



Employment and
Social Development Canada

Emploi et
Développement social Canada

Milieux de travail inclusifs – test de concepts créatifs

Rapport

Préparé pour Emploi et Développement social Canada

Nom du fournisseur : Environics Research

Numéro de contrat : CW22236197

Valeur du contrat : 192 320,35 \$ (TVH incluse)

Date d'attribution des services : 13 juillet 2022

Date de livraison des services : 9 août 2023

Numéro d'enregistrement : POR 015-22

Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Emploi et Développement social Canada à l'adresse : nc-por-rop-gd@hrsdcc.gc.ca.

This report is also available in English.

Canada

Milieux de travail inclusifs – test de concepts créatifs

À propos de ce rapport

Préparé pour Emploi et Développement social Canada par Environics Research

AOÛT 2023

Emploi et Développement social Canada (EDSC) a retenu les services d'Environics Research afin de mener six séances de discussion en ligne auprès de leaders de PME dans le but d'évaluer les réactions à des concepts créatifs.

Permission de reproduire

La présente publication peut être reproduite à des fins non commerciales seulement. Il faut avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite d'Emploi et Développement social Canada. Pour de plus amples renseignements sur les droits de reproduction : droitdauteur.copyright@hrsdc-rhdcc.gc.ca

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représenté par la ministre de Services publics et Approvisionnement Canada, 2023.

N° de catalogue : Em4-27/1-2023F-PDF

ISBN : 978-0-660-47593-6

This publication is also available in English under the title *Inclusive Workplaces – Creative Testing*

Table des matières

Résumé du rapport	i
Introduction	1
Résultats détaillés – Petites et moyennes entreprises	2
A. Défis liés aux ressources humaines auxquels sont confrontées les PME aujourd’hui.....	2
B. Embauche de personnes en situation de handicap.....	3
C. Réactions aux concepts créatifs.....	3
D. Conclusions.....	12
Résultats détaillés – Personnes en situation de handicap	13
A. Attitudes perçues des employeurs envers les personnes en situation de handicap au travail.....	13
B. Réactions aux publications « Juste là » destinées aux médias sociaux	14
C. Réactions à la publicité numérique « Je suis là »	16
D. Dernières observations.....	22
Annexe A : Méthodologie	23
Annexe B : Instruments de recherche	28
Annexe D : Concepts créatifs	53

Résumé du rapport

Contexte et objectifs

Le mandat d'EDSC comprend la prise de mesures pour inciter et aider les entreprises canadiennes à offrir un milieu de travail inclusif, une approche dont la pierre angulaire est l'inclusion de personnes en situation de handicap. Dans le discours du Trône de 2020 et le budget fédéral de 2022, le gouvernement s'est engagé à atteindre les objectifs suivants :

- accroître la participation des personnes en situation de handicap au marché du travail et rendre les milieux de travail plus inclusifs et plus accessibles;
- assurer des conditions de travail équitables et inclusives qui éliminent les obstacles à l'accessibilité pour les Canadiens et Canadiennes en situation de handicap, et permettre à l'ensemble de la population de contribuer au sein d'un marché du travail inclusif et efficace;
- élaborer une solide stratégie d'emploi pour les Canadiens et Canadiennes en situation de handicap, dans le cadre de son *Plan d'action pour l'inclusion des personnes en situation de handicap*.

Le quatrième volet de la campagne d'EDSC pour un milieu de travail inclusif comprend un plan visant à soutenir ces engagements en prenant appui sur les réussites initiales et les leçons tirées des trois volets antérieurs (2019-2022). Celui-ci contribuera à réduire les obstacles culturels à l'emploi et à créer des milieux de travail plus inclusifs pour les personnes en situation de handicap. Un programme publicitaire limité ciblant les PME canadiennes verra le jour en 2023. Cette campagne servira à sensibiliser et à conscientiser davantage les employeurs à l'effet que 1) les personnes en situation de handicap constituent une source importante de main-d'œuvre inexploitée et 2) des outils et des ressources sont à leur disposition pour les aider à embaucher des personnes en situation de handicap. Avant de mettre au point les nouveaux documents de la campagne, EDSC souhaite tester les concepts créatifs auprès de PME par l'entremise de groupes de discussion en ligne pour s'assurer que les efforts publicitaires trouveront un écho chez le public cible et atteindront les objectifs fixés. Les observations recueillies dans le cadre de ces évaluations contribueront à façonner les éléments de la campagne. EDSC désire également tester les concepts auprès de personnes en situation de handicap pour s'assurer que celles-ci jugent la campagne respectueuse à leur endroit.

Méthodologie

Groupes de discussion auprès de décideurs de PME. Environics Research a mené, en janvier 2023, une série de six séances de discussion par l'entremise de la plateforme Zoom. Les groupes ainsi réunis se composaient de propriétaires d'entreprises canadiennes, de membres de la haute direction, d'employeurs, de cadres des échelons supérieurs et de responsables de l'embauche et des ressources humaines. Chaque groupe comptait de 6 à 8 participants, et les séances étaient de 90 minutes. Environics a procédé au recrutement en faisant appel à des méthodes propres au secteur afin d'assurer une participation suffisante aux séances dans toutes les régions. Les participants se sont vu offrir la somme de 200 \$ en guise de remerciement.

La moitié des groupes de discussion étaient composés de responsables de petites entreprises de moins de 100 employés et l'autre moitié, de participants issus de moyennes entreprises de 100 à 499 employés. Deux des groupes de discussion réunissaient des participants de l'Ontario et du Canada atlantique, deux autres, des

participants des Prairies et de la Colombie-Britannique, et deux groupes étaient composés de participants du Québec. Les deux séances du Québec ont été menées en français, et les quatre autres, en anglais.

Les sujets suivants ont été abordés dans chaque séance de discussion :

- Défis actuels liés aux ressources humaines auxquels sont confrontées les PME
- Attitudes à l'égard de l'embauche d'une personne en situation de handicap
- Réactions aux concepts créatifs
- Réactions à la maquette du site Web

Groupes de discussion et entrevues individuelles auprès de personnes en situation de handicap.

Environics Research a aussi mené quatre séances virtuelles de discussion en groupe et six entrevues individuelles auprès de personnes de partout au Canada qui présentent différents types de handicap, que ce soit sur le plan physique, du développement ou de la santé mentale, afin d'évaluer leurs réactions au matériel de la campagne « Juste là ». Les entrevues et les séances en groupe se sont déroulées sur la plateforme Zoom. Chacune des quatre séances, d'une durée de 70 à 90 minutes, a été menée auprès de sept ou huit participants d'une région précise du Canada, soit les provinces de l'Atlantique (le 20 juin), l'Ontario (le 20 juin), le Québec (le 21 juin) et l'Ouest canadien (le 21 juin).

Les six entrevues individuelles ont été menées auprès de personnes qui répondaient aux critères de l'étude, mais pour qui un environnement de groupe de discussion ne convenait pas, par exemple en raison d'un trouble du développement ou lié à la santé mentale, ou encore auprès de personnes ayant une déficience visuelle ou auditive pour qui une entrevue individuelle était mieux adaptée. Ces entrevues, qui ont eu lieu du 20 au 26 juin 2023, ont duré tout au plus 60 minutes. Environics a procédé au recrutement en faisant appel à des méthodes propres au secteur afin d'assurer une participation suffisante aux séances dans toutes les régions. Les participants se sont vu offrir la somme de 125 \$ en guise de remerciement.

Les sujets suivants ont été abordés dans chaque séance de discussion et chaque entrevue :

- Expérience en milieu de travail en tant que personnes en situation de handicap
- Réactions aux publications « Juste là » destinées aux médias sociaux
- Réactions globales à la vidéo et aux trois scènes de la publicité numérique « Je suis là »
- Caractère respectueux perçu des publicités et de la représentation des personnes en situation de handicap

Limites : La phase qualitative jette un regard sur la diversité des opinions présentes au sein d'une population, plutôt que sur la pondération de ces opinions, ce que mesurerait une étude quantitative. Les résultats d'une recherche de ce type doivent être considérés comme des indications, mais ils ne peuvent pas être extrapolés à l'ensemble de la population.

Valeur du contrat

La valeur de ce contrat s'élève à 192 320,35 \$ (TVH incluse).

- Valeur de la recherche quantitative : 85 315,00 \$ (TVH incluse)
- Valeur de la phase 1 de recherche qualitative : 53 556,35 \$ (TVH incluse)
- Valeur de la phase 2 de recherche qualitative : 53 449,00 \$ (TVH incluse)

Principales constatations – Petites et moyennes entreprises

Défis liés aux ressources humaines

- Presque toutes les entreprises éprouvent actuellement des difficultés à embaucher du personnel, et ce, indépendamment de leur taille ou de leur emplacement. Dans la majorité des groupes, il a été mentionné que l'embauche de personnel était de plus en plus difficile dans les dernières années, et un groupe de la Colombie-Britannique et des Prairies avait l'impression qu'il s'agissait d'un problème de longue date.
- Les participants ont évoqué des taux de réponse inférieurs aux offres d'emploi que par le passé, et un décalage dans les attitudes des candidats potentiels. Ils ont également expliqué ces défis par des changements dans les attentes de la part d'employés potentiels.
- Au-delà de leurs difficultés générales à dénicher des candidats, les employeurs ont également souligné les défis dans le recrutement de personnes ayant des compétences spécialisées, en particulier pour des postes de haut niveau.
- Lorsqu'on leur a demandé directement s'il existe des catégories d'employés potentiels qui pourraient s'avérer des « ressources inexploitées », les participants ont mentionné des groupes comme les nouveaux diplômés et ont fait référence aux stratégies d'embauche utilisées. Peu d'entre eux ont mentionné spontanément les personnes en situation de handicap dans ce contexte.

Attitudes à l'égard de l'embauche d'une personne en situation de handicap

- On a demandé aux employeurs ce qui leur venait à l'esprit quand ils pensent à l'embauche d'une personne en situation de handicap. La plupart des réponses initiales étaient axées sur les handicaps physiques, en particulier ceux ayant trait à la mobilité.
- Les groupes se sont montrés très positifs à l'idée d'embaucher une personne en situation de handicap, ayant recours à des termes comme « occasion favorable », « inclusivité » et « perspectives uniques », et de nombreux participants se disaient ouverts à cette possibilité. Certaines préoccupations ont été évoquées quant à la sécurité, en particulier chez les participants issus de secteurs comportant du travail physique.
- Les expériences d'embauche d'une personne en situation de handicap étaient limitées au sein de ces groupes.
- Très peu ou aucun des participants ne savaient où trouver des ressources visant à aider les employeurs en ce sens, mais ils ont manifesté un niveau élevé d'intérêt à l'idée d'en apprendre davantage.

Réactions aux concepts créatifs

- Des scénarios de publicités vidéo pour trois concepts créatifs, accompagnés de publications pour les réseaux sociaux et de bannières publicitaires, ont été présentés aux participants, qui ont été invités à user d'imagination pour se les représenter dans leur forme définitive. Ils étaient désignés comme suit : le concept 1 – *Prêts pour l'embauche*, le concept 2 – *Je suis là*, et le concept 3 – *Nous sommes capables*.

