parc et il est en train de travailler avec une équipe d’horticulteurs paysagistes.

Case 18 : Coupure, vue au-dessus de l’épaule. Il regarde son bus habituel passer devant le parc.

Document 4. Le grand pivot, maquette 4 (cases 19 à 23)

 <p>1</p>	 <p>2</p>	 <p>3</p>
<p><i>MUSIQUE : Morceau d'ambiance moderne du début à la fin.</i> <b>(PG)</b> Le soleil se lève sur une rue urbaine et éclaire une rangée de devantures de magasins.</p>	<p><b>(PGE)</b> Une des devantures est couverte de panneaux. Un plan d'ensemble montre une camionnette haut de gamme neuve qui s'arrête devant le magasin.</p>	<p><b>(PDE)</b> La caméra s'approche lentement alors qu'une paire de mains gantées entre dans le plan et commence à retirer les panneaux.</p>
 <p>4</p>	 <p>5</p>	 <p>6</p>
<p><b>(PE)</b> A l'intérieur, on voit des silhouettes de jeunes gens de métier entrer dans le magasin. Elles sont rétroéclairées par le soleil éclatant qui brille à travers les fenêtres. L'air est chargé de poussière qui flotte dans les rayons de lumière.</p>	<p><b>(PM)</b> Le groupe diversifié de jeunes gens de métier commence à travailler. Charpentiers, soudeurs, plombiers, techniciens en réfrigération, etc. <b>VHC : De créer quelque chose.</b></p>	<p><b>VHC : Qu'est-ce que cela signifie de construire?</b> <b>(GP)</b> Ils exécutent habilement leur travail en équipe. On voit : un coin découpé avec précision dans une planche de bois...</p>

5

Case 19 : Julie est maintenant menuisière et travaille sur le chantier en face de son ancien bureau.

Case 20 : Elle regarde son ancien lieu de travail avec un sourire, puis elle continue de travailler.

Case 21 : Dave travaille maintenant dans une cuisine moderne et il prépare un plat qui semble spectaculaire.


Case 22 : Il sort de la cuisine et aperçoit son ancienne collègue Cindy, assise à une table, attendant de manger un de ses repas délicieux.

Case 23 : Voix hors champ : Votre tour est arrivé. Les supers de la campagne apparaissent en fondu. Voix hors champ : Choisissez votre métier spécialisé.

## Construisons

Le concept a été présenté sous la forme d’un scénarimage. Quatre maquettes ont été affichées à l’écran, une à la fois, à l’intention des participants. Chaque maquette comprenait un rectangle gris avec six cases, chacune montrant une partie du scénarimage; la dernière maquette (maquette 4) comptait trois cases. Dans chaque case se trouvait une illustration représentant le visuel qui serait affiché à l’écran dans la publicité vidéo.

### Document 5. Construisons, maquette 1 (cases 1 à 6)

 <p>1</p>	 <p>2</p>	 <p>3</p>
<p>MUSIQUE : Morceau d’ambiance moderne du début à la fin. (PG) Le soleil se lève sur une rue urbaine et éclaire une rangée de devantures de magasins.</p>	<p>(PGE) Une des devantures est couverte de panneaux. Un plan d’ensemble montre une camionnette haut de gamme neuve qui s’arrête devant le magasin.</p>	<p>(PDE) La caméra s’approche lentement alors qu’une paire de mains gantées entre dans le plan et commence à retirer les panneaux. <b>VHC : Qu’est-ce que cela signifie de construire?</b></p>
 <p>4</p>	 <p>5</p>	 <p>6</p>
<p>(PE) A l’intérieur, on voit des silhouettes de jeunes gens de métier entrer dans le magasin. Elles sont rétroéclairées par le soleil éclatant qui brille à travers les fenêtres. L’air est chargé de poussière qui flotte dans les rayons de lumière.</p>	<p>(PM) Le groupe diversifié de jeunes gens de métier commence à travailler. Charpentiers, soudeurs, plombiers, techniciens en réfrigération, etc. <b>VHC : De créer quelque chose.</b></p>	<p>(GP) Ils exécutent habilement leur travail en équipe. On voit : un coin découpé avec précision dans une planche de bois...</p>

Case 1 : Le soleil se lève sur une rue urbaine et éclaire une rangée de devantures de magasins.

Case 2 : Une des devantures est couverte de panneaux. Un plan d’ensemble montre une camionnette haut de gamme neuve qui s’arrête devant le magasin.

Case 3 : La caméra s’approche lentement alors qu’une paire de mains gantées entre dans le plan et commence à retirer les panneaux. Voix hors champ : Qu’est-ce que cela signifie de construire?

Case 4 : À l’intérieur, on voit des silhouettes de jeunes gens de métier entrer dans le magasin. Elles sont rétroéclairées par le soleil éclatant qui brille à travers les fenêtres. L’air est chargé de poussière qui flotte dans les rayons de lumière.

Case 5 : Le groupe diversifié de jeunes gens de métier commence à travailler. Charpentiers, soudeurs, plombiers, techniciens en réfrigération, etc. Voix hors champ : De créer quelque chose.

Case 6 : Ils exécutent habilement leur travail en équipe. On voit un coin découpé avec précision dans une planche de bois.

Document 6. Construisons, maquette 2 (cases 7 à 12)



Case 7 : Des étincelles jaillissant d'un chalumeau de soudeur.

Case 8 : Des poutres de support métalliques posées de niveau. Voix hors champ : D'entrevoir des possibilités.





Case 9 : Une borne de recharge pour voitures électriques en train d'être installée devant le magasin.

Case 10 : À l'extérieur du magasin, d'autres gens de métier arrivent. Un VUS flambant neuf et une voiture électrique s'arrêtent et des travailleurs en sortent.

Case 11 : Un comptoir est poncé. Voix hors champ : Qu'est-ce qu'on ressent...

Case 12 : Un électricien installe un luminaire.

Document 7. Construisons, maquette 2 (cases 13 à 18)

		
<p>13</p> <p>(PE) Un travailleur passe le sol à la talocheuse-lisseuse. Un grand évier en acier inoxydable est en cours d'installation.</p> <p><b>VHC : ... lorsqu'on crée quelque chose de concret?</b></p>	<p>14</p> <p>(PR) Les murs sont peints.</p>	<p>15</p> <p>(PE) Des charpentiers de finition installent des garnitures pendant qu'un concepteur examine des plans avec plusieurs gens de métier au sujet des finitions.</p> <p><b>VHC : Quelque chose qu'on peut toucher?</b></p>
		
<p>16</p> <p>(PM) Dans une cuisine industrielle, un chef enseigne à un groupe de jeunes boulangers comment pétrir une pâte parfaite.</p> <p><b>VHC : Que d'autres peuvent apprécier...</b></p>	<p>(GP) Des mains retournent un écriteau « Ouvert ». Un chef boulanger-proprétaire ouvre les portes pour recevoir ses premiers clients.</p> <p><b>VHC : ... et qui peut rassembler les gens.</b></p>	<p>18</p> <p>(GP) La caméra montre en gros plan une pâtisserie en train d'être mise dans un sac, et commence à reculer...</p>

Case 13 : Un travailleur passe le sol à la talocheuse-lisseuse. Un grand évier en acier inoxydable est en cours d’installation. Voix hors champ : ... lorsqu’on crée quelque chose de concret?

Case 14 : Les murs sont peints.

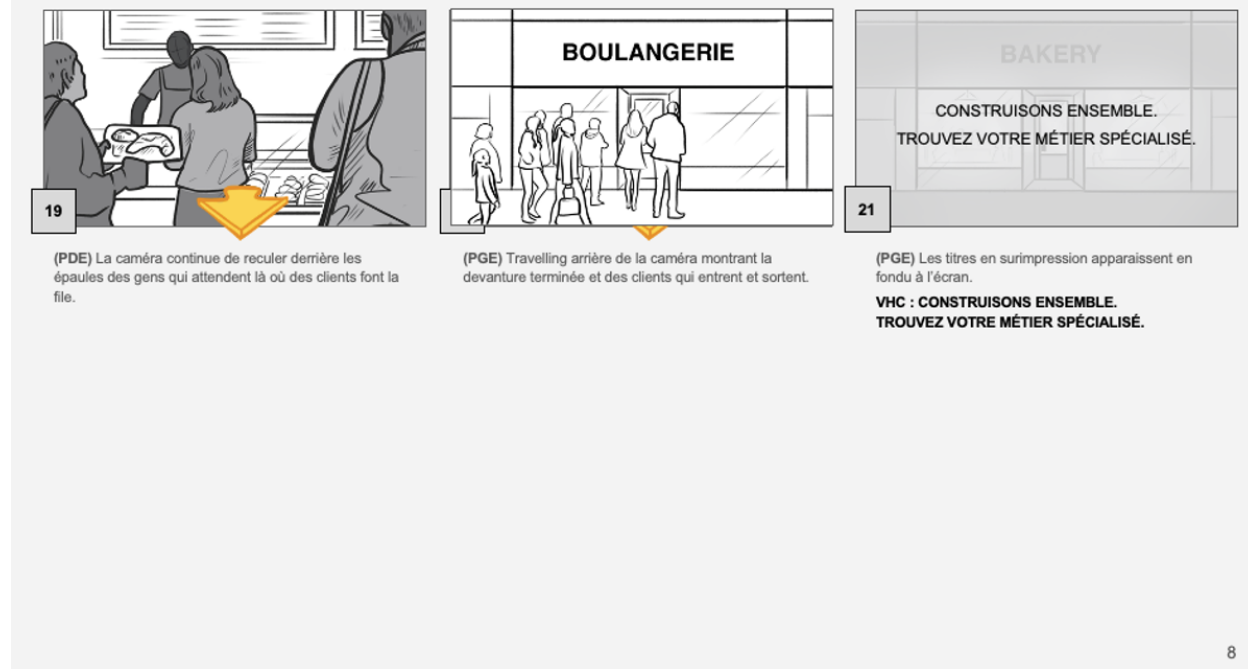
Case 15 : Des charpentiers de finition installent des garnitures pendant qu’un concepteur examine des plans avec plusieurs gens de métier au sujet des finitions. Voix hors champ : Quelque chose qu’on peut toucher?

Case 16 : Dans une cuisine industrielle, un chef enseigne à un groupe de jeunes boulangers comment pétrir une pâte parfaite. Voix hors champ : Que d’autres peuvent apprécier...

Case 17 : Des mains retournent un écriteau « Ouvert ». Un chef boulanger-proprétaire ouvre les portes pour recevoir ses premiers clients. Voix hors champ : ... et qui peut rassembler les gens.

Case 18 : La caméra montre en gros plan une pâtisserie en train d’être mise dans un sac, et commence à reculer...

Document 8. Construisons, maquette 2 (cases 19 à 21)



Case 19 : La caméra continue de reculer derrière les épaules des gens qui attendent là où des clients font la file.

Case 20 : Travelling arrière de la caméra montrant la devanture terminée et des clients qui entrent et sortent.




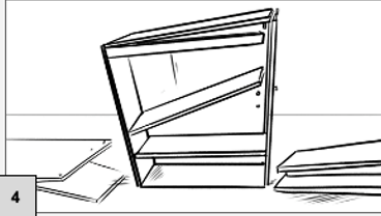


Case 21 : Les titres en surimpression apparaissent en fondu à l'écran. Voix hors champ : Construisons ensemble. Trouvez votre métier spécialisé.



## À chacun son métier

Le concept a été présenté sous la forme d’un scénarimage. Deux maquettes ont été affichées à l’écran, une à la fois, à l’intention des participants. Chaque maquette comprenait un rectangle gris avec six cases, chacune montrant une partie du scénarimage. Dans chaque case se trouvait une illustration représentant le visuel qui serait affiché à l’écran dans la publicité vidéo.

### Document 9. À chacun son métier, maquette 1 (cases 1 à 6)

 <p><b>1</b></p> <p>(PG) La caméra avance dans la cuisine d’un appartement où 2 colocataires sont assis à l’îlot de cuisine et regardent nerveusement Phil, 21 ans, en train de cuisiner.</p> <p><b>VHC : Au cours de la dernière année, vous avez peut-être découvert de nouveaux centres d’intérêt...</b></p>	 <p><b>2</b></p> <p>(PM) Phil est fébrile. Une casserole déborde sur la cuisinière. De la fumée s’échappe du four.</p> <p><b>VHC : ... comme la cuisine.</b></p>	 <p><b>3</b></p> <p>(PM) Un tas d’outils se trouve sur une table dans un garage. Lucy, 24 ans, recule et s’arrête. Elle est couverte de sciure de bois et fixe quelque chose d’un air troublé.</p> <p><b>VHC : Ou peut-être...</b></p>
 <p><b>4</b></p> <p>(GP) On voit ce qu’elle vient de terminer. Du point de vue de Lucy, c’est un meuble étrange qui ressemble à une étagère, mais tout de travers.</p> <p><b>VHC : ... le bricolage?</b></p>	 <p><b>5</b></p> <p>(PR) Alvin, 19 ans, est dans le jardin et tient une paire de ciseaux et une tondeuse. Il ne sait pas trop par où commencer.</p> <p><b>VHC : Peut-être avez-vous compris que vous aimez vraiment...</b></p>	 <p><b>6</b></p> <p>(PDE) Dans son jardin, Alvin fait pivoter son ami Stuart sur un tabouret. La coupe de cheveux de Stuart est affreuse. Alvin se penche pour faire une autre retouche.</p> <p><b>VHC : ... faire des coupes de cheveux.</b></p>

Case 1 : La caméra avance dans la cuisine d’un appartement où deux colocataires sont assis à l’îlot de cuisine et regardent nerveusement Phil, 21 ans, en train de cuisiner. Voix hors champ : Au cours de la dernière année, vous avez peut-être découvert de nouveaux centres d’intérêt...

Case 2 : Phil est fébrile. Une casserole déborde sur la cuisinière. De la fumée s’échappe du four. Voix hors champ : ... comme la cuisine.

Case 3 : Un tas d’outils se trouve sur une table dans un garage. Lucy, 24 ans, recule et s’arrête. Elle est couverte de sciure de bois et fixe quelque chose d’un air troublé. Voix hors champ : Ou peut-être...

Case 4 : On voit ce qu’elle vient de terminer. Du point de vue de Lucy, c’est un meuble étrange qui ressemble à une étagère, mais tout de travers. Voix hors champ : ... le bricolage?

Case 5 : Alvin, 19 ans, est dans le jardin et tient une paire de ciseaux et une tondeuse. Il ne sait pas trop par où commencer. Voix hors champ : Peut-être avez-vous compris que vous aimez vraiment...

Case 6 : Dans son jardin, Alvin fait pivoter son ami Stuart sur un tabouret. La coupe de cheveux de Stuart est affreuse. Alvin se penche pour faire une autre retouche. Voix hors champ : ... faire des coupes de cheveux.

Document 10. À chacun son métier, maquette 2 (cases 7 à 12)

 <p>7</p>	 <p>8</p>	 <p>9</p>
<p>(PDE) L’ambiance change rapidement. Phil est maintenant dans une cuisine industrielle. Il est habillé en cuisinier professionnel et remue habilement des aliments dans une casserole au-dessus d’une flamme nue.</p>	<p>(TGP) Phil compose son assiette comme un expert. Il sourit avec assurance.</p>	<p>(PDE) Sur le chantier de construction d’une maison personnalisée, Lucy porte une ceinture à outils et un casque. Elle met la dernière main à une étagère encastrée faite sur mesure.</p>
<p><b>VHC : En apprenant un métier spécialisé, vous pourriez transformer votre passe-temps favori...</b></p>		
 <p>10</p>	 <p>11</p>	 <p>12</p>
<p>(PR) Lucy prend du recul et regarde fièrement son œuvre en souriant.</p>	<p>(PDE) Alvin effectue de manière experte la coupe de cheveux d’une cliente dans un vrai salon. Ils bavardent et sourient tous les deux.</p>	<p>(PGE) Des clients font la file pour se faire couper les cheveux par Alvin. Le slogan de la campagne apparaît en fondu.</p>
<p><b>VHC : ... en un vrai métier.</b></p>	<p><b>VHC : Écoutez votre cœur. Trouvez votre métier spécialisé.</b></p>	

Case 7 : L’ambiance change rapidement. Phil est maintenant dans une cuisine industrielle. Il est habillé en cuisinier professionnel et remue habilement des aliments dans une casserole au-dessus d’une flamme nue.