- Le concept 1 – *Prêts pour l'embauche* a été perçu comme ayant un message principal clair pour ce qui est des ressources s'offrant aux employeurs, mais un slogan portant à confusion, et les groupes ont trouvé que la vidéo était trop centrée sur l'employeur. Le message ne paraissait pas particulièrement authentique, et donnait aux participants l'impression d'accuser déjà un retard dans l'embauche de personnes en situation de handicap.
- Le concept 2 – *Je suis là* proposait un message clair, où l'on exposait un problème et offrait une solution. Les participants ont trouvé le scénario de la publicité vidéo intéressant et ils ont compris le message véhiculé, c'est-à-dire que le talent est là, et les employeurs n'ont qu'à faire preuve d'ouverture d'esprit dans leurs recherches. Les publicités numériques affichaient clairement un appel à l'action, et les participants aimaient le fait que chaque déclinaison affiche l'adresse URL. Ils ont fait remarquer que l'ajout d'images rehausserait globalement ce concept.
- Le concept 3 – *Nous sommes capables* a été perçu comme proposant un message plus positif et plénier qui encourage les employeurs à créer un milieu de travail plus inclusif pour ouvrir de nouvelles possibilités et accueillir une diversité de points de vue. Cette publicité a été considérée comme plus positive du fait qu'elle mettait en évidence les bienfaits de l'embauche de personnes en situation de handicap et qu'elle présentait le point de vue de l'employeur et celui du candidat.
- Les groupes ont globalement préféré le concept 3 – *Nous sommes capables*, même s'ils ont aimé des éléments dans chacun des concepts. Lorsqu'invités à composer en pigeant dans chaque exécution, les participants ont retenu le concept 2 – *Je suis là*, avec des images des concepts 1 (*Prêts pour l'embauche*) ou 3 (*Nous sommes capables*), ou le concept 3 (*Nous sommes capables*) avec la vidéo du concept 2 (*Je suis là*).
- Ainsi, bien que le concept 3 ait reçu le plus grand nombre de votes, de nombreux aspects des deux autres concepts avaient la faveur des participants. D'autres éléments tirés des concepts 1 et 2 qu'ils jugeaient important de reprendre étaient les larges images exposant un problème et offrant une solution, ainsi que l'appel à l'action évident qui dirigeait les gens vers le site Web.
- Les messages favoris mettaient de l'avant des propos axés sur l'idée d'être un employeur inclusif en général, et la façon dont cette approche pourrait aider un tel employeur à résoudre ses problèmes d'embauche. L'accent mis sur le positif était apparent dans les concepts 2 et 3. Les gens veulent voir des images non stéréotypées représentant des personnes en situation de handicap, mais ils admettent une certaine confusion quand le handicap n'est pas flagrant.
- La maquette du site Web répondait aux attentes des participants, et les impressions à son égard allaient de neutres à positives. Des suggestions ont été formulées pour déplacer les renseignements importants (p. ex., les étapes de l'embauche d'une personne en situation de handicap) vers le haut de la page, remplacer l'image en tête de page et inclure des témoignages.

Principales constatations – Personnes en situation de handicap

Expériences en milieu de travail

- La plupart des participants ont commencé par indiquer dans quelle mesure leur milieu de travail s'est adapté à leur handicap, plutôt que de parler de l'incidence de celui-ci durant le processus d'embauche.

Les expériences concernant les demandes de mesures d'adaptation et leur mise en œuvre par l'employeur et les collègues étaient variées.

- Lorsqu'on les a questionnés expressément sur leur expérience durant le processus de recherche d'emploi et d'entrevue, presque la totalité des participants ont dit ressentir une certaine stigmatisation et avoir l'impression que leur handicap les place dans une position d'infériorité.
- Plusieurs étaient d'avis que les employeurs les voyaient comme manquant de fiabilité ou les considéraient comme un éventuel fardeau. C'est pourquoi certains ont dit hésiter à divulguer leur handicap aux employeurs potentiels.

Publications « Juste là » destinées aux médias sociaux

- Les réactions aux trois publications « Juste là » destinées aux médias sociaux ont été en grande partie positives. Presque la totalité des participants ont convenu que ces publications étaient respectueuses envers les personnes en situation de handicap.
- La plupart ont compris l'objectif des publicités et ont trouvé que le message était clair. On a manifesté une certaine préférence pour les versions 2 et 3, qui montraient des personnes en situation de handicap travaillant et collaborant avec les autres.
- Certains se sont montrés critiques à l'égard du texte de la version 1, lequel, à leur avis, donnait l'impression que l'embauche de personnes en situation de handicap était une solution de « dernier recours » aux yeux des employeurs.
- Les participants ont aimé que les publications incluent des personnes ayant des handicaps visibles et invisibles, bien que certains aient dit souhaiter qu'on les représente dans des postes plus spécialisés ou de plus haut niveau.

Publicité numérique « Je suis là »

- Les premières réactions à la publicité étaient en grande partie positives, plusieurs participants trouvant qu'on y représentait les personnes en situation de handicap de façon légère et rafraîchissante. Les gens ont aimé l'idée de « chercher là où l'on ne pense pas habituellement à regarder », et ont trouvé la publicité dans son ensemble drôle et divertissante.
- Une faible minorité a toutefois réagi de façon plus négative et s'est opposée à la façon dont les personnes en situation de handicap étaient représentées. Ces participants ont trouvé que la vidéo banalisait le sujet, montrant les personnes en situation de handicap dans des contextes irréalistes, par exemple debout sur un toit ou suspendues à l'extérieur d'une fenêtre.
- La première scène au cinéma a été bien reçue par la plupart des gens, qui ont aimé son côté léger et amusant faisant contraste avec les représentations « tragiques » plus typiques des personnes en situation de handicap.

- Une minorité de participants ont trouvé la scène du cinéma inappropriée. Selon eux, la scène faisait preuve de condescendance à l'endroit des personnes ayant un handicap comme le syndrome de Down, les montrant sous un jour ridicule et enfantin.
- La scène sur un chantier de construction, perçue comme étant plus sérieuse que les autres, est celle qui a suscité les réactions les plus favorables. L'homme en situation de handicap était représenté de façon positive, semblant prêt et capable d'accomplir le travail.
- Quelques commentaires négatifs ont été soulevés à propos de la scène sur le chantier, principalement sur le fait que l'homme ne portait pas de casque de protection ou d'équipement de sécurité et qu'on ne le voyait pas initialement en train de travailler. Le fait que l'employeuse ne le remarque pas a aussi suscité des réactions partagées.
- La plupart des participants ont réagi favorablement à la scène dans la salle de réunion. Celle-ci a été décrite comme étant « triste, mais significative » en raison de la femme ayant une déficience auditive montrée à l'extérieur du bâtiment. Les gens se sont reconnus dans cette scène, qui leur rappelait leur propre expérience.
- Certains ont été déroutés par la scène dans la salle de réunion. Ils n'ont pas compris pourquoi on y voyait une femme suspendue à la fenêtre, puis à l'intérieur du bâtiment. On ne comprenait pas bien le type d'emploi auquel cette femme postulait, certains croyant qu'elle était censée être une laveuse de vitres, et non qu'elle souhaitait travailler dans le bureau.
- Les participants ont formulé quelques suggestions visant à améliorer la publicité numérique, surtout axées sur les activités effectuées par les personnes en situation de handicap. On souhaitait que celles-ci soient représentées au sein de postes associés à de plus grandes responsabilités, dans des rôles mettant en évidence leurs compétences, ou occupant des postes de direction, plutôt que de les montrer dans des situations irréalistes, comme sur un toit ou suspendues à une fenêtre.
- Une majorité était d'avis que les personnes en situation de handicap dans la publicité numérique étaient représentées de façon positive et respectueuse.
- Une faible minorité de participants ont perçu de façon défavorable la représentation des personnes en situation de handicap, trouvant que celle-ci manquait de respect à leur endroit. À leur avis, cette publicité représentait les personnes en situation de handicap dans des rôles limitants, donnait l'impression que leur candidature n'était pas un premier choix, et les montrait dans des situations irréalistes perçues comme étant ridicules ou dégradantes.

Énoncé de neutralité politique et coordonnées

Par la présente, je certifie, en tant que cadre supérieur d'Environics, que les produits livrables sont entièrement conformes aux exigences du gouvernement du Canada en matière de neutralité politique, comme elles sont définies dans la Politique sur les communications et l'image de marque et la Directive sur la gestion des communications. 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.

Derek Leebosh
Vice-président, Affaires publiques
Environics Research Group
derek.leebosh@environics.ca
416 820-1963

Nom du fournisseur : Environics Research Group

Numéro de contrat de SPAC : CW22236197

Date du contrat initial : 13 juillet 2022

Pour de plus amples renseignements, veuillez écrire à l'adresse : nc-por-rop-gd@hrsdc-rhdcc.gc.ca.

Introduction

Contexte

Le mandat d'EDSC comprend la prise de mesures pour inciter et aider les entreprises canadiennes à offrir un milieu de travail inclusif, une approche dont la pierre angulaire est l'inclusion de personnes en situation de handicap. Dans le discours du Trône de 2020 et le budget fédéral de 2022, le gouvernement s'est engagé à atteindre les objectifs suivants :

- accroître la participation des personnes en situation de handicap au marché du travail et rendre les milieux de travail plus inclusifs et plus accessibles;
- assurer des conditions de travail équitables et inclusives qui éliminent les obstacles à l'accessibilité pour les Canadiens et Canadiennes en situation de handicap, et permettre à l'ensemble de la population de contribuer au sein d'un marché du travail inclusif et efficace;
- élaborer une solide stratégie d'emploi pour les Canadiens et Canadiennes en situation de handicap, dans le cadre de son *Plan d'action pour l'inclusion des personnes en situation de handicap*.

Le quatrième volet de la campagne d'EDSC pour un milieu de travail inclusif comprend un plan visant à soutenir ces engagements en prenant appui sur les réussites initiales et les leçons tirées des trois volets antérieurs (2019-2022). Celui-ci contribuera à réduire les obstacles culturels à l'emploi et à créer des milieux de travail plus inclusifs pour les personnes en situation de handicap. Un programme publicitaire limité ciblant les PME canadiennes verra le jour en 2023. Cette campagne servira à sensibiliser et à conscientiser davantage les employeurs à l'effet que 1) les personnes en situation de handicap constituent une source importante de main-d'œuvre inexploitée et 2) des outils et des ressources sont à leur disposition pour les aider à embaucher des personnes en situation de handicap. Avant de mettre au point les nouveaux documents de la campagne, EDSC souhaite tester les concepts créatifs auprès de PME par l'entremise de groupes de discussion en ligne pour s'assurer que les efforts publicitaires trouveront un écho chez le public cible et atteindront les objectifs fixés. Les observations recueillies dans le cadre de ces évaluations contribueront à façonner les éléments de la campagne. EDSC désire également tester les concepts auprès de personnes en situation de handicap pour s'assurer que celles-ci jugent la campagne respectueuse à leur endroit.

Objectifs

Les objectifs de la recherche qualitative étaient les suivants :

- tester auprès de PME les concepts créatifs potentiels de la campagne publicitaire sur les milieux de travail inclusifs;
- s'assurer que la campagne publicitaire trouvera un écho chez le public cible et atteindra les objectifs fixés;
- recueillir des commentaires sur les concepts créatifs contribuant à façonner les éléments de la campagne;
- s'assurer que les personnes en situation de handicap trouvent le matériel de la campagne respectueux à leur endroit;

La recherche auprès de décideurs de PME a été menée dans chacune des régions suivantes :

- Ontario et Canada atlantique (2 groupes en anglais)
- Colombie-Britannique et Prairies (2 groupes en anglais)
- Québec (2 groupes en français)

La recherche auprès de personnes en situation de handicap a été menée dans chacune des régions suivantes :

- Canada atlantique, Ontario et Ouest canadien (1 groupe en anglais dans chaque région)
- Québec (1 groupe en français)
- Six entrevues en profondeur (4 en anglais et 2 en français)

Résultats détaillés – Petites et moyennes entreprises

A. Défis liés aux ressources humaines auxquels sont confrontées les PME aujourd’hui

Au commencement de chaque groupe, les participants étaient invités à décrire les principaux défis liés aux ressources humaines de leur entreprise, plus particulièrement en ce qui concerne l’embauche. Presque tous les participants ont dit éprouver actuellement des difficultés liées à l’embauche, et ce, indépendamment de la taille ou de l’emplacement de leur entreprise. Les entreprises du secteur des services semblent frappées davantage par ces difficultés que celles d’autres secteurs, même si toutes s’entendaient pour dire qu’il n’est pas facile d’embaucher du personnel. Dans la majorité des groupes, il a été mentionné que l’embauche de personnel était de plus en plus difficile dans les dernières années, et un groupe de la Colombie-Britannique et des Prairies avait l’impression qu’il s’agissait d’un problème de longue date. Les employeurs ont évoqué des taux de réponse généralement inférieurs aux offres d’emploi que par le passé, et un décalage dans les attitudes des candidats potentiels.