Case 8 : Phil compose son assiette comme un expert. Il sourit avec assurance. Voix hors champ : En apprenant un métier spécialisé, vous pourriez transformer votre passe-temps favori...

Case 9 : Sur le chantier de construction d’une maison personnalisée, Lucy porte une ceinture à outils et un casque. Elle met la dernière main à une étagère encastrée faite sur mesure.

Case 10 : Lucy prend du recul et regarde fièrement son œuvre en souriant. Voix hors champ : ... en un vrai métier.

Case 11 : Alvin effectue de manière experte la coupe de cheveux d’une cliente dans un vrai salon. Ils bavardent et sourient tous les deux.

Case 12 : Des clients font la file pour se faire couper les cheveux par Alvin. Le slogan de la campagne apparaît en fondu. Voix hors champ : Écoutez votre cœur. Trouvez votre métier spécialisé.

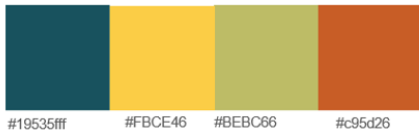
## Approches de conception

### Approche A

Un visuel est affiché à l’écran à l’intention des participants. Il comporte un rectangle gris. Dans le rectangle, la palette de couleurs proposée est présentée, avec quatre choix de couleurs dans le coin supérieur gauche. La typographie proposée est présentée sous la palette de couleurs (dans le coin inférieur gauche). À droite, une série de cinq images est affichée. L’esprit derrière l’approche, bien qu’il ne soit pas présenté aux participants, est censé être plein d’esprit, créatif, surréaliste et collaboratif. L’approche A est axée sur les aspects libérateur et autonome des métiers spécialisés.

## Direction A

### Palette de couleurs



### Typographie

Titre: GT Super Black

**The quick brown fox jumps  
over the lazy dog.**



## Approche B

Un visuel est affiché à l’écran à l’intention des participants. Il comporte un rectangle gris. Dans le rectangle, la palette de couleurs proposée est présentée, avec quatre choix de couleurs dans le coin supérieur gauche. La typographie proposée est présentée sous la palette de couleurs (dans le coin inférieur gauche). À droite, une série de cinq images est affichée. L’esprit derrière l’approche B, bien qu’il ne soit pas présenté aux participants, est censé être prometteur, expressif, dynamique et excentrique. L’approche B est axée sur l’innovation des métiers, la diversité de carrière et la liberté d’expression.

## Direction B

### Palette de couleurs



#01A5E4

#8ED6C0

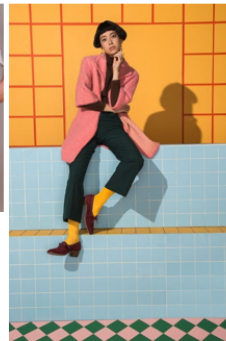
#FF5668

#FFBE66

### Typographie

Titre: Jost Bold

**The quick brown fox jumps  
over the lazy dog.**



## Approche C

Un visuel est affiché à l’écran à l’intention des participants. Il comporte un rectangle gris. Dans le rectangle, la palette de couleurs proposée est présentée, avec quatre choix de couleurs dans le coin supérieur gauche. La typographie proposée est présentée sous la palette de couleurs (dans le coin inférieur gauche). À droite, une série de cinq images est affichée. L’esprit derrière l’approche C, bien qu’il ne soit pas présenté aux participants, est censé être percutant, volontariste, typographique et valorisant. L’approche C est axée sur l’aspect habilitant des métiers spécialisés et la satisfaction professionnelle.

## Direction C

### Palette de couleurs



#437C90 #255957 #F7C548 #C2E7DA

### Typographie

Titre: Space Mono

The quick brown fox jumps  
over the lazy dog.



## Slogans

Les trois slogans étaient affichés à l’écran à l’intention des participants.

- Votre tour est arrivé. Choisissez votre métier spécialisé.
- Construisons ensemble. Trouvez votre métier spécialisé.
- Écoutez votre cœur. Trouvez votre métier spécialisé.

## Annexe E – Rapport de méthodologie des sondages

### Méthodologie de la phase quantitative

#### Méthodes

La phase quantitative a pris la forme de deux sondages en ligne menés au moyen d’un système d’entrevue en ligne assistée par ordinateur. Les sondages ont été réalisés conformément aux exigences du gouvernement du Canada relatives aux études quantitatives, y compris les Normes pour la recherche sur l’opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada – Sondages en ligne.

Les répondants ont été informés de la nature volontaire, confidentielle et anonyme de la recherche. Tous les renseignements susceptibles de révéler l’identité des participants ont été supprimés des données, conformément à la *Loi sur la protection des renseignements personnels*. Le questionnaire de la première vague figure à l’annexe F, tandis que celui de la deuxième vague figure à l’annexe G.

#### Méthodes d’échantillonnage

L’échantillon a été sélectionné à partir du panel en ligne à participation volontaire exclusif de Léger. Le panel de Léger Opinion est le plus important panel exclusif au pays, comptant plus de 400 000 membres. Comme la méthode de recrutement peut grandement influencer sur la qualité d’un panel, le panel de Léger Opinion s’appuie principalement sur la sélection aléatoire en faisant appel à des méthodologies traditionnelles et par téléphonie mobile. Puisqu’un échantillon provenant d’un panel en ligne n’est pas de nature probabiliste, aucune marge d’erreur ne peut être calculée pour ce sondage.

Pour les deux phases de la recherche, des quotas ont été établis en fonction du genre et de l’âge par région pour l’échantillon des jeunes (16-19 ans). Puisque le profil des jeunes adultes (20-34 ans) cherchant à changer de carrière ou à retourner aux études était inconnu au début de la première étude, aucun quota n’a été fixé pour ce groupe dans le volet pré-campagne. Toutefois, les données recueillies dans le cadre du premier sondage ont permis de définir des cibles relatives à l’âge et au genre des participants au sein des régions pour le sondage post-campagne.

L’échantillon des jeunes (16-19 ans) a été pondéré de façon à être représentatif de la population globale selon le genre et l’âge par région. L’échantillon des jeunes adultes (20-34 ans) a été pondéré en fonction du genre et de l’âge par région de façon à être représentatif de la population de Canadiens de ce groupe d’âge qui cherchent à changer de carrière ou à retourner aux études, ce qui a été déterminé durant le processus de recrutement pour le sondage pré-campagne. De plus amples renseignements sur la pondération sont fournis ci-dessous.

#### Collecte des données

Le travail sur le terrain de la première vague s’est déroulé du 30 novembre au 17 décembre 2021. Une préenquête a été effectuée le 30 novembre 2021. Un changement a été apporté après la préenquête, soit l’ajout de la catégorie de réponse « Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre » à la question T1Da. En tout, 2 154 Canadiens âgés de 16 à 34 ans ont répondu au sondage, soit 1 147 jeunes (16-19 ans) et

1 007 jeunes adultes (20-34 ans). Le taux de réponse pour cette vague était de 11,00 %. Le sondage a duré en moyenne 5 minutes.

Le travail sur le terrain de la deuxième vague s’est déroulé du 1<sup>er</sup> au 11 mars 2022. Une préenquête a été effectuée le 1<sup>er</sup> mars 2022. Au total, 2 069 Canadiens âgés de 16 à 34 ans ont pris part au sondage, soit 1 026 jeunes (16-19 ans) et 1 043 jeunes adultes (20-34 ans). Aucun changement n’a été apporté après le volet de prétest. Le taux de réponse pour ce sondage était de 14,2 %. Le sondage a duré en moyenne 6 minutes.

À la lumière des données du recensement de Statistique Canada de 2016, l’échantillon des jeunes (16-19 ans) a été pondéré de façon à être représentatif de la population selon le genre et l’âge dans la région. Une approche légèrement différente a été adoptée pour l’échantillon des jeunes adultes (20-34 ans) qui cherchent à retourner aux études ou à changer d’emploi. Nous ignorons si le profil démographique de ce groupe est différent et, si c’est le cas, en quoi il varie de la population totale des jeunes adultes (20-34 ans) au Canada. Pour pondérer les données, nous avons fait appel à la technique de pondération d’incidence. Après la collecte des données, Léger a jugé tous ceux qui ont tenté de terminer l’étude (répondants admissibles, inadmissibles ou non sélectionnés en raison des quotas atteints) comme étant représentatifs de la population générale selon les données démographiques du recensement. Cela nous a fourni une base pour déterminer le profil des personnes admissibles au sondage (les jeunes adultes âgés de 20 à 34 ans qui retournent aux études ou changent de carrière) en isolant leur profil de celui des personnes qui ont tenté de terminer l’étude. Léger a ensuite appliqué cette méthode de pondération à tous les répondants admissibles aux sondages pré-campagne et post-campagne. De plus amples renseignements sur les méthodes de pondération sont présentés dans la section suivante.

Le taux de réponse était de 11,0 % pour le sondage pré-campagne et de 14,2 % pour le sondage post-campagne. Les tableaux ci-dessous décrivent la façon dont les taux de réponse ont été calculés.

Tableau 15 : Taux de réponse du sondage pré-campagne

<b>Cas non valides</b>	<b>0</b>
Invitations envoyées par erreur à des personnes ne répondant pas aux critères de l’étude	0
Adresses de courriel manquantes ou incomplètes	0
<b>Non résolus (U)</b>	<b>43 132</b>
Invitations par courriel retournées	188
Invitations par courriel sans réponse	42 944
<b>Admissibles sans réponse (IS)</b>	<b>293</b>
Aucune réponse de la part de répondants admissibles	0
Refus du répondant	0
Problème de langue	0
Non-disponibilité du répondant sélectionné (maladie, congé, vacances ou autre)	0
Abandons avant la fin	293
<b>Admissibles avec réponse (R)</b>	<b>5 365</b>
Sondages terminés non admissibles – quota atteint	550
Sondages terminés non admissibles pour d’autres raisons	2 661
Sondages achevés	2 154

<b>Échantillon potentiel (U + IS + R)</b>	<b>48 790</b>
<b>Taux de réponse = R / (U + IS + R)</b>	<b>11,0 %</b>

Tableau 16 : Taux de réponse du sondage post-campagne

<b>Cas non valides</b>	<b>0</b>
Invitations envoyées par erreur à des personnes ne répondant pas aux critères de l’étude	0
Adresses de courriel manquantes ou incomplètes	0
<b>Non résolus (U)</b>	<b>39 111</b>
Invitations par courriel retournées	158
Invitations par courriel sans réponse	38 953
<b>Admissibles sans réponse (IS)</b>	<b>489</b>
Aucune réponse de la part de répondants admissibles	0
Refus du répondant	0
Problème de langue	0
Non-disponibilité du répondant sélectionné (maladie, congé, vacances ou autre)	0
Abandons avant la fin	489
<b>Admissibles avec réponse (R)</b>	<b>6 568</b>
Sondages terminés non admissibles – quota atteint	822
Sondages terminés non admissibles pour d’autres raisons	3 677
Sondages achevés	2 069
<b>Échantillon potentiel (U + IS + R)</b>	<b>46 168</b>
<b>Taux de réponse = R / (U + IS + R)</b>	<b>14,2 %</b>

### Biais de non-réponse

Les répondants aux sondages ont été sélectionnés à partir d’une liste de personnes ayant accepté volontairement de participer à des sondages en s’inscrivant à un panel en ligne. La notion de non-réponse est plus complexe pour ce type d’études que pour celles reposant sur un échantillon probabiliste aléatoire dont la base d’échantillonnage peut, du moins en théorie, comprendre l’ensemble de la population étudiée. Dans de tels cas, un biais de non-réponse peut être introduit à plusieurs étapes avant l’invitation à participer à ce sondage en particulier, sans parler de la décision de répondre ou non à une réponse précise du sondage.

Cela étant dit, pour déterminer si l’échantillon définitif est indûment influencé par un biais de non-réponse décelable, les tableaux ci-dessous comparent la répartition non pondérée et pondérée des caractéristiques démographiques de chaque échantillon.

### Profil des échantillons : répartition non pondérée et pondérée

Tableau 17 : Échantillon non pondéré et pondéré par région pour le sondage pré-campagne

Région	Échantillon non pondéré	Échantillon pondéré
Atlantique	132	126



Québec	520	430
Ontario	853	883
Manitoba/Saskatchewan	130	135
Alberta	262	292
Colombie-Britannique/Territoires	257	288

Tableau 18 : Échantillon non pondéré et pondéré par genre pour le sondage pré-campagne

Genre	Échantillon non pondéré	Échantillon pondéré
Femmes	1 172	1 054
Homme	930	1 034
Autre	52	65

Tableau 19 : Échantillon non pondéré et pondéré par âge pour le sondage pré-campagne

Âge	Échantillon non pondéré	Échantillon pondéré
De 16 à 19 ans	1 147	582
De 20 à 24 ans	305	614
De 25 à 34 ans	702	957

Tableau 20 : Échantillon non pondéré et pondéré par région pour le sondage post-campagne

Région	Échantillon non pondéré	Échantillon pondéré
Atlantique	121	120
Québec	431	413
Ontario	840	840
Manitoba/Saskatchewan	123	149
Alberta	261	253
Colombie-Britannique/Territoires	293	295

Tableau 21 : Échantillon non pondéré et pondéré par genre pour le sondage post-campagne

Genre	Échantillon non pondéré	Échantillon pondéré
Femmes	1053	1025
Hommes	978	997
Autre identité de genre	38	47

Tableau 22 : Échantillon non pondéré et pondéré par âge pour le sondage post-campagne

Âge	Échantillon non pondéré	Échantillon pondéré
De 16 à 19 ans	1026	552
De 20 à 24 ans	343	625
De 25 à 34 ans	700	892

## Facteurs de pondération

Comme mentionné précédemment, l’échantillon des jeunes (16-19 ans) a été pondéré de façon à être représentatif de la population selon le genre et l’âge dans la région. Une approche légèrement différente a été adoptée pour l’échantillon des jeunes adultes (20-34 ans) qui cherchent à retourner aux études ou à changer d’emploi. Au début du sondage pré-campagne, nous ignorions si le profil démographique de ce groupe est différent et, si c’est le cas, en quoi il pouvait varier de la population totale des jeunes adultes (20-34 ans) au Canada. Pour pondérer les données, nous avons fait appel à la technique de pondération d’incidence. Après la collecte des données, Léger a jugé tous ceux qui ont tenté de terminer l’étude (répondants admissibles, inadmissibles ou non sélectionnés en raison des quotas atteints) comme étant représentatifs de la population générale selon les données démographiques du recensement. Cela nous a fourni une base pour déterminer le profil des personnes admissibles au sondage (les jeunes adultes âgés de 20 à 34 ans qui retournent aux études ou changent de carrière) en isolant leur profil de celui des personnes qui ont tenté de terminer l’étude. Léger a ensuite appliqué cette méthode de pondération à tous les répondants admissibles à l’étude. Lors de la deuxième vague, les données relatives aux jeunes adultes (20-34 ans) ont également été pondérées pour refléter le profil des Canadiens dans cette tranche d’âge (jeunes adultes de 20 à 34 ans) qui cherchent à retourner aux études ou à changer de carrière.

Les tableaux suivants présentent les pourcentages pondérés et le coefficient de pondération pour chaque groupe cible des sondages pré-campagne et post-campagne.