Ils ont également expliqué ces défis par des changements dans les attentes de la part d’employés potentiels. Par exemple, plusieurs ont fait remarquer que les gens se sont habitués à une certaine flexibilité dans leurs conditions de travail, y compris la possibilité de travailler à domicile, et s’y attendent maintenant de la part des employeurs. Les candidats s’attendent également à ce que leur rémunération reflète la hausse globale du coût de la vie au pays.

Au-delà de leurs difficultés générales à dénicher des candidats, les employeurs ont également souligné les défis dans le recrutement de personnes ayant des compétences spécialisées, en particulier pour des postes de haut niveau.

Lorsqu’on leur a demandé directement s’il existait des catégories d’employés potentiels qui pourraient s’avérer des « ressources inexploitées », les participants ont mentionné des groupes comme les nouveaux diplômés et ont fait référence aux stratégies d’embauche qu’ils ont utilisées, notamment les services de recrutement et les bassins d’embauche. Il importe de préciser qu’aucun des participants n’a mentionné spontanément les personnes en situation de handicap comme exemple de catégorie d’employés potentiels pouvant s’avérer une ressource inexploitée.

B. Embauche de personnes en situation de handicap

On a demandé aux employeurs ce qui leur venait à l'esprit quand ils pensent à l'embauche d'une personne en situation de handicap. La plupart des réponses initiales étaient axées sur les incapacités physiques; parmi les mots utilisés, notons les suivants : « mesures d'adaptation », « accessibilité » et « soutien organisationnel ». Les groupes se sont montrés très positifs à l'idée d'embaucher une personne en situation de handicap, ayant recours à des termes comme « occasion favorable », « inclusivité » et « perspectives uniques », et de nombreux participants se disaient ouverts à cette possibilité. D'autres ont affirmé avoir des préoccupations quant à la sécurité, en particulier pour ce qui est des secteurs comportant du travail physique, et on dit regretter de ne pouvoir offrir davantage de débouchés aux personnes en situation de handicap.

Les expériences d'embauche d'une personne en situation de handicap étaient limitées au sein des groupes. Les personnes qui l'avaient déjà fait n'ont parlé que d'incapacités physiques et ont décrit les mesures d'adaptation du milieu de travail mises en place. Il y a eu très peu de mentions spontanées du large éventail d'incapacités que pourraient présenter des employés potentiels, dont nombre d'entre elles ne sont pas d'ordre physique et peuvent être carrément invisibles.

Les bienfaits associés à l'embauche d'une personne en situation de handicap comprennent l'inclusion de points de vue diversifiés et uniques, la détection de problèmes avant qu'ils ne surviennent, l'amélioration des pratiques ou des activités de l'entreprise, et l'offre de débouchés. Au tableau des obstacles figurent le coût des mesures d'adaptation ainsi que la complexité et la logistique associées à leur mise en place.

Très peu ou aucun des participants ne savaient où trouver des ressources visant à aider les employeurs en ce sens, mais ils ont manifesté un niveau élevé d'intérêt à l'idée d'en apprendre davantage.

C. Réactions aux concepts créatifs

Trois concepts créatifs ont été présentés aux groupes; chacun d'eux comprenait un scénario de publicité vidéo, deux publicités numériques et une publication pour les réseaux sociaux. Les trois concepts étaient désignés comme suit :

Concept 1 – *Prêts pour l'embauche*

Concept 2 – *Je suis là*

Concept 3 – *Nous sommes capables*

Les participants ont été invités à exprimer leur réaction aux concepts pour ce qui est du message principal et de la crédibilité de chacun, puis à indiquer leur préférence globale. Pour chaque concept, un scénario de vidéo était lu et décrit aux participants, qui en discutaient par la suite. Après ces discussions, les groupes examinaient des publicités numériques et des publications pour les réseaux sociaux s'inscrivant dans chacun des concepts. Les réactions à chaque concept sont présentées ci-dessous en commençant par la discussion sur la publicité vidéo, suivie de celle sur les exécutions numériques. Veuillez noter que tous les documents présentés aux participants à ces groupes de discussion se trouvent en annexe à la fin du présent rapport.

1. Concept 1 – *Prêts pour l'embauche*

A. Scénario de publicité vidéo

Dans l'ensemble, les participants comprenaient le message principal de ce scénario de publicité vidéo et parvenaient à décrire, dans leurs propres mots, l'objectif de la publicité qui est d'informer les employeurs au

sujet de ressources s’offrant à eux en ligne au sujet de l’embauche de personnes en situation de handicap. Il était clair pour les participants que la publicité vidéo s’adressait aux gestionnaires responsables de l’embauche, particulièrement parce qu’elle présentait le point de vue de l’employeur. Cela n’a toutefois pas été reçu positivement par l’ensemble, et de nombreux participants ont fait remarquer que la publicité devrait présenter la perspective d’une personne en situation de handicap, ou un mélange équilibré des deux côtés. Les participants souhaitaient également en apprendre davantage sur les types de ressources qu’ils retrouveraient sur le site Web.

*« J’aime vraiment la publicité. Le message m’a semblé clair... On pointe directement vers le site du gouvernement où l’on peut trouver toutes les informations sur la façon d’y procéder. »
[Traduction]*

« Ce que j’en retiens est que le gouvernement peut fournir des ressources et des renseignements, ou au moins diriger les gens dans la bonne direction pour qu’ils envisagent d’embaucher des personnes en situation de handicap. » [Traduction]

« L’accent est mis sur Michael, une personne qui n’est pas en situation de handicap, et je reconnais que c’est lui qui est confronté à un défi dans ce contexte, mais à mon avis, c’était trop centré sur lui et ce serait peut-être préférable de trouver un certain équilibre entre Michael et une personne en situation de handicap. » [Traduction]

Dans les discussions sur la crédibilité et l’authenticité, certains participants jugeaient que la publicité était trompeuse et que le langage utilisé laissait croire que la personne responsable de l’embauche ne cherchait à employer des personnes en situation de handicap que pour satisfaire à une quelconque exigence. Quelques participants du Québec ont indiqué qu’un employeur ne décide pas soudainement d’embaucher une personne en situation de handicap, ce qui rend ce concept semble quelque peu irréaliste. Les participants ont été très clairs : ils ne veulent pas avoir l’impression que les employeurs dans la publicité – ou eux-mêmes – n’agissent que pour « cocher une case ». Ils ont suggéré de changer le texte pour aborder plus largement la notion de milieu de travail inclusif et montrer l’embauche d’une personne en situation de handicap comme l’un des aspects de cette notion.

« L’énoncé d’ouverture ne semble pas authentique. » [Traduction]

« On coche une case... [Dire] qu’on “voulait embaucher” décrit une approche passive au départ, presque comme si on disait qu’on “se sentait dans l’obligation de le faire”, mais ça n’exprime pas ou ne reflète pas la façon dont la vie d’une personne est enrichie en faisant partie de la population active ou le sentiment d’accomplissement qui en découle. » [Traduction]

« J’ai vraiment eu l’impression que c’était presque comme si on disait qu’on allait embaucher cinq personnes en situation de handicap. Et qu’on deviendrait alors un employeur inclusif. »

Quand on leur a demandé si la publicité était susceptible d’attirer leur attention, de nombreux participants ont indiqué que non, en précisant que le scénario de la vidéo sonnait trop générique. D’autres convenaient qu’elle ne captait pas immédiatement leur attention, ce qui est essentiel en marketing de nos jours.

« Elle n’était pas percutante et je n’ai pas saisi le message tout de suite... Elle n’a pas attiré mon attention sur le champ. » [Traduction]

« La publicité est bonne, mais très générique. » [Traduction]

« J’ai porté attention un peu au tout début... Ce n’était pas percutant, ça ne m’a accroché[e] que plus tard; encore faut-il que j’écoute toujours la publicité. C’était correct, j’ai fini par comprendre le message, mais ça n’attirerait pas immédiatement l’attention. » [Traduction]

*« En tant que consommateurs, nous n'avons qu'un petit [champ d'attention]; il faut donc être captivant dès le départ... ça le fait [attirer l'attention], mais ça doit survenir beaucoup plus tôt. »
[Traduction]*

Le slogan *Ready to Hire* (Prêts pour l'embauche) apparaissant à la fin du scénario portait à confusion selon de nombreux participants, et il n'était pas évident de savoir qui était « prêt pour l'embauche », l'employeur ou la personne en situation de handicap. Cette opinion était partagée par les entreprises de toutes tailles et de toutes les régions. Bien que certains des participants du Québec aimaient le slogan *Ready to Hire* (Prêts pour l'embauche) parce qu'il évoquait les difficultés qu'ils éprouvent dans ce domaine, la plupart ont dit qu'il n'était pas clair si c'était l'employeur ou l'employé qui était prêt pour l'embauche.

B. Publicités numériques

Les réactions aux publicités numériques accompagnant le concept 1 – *Prêts pour l'embauche* étaient mitigées. Certains ont affirmé que les publicités ne s'appliquaient pas à leur entreprise ou leur secteur d'activité, ou qu'elles n'étaient pas fidèles au thème de la publicité vidéo.

« Sauf pour ce qui est du slogan, Prêts pour l'embauche, cela semble légèrement différent de la vidéo. » [Traduction]

Les participants ont trouvé que les publicités numériques n'étaient pas aussi efficaces que le scénario de la publicité vidéo du concept 1, et ils ont indiqué que le texte ne les inciterait pas à cliquer sur le lien. Les images, cependant, ont été jugées attrayantes dans les groupes.

« J'ai eu l'impression que la publicité numérique n'a pas... précisé le "pourquoi", la raison pour laquelle je devrais cliquer sur le lien. » [Traduction]

Malgré le fait qu'ils trouvaient les exécutions du concept 1 moins bonnes, les participants ont aimé les grandes images et le fait qu'on y voyait des personnes en situation de handicap en milieu de travail. La plupart ont aimé l'image de la femme dans une épicerie parce qu'elle était inspirante et captait leur attention, et les rendait plus intéressés par l'idée d'embaucher une personne en situation de handicap. Quand ils le comparaient au concept 3, qui contenait aussi des images, les participants affirmaient que les photos de plus grande taille étaient plus captivantes et attrayantes. Certains n'ont même pas remarqué qu'il s'agissait d'une personne en situation de handicap dans la publicité pour les réseaux sociaux.

« J'aime le fait qu'ils ont tous l'air prêts à travailler. Toutes ces nouvelles choses passionnantes se produisent. Ça montre le plaisir de travailler. » [Traduction]

« J'aime l'image numérique statique. » [Traduction]

« [L'image] rend le tout réel, concret. » [Traduction]

Comme dans le scénario de la publicité vidéo, les participants ont indiqué que le slogan *Ready to Hire* (Prêts pour l'embauche) portait à confusion, en particulier lorsqu'invités à se prononcer sur le double sens de la phrase. Ils comprenaient encore moins à qui le slogan faisait référence et n'ont pas apprécié la subtilité. Les publicités ne mentionnaient pas directement les ressources offertes, lesquelles inciteraient les gens à cliquer sur le lien.

L'apostrophe *Get Ready* (Préparez-vous) a été reçue à la fois positivement et négativement. De nombreux participants ont apprécié cet appel à l'action qui manquait à certains des autres concepts, alors que d'autres affirmaient que la publicité faisait certaines suppositions – les participants n'ont pas l'impression d'être mal préparés à embaucher des personnes en situation de handicap, mais les publicités laissent croire qu'ils le sont.

Cela était vrai dans la plupart des groupes; les participants d'un groupe du Québec ont réagi négativement à la mention *Préparez-vous* parce qu'elle suggère que les employeurs doivent déployer beaucoup d'efforts pour procéder à de telles embauches. Il a été suggéré qu'on donne un ton plus collaborateur qu'autoritaire aux publicités en proposant un bouton qui affirme *We can help* (Nous pouvons aider) plutôt que *Get Ready* (Préparez-vous).

« J'éprouve de la confusion quant à ce qu'on entend par "se préparer". Notre entreprise est prête à embaucher à tout moment. Ce n'est pas clair, selon moi, pourquoi je devrais faire quoi que ce soit différemment pour embaucher une personne en situation de handicap. Pourquoi suis-je si mal préparé[e]? Pourquoi dois-je me préparer? Je trouve que ça porte à confusion, un peu. »

[Traduction]

Quand ils ont comparé le texte de chacune des trois publicités numériques, les participants ont préféré les messages proposant de rendre leur milieu de travail plus inclusif à ceux portant précisément sur l'embauche de personnes en situation de handicap. Les participants étaient davantage intéressés par les ressources qui les aideraient à se préparer à accueillir une personne en situation de handicap dans leur milieu de travail, et non celles qui les guideraient à travers le processus d'embauche.