Tableau 23 : Pondération du sondage pré-campagne

Région	Genre et âge	Proportions	Coefficient de pondération
Atlantique	H, 16 à 19 ans	0,008 804	54
Atlantique	H, 20 à 24 ans	0,008 816	1,9
Atlantique	H, 25 à 34 ans	0,011 966	1,14
Atlantique	F, 16 à 19 ans	0,008 344	0,43
Atlantique	F, 20 à 24 ans	0,010 009	2,4
Atlantique	F, 25 à 34 ans	0,010 557	1,14
Québec	H, 16 à 19 ans	0,029 274	0,69
Québec	H, 20 à 24 ans	0,028 964	2,23
Québec	H, 25 à 34 ans	0,045 529	1,11
Québec	F, 16 à 19 ans	0,028 258	0,30
Québec	F, 20 à 24 ans	0,030 494	1,34
Québec	F, 25 à 34 ans	0,036 942	1,3
Ontario	H, 16 à 19 ans	0,055 925	0,63
Ontario	H, 20 à 24 ans	0,060 835	2,22
Ontario	H, 25 à 34 ans	0,090 036	1,35
Ontario	F, 16 à 19 ans	0,053 014	0,43
Ontario	F, 20 à 24 ans	0,058 877	1,98
Ontario	F, 25 à 34 ans	0,091 359	1,53
Man./Sask.	H, 16 à 19 ans	0,010 26	0,67
Man./Sask.	H, 20 à 24 ans	0,008 339	4,49

Man./Sask.	H, 25 à 34 ans	0,012 609	1,36
Man./Sask.	F, 16 à 19 ans	0,009 697	0,54
Man./Sask.	F, 20 à 24 ans	0,009 626	2,3
Man./Sask.	F, 25 à 34 ans	0,013 748	1,1
Alberta	H, 16 à 19 ans	0,016 417	0,53
Alberta	H, 20 à 24 ans	0,018 612	1,74
Alberta	H, 25 à 34 ans	0,035 313	1,62
Alberta	F, 16 à 19 ans	0,015 447	0,55
Alberta	F, 20 à 24 ans	0,017 373	1,87
Alberta	F, 25 à 34 ans	0,032 6	1,56
C.-B.	H, 16 à 19 ans	0,017 882	0,68
C.-B.	H, 20 à 24 ans	0,015 944	2,45
C.-B.	H, 25 à 34 ans	0,034 954	1,42
C.-B.	F, 16 à 19 ans	0,0169 28	0,59
C.-B.	F, 20 à 24 ans	0,017 383	2,34
C.-B.	F, 25 à 34 ans	0,028 866	1,2

Tableau 24 : Pondération du sondage post-campagne

Région	Genre et âge	Proportions	Coefficient de pondération
Atlantique	H, 16 à 19 ans	0,008695	0,55
Atlantique	H, 20 à 24 ans	0,008865	3,06
Atlantique	H, 25 à 34 ans	0,011731	1,62
Atlantique	F, 16 à 19 ans	0,008241	0,47
Atlantique	F, 20 à 24 ans	0,008328	2,15
Atlantique	F, 25 à 34 ans	0,012067	1,09
Québec	H, 16 à 19 ans	0,028912	0,60
Québec	H, 20 à 24 ans	0,030786	2,12
Québec	H, 25 à 34 ans	0,038555	1,02
Québec	F, 16 à 19 ans	0,027908	0,50
Québec	F, 20 à 24 ans	0,034536	1,17
Québec	F, 25 à 34 ans	0,038731	1,67
Ontario	H, 16 à 19 ans	0,055232	0,58
Ontario	H, 20 à 24 ans	0,065524	2,15
Ontario	H, 25 à 34 ans	0,092179	1,23
Ontario	F, 16 à 19 ans	0,052358	0,52
Ontario	F, 20 à 24 ans	0,057289	1,43
Ontario	F, 25 à 34 ans	0,083294	1,31
Man./Sask.	H, 16 à 19 ans	0,010133	0,62
Man./Sask.	H, 20 à 24 ans	0,010781	2,48
Man./Sask.	H, 25 à 34 ans	0,012643	1,63
Man./Sask.	F, 16 à 19 ans	0,009577	0,60
Man./Sask.	F, 20 à 24 ans	0,010917	2,51
Man./Sask.	F, 25 à 34 ans	0,017802	1,67
Alberta	H, 16 à 19 ans	0,016214	0,54
Alberta	H, 20 à 24 ans	0,01867	2,03

Alberta	H, 25 à 34 ans	0,026253	1,18
Alberta	F, 16 à 19 ans	0,015256	0,50
Alberta	F, 20 à 24 ans	0,01882	1,62
Alberta	F, 25 à 34 ans	0,027633	1,19
C.-B.	H, 16 à 19 ans	0,017661	0,49
C.-B.	H, 20 à 24 ans	0,018573	2,40
C.-B.	H, 25 à 34 ans	0,033265	1,11
C.-B.	F, 16 à 19 ans	0,016719	0,50
C.-B.	F, 20 à 24 ans	0,018782	2,59
C.-B.	F, 25 à 34 ans	0,03707	1,39

## Annexe F – Questionnaire du sondage pré-campagne

Merci de répondre au présent sondage portant sur les enjeux d’actualité qui intéressent les Canadiens. If you wish to complete the survey in English, please click [English](#) [**PASSEZ À LA VERSION ANGLAISE**].

**Votre participation est volontaire et toutes vos réponses demeureront confidentielles.** Il faut environ cinq minutes pour répondre au sondage.

[Cliquez ici](#) si vous souhaitez vérifier l’authenticité du présent sondage. Pour consulter notre politique de confidentialité, cliquez [ici](#).

Veuillez communiquer avec XXX pour obtenir de l’aide technique.

a) Une personne de votre foyer travaille-t-elle pour l’une des organisations suivantes?

**CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S’APPLIQUENT**

- Une firme de recherche en marketing
- Une revue ou un journal
- Une agence de publicité ou une entreprise de conception graphique
- Un parti politique
- Une station de radio ou de télévision
- Une société de relations publiques
- Le gouvernement fédéral ou un gouvernement provincial
- Aucune de ces organisations

**SI LE RÉPONDANT INDIQUE « AUCUNE DE CES ORGANISATIONS », POURSUIVEZ. SINON, REMERCIEZ-LE ET METTEZ FIN AU SONDAGE.**

b) Êtes-vous...

- De genre masculin
- De genre féminin
- De diverses identités de genre
- Préfère ne pas répondre

**SI LE RÉPONDANT PRÉFÈRE NE PRÉCISE PAS SON GENRE REMERCIEZ-LE ET METTEZ FIN AU SONDAGE.**

c) Quelle est votre année de naissance?

YYYY

**TRANCHE D’ÂGE ADMISSIBLE : de 1987 à 2006**

**SI LE RÉPONDANT INDIQUE 2006 ET APRÈS, REMERCIEZ-LE ET METTEZ FIN AU SONDAGE.**

**POSEZ LA QUESTION D SI LA CASE DE LA QUESTION C EST VIDE.**

d) À quelle catégorie d’âge appartenez-vous?

**CHOISISSEZ UNE SEULE RÉPONSE**

- moins de 16 ans
- 16 à 19 ans
- 20 à 24 ans
- 25 à 34 ans
- 35 ans et plus

e) Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous?

**CHOISISSEZ UNE SEULE RÉPONSE**

- Alberta
- Colombie-Britannique
- Manitoba
- Nouveau-Brunswick
- Terre-Neuve-et-Labrador
- Territoires du Nord-Ouest
- Nouvelle-Écosse
- Nunavut
- Ontario
- Île-du-Prince-Édouard
- Québec
- Saskatchewan
- Yukon

**SI LE RÉPONDANT NE PRÉCISE PAS LA PROVINCE OU LE TERRITOIRE, REMERCIEZ-LE ET METTEZ FIN AU SONDAGE.**

**f) Si le répondant est âgé de 20 à 34 ans, DEMANDEZ-LUI**

Au cours des prochaines années, prévoyez-vous changer de carrière, poursuivre vos études ou retourner aux études, ou y songez-vous?

- Oui, changer de carrière
- Oui, poursuivre les études
- Oui, retourner aux études
- Aucune de ces réponses
- Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

**REMERCIEZ-LE ET METTEZ FIN AU SONDAGE.**

**REMERCIEZ-LE ET METTEZ FIN AU SONDAGE.**

**POSEZ CES QUESTIONS À TOUS LES RÉPONDANTS**

**Q1 :**

**Au cours des trois dernières semaines avez-vous vu, lu ou entendu des publicités du gouvernement du Canada?**

- Oui
- Non => ALLEZ À LA QUESTION T1A

**Q2 :**

**Pensez à la plus récente publicité du gouvernement du Canada qui vous vient à l’esprit. Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité?**

**CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S’APPLIQUENT**

- Cinéma
- Facebook
- Site Internet
- Revue
- Journal (quotidien)
- Journal (hebdomadaire ou communautaire)
- Panneau d’affichage extérieur
- Dépliant ou brochure reçu par la poste
- Transport public (autobus ou métro)
- Radio
- Télévision
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat
- Spotify
- Autre, veuillez préciser \_\_\_\_\_

**Q3 :**

**De quoi vous souvenez-vous de cette publicité?**

**Q4 :**

**Comment avez-vous su qu’il s’agissait d’une publicité du gouvernement du Canada?**

**POSEZ CES QUESTIONS À TOUS LES RÉPONDANTS**

**T1A :**

Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au sujet de **l’exploration d’une carrière ou d’une formation dans un métier spécialisé?**

- Oui
- Non => **ALLEZ À LA QUESTION T1D**

**T1B :**

Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité du gouvernement du Canada sur **les métiers spécialisés?**

**CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S’APPLIQUENT**

- Cinéma
- Facebook
- Site Internet
- Revue
- Journal (quotidien)
- Journal (hebdomadaire ou communautaire)
- Panneau d’affichage extérieur
- Dépliant ou brochure reçu par la poste
- Transport public (autobus ou métro)
- Radio
- Télévision
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat
- Spotify
- Autre, veuillez préciser \_\_\_\_\_

**T1C :**

De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

**POSEZ CES QUESTIONS À TOUS LES RÉPONDANTS.**

**ON PEUT AJOUTER ICI DES QUESTIONS PRÉCISES PORTANT SUR LA CAMPAGNE POUR ÉVALUER LES ATTITUDES ET LES COMPORTEMENTS.**

**T1D : Dans quelle mesure connaissez-vous les métiers spécialisés? [Échelle allant de « Très bien » à « Pas du tout »]**



- Pas du tout
- Un peu
- Plus ou moins bien
- Bien
- Très bien

**T1Da : Veuillez énumérer les types d’emplois que vous associez aux métiers spécialisés : [ouvert avec l’option Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre]**

**T1E : Lorsque vous pensez aux métiers spécialisés, cela vous donne généralement une impression positive, neutre ou négative?**

- Positive
- Neutre
- Négative
- Je ne suis pas sûr/Je ne sais pas

**Nouvelle page :**

**Pour les besoins ce sondage, les métiers spécialisés font référence à des occupations professionnelles qui impliquent un apprentissage en cours d’emploi et nécessitent une formation spécialisée telle que briqueteur-maçon, cuisinier, coiffeur, charpentier, plombier.**

**[Avant la question T1F, demander s’ils ont actuellement ou dans le passé travaillé dans des métiers spécialisés, puis ne pas demander T1F s’ils répondent oui (on pourrait éventuellement déplacer cet ajout et T1F dans la section démo).**

***Travaillez-vous actuellement ou avez-vous déjà travaillé dans des métiers spécialisés?***

- – Oui [*si oui, ignorez T1F*]
- – Non [*demandez T1F*]

**T1F : Avez-vous déjà envisagé de faire carrière dans un métier spécialisé?**

- Oui **si la réponse est oui, allez à la question T1G**
- Non **si la réponse est non, passez à la question T1H**

**T1G :** Veuillez évaluer dans quelle mesure vous recommanderiez, utiliseriez, ou visiteriez les sources suivantes pour obtenir des renseignements sur les métiers spécialisés moyen d’une échelle de cinq points (où « 1 » signifie « Vous n’auriez **certainement pas** recommandé, utilisé, ou visité » et « 5 », « Vous auriez **certainement** recommandé, utilisé, ou visité ».)

**[CHANGEZ L’ORDRE DES ÉNONCÉS]**

- Sites Web du gouvernement du Canada
- Sites Web d’un gouvernement provincial
- Sites de planification de carrière ou d’études
- Sites Web des universités et des collèges communautaires
- Sites de recrutement

- Sites Web de syndicats, d’organismes de certification ou d’accréditation ou de spécialistes de l’industrie

**1 – Vous n’auriez certainement pas recommandé, utilisé, ou visité**

**2**

**3**

**4**

**5 – Vous auriez certainement recommandé, utilisé, ou visité**

**T1H :** Si vous pensez spécifiquement sur les programmes et les services du gouvernement du Canada liés aux métiers spécialisés ou à l’apprentissage, lequel des éléments suivants connaissez-vous?

**Choisissez toutes les réponses qui s’appliquent.**

**[CHANGEZ L’ORDRE DES ÉNONCÉS]**

- Prêt canadien aux apprentis
- Programme canadien de subvention aux apprentis
- Subvention incitative aux apprentis pour les femmes
- Subvention incitative aux apprentis
- Subvention à l’achèvement de la formation d’apprenti
- Assurance-emploi pour les apprentis
- Crédit d’impôt pour frais de scolarité
- Déduction pour outillage des gens de métier
- Crédit d’impôt pour la création d’emplois d’apprentis
- Programme de sensibilisation et de préparation aux métiers spécialisés
- Aucune de ces réponses

**D1 :**

Laquelle de ces descriptions correspond le mieux à votre situation d’emploi actuelle? Êtes-vous...

**CHOISISSEZ UNE SEULE RÉPONSE**

- Une personne qui travaille à temps plein (30 heures et plus par semaine)
- Une personne qui travaille à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)
- Une personne qui effectue un travail indépendant
- Une personne sans emploi, mais à la recherche d’un emploi
- Une personne qui étudie à temps plein
- Une personne qui étudie à temps plein et travaille à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)
- Une personne qui étudie à temps partiel
- Une personne qui étudie à temps partiel et travaille à temps plein (30 heures et plus par semaine)
- Une personne retraitée
- Une personne à l’extérieur du marché du travail (personne au foyer à temps plein ou personne sans emploi qui n’est pas à la recherche d’un emploi)
- Une autre situation

- Je préfère ne pas répondre

{SKIP D1b. SI "retraité" en D1}

**D1b. Avez-vous reçu la Prestation canadienne d’urgence, également appelée PCU, à un moment donné au cours de l’année dernière?**

- Oui, j’ai reçu cette prestation
- Non, je n’ai jamais reçu la PCU.
- Je ne sais pas
- Je préfère ne pas répondre

**D2 :**

Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint?

**CHOISISSEZ UNE SEULE RÉPONSE**

- Huitième année ou moins
- Quelques années d’études secondaires
- Diplôme d’études secondaires ou l’équivalent
- Certificat ou diplôme d’apprentissage enregistré ou d’un métier
- Certificat ou diplôme d’un collège, d’un cégep ou d’un établissement non universitaire
- Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat
- Baccalauréat
- Diplôme d’études universitaires supérieur au baccalauréat
- Je préfère ne pas répondre

**D3 :**

Des enfants de moins de 18 ans habitent-ils actuellement dans votre foyer?

- Oui
- Non
- Je préfère ne pas répondre

**D4 :**

**Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux le revenu annuel avant impôts de tous les membres de votre foyer?**

**CHOISISSEZ UNE SEULE RÉPONSE**

- Moins de 20 000 \$
- Entre 20 000 \$ et 40 000 \$
- Entre 40 000 \$ et 60 000 \$
- Entre 60 000 \$ et 80 000 \$
- Entre 80 000 \$ et 100 000 \$
- Entre 100 000 \$ et 150 000 \$
- 150 000 \$ et plus

- Je préfère ne pas répondre

**D5 :**

**Où êtes-vous né(e)?**

- Au Canada
- À l’étranger

↳ Précisez le pays

- Je préfère ne pas répondre

**SI LE RÉPONDANT INDIQUE ÊTRE NÉ À L’ÉTRANGER À LA QUESTION D5**

**D6 :**

**En quelle année êtes-vous arrivé au Canada?**

YYYY

Préfère ne pas répondre

**PÉRIODE ADMISSIBLE : DE 1900 À 2021**

**D7 :**

**Quelle est la première langue que vous avez apprise lorsque vous étiez enfant et que vous comprenez toujours?**

**CHOISISSEZ DEUX RÉPONSES TOUT AU PLUS**

- Anglais
- Français
- Autre langue; veuillez préciser \_\_\_\_\_
- Je préfère ne pas répondre

**D8 : Quelle est votre origine ethnique?**

- Caucasien
- Chinois
- Asiatique du Sud (Indiens d’Asie, Pakistanais, etc.)
- Noir
- Philippin
- Latino-Américain
- Asiatique de l’Est ou du Sud-Est (Vietnamien, etc.)
- Arabe
- Asiatique de l’Ouest (Iranien, Afghan, etc.)
- Coréen
- Japonais
- Autochtone (Premières Nations, Métis, Inuit)
- Autre (veuillez préciser)
- Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

**D9 : Vous identifiez-vous comme une personne en situation de handicap? Une personne en situation de handicap est une personne qui présente une incapacité durable ou récurrente (liée à la vision, l’ouïe, la mobilité, la flexibilité, la dextérité, la douleur, l’apprentissage, au développement, la mémoire ou la santé mentale) qui limite ses activités quotidiennes à l’intérieur ou à l’extérieur du domicile (école, travail ou communauté en général).**

- Oui
- Non
- Je ne sais pas
- Je préfère ne pas répondre

**D10 : Quels sont les trois premiers caractères de votre code postal?**

- Les trois premiers caractères de votre code postal
- Je préfère ne pas répondre

**Voilà qui met fin au sondage que nous avons effectué pour le compte d’Emploi et Développement social Canada. Le rapport sera disponible auprès de Bibliothèque et Archives Canada au cours des mois à venir. Nous vous sommes reconnaissants d’avoir pris le temps de participer au sondage. Merci.**

## Annexe G – Questionnaire du sondage post-campagne

Merci de remplir le présent sondage portant sur des enjeux qui intéressent actuellement les Canadiens. If you wish to complete the survey in English, please click [English](#) [PASSEZ A LA VERSION ANGLAISE].