« Embaucher, c'est la partie facile... ce sont les mesures d'adaptation qui me préoccupent. Comment faire pour que cette personne soit en sécurité et qu'elle reçoive le soutien dont elle a besoin pour réussir. Je peux embaucher une personne en situation de handicap; c'est la gestion qui est plus difficile. » [Traduction]

« J'aime le texte qui dit : "Prêt à rendre votre lieu de travail plus inclusif?". Ça m'a plu, je cliquerais dessus. » [Traduction]

2. Concept 2 – *Je suis là*

A. Scénario de publicité vidéo

Le scénario de publicité vidéo associé au concept 2 – *Je suis là* a été perçu comme présentant un message clair qui a été facilement compris par la plupart des participants. Le message qui s'en dégageait était que des gens sont disponibles pour l'embauche, mais que les employeurs ne songent peut-être pas d'emblée aux personnes en situation de handicap comme à un bassin de main-d'œuvre viable. Les participants ont relevé de façon spontanée que les publicités offraient une solution à un défi auquel sont confrontés de nombreux employeurs à l'heure actuelle. Ce message a été bien reçu parce qu'il évoquait la réalité des employeurs. Il était évident que le message les invitait à penser différemment ou hors des voies traditionnelles d'embauche pour surmonter les difficultés liées au recrutement de personnel.

« Le message est qu'il y a de la main-d'œuvre qualifiée disponible à laquelle je n'ai pas songé. Nous avons eu d'importantes difficultés à embaucher du personnel... cela m'interpelle directement. » [Traduction]

« Ça démontre les possibilités. »

« Cette publicité s'adresse clairement aux employeurs. Elle fournit des exemples concrets. »

Pour certains, le message était moins clair : la publicité était perçue comme une tentative par le gouvernement de leur dire qu'ils doivent en faire plus pour embaucher des personnes en situation de handicap. Ils ne comprenaient pas très bien en quoi leurs moyens traditionnels d'embauche ne sont pas accessibles aux personnes en situation de handicap.

« J'ai encore du mal à comprendre pourquoi ou comment une personne en situation de handicap ne parviendrait pas à décrocher un emploi par l'entremise de notre processus normal d'embauche. » [Traduction]

Le scénario de publicité vidéo du concept 2 proposait un appel à l'action très clair qui semblait offrir du soutien aux employeurs. Cela a plu aux participants parce que ça leur donnait l'impression que des ressources étaient à portée de main pour les aider, plutôt que de se faire dire qu'ils font fausse route en n'embauchant pas de personnes en situation de handicap. Le scénario de publicité vidéo du concept 2 était empreint de crédibilité et perçu comme utile pour les employeurs.

« Il souligne la présence d'une ressource potentiellement inexploitée là où les employeurs ne chercheraient pas habituellement leurs candidats. Donc, je le vois comme un rappel ou un point à retenir dans nos recherches futures d'employés. » [Traduction]

Les participants ont aimé le scénario de publicité vidéo pour le concept 2; il exposait à la fois le point de vue de l'employeur et celui d'une personne en situation de handicap, il présentait un problème et proposait une solution. Tous s'entendaient pour dire que ce style de narration serait efficace pour attirer l'attention d'un auditoire.

« Il y a tellement de publicités ennuyeuses... Celle-ci accroche, elle est mignonne. J'aime simplement la façon dont c'est présenté. Il y a une personne aux prises avec un problème, et puis il y a la solution : « J'suis là! »... J'aime beaucoup la façon dont celle-ci est articulée; elle attirerait certainement mon attention. » [Traduction]

Le slogan *Right Here* (Je suis là) s'est avéré le favori dans la plupart des groupes parce qu'il était accrocheur, il correspondait à ce que la publicité tentait de véhiculer et s'adressait directement aux employeurs en proposant une solution à leur problème. Les participants du Québec ont également aimé le slogan *Je suis là* pour ces mêmes raisons : il propose une solution et pousse à l'action.

« C'est beaucoup plus accrocheur... On a l'impression qu'en tant que responsable de l'embauche ou personne chargée de le faire, on est sur le bon chemin. On sait que l'objectif, c'est d'embaucher, et la solution est juste là. » [Traduction]

« Je me souviendrai de Right here (Je suis là). » [Traduction]

Les participants mettaient en doute la phrase selon laquelle « Des centaines de milliers de Canadiens en situation de handicap sont prêts à travailler », et ce tant dans les groupes se déroulant en anglais que dans ceux en français. Cette statistique ne trouvait pas d'écho auprès des participants qui jugeait irréaliste l'idée qu'autant de personnes soient disponibles pour l'embauche.

B. Publicités numériques

Quand on leur a présenté les publicités numériques associées au concept 2 – *Je suis là*, les participants n'ont pas été impressionnés, en partie à cause de l'absence d'images. Ils ont affirmé que le concept n'attirait pas leur attention dès le départ. Cela étant dit, les commentaires étaient plutôt positifs malgré l'absence d'images, ce qui laisse croire à un solide message véhiculé par le concept. Le principal message des publicités numériques correspondait à celui de la vidéo, c'est-à-dire qu'on disait aux employeurs que des gens sont là, prêts à travailler, et qu'il leur faut simplement faire preuve d'ouverture d'esprit dans leur définition de talent.

« Le message clair de la publicité est que les responsables de l'embauche devraient se tourner vers des candidats en situation de handicap, car ils ont des compétences identiques ou supérieures à celle d'autres candidats. Cette idée m'a beaucoup plu. » [Traduction]

« En gros, je pense que si l'on intégrait cet aspect humain et qu'on représentait ces moments dans les [publicités numériques], elles me rejoindraient un peu plus. » [Traduction]

Certaines parties du texte inclus aux publicités numériques ne trouvaient pas d'écho auprès des participants. Ils ont mentionné que les publicités supposaient que les employeurs songeaient déjà à embaucher des personnes en situation de handicap, ce qui n'est souvent pas le cas. Pour beaucoup, les personnes en situation de handicap sont perçues comme un bassin de main-d'œuvre négligé; par conséquent, les questions dans les publicités numériques ne correspondaient pas à celles qu'un employeur se poserait d'emblée. Des suggestions ont également été offertes pour reformuler le texte de manière plus positive, axée sur les forces.

« Je pense que dans l'ensemble, ces publicités supposent qu'une personne responsable de l'embauche se poserait déjà ces questions. Or, comme mentionné plus tôt, il s'agit d'une avenue inexplorée ou d'une possibilité souvent ignorée. Prendre cette hypothèse comme point de départ n'est pas du tout évocateur, parce que ce n'est pas une idée avec laquelle je jongle déjà. » [Traduction]

« Je le reformulerais probablement pour dire quelque chose du genre... "Il y a des personnes en situation de handicap qui possèdent les compétences dont vous avez besoin". » [Traduction]

Les participants ont remarqué et aimé l'appel à l'action clair que présentaient les publicités numériques. La flèche pointant directement vers l'adresse du site Web véhiculait le message selon lequel il existe des solutions aux défis des employeurs. La campagne destinée aux réseaux sociaux affirmant directement que « La solution au problème est juste là, devant vous » reflétait bien et simplement le message global, et proposait une solution claire. Certains participants du Québec, notamment, ont mentionné avoir eu de mauvaises expériences en ce qui a trait aux sites Web du gouvernement, et ont cité cette raison pour expliquer la faible probabilité qu'ils cliquent sur le lien. Certains participants de cette province ont également interprété la recherche de ressources comme un processus contraignant.

3. Concept 3 – Nous sommes capables

A. Scénario de publicité vidéo

Le message principal retenu du scénario de publicité vidéo associé au concept 3 était le suivant : l'embauche d'une personne en situation de handicap est un bienfait pour une organisation; cela permet de créer un milieu de travail plus inclusif, d'ouvrir de nouvelles possibilités et d'accueillir une diversité de points de vue. Ce scénario a permis aux participants de s'arrêter et de réfléchir à la possibilité qu'ils n'offrent peut-être pas un milieu de travail accessible aux candidats potentiels, et de songer à la façon dont ils pourraient faire mieux. Son déroulement a également été apprécié, puisqu'il passait de l'employeur au candidat. Les participants issus d'entreprises de taille moyenne au Québec divergeaient légèrement, affirmant que le scénario était décourageant et ne mettait pas en évidence la valeur ajoutée pour l'employeur.

« Cette publicité indique [clairement] qu'il y a probablement des choses que je pourrais faire pour améliorer mon milieu de travail. Donc ce concept-là, plus particulièrement cet énoncé [We Can (On peut)], me rejoint plus que tout ce que j'ai vu jusqu'à maintenant. » [Traduction]

« Je pense que c'est très révélateur et que ça inciterait les gens à faire preuve d'ouverture. » [Traduction]

« D'après moi, l'un des éléments clés ici, c'est : "I can inspire and mentor people" (Je peux inspirer les gens et être un mentor). Ensuite, l'employeur qui dit : « I can see people for their abilities » (Je peux voir les gens pour leurs capacités). » [Traduction]

Les groupes s'entendaient pour dire que ce concept laissait une impression plus positive et mettait l'accent sur la façon dont le fait d'être un employeur plus inclusif pouvait s'avérer bénéfique pour toutes les parties concernées. Les participants étaient aussi d'accord avec l'idée que le message semblait authentique et qu'il démontrait la relation réciproque entre les employeurs et les candidats, que c'était un message d'inclusion, d'ouverture d'esprit et de collaboration.

« On met en relief la valeur ajoutée que procure l'embauche d'une personne en situation de handicap, plutôt que de le voir comme un défi... On dirait qu'on change de point de vue; au lieu de considérer cette approche dans l'optique où "Je dois m'adapter à cette personne parce qu'elle est différente", il s'agit plutôt de "Voir ce qu'elle apporte. Elle peut servir de mentor à autrui. Elle amène un point de vue différent. Elle possède toutes ces facettes diverses qu'un employé habituel n'a pas". » [Traduction]

« C'est touchant. »

« Ça montre qu'ils se comprennent mutuellement. »

Le slogan *We Can* (On peut) a été retenu par de nombreux participants comme étant particulièrement positif. Il se prête aux différents groupes concernés : Nous (les employeurs) pouvons; Nous (les candidats) pouvons; et Nous (le gouvernement) pouvons. Il a également été mentionné que la publicité vidéo inciterait davantage les participants à suivre le lien pour en savoir plus. L'idée que les gens collaborent et que le gouvernement agisse en partenaire constituait une meilleure approche que celle où l'on ordonnait aux employeurs d'en faire davantage pour être inclusifs.

« J'aime la façon dont la formule We can (On peut) s'insère dans tout, montrant ainsi que n'importe qui, qu'il s'agisse d'un candidat potentiel en situation de handicap ou d'un employeur, peut se rendre disponible, apporter des changements et collaborer. » [Traduction]

« Cela me dit de faire davantage preuve d'ouverture d'esprit et de proactivité dans mes activités d'embauche... Si on n'y pensait pas déjà, on serait porté à y penser, je crois. » [Traduction]

La phrase « Je peux commencer demain » a été bien reçue chez les entreprises du Québec, car elle abordait directement le problème de pénurie de main-d'œuvre.

B. Publicités numériques

Les participants étaient d'avis que les publicités numériques du concept 3 véhiculaient le même message que la vidéo, mais qu'elles n'étaient pas aussi intéressantes ou attrayantes. Il manquait également à ces exécutions un appel à l'action que l'on retrouvait dans les autres publicités avec la mention du site Web dans chacune. Il a été proposé que le site Web soit inclus dans chaque composition, révélant ainsi qu'il s'agissait d'un aspect important des concepts précédents.