**Votre participation est volontaire et toutes vos réponses demeureront confidentielles.** Il faut environ cinq minutes pour répondre au sondage.

Cliquez ici si vous souhaitez vérifier l’authenticité du présent sondage. Pour consulter notre politique de confidentialité, cliquez [ici](#).

Veillez communiquer avec XXX pour obtenir de l’aide technique.

g) Une personne de votre foyer travaille-t-elle pour l’une des organisations suivantes

### CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S’APPLIQUENT

- Une firme de recherche en marketing
- Une revue ou un journal
- Une agence de publicité ou une entreprise de conception graphique
- Un parti politique
- Une station de radio ou de télévision
- Une société de relations publiques
- Le gouvernement fédéral ou un gouvernement provincial
- Aucune de ces organisations

**SI LE RÉPONDANT INDIQUE « AUCUNE DE CES ORGANISATIONS », POURSUIVEZ. SINON, REMERCIEZ-LE ET METTEZ FIN AU SONDRAGE.**

h) Êtes-vous...

- De genre masculin
- De genre féminin
- De diverses identités de genre
- Préfère ne pas répondre

**SI LE RÉPONDANT PRÉFÈRE NE PRÉCISE PAS SON GENRE REMERCIEZ-LE ET METTEZ FIN AU SONDRAGE.**

i) Quelle est votre année de naissance?

YYYY

**TRANCHE D’ÂGE ADMISSIBLE : de 1987 à 2006**

**SI LE RÉPONDANT INDIQUE 2006 ET APRÈS, REMERCIEZ-LE ET METTEZ FIN AU SONDAGE.  
POSEZ LA QUESTION D SI LA CASE DE LA QUESTION C EST VIDE.**

j) À quelle catégorie d’âge appartenez-vous?

**CHOISISSEZ UNE SEULE RÉPONSE**

- moins de 16 ans
- 16 à 19 ans
- 20 à 24 ans
- 25 à 34 ans
- 35 ans et plus

k) Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous?

**CHOISISSEZ UNE SEULE RÉPONSE**

- Alberta
- Colombie-Britannique
- Manitoba
- Nouveau-Brunswick
- Terre-Neuve-et-Labrador
- Territoire du Nord-Ouest
- Nouvelle-Écosse
- Nunavut
- Ontario
- Île-du-Prince-Édouard
- Québec
- Saskatchewan
- Yukon

**SI LE RÉPONDANT NE PRÉCISE PAS LA PROVINCE OU LE TERRITOIRE, REMERCIEZ-LE ET METTEZ FIN AU SONDAGE.**

**l) Si le répondant est âgé de 20 à 34 ans, DEMANDEZ-LUI**

Au cours des prochaines années, prévoyez-vous changer de carrière, poursuivre vos études ou retourner aux études, ou y songez-vous?

- Oui, changer de carrière
- Oui, poursuivre les études
- Oui, retourner aux études
- Aucune de ces réponses **REMERCIEZ-LE ET METTEZ FIN AU SONDAGE.**
- Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre **REMERCIEZ-LE ET METTEZ FIN AU SONDAGE.**

**POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.**



**Q1 :**

**Au cours des trois dernières semaines avez-vous vu, lu ou entendu des publicités du gouvernement du Canada?**

- Oui
- Non => ALLEZ À LA QUESTION T1A

**Q2 :**

**Pensez à la plus récente publicité du gouvernement du Canada qui vous vient à l’esprit. Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité?**

**CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S’APPLIQUENT**

- Cinéma
- Facebook
- Site Internet
- Revue
- Journal (quotidien)
- Journal (hebdomadaire ou communautaire)
- Panneau d’affichage extérieur
- Dépliant ou brochure reçu par la poste
- Transport public (autobus ou métro)
- Radio
- Télévision
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat
- Spotify
- Autre, veuillez préciser \_\_\_\_\_

**Q3 :**

**De quoi vous souvenez-vous de cette publicité?**

**Q4 :**

**Comment avez-vous su qu’il s’agissait d’une publicité du gouvernement du Canada?**

**POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.**

**T1A :**

Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au sujet de **l’exploration d’une carrière ou d’une formation dans un métier spécialisé?**

- Oui
- Non => ALLEZ À T1D

**T1B :**

Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité du gouvernement du Canada sur **les métiers spécialisés?**

**CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S’APPLIQUENT**

- Cinéma
- Facebook
- Site Internet
- Revue
- Journal (quotidien)
- Journal (hebdomadaire ou communautaire)
- Panneau d’affichage extérieur
- Dépliant ou brochure reçu par la poste
- Transport public (autobus ou métro)
- Radio
- Télévision
- Twitch
- TikTok
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat
- Spotify
- Autre, veuillez préciser \_\_\_\_\_

**T1C :**

De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

**POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.**

**ON PEUT AJOUTER ICI DES QUESTIONS PRÉCISES À LA CAMPAGNE POUR ÉVALUER LES ATTITUDES ET LES COMPORTEMENTS.**

**T1D : Dans quelle mesure connaissez-vous les métiers spécialisés? [Échelle allant de « Très bien » à « Pas du tout »]**

- Pas du tout
- Un peu
- Plus ou moins bien
- Bien
- Très bien

**T1Da: Veuillez énumérer les types d’emplois que vous associez aux métiers spécialisés : [ouvert avec l’option Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre]**

**T1E : Lorsque vous pensez aux métiers spécialisés, cela vous donne généralement une impression positive, neutre ou négative?**

- Positive
- Neutre
- Négative
- Je ne suis pas sûr/Je ne sais pas

**NOUVELLE PAGE :**

**Pour les besoins ce sondage, les métiers spécialisés font référence à des occupations professionnelles qui impliquent un apprentissage en cours d’emploi et nécessitent une formation spécialisée telle que briqueteur-maçon, cuisinier, coiffeur, charpentier, plombier.**

**[Avant la question T1F, demander s’ils ont actuellement ou dans le passé travaillé dans des métiers spécialisés, puis ne pas demander T1F s’ils répondent oui (on pourrait éventuellement déplacer cet ajout et T1F dans la section démo).**

***Travaillez-vous actuellement ou avez-vous déjà travaillé dans des métiers spécialisés ?***

- – Oui [si oui, ignorez T1F]
- – Non [demandez T1F]

**T1F : Avez-vous déjà envisagé de faire carrière dans un métier spécialisé?**

- Oui **si la réponse est oui, allez à la question T1G**
- Non **si la réponse est non, passez à la question T1H**

**T1G :** Veuillez évaluer dans quelle mesure vous recommanderiez, utiliseriez, ou visiteriez les sources suivantes pour obtenir des renseignements sur les métiers spécialisés moyen d’une échelle de cinq points (où « 1 » signifie « Vous n’auriez **certainement pas** recommandé, utilisé, ou visité » et « 5 », « Vous auriez **certainement** recommandé, utilisé, ou visité ».)