« Le message est clair, mais il devrait être plus détaillé et plus créatif. » [Traduction]

« De nombreux employeurs ne savent pas ce qu'il faut faire pour assurer l'accessibilité. Il faut inclure le site Web à toutes les publicités. » [Traduction]

Lorsqu'invités à se prononcer sur les images utilisées dans les exécutions numériques, certains groupes ont reconnu que les photographies offraient une bonne représentation sans être stéréotypées. Les participants du Québec ont par ailleurs apprécié les images présentant des personnes en situation de handicap dans un milieu de travail.

« Certaines montrent des personnes auxquelles on pense normalement comme présentant un handicap évident, mais il y a aussi une femme où l'on peut supposer... On ne sait pas avec quel

handicap elle vit. C'est bon, et je crois que c'est la meilleure façon de le représenter. J'aime toutes ces images. »

Le slogan a également été bien accueilli dans les publicités numériques, sous le thème continu de la positivité, de l'inclusivité et de la coopération. Presque tous les groupes étaient d'avis que l'expression *We can* (On peut) est un slogan efficace qui est clair, qui véhicule des messages équilibrés où l'on ne met pas le fardeau sur l'employeur ou le candidat, et qui confère un ton positif aux campagnes. Certains ont fait remarquer que le texte des publications pour les réseaux sociaux ne reflétait pas le même message d'inclusion et de collaboration. Les participants du Québec n'ont pas trouvé le slogan « On peut » particulièrement puissant. Ils ont cependant aimé l'énoncé « On peut aider votre entreprise » parce qu'il s'adressait à eux, en tant qu'employeurs, et leur offrait du soutien.

« J'aime le fait qu'ici, on présente les deux côtés au lieu d'indiquer simplement "J'suis là!". C'est un peu comme si on en mettait plus sur le dos de l'employeur. On ne dit pas juste « Eh! Pensez à moi », mais plutôt « Eh! On peut y arriver ensemble ». »

4. Concept préféré

On a de nouveau montré aux participants les scénarios et les images des trois concepts et on leur a demandé d'indiquer lequel dans ce trio est parvenu le mieux à les convaincre d'embaucher une personne en situation de handicap ou de se renseigner sur le sujet.

Le concept 3 : *Nous sommes capables* est sorti grand gagnant. Parmi les points forts du concept 3, notons : les images, qui étaient représentatives sans être stéréotypées, la présentation du point de vue de l'employeur et de celui du candidat, le message positif, le slogan accrocheur, et la conception de la vidéo et de la campagne publicitaire.

Ainsi, bien que le concept 3 ait reçu le plus grand nombre de votes, de nombreux aspects des deux autres concepts avaient la faveur des participants. D'autres éléments tirés des concepts 1 et 2 qu'ils jugeaient important de reprendre étaient les larges images exposant un problème et offrant une solution, ainsi que l'appel à l'action évident qui dirigeait les gens vers le site Web.

« J'ai aimé le concept 3 comme idée générale, mais j'aurais retenu la vidéo du concept 2 et les images du concept 1. »

Forces et faiblesses des concepts

Concept 1 – <i>Prêts pour l'embauche</i>	Concept 2 – <i>Je suis là</i>	Concept 3 – <i>Nous sommes capables</i>
<p>Forces</p> <ul style="list-style-type: none"> • Appels textuels clairs et directs • Grandes images • Vidéo montrant l'expérience des employeurs <p>Faiblesses</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trop de texte • Statistique des « centaines de milliers » ne semble pas authentique 	<p>Forces</p> <ul style="list-style-type: none"> • Énonce un problème et propose une solution • Slogan <i>Right Here</i> (Je suis là) • Expose le point de vue de l'employeur et du candidat • Vidéo du concept 2 est la grande favorite • Message positif <p>Faiblesses</p>	<p>Forces</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expose le point de vue de l'employeur et du candidat • Message positif • Slogan <i>We can</i> (On peut) • Conception qui attire l'attention • Images utilisées <p>Faiblesses</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Double sens de <i>Ready to Hire/Prêts pour l'embauche</i> porte à confusion; changer pour « Êtes-vous prêts à embaucher? » • Message trop prescripteur; donner plutôt un ton de soutien ou d'aide 	<ul style="list-style-type: none"> • Ressources ne figurent pas dans chaque exécution • Visuel qui n'attire pas l'attention (inclure des images) 	<ul style="list-style-type: none"> • Trop chargé (trop de texte, trop de photos) • Appels textuels ne forment pas un message clair ou direct • Participants du Québec n'ont pas aimé le slogan <i>On peut</i>
--	--	--

Quelques suggestions ont été formulées pour améliorer globalement les campagnes. Par exemple, certains n'ont pas apprécié l'idée qu'une entreprise n'embauche une personne en situation de handicap que pour « cocher une case » (cela était manifeste dans le concept 1). D'autres n'ont pas aimé les messages selon lesquels les employeurs devraient rendre leur milieu de travail plus accessible, car cela supposait un défi; ils ont préféré les messages positifs soulignant les avantages liés à l'embauche d'une personne en situation de handicap à ceux évoquant les défis potentiels. Les messages favoris mettaient de l'avant des propos axés sur l'idée d'être un employeur inclusif en général, et la façon dont cette approche pourrait aider un tel employeur à résoudre ses problèmes d'embauche. L'accent mis sur le positif était apparent dans les concepts 2 et 3. Les gens veulent voir des images non stéréotypées représentant des personnes en situation de handicap, mais ils admettent une certaine confusion quand le handicap n'est pas flagrant. Pour y remédier, ils ont suggéré d'avoir recours à des indices visuels comme un chien guide ou un texte superposé en guise d'introduction, par exemple, « Théo, barista, vit avec l'autisme » ou « Michelle, PDG, a un diagnostic de trouble bipolaire ».

5. Maquette de site Web

Après avoir examiné les trois concepts publicitaires, les participants ont discuté du site Web sur les milieux de travail inclusifs et ce qu'ils espéraient y retrouver. Dans l'ensemble, le site Web a été bien accueilli et a répondu aux attentes des participants. Rien en particulier ne s'est démarqué ni n'a retenu l'attention des participants; l'ensemble correspondait à ce que les gens pensent retrouver sur un site Web gouvernemental. Les opinions sur le site Web allaient de neutres à positives. Un groupe a porté une attention particulière à l'incohérence entre les images utilisées et le contenu de la page; les participants se disaient incertains à savoir si les images illustraient bien ce que propose le site Web et ont affirmé qu'il serait bon d'utiliser des couleurs plus attrayantes. Un deuxième groupe a aimé la façon dont le site Web était organisé pour expliquer, étape par étape, le processus d'embauche d'une personne en situation de handicap. Ces participants se sont également montrés positifs à l'égard du site Web, qui leur semblait clair et bien structuré.

En examinant le contenu du site Web, les participants ont formulé quelques suggestions à retenir, par exemple :

- Mettre les « étapes » plus en évidence et plus haut sur la page
 - C'était la caractéristique la plus importante aux yeux des participants, et ils étaient d'avis que ce devrait être l'une des premières choses que l'on aperçoit en cliquant sur le lien. Ils ont suggéré de déplacer les « Étapes » au-dessus du carrousel de statistiques.
- L'image en haut de la page était déroutante pour tous les groupes. Les participants n'ont pas tous remarqué que la personne était en situation de handicap, et ils ont supposé qu'il s'agissait d'une personne responsable de l'embauche. En outre, ils ont mentionné que les images devraient être inclusives pour ce qui est des origines ethniques et du genre, en plus du handicap.

- L'ajout de témoignages d'employeurs et d'employés ayant eu recours au programme a été suggéré par un certain nombre de participants. Ils estimaient que la touche personnelle de tels témoignages aiderait à inciter le public à se renseigner.

D. Conclusions

Les trois concepts avaient des qualités importantes qui ont plu aux participants. Bien que le concept 3 ait globalement reçu le plus grand nombre de votes, il était clair que les concepts 1 et 2 possédaient des caractéristiques et des éléments précis favorisés des participants. Dans l'ensemble, les aspects les plus importants qui devraient figurer dans la version définitive d'un concept publicitaire pour qu'il trouve un écho auprès des employeurs sont les suivants : des images qui sont représentatives sans être stéréotypées; un scénario qui expose le point de vue de l'employeur ainsi que celui du candidat; un message positif axé sur les notions d'aide et de soutien pour l'employeur et proposant une solution aux problèmes d'embauche; un slogan accrocheur; et un appel à l'action clair qui dirige le public vers le site Web.

En ce qui concerne la maquette du site Web, seules des suggestions mineures ont été formulées, car les participants exprimaient des options allant de neutres à positives. Les images utilisées devraient, au-delà du handicap, être plus inclusives pour ce qui est des origines ethniques et du genre, et la section « Comment » doit être davantage mise en valeur, puisqu'elle est jugée comme étant la plus importante partie du site Web.

Résultats détaillés – Personnes en situation de handicap

Cette section du rapport présente une analyse détaillée de la deuxième phase qualitative, qui s’est déroulée en juin 2023 auprès de personnes en situation de handicap.

A. Attitudes perçues des employeurs envers les personnes en situation de handicap au travail

Au début de chaque séance, les participants étaient invités à décrire ce que c’est pour eux que de vivre avec un handicap au travail, puis à indiquer la façon dont, à leur avis, les employeurs perçoivent en général les personnes en situation de handicap.

La plupart ont commencé par parler des mesures d’adaptation qui ont ou non été mises en place dans leur milieu de travail plutôt que de discuter du processus d’embauche. Les expériences concernant les demandes de mesures d’adaptation et leur mise en œuvre par l’employeur et les collègues étaient variées. Certains ont partagé des expériences positives, en particulier dans le cas de mesures physiques simples, comme un fauteuil plus ergonomique ou l’accès à un logiciel permettant aux personnes ayant une déficience visuelle ou auditive d’accomplir leur travail. D’autres ont raconté des expériences plus négatives concernant les mesures d’adaptations demandées, surtout lorsque la nature du handicap entraînait un plus grand nombre d’absences ou de congés ou encore nécessitait de pouvoir travailler à la maison ou d’avoir un horaire plus flexible. Plusieurs ont aussi dit avoir personnellement vécu des expériences très variées, indiquant que certains employeurs et collègues s’empressent de faire tout leur possible pour se montrer accommodants, tandis que d’autres manifestent une plus grande résistance.

Lorsqu’on les a questionnés expressément sur leur expérience durant le processus de recherche d’emploi et d’entrevue, presque la totalité des participants ont dit ressentir une certaine stigmatisation et avoir l’impression que leur handicap les place dans une position d’infériorité. Dans certains cas, il était question d’un sentiment de stigmatisation intériorisé. D’autres ont raconté s’être fait dire que leur candidature n’avait pas été retenue pour une raison quelconque après qu’ils ont révélé leur handicap ou que celui-ci est devenu évident. Quelques personnes ont dit avoir l’impression que les préjugés et la discrimination dont elles ont fait l’objet sur le marché du travail en raison de leur handicap se faisaient plus fortement ressentir au début de leur carrière, alors qu’elles étaient à la recherche de leur premier emploi et n’avaient pas encore démontré leur expérience et leur expertise dans leur domaine. Elles ont avancé que leur handicap constituait moins un obstacle maintenant qu’elles avaient prouvé leur capacité à accomplir le travail et qu’elles avaient appris à connaître leur employeur. Toutefois, même après avoir cumulé plusieurs années d’expérience au sein d’un poste, certains participants jugeaient avoir été injustement écartés de promotions en raison de leur handicap.

Plusieurs participants, en particulier chez ceux dont le handicap était lié à la santé mentale, étaient d’avis que les employeurs les voyaient comme manquant de fiabilité ou les considéraient comme un éventuel fardeau. C’est pourquoi certains ont dit hésiter à divulguer leur handicap aux employeurs potentiels. Les préoccupations étaient principalement liées à la discrimination voilée, et non flagrante. Les participants avaient généralement l’impression que les employeurs ne retiendraient pas leur candidature sans toutefois admettre que leur handicap en était la raison. En revanche, une minorité a relevé qu’être en situation de handicap pouvait parfois représenter un avantage lorsque les employeurs cherchent à « cocher une case » pour montrer qu’ils sont inclusifs. Cet avantage a toutefois été perçu comme concernant davantage les emplois du secteur public.

« C’est assurément un problème. J’en ai fait l’expérience. Je n’ai pas parlé ouvertement de mes difficultés avant de parvenir là où je le souhaitais au sein de l’entreprise. Je trouve qu’en général, il y a encore de l’hésitation. » [Traduction]

« J'ai bien l'impression de faire l'objet de discrimination; je suis certain qu'on embaucherait d'abord une personne qui est plus apte que moi. Je ne crois pas que ce soit personnel, mais les employeurs croient pouvoir compter davantage sur les personnes aptes que sur moi en raison de ma santé, et cela me donne l'impression d'être laissé pour compte. » [Traduction]

« Un employeur ne vous dira jamais directement que votre maladie leur pose problème. Il le fera de façon détournée. Il ne vous le dira jamais en face. Cela m'affectait beaucoup lorsque j'étais plus jeune. » [Traduction]

« Quand ce n'est pas un handicap physique, [les employeurs] ne voient pas tes lacunes. »

« Quand j'applique sur des emplois, il y a une case "Dites-nous si vous êtes une personne handicapée" et honnêtement, je ne sais pas si c'est une bonne chose de cocher "oui". Je ne sais pas si ça m'aide ou si ça me nuit. Est-ce qu'ils ont des quotas à remplir, ou est-ce que le gestionnaire qui voit ça se dit que ce sera un problème? »

« Je sens que l'intention est là, de personne à personne, mais il n'y a rien de concret qui se fait. C'est souvent une question de limites budgétaires dans l'organisation, pour rendre les endroits plus accessibles. Les employeurs peuvent se sentir dépassés et démunis, ne savent pas par où commencer. Une employeuse m'avait demandé plus d'informations sur les personnes avec handicap — je lui en ai envoyé, mais je ne sais pas tout sur tous les handicaps, les gens doivent se renseigner par eux-mêmes. »

B. Réactions aux publications « Juste là » destinées aux médias sociaux

Les trois publications « Juste là » destinées aux médias sociaux ont été présentées dans chacun des groupes. Il convient de souligner que dans les groupes 3 (au Québec) et 4 (dans l'Ouest canadien), elles ont été montrées en premier, puis ont fait l'objet d'une discussion; la publicité vidéo a été présentée ensuite. Dans ces groupes, l'animateur a aussi indiqué dès le départ le contexte et les objectifs de la campagne, de même que le public visé. Dans les groupes 1 (au Canada atlantique) et 2 (en Ontario), l'ordre était inversé, c'est-à-dire que la publicité numérique a été présentée en premier, suivie d'une discussion au sujet de la vidéo dans son ensemble et de ses trois scènes, avant de passer aux publications pour les médias sociaux. Les trois publications pour les médias sociaux sont décrites ci-dessous.

- Version 1 : On voit trois personnes, chacune ayant un handicap différent, qui sourient dans leur environnement de travail respectif. Le texte de la publication est le suivant : « “Notre plus grand problème est de combler les postes vacants, et nous ne savons pas comment y remédier.” Les réponses que vous cherchez sont juste là. Trouvez les outils et les ressources pour embaucher des personnes en situation de handicap. »
- Version 2 : On y voit les trois mêmes personnes souriant sur leur lieu de travail, mais cette fois en compagnie de collègues. Le texte de la publication est le suivant : « “Où puis-je trouver de nouveaux candidats?” La main-d'œuvre talentueuse que vous cherchez est juste là. Voyez comment trouver, embaucher et maintenir en poste des personnes en situation de handicap. »
- Version 3 : On y voit encore une fois les trois mêmes personnes sur leur lieu de travail, mais cette fois en train de collaborer avec leur collègue sur une tâche. Le texte de la publication est le suivant : « “Je suis prêt à embaucher des personnes en situation de handicap. Quelles sont les prochaines étapes?” Les outils que vous cherchez sont juste là. Voyez comment rendre votre milieu de travail plus inclusif. »

Chaque publication comprenait également un lien menant à la page « Juste là », et on a expliqué aux participants que cette page présentait divers renseignements à l'intention des employeurs sur la façon d'embaucher un plus grand nombre de personnes en situation de handicap et de créer un milieu de travail inclusif. Tout le matériel présenté lors des séances de discussion se trouve à l'annexe B du présent rapport.

Dans l'ensemble, les réactions aux trois publications « Juste là » destinées aux médias sociaux ont été en grande partie positives. La plupart des gens ont compris l'objectif des publicités et ont trouvé que le message était clair. On a toutefois observé, et ce chez presque la totalité des participants, une préférence marquée pour les versions 2 et 3, qui montraient des personnes en situation de handicap travaillant et collaborant avec les autres. Ces images ont été perçues comme étant plus positives et inclusives que celles de la version 1, où les personnes en situation de handicap étaient seules. Certaines personnes se sont également montrées critiques à l'égard du texte de la version 1, lequel, à leur avis, donnait l'impression que l'embauche de personnes en situation de handicap était une solution de « dernier recours » aux yeux des employeurs. Cette interprétation a été relevée tant en anglais qu'en français.

« Je trouve cela très positif; les employeurs devraient être plus conscients de ce bassin de main-d'œuvre et être plus disposés à l'explorer. » [Traduction]

« En général les employeurs disent qu'ils ne savent pas où trouver les outils, donc là c'est bien d'avoir ce genre d'outils. »

« Je dirais que j'aime tout particulièrement les deux derniers exemples, les versions 2 et 3, parce qu'elles montrent qu'il y a souvent un certain malaise lorsqu'il est question de personnes en situation de handicap. Les gens se demandent ce qu'ils doivent faire. Et ces exemples montrent un environnement de collaboration. Il est facile de travailler avec ces personnes, vous pouvez collaborer avec elles, devenir leur ami, leur compagnon de travail. Je trouve que la version où les gens sont seuls est moins percutante. Les deux dernières sont mieux. » [Traduction]

« Ça montre qu'ils sont en train de travailler dans l'équipe, qu'ils ajoutent de la valeur à l'entreprise, qu'ils sont prêts à travailler. »

« On semble dire "Vous n'arrivez pas à trouver de la main-d'œuvre? C'est fâcheux. Essayez maintenant de voir auprès de personnes aux capacités différentes." On ne devrait pas être une solution de dernier recours, mais c'est l'impression que me laisse la première version. » [Traduction]

« La 2^e publicité est plus positive. Elle montre que c'est un ajout à l'équipe plutôt qu'une case à cocher. Ça met tout le monde sur un pied d'égalité plutôt que donner l'impression qu'engager une personne avec handicap est un dernier recours. »

« Je dirais que la meilleure combinaison serait le texte de la version 2 avec les images de la version 3. C'est le jour et la nuit pour les photos. Je trouve l'image 3 superbe contrairement aux deux autres. Ça paraît vraiment que les gens travaillent ensemble. Ce n'est pas une relation superviseur-employé, ils ont l'air d'avoir du plaisir à travailler ensemble comme collègues et la personne avec un handicap n'est pas accompagnée pour faire son travail, elle a vraiment une utilité. »

Au cours des discussions, les participants ont dit aimer que la portion visuelle des publications inclue des personnes ayant des handicaps tant visibles qu'invisibles. Plusieurs ont toutefois dit souhaiter qu'on les représente dans des postes plus spécialisés ou de plus haut niveau, surtout en ce qui concerne l'homme travaillant au comptoir de vente d'aliments du cinéma.

« La personne sourde ou malentendante peut facilement être perçue comme ayant un handicap invisible, ce qui est bien parce qu'on reconnaît la déficience auditive comme n'importe quel autre

handicap; il pourrait aussi s'agir d'un problème de santé mentale. On ne peut savoir, et c'est ce qui est bien. » [Traduction]

« Le handicap de la première personne n'est pas évident, et je crois que cela montre parfaitement que certaines personnes ont un handicap qui n'est pas visible. » [Traduction]

« Les postes qui sont représentés ne sont pas très prestigieux. On ne voit pas de postes de direction ou de supervision. » [Traduction]

« Et si on montrait des employés au statut plus élevé? Plutôt que de montrer cet homme dans le secteur des services, il pourrait être infirmier. » [Traduction]

Lorsqu'on leur a demandé si, à leur avis, les publications pour les médias sociaux étaient respectueuses à l'endroit des personnes en situation de handicap, presque la totalité des participants ont convenu que, dans l'ensemble, c'était le cas. Certains ont toutefois formulé quelques suggestions pour améliorer la première version afin de représenter les personnes en situation de handicap différemment. On a notamment suggéré de modifier le texte de façon à le rendre plus positif et encourageant, et de remplacer les photos de personnes seules pour plutôt les présenter collaborant avec les autres et démontrant leur savoir-faire.

C. Réactions à la publicité numérique « Je suis là »

La vidéo « Je suis là » a d'abord été présentée en entier afin de recueillir les réactions initiales au sein de tous les groupes. Puis, chacune des trois scènes mettant en vedette des personnes en situation de handicap au travail a été abordée de façon individuelle. Les trois scènes sont désignées comme suit :

- Scène un : au cinéma
- Scène deux : sur un chantier de construction
- Scène trois : dans une salle de réunion

Les participants ont été invités à partager leurs réactions à la vidéo dans son intégralité et à chacune des scènes de façon individuelle, indiquant quelles étaient leurs impressions et s'ils trouvaient la publicité respectueuse à l'endroit des personnes en situation de handicap. La vidéo intégrale a d'abord été présentée à deux reprises, puis les gens ont partagé leurs premières réactions. Ensuite, on a demandé aux participants de faire part de leurs impressions individuellement à l'égard de chacune des trois scènes. Pour ce faire, un extrait de la scène en question a été présenté avant de procéder à l'échange dirigé. Ci-dessous sont rassemblées les premières réactions à la vidéo en entier, suivies des impressions de chacune des trois scènes.

Il convient de noter que l'ensemble du matériel présenté dans le cadre des séances de discussion se trouve à l'annexe B du présent rapport.

1. Vidéo « Je suis là » – réactions globales

La majorité des premières réactions à la vidéo étaient positives. Plusieurs ont trouvé qu'il s'agissait d'une représentation légère et rafraîchissante des personnes en situation de handicap. Les gens ont aimé l'idée de « chercher là où l'on ne pense pas habituellement à regarder », et ont trouvé la publicité dans son ensemble drôle et divertissante. Cependant, une faible minorité, composée principalement de participants de l'Ontario, s'est opposée à la façon dont les personnes en situation de handicap étaient représentées dans la vidéo. Ces participants ont trouvé que la vidéo banalisait le sujet, montrant les personnes en situation de handicap dans des contextes irréalistes, par exemple debout sur un toit ou suspendues à l'extérieur d'une fenêtre. Ils étaient

troublés par le ton fantaisiste de la publicité, demandant une représentation plus réaliste des personnes en situation de handicap au travail, par exemple portant l'équipement de sécurité adéquat et non debout sur une marquise.

« Le sens de l'humour m'a beaucoup plu; cela allège un peu les choses, parce que ce sujet est si souvent sérieux. » [Traduction]

« J'ai aimé la métaphore ludique utilisée pour indiquer qu'il y a des personnes juste là, devant vous; vous n'avez qu'à ouvrir les yeux et à regarder pour les voir. Je conviens qu'il serait bien de voir les gens représentés dans des postes plus avancés, mais la publicité dans son ensemble m'a vraiment plu. » [Traduction]

« Il n'y a pas de manque de respect. On ne nous représente pas comme de simples accessoires. On nous montre sous un angle positif. C'est très respectueux. » [Traduction]

« Le message y est, mais cela manque de réalisme. La représentation devrait être plus sensée, plus réaliste; ce n'est pas réaliste de montrer une personne assise sur un toit. Ou de voir une femme sourde qui lave des vitres en disant "Je suis là". Ce serait un peu plus réaliste de la montrer dans le bureau; cela aurait aidé à mieux faire passer le message. » [Traduction]

« L'emplacement des gens ne fait aucun sens, et je trouve cela quelque peu exploiteur. » [Traduction]

« C'est ridicule de voir l'homme sur le toit. C'est aussi ridicule de voir une femme accrochée à l'extérieur de la fenêtre alors qu'elle cherche à travailler dans un bureau. La seule scène qui semble plus logique est celle du travailleur de la construction, mais... Tout le monde se trouve en arrière-plan, criant pour de l'attention. » [Traduction]

« Ça montre bien ce que l'on déplore : que les personnes handicapées manquent de visibilité. Parce que c'est vrai que les employeurs ne les voient pas toujours. Donc c'est parfait de dire qu'elles sont là. »

« Je n'ai pas aimé qu'on soit là en train de supplier pour aller travailler. Comme si c'était normal qu'on doive faire plus d'efforts pour se faire embaucher. »

« La plus grande raison pourquoi je pense que la publicité ne vient pas chercher la plupart d'entre nous, c'est qu'on n'est pas nés avec le handicap qu'on a en ce moment. On est tous en train de le développer. Quelqu'un qui est né avec un handicap pourrait mieux répondre à ça. Vous allez me parler dans 5-6 ans je pourrais avoir un différent discours. »

Presque tous les participants ont trouvé le message de la vidéo clair, et plusieurs avaient l'impression qu'il abordait un enjeu important, soit le fait que les personnes en situation de handicap sont souvent ignorées et invisibles dans les environnements de travail. Dans tous les groupes, on a beaucoup aimé le fait que différents types de handicap soient représentés, bien que certains participants aient dit souhaiter que l'on montre des personnes occupant un métier plus spécialisé ou un poste de direction.