**[CHANGEZ L’ORDRE DES ÉNONCÉS]**

- Sites Web du gouvernement du Canada
- Sites Web d’un gouvernement provincial

- Sites de planification de carrière ou d’études
- Sites Web des universités et des collèges communautaires
- Sites de recrutement
- Sites Web de syndicats, d’organismes de certification ou d’accréditation ou de spécialistes de l’industrie

**1 – Vous n’auriez certainement pas recommandé, utilisé, ou visité**

**2**

**3**

**4**

**5 – Vous auriez certainement recommandé, utilisé, ou visité**

**T1H :** Si vous pensez spécifiquement sur les programmes et les services du gouvernement du Canada liés aux métiers spécialisés ou à l’apprentissage, lequel des éléments suivants connaissez-vous?

**Choisissez toutes les réponses qui s’appliquent :**

**[CHANGEZ L’ORDRE DES ÉNONCÉS]**

- Prêt canadien aux apprentis
- Programme canadien de subvention aux apprentis
- Subvention incitative aux apprentis pour les femmes
- Subvention incitative aux apprentis
- Subvention à l’achèvement de la formation d’apprenti
- Assurance-emploi pour les apprentis
- Crédit d’impôt pour frais de scolarité
- Déduction pour outillage des gens de métier
- Crédit d’impôt pour la création d’emplois d’apprentis
- Programme de sensibilisation et de préparation aux métiers spécialisés
- Aucune de ces réponses

Voici quelques publicités qui ont récemment été diffusées sur différents médias.  
Cliquez ici pour voir.

**[INSÉREZ LES PUBLICITÉS]**

**[CLIQUEZ POUR ALLER À LA PAGE SUIVANTE]**

**T1HH:**

Au cours des trois dernières semaines avez-vous vu, lu ou entendu ces publicités?

- Oui
- Non => **ALLER À T1J**

**T1I :**

Où avez-vous vu, lu ou entendu ces publicités?

**CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.**

- Cinéma
- Facebook
- Site Internet
- Revue
- Journal (quotidien)
- Journal (hebdomadaire ou communautaire)
- Panneau d’affichage extérieur
- Dépliant ou brochure reçu par la poste
- Transport public (autobus ou métro)
- Radio
- Télévision
- TikTok
- Twitch
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat
- Spotify
- Autre, veuillez préciser \_\_\_\_\_

**T1J :**

Quel est, selon vous, le message **principal** que ces publicités tentent de véhiculer?

**T1K :**

Dans quelle mesure êtes-vous d’accord ou non avec les énoncés suivants au sujet de ces publicités?

**LIRE LES ÉNONCÉS AU HASARD.**

	1 Fortement en désaccord	2	3	4	5 Fortement en accord
Ces publicités attirent mon attention	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités me concernent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités sont difficiles à suivre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cette publicité ne favorise pas un parti politique plus qu'un autre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités traitent d’un sujet important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités fournissent de l’information nouvelle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ces publicités indiquent clairement que le gouvernement du Canada veut <b>encourager les gens à se joindre aux métiers spécialisés</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

**D1 :**

Laquelle de ces descriptions correspond le mieux à votre situation d’emploi actuelle? Êtes-vous...

**CHOISISSEZ UNE SEULE RÉPONSE**

- Une personne qui travaille à temps plein (30 heures et plus par semaine)
- Une personne qui travaille à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)
- Une personne qui effectue un travail indépendant
- Une personne sans emploi, mais à la recherche d’un emploi
- Une personne qui étudie à temps plein
- Une personne qui étudie à temps plein et travaille à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)
- Une personne qui étudie à temps partiel
- Une personne qui étudie à temps partiel et travaille à temps plein (30 heures et plus par semaine)
- Une personne retraitée
- Une personne à l’extérieur du marché du travail (personne au foyer à temps plein ou personne sans emploi qui n’est pas à la recherche d’un emploi)
- Une autre situation
- Je préfère ne pas répondre

{SKIP D1b. Si "retraité" en D1}

**D1b. Avez-vous reçu la Prestation canadienne d’urgence, également appelée PCU, à un moment donné au cours de l’année dernière ?**

- Oui, j’ai reçu cette prestation
- Non, je n’ai jamais reçu la PCU.
- Je ne sais pas
- Je préfère ne pas répondre

**D2 :**

Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint?

**CHOISISSEZ UNE SEULE RÉPONSE**

- Huitième année ou moins
- Quelques années d’études secondaires
- Diplôme d’études secondaires ou l’équivalent
- Certificat ou diplôme d’apprentissage enregistré ou d’un métier

- Certificat ou diplôme d’un collège, d’un cégep ou d’un établissement non universitaire
- Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat
- Baccalauréat
- Diplôme d’études universitaires supérieur au baccalauréat
- Je préfère ne pas répondre

**D3 :**

Des enfants de moins de 18 ans habitent-ils actuellement dans votre foyer?

- Oui
- Non
- Je préfère ne pas répondre

**D4 :**

Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux la somme des revenus annuels avant impôts de tous les membres de votre foyer?

**CHOISISSEZ UNE SEULE RÉPONSE**

- Moins de 20 000 \$
- Entre 20 000 \$ et 40 000 \$
- Entre 40 000 \$ et 60 000 \$
- Entre 60 000 \$ et 80 000 \$
- Entre 80 000 \$ et 100 000 \$
- Entre 100 000 \$ et 150 000 \$
- 150 000 \$ et plus
- Je préfère ne pas répondre

**D5 :**

Où êtes-vous né(e)?

- Au Canada
- À l’étranger

Précisez le pays:

- Préfère ne pas répondre

**SI LE RÉPONDANT INDIQUE ÊTRE NÉ À L’ÉTRANGER À LA QUESTION D5**

**D6 :**

En quelle année êtes-vous arrivé au Canada?

YYYY

Préfère ne pas répondre

**PÉRIODE ADMISSIBLE : DE 1900 À 2021**

**D7 :**

Quelle est la première langue que vous avez apprise lorsque vous étiez enfant et que vous comprenez toujours?

**CHOISISSEZ DEUX RÉPONSES TOUT AU PLUS**

- Anglais
- Français
- Autre langue; veuillez préciser \_\_\_\_\_
- Je préfère ne pas répondre

**D8 : Quelle est votre origine ethnique?**

- Caucasien
- Chinois
- Asiatique du Sud (Indiens d’Asie, Pakistanais, etc.)
- Noir
- Philippin
- Latino-Américain
- Asiatique de l’Est ou du Sud-Est (Vietnamien, etc.)
- Arabe
- Asiatique de l’Ouest (Iranien, Afghan, etc.)
- Coréen
- Japonais
- Autochtone (Premières Nations, Métis, Inuit)
- Autre (veuillez préciser)
- Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

**D9 : Vous identifiez-vous comme une personne en situation de handicap? Une personne en situation de handicap est une personne qui présente une incapacité durable ou récurrente (liée à la vision, l’ouïe, la mobilité, la flexibilité, la dextérité, la douleur, l’apprentissage, au développement, la mémoire ou la santé mentale) qui limite ses activités quotidiennes à l’intérieur ou à l’extérieur du domicile (école, travail ou communauté en général).**

- Oui
- Non
- Je ne sais pas
- Je préfère ne pas répondre

**D10 : Quels sont les trois premiers caractères de votre code postal?**

- Les trois premiers caractères de votre code postal
- Je préfère ne pas répondre

**Voilà qui met fin au sondage que nous avons effectué pour le compte d’Emploi et Développement social Canada. Le rapport sera disponible auprès de Bibliothèque et Archives Canada au cours des mois à venir. Nous vous sommes reconnaissants d’avoir pris le temps de participer au sondage. Merci.**



## Annexe H – Matériel publicitaire à évaluer

Voici quelques exemples d’éléments de la campagne qui a été lancée sur le marché.

### Exemple 1



Canada

Un jeune homme barbu est photographié portant des lunettes, une toque blanche et un uniforme blanc, dans une cuisine industrielle/restaurant. Il prépare un plat de nourriture. Le texte lit : Écoute ton cœur. Trouve ton métier spécialisé. Du financement est disponible! Le mot-symbole du gouvernement du Canada.

### Exemple 2



Canada

Une jeune femme est photographiée dans une pièce d'une maison en cours de rénovation. Elle porte un gilet marron et une ceinture à outils, par-dessus une chemise blanche. Elle utilise une scie à table pour couper un morceau de bois. Le texte lit : Écoute ton cœur. Trouve ton métier spécialisé. Du financement est disponible! Le mot-symbole du gouvernement du Canada.