« Je trouve cela très limitant. On ne voit pas vraiment quelqu'un qui occupe un poste de direction ou un emploi professionnel. » [Traduction]

« C'est génial de voir une publicité qui montre des personnes en situation de handicap; elles pourraient être plus nombreuses, mais c'est bien de simplement voir ce type de représentation. On ne le voit que rarement, surtout des personnes sourdes ou amputées qui sont aussi des personnes de couleur. » [Traduction]

2. Scène un : au cinéma

La scène au cinéma a été bien reçue par la plupart des gens, qui l'ont trouvée positive avec un message très clair. Les participants qui ont aimé cette scène l'ont notamment qualifiée de « charmante » et de « fantaisiste »; ils ont apprécié son caractère léger et amusant, contrastant avec les représentations plus « tragiques » des personnes en situation de handicap que l'on voit habituellement. Certains ont fait remarquer que par le passé, les personnes en situation de handicap étaient souvent décrites comme étant sans défense et dignes de pitié, mais ils n'ont pas pu indiquer clairement où ils avaient vu de telles représentations. On a aussi trouvé que le message véhiculé dans la scène était très clair, c'est-à-dire qu'il s'adressait aux employeurs et représentait une personne tentant d'attirer l'attention d'un gérant.

« J'ai trouvé cette scène mignonne et charmante, car souvent, les personnes en situation de handicap sont décrites de façon tragique. Je ne crois pas que nous avons besoin encore une fois d'être représentés de cette façon, alors ce ton ludique me plaît. » [Traduction]

« Plusieurs personnes en situation de handicap ont en elles une certaine légèreté. Les choses n'ont pas à être sombres, tristes et tragiques. Cela vient aussi souligner le message : ces personnes sont aptes au travail. » [Traduction]

Certains participants de l'Ontario ont trouvé cette scène inappropriée. Selon eux, la scène faisait preuve de condescendance à l'endroit des personnes ayant un handicap comme le syndrome de Down, les montrant sous un jour ridicule et enfantin. Il y avait aussi une certaine confusion au sujet de l'homme en situation de handicap debout sur le toit. Certaines personnes auraient préféré le voir dans un poste plus spécialisé, trouvant stéréotypé de le représenter dans un emploi de second ordre au comptoir de vente d'aliments d'un cinéma.

« Je suis très sceptique de voir l'homme ayant le syndrome de Down travailler dans un cinéma. Cela semble très limité pour lui. De plus, le poing-à-poing à la fin véhicule l'idée que les personnes ayant des handicaps semblables sont immatures. » [Traduction]

« La personne sur le toit, ça fait un peu super pouvoirs, super-héros. Or on lit dans la théorie qu'il y a parfois une mise en piédestal des personnes en situation de handicap, qui sont mises sur un podium, et cela a un effet négatif où l'on voit les personnes en situation de handicap comme des super-héros qui sont en hauteur, alors qu'en fait ce sont des personnes humaines aussi. C'est mieux de prendre des personnes dans leur quotidien. »

3. Scène deux : sur un chantier de construction

La scène sur un chantier de construction est celle qui a suscité les réactions les plus positives. Elle a été perçue comme étant plus sérieuse que les autres, et on a aimé l'originalité de la flèche qui s'illumine vers le candidat. Tous se sont entendus sur le fait que de l'homme en situation de handicap était représenté de façon positive, semblant prêt et capable d'accomplir le travail. Plusieurs participants n'ont pas remarqué la jambe artificielle avant d'avoir visionné la scène à plusieurs reprises.

« Durant ce bref instant, on comprend que cet homme porte une prothèse, mais aussi qu'il est très capable. Il porte un casque de protection, des bottes à embouts d'acier, un gilet de sécurité. Il est prêt et capable de faire le travail. Et selon moi, c'est très clair. » [Traduction]

« J'ai bien aimé le fait que je n'ai pas remarqué son handicap ou sa prothèse avant le dernier visionnement, parce que selon moi, l'accent était mis sur la personne et non sur le handicap. » [Traduction]

« Elle fait réaliser que des employeurs peuvent passer par-dessus des candidats alors que des solutions sont juste là devant toi. Elle représente la réalité que beaucoup de personnes avec handicap ne sont pas visibles dans les milieux de travail, l'autobus, etc. »

Les commentaires négatifs à propos de la scène du chantier de construction portaient sur le manque de réalisme, en particulier au début de la scène. Certaines personnes ont relevé que l'homme ne portait pas de casque de protection ou d'équipement de sécurité et qu'on ne le voyait pas initialement en train de travailler. D'autres ont aussi fait remarquer que l'employeuse ignorait ou ne remarquait pas le candidat, ce qui a suscité des opinions partagées. En effet, certains participants ont trouvé cela insultant, tandis que d'autres ont trouvé qu'il s'agissait d'une métaphore appropriée sur les employeurs qui ne remarquent pas les personnes en situation de handicap durant le processus d'embauche.

« C'est un peu insultant qu'elle ne le voie pas. En plus qu'il y a la flèche jaune qui pointe vers lui. Elle n'a pas l'air de chercher pour vrai. »

« Quand tu penses à un gars qui travaille sur un chantier ou dans la rénovation, il a des outils, un casque, quelque chose. Là ici il dit je suis là prêt à travailler, mais il ne montre pas qu'il est capable de faire quelque chose, qu'il est qualifié. »

« Les personnes en situation de handicap disent "Nous sommes juste là", tandis que les employeurs ne les regardent même pas. » [Traduction]

4. Scène trois : dans une salle de réunion

La scène se déroulant dans une salle de réunion a fortement interpellé les participants; elle a été décrite comme étant « triste, mais significative » en raison de la femme avec une déficience auditive montrée à l'extérieur du bâtiment. Les gens ont trouvé que cela symbolisait l'exclusion des personnes en situation de handicap par les employeurs. Plusieurs se sont reconnus dans cette scène, qui leur rappelait leur propre expérience. Les participants ont aussi reconnu et aimé le fait que cette scène montre une personne ayant un handicap invisible.

« Il y a une certaine tristesse dans cette scène. Cela me dérange, mais je crois que cela doit être inclus, puisque c'est la réalité. C'est une réalité à laquelle nous faisons face. Nous sommes exclus de choses sur lesquelles nous n'avons que peu de contrôle, voire pas du tout. » [Traduction]

« C'est un peu étrange, mais la métaphore est géniale. Nous devons regarder les choses sous une autre perspective. » [Traduction]

« C'est la meilleure scène, elle est frappante, de bonne humeur. Le message est qu'on veut rendre ces gens-là visibles. »

« Ça m'a fait une belle surprise de réaliser qu'elle est sourde et muette. Je croyais qu'elle ne pouvait pas marcher. »

Cette scène a aussi suscité une certaine confusion chez quelques participants, qui l'ont trouvée décousue et n'ont pas compris pourquoi la femme était suspendue à la fenêtre, puis était montrée à l'intérieur du bâtiment. On ne comprenait pas bien le type d'emploi auquel cette femme postulait, certains croyant qu'elle était censée être une laveuse de vitres, et non qu'elle souhaitait travailler dans le bureau. Comparativement aux autres scènes, celle-ci a semblé entraîner le plus de confusion. D'autres l'ont trouvée irréaliste, étant d'avis que la femme affichait un air désespéré.

« Pourquoi la personne est-elle attachée comme ça et derrière une vitre? »

« Tu veux travailler dans ton domaine, pas changer de carrière à cause de ton handicap. On ne passe pas de laveuse de vitres à employée de bureau. »

« J'ai un handicap et je déniche mes emplois sur des sites comme Indeed. Je ne m'accroche pas à une fenêtre en disant "Je suis là". J'envoie mon curriculum vitæ, comme le font plusieurs personnes. Cette scène semble dire que nous ne cherchons pas des emplois de la bonne façon et

donc que les employeurs doivent chercher ailleurs, alors que le véritable problème, c'est qu'ils regardent nos curriculum vitae différemment. » [Traduction]

5. Suggestions d'amélioration à apporter à la publicité numérique

Les participants ont formulé quelques suggestions pour améliorer la publicité numérique « Je suis là », et les changements proposés étaient principalement centrés sur les activités représentées. On souhaitait par exemple que soient incluses des personnes en situation de handicap occupant des postes associés à de plus grandes responsabilités, dans des rôles mettant en évidence leurs compétences, ou occupant des postes de direction, plutôt que de les montrer dans des situations irréalistes, comme sur un toit ou suspendues à une fenêtre. Les gens avaient l'impression que ce type de changement viendrait davantage valider les personnes en situation de handicap.

« C'est ridicule de voir l'homme sur le toit. C'est aussi ridicule de montrer une femme accrochée à l'extérieur de l'immeuble alors qu'elle cherche à travailler dans un bureau. Le seul qui a du sens est le travailleur de la construction. » [Traduction]

Résumé des améliorations suggérées pour chaque scène

Scène un : au cinéma	Scène deux : sur un chantier de construction	Scène trois : dans une salle de réunion
<ul style="list-style-type: none"> Baisser le son de la musique de fond pour permettre de mieux entendre le dialogue et d'éclaircir la scène. Certaines personnes ont trouvé que, dans la version en français, le gérant était particulièrement difficile à comprendre. Montrer la personne chercher un emploi comprenant plus de responsabilités. Placer le candidat dans un contexte plus réaliste à l'intérieur du cinéma plutôt que sur un toit. 	<ul style="list-style-type: none"> Montrer que l'homme possède les compétences nécessaires pour accomplir le travail. Lui faire porter de l'équipement de sécurité (p. ex., un casque) ou tenir des outils tout au long de la scène. Faire en sorte que l'employeuse potentielle le remarque. 	<ul style="list-style-type: none"> Faire porter à la femme de l'équipement de sécurité, ou la faire cogner à la fenêtre du rez-de-chaussée (moins déroutant). La faire postuler dans un contexte plus réaliste (p. ex., en apportant son curriculum vitae dans le bureau). La faire occuper un poste de direction une fois à l'intérieur de la salle de conférence.

6. Réactions négatives concernant la représentation des personnes en situation de handicap

Bien que seule une faible minorité de participants aient perçu de façon défavorable la publicité numérique, jugeant qu'elle manquait de respect aux personnes en situation de handicap, il est essentiel de tenir compte de ces opinions.

Ceux qui étaient de cet avis ont relevé que les scènes représentaient les personnes en situation de handicap dans des rôles limitants, qu'elles donnaient l'impression que leur candidature n'était pas un premier choix, et qu'elles les montraient dans des situations irréalistes perçues comme étant ridicules ou dégradantes.

*« La publicité même est quelque peu exploiteuse, car on dit chercher des personnes en situation de handicap, alors que celles-ci sont toutes en arrière-plan, comme si elles ne comptaient pas. »
[Traduction]*

*« Je crois qu'ils pourraient déployer un peu plus d'efforts et représenter l'embauche d'une personne ayant un handicap de façon plus réaliste, plutôt que d'en faire une comédie. »
[Traduction]*

La scène au cinéma a suscité le plus de réactions négatives de la part des participants. Certains ont eu l'impression que l'on y dépeignait les personnes en situation de handicap comme étant « inférieures », inaptes à occuper des postes de direction ou à gagner plus que le salaire minimum. On a aussi trouvé insultant de voir un homme ayant le syndrome de Down sur le toit, jugeant que l'on se moquait de lui et que les gens pourraient rire à ses dépens. Le poing-à-poing à la fin de la publicité entre l'employeur et l'employé a aussi été jugé immature et dégradant.

*« Pourquoi est-ce que l'homme ayant le syndrome de Down peut seulement occuper un emploi au salaire minimum, et non travailler dans un bureau ou sur un chantier comme les autres? »
[Traduction]*

« La façon dont l'homme ayant le syndrome de Down est représenté me choque beaucoup. J'ai trouvé très déroutant et dégradant qu'on le montre sur le toit du cinéma. C'était ridicule, presque comme si l'on se moquait de son handicap. Je trouve que cette scène exploite les personnes en situation de handicap, et j'ai l'impression que les gens en riraient ou l'interpréteraient mal. » [Traduction]

La scène sur le chantier de construction est celle qui a suscité le moins de réactions négatives en raison de sa représentation plus réaliste d'une personne au travail. Toutefois, certains participants ont été choqués que l'homme en situation de handicap ne soit pas remarqué par l'employeuse et qu'il se contente de brancher une rallonge électrique plutôt que de se voir confier une tâche plus complexe.

« Le message était bien, mais il était aussi déroutant... Oui, nous sommes là, mais nous sommes là pour faire quoi? » [Traduction]

*« J'ai compris la métaphore; je trouve simplement que ce n'est ni utile ni de bon goût. »
[Traduction]*

La scène dans la salle de réunion a aussi été perçue par certains participants comme représentant les personnes en situation de handicap de façon négative. Certains ont trouvé qu'elle tournait en ridicule les personnes en situation de handicap, les montrant dans une situation improbable, obligées de s'accrocher à l'extérieur d'une fenêtre pour se faire remarquer.

« C'est ridicule que l'on montre la femme accrochée à l'extérieur de l'immeuble alors qu'elle cherche à travailler dans un bureau. » [Traduction]

« Et si on la montrait plutôt comme une messagère qui vient livrer quelque chose, mais qui veut aussi obtenir un meilleur emploi? Une personne occupant un emploi subalterne, mais qui a la formation nécessaire et qui souhaite postuler, plutôt que de la montrer dans une situation ridicule, accrochée à l'immeuble. » [Traduction]

« En tant que personnes en situation de handicap, cela nous présente comme si nous devons supplier pour obtenir un emploi. Elle est littéralement suspendue à une fenêtre pour décrocher ce travail. » [Traduction]

D. Dernières observations

Après l'examen des publications « Juste là » destinées aux médias sociaux et de la vidéo numérique « Je suis là », les participants ont eu l'occasion de fournir leurs derniers commentaires sur la campagne publicitaire dans son ensemble et sur des aspects précis qui se sont démarqués à leurs yeux, et d'indiquer dans quelle mesure ils ont trouvé le matériel de la campagne respectueux à l'endroit des personnes en situation de handicap. Ces derniers commentaires étaient en général plutôt positifs, la plupart réitérant ce qui avait été dit durant la discussion, en particulier au sujet de la vidéo. Certaines personnes ont répété les commentaires précédents sur la nécessité de trouver des moyens de représenter les personnes ayant des handicaps moins visibles au travail, en particulier ceux liés à la santé mentale. Cependant, on a aussi relevé qu'il serait difficile de représenter de tels handicaps invisibles.

Certains participants aimeraient aussi voir les personnes en situation de handicap représentées au sein de postes hautement spécialisés, et on a répété les commentaires sur le contraste entre les représentations plus réalistes ou avec une touche de légèreté. Dans l'ensemble, les gens étaient toutefois heureux de voir les efforts déployés par le gouvernement du Canada pour promouvoir l'embauche de personnes en situation de handicap et d'être inclus dans la consultation, bien que certains aient fait preuve de cynisme quant à savoir si une telle campagne publicitaire aurait un effet réel sur l'attitude des employeurs.

Annexe A : Méthodologie

Première phase : groupes de discussion auprès de petites et de moyennes entreprises

Cette phase de recherche qualitative se composait de six groupes de discussion en ligne pour tester les réactions et recueillir les commentaires relativement à trois séries de publicités vidéo, de bannières numériques et de publications destinées aux médias sociaux portant sur les milieux de travail inclusifs au Canada. Dans chaque séance, les participants étaient invités à examiner la triade de concepts publicitaires (publicité vidéo, exécutions numériques et publications pour les réseaux sociaux) dans un ordre variant d'un groupe à l'autre. Les participants s'exprimaient sur le message principal véhiculé par chaque concept, le caractère clair et authentique des publicités, les éléments qui leur plaisaient et leur déplaisaient, ainsi que la probabilité que chaque publicité capte leur attention. Les groupes ont également examiné une maquette de site Web et ont formulé des commentaires généraux.

1. Composition des groupes

Environics Research a mené une série de six groupes de discussion en ligne en janvier 2023 pour le compte d'Emploi et Développement social Canada afin d'évaluer les réactions à une série de concepts publicitaires vidéo, numériques et destinés aux médias sociaux. Deux séances ont été menées auprès de décideurs issus de PME de chacune des régions suivantes : Ontario et Canada atlantique (16 et 17 janvier), Colombie-Britannique et Prairies (16 et 17 janvier), et Québec (18 janvier). Les groupes ont eu lieu par l'entremise de la plateforme Zoom et réunissaient des propriétaires d'entreprises canadiennes, des décideurs et des professionnels des ressources humaines. Chaque groupe comptait de six à huit participants.

L'objectif principal était d'explorer les réactions aux concepts publicitaires conçus pour promouvoir une campagne du gouvernement du Canada pour un milieu de travail inclusif. Un objectif secondaire était celui d'explorer les attitudes à l'égard de l'embauche d'une personne en situation de handicap.

Les sujets suivants ont été abordés dans chaque séance de discussion :

- Défis liés aux ressources humaines
- Attitudes à l'égard de l'embauche d'une personne en situation de handicap
- Concept 1 – *Prêts pour l'embauche*
- Concept 2 – *Je suis là*
- Concept 3 – *Nous sommes capables*
- Maquette de site Web
- Derniers commentaires

Environics a recruté des participants en combinant diverses méthodes propres au secteur afin d'assurer une participation suffisante aux séances dans toutes les provinces. Les participants se sont vu offrir la somme de 200 \$ en guise de remerciement. Environics a invité huit (8) participants à chaque séance. Les séances se sont déroulées sur la plateforme de vidéoconférence Zoom.

Les séances ont été réparties de la façon suivante :

Dates	Lieu et heure des groupes
Lundi 16 janvier 2023	17 h HNE – Groupe 1 (Ontario et Atlantique, petites entreprises) 19 h HNE (17 h HNR) – Groupe 2 (Colombie-Britannique et Prairies, petites entreprises)
Mardi 17 janvier 2023	17 h HNE – Groupe 3 (Ontario et Atlantique, moyennes entreprises) 19 h HNE (17 h HNR) – Groupe 4 (Colombie-Britannique et Prairies, moyennes entreprises)
Mercredi 18 janvier 2023	18 h HNE – Groupe 5 (Québec, petites entreprises) 20 h HNE – Groupe 6 (Québec, moyennes entreprises)

REMARQUE : Les séances 5 et 6 ont été menées en français. Toutes les autres se sont déroulées en anglais.

2. Recrutement

Environics a mis au point un questionnaire de recrutement, puis l'a transmis à Emploi et Développement social Canada aux fins de vérification avant d'en régler les derniers détails. Bien qu'une recherche qualitative ne donne pas l'occasion à tous les membres de la population cible de participer et que ses résultats ne se veulent pas une représentation statistique des propriétaires de PME, une telle méthode sert tout de même à recueillir des renseignements qui reflètent largement la population cible. Les participants potentiels ont fait l'objet d'une sélection de façon à représenter une variété de facteurs et ainsi assurer une grande diversité de points de vue. Parmi les facteurs recherchés, notons le genre, l'âge, la capacité à participer à une séance virtuelle de discussion en groupe et la volonté de lire et d'évaluer du matériel publicitaire et de formuler des commentaires à ce sujet. Les participants ont aussi fait l'objet d'une sélection pour s'assurer que toutes les exclusions et spécifications requises par le gouvernement du Canada étaient respectées. Tous les participants se sont vu offrir une somme de 200 \$ pour les inciter à prendre part à la discussion et les remercier de leur présence.

Environics a confié le recrutement des participants aux séances de discussion en groupe à Trend Research. Au total, 48 personnes ont été invitées à prendre part à six séances de discussion, et 45 y ont participé.

3. Animation et déroulement

Stephanie Coulter, associée principale en recherche – Affaires publiques à Environics Research, a animé quatre séances en anglais (16 et 17 janvier). France Mercier a animé les deux séances en français (18 janvier). Chaque séance de discussion en groupe a duré 90 minutes et était menée conformément au guide de discussion élaboré en concertation avec Emploi et Développement social Canada. L'intégralité de la recherche qualitative a été menée conformément aux normes professionnelles et aux lois fédérales applicables (p. ex., la LPRPDE).

Toutes les séances ont été enregistrées sur bandes audio et vidéo pour pouvoir être utilisées par l'équipe de recherche lors de l'analyse subséquente. Les participants devaient consentir à un tel enregistrement durant le processus de recrutement et se sont vu garantir l'anonymat. Environics a fait traduire le questionnaire de recrutement et le guide de discussion en français. Les normes du secteur et du gouvernement du Canada en matière de recherche qualitative ont été respectées.

Deuxième phase : groupes de discussion auprès de personnes en situation de handicap

Cette phase qualitative de l'étude d'évaluation de publicités consistait en quatre séances virtuelles de discussion en groupe et en six entrevues individuelles visant à tester les réactions de personnes en situation de handicap à

des versions quasi définitives du matériel de la campagne « Juste là ». Lors de chaque discussion, les participants se sont vu montrer trois publications destinées aux médias sociaux ainsi que la vidéo numérique « Je suis là ». Les groupes de l'Ontario et des provinces de l'Atlantique ont vu la vidéo en premier, suivie des publicités pour les médias sociaux, tandis que l'ordre de présentation a été inversé pour les groupes du Québec et de l'Ouest canadien. Les gens ont discuté de leurs impressions des publicités, indiquant s'ils trouvaient ou non celles-ci respectueuses des personnes en situation de handicap.

1. Composition des groupes

Environics Research a mené, en juin 2023, une série de quatre séances virtuelles de discussion en groupe et de six entrevues individuelles pour le compte d'Emploi et Développement social Canada dans le but d'évaluer les réactions aux publications sur les médias sociaux et à la publicité vidéo de la campagne « Juste là ». Les groupes étaient composés de Canadiens et de Canadiennes présentant divers handicaps et provenant de chacune des régions suivantes : le Canada atlantique (le 20 juin), l'Ontario (le 20 juin), le Québec (le 21 juin) et l'Ouest canadien (le 21 juin). Chaque groupe comptait 7 ou 8 participants, et les séances ont duré tout au plus 90 minutes. Des entrevues ont aussi été réalisées auprès de personnes qui répondaient aux critères de l'étude, mais pour qui un contexte de discussion en groupe ne convenait pas et une entrevue individuelle était mieux adaptée. Ces entrevues, qui ont eu lieu du 20 au 26 juin 2023, ont duré un maximum de 60 minutes.

Toutes les entrevues et séances en groupe se sont déroulées sur la plateforme Zoom. Cette plateforme de vidéoconférence a été choisie pour ce public puisqu'il s'agit de la plus couramment utilisée; il était donc plus probable que les participants la connaissent déjà ou qu'ils y aient déjà eu recours dans leur vie personnelle ou professionnelle. Cette plateforme permet très facilement de présenter des concepts et donne l'occasion aux gens d'exprimer leurs opinions tant à l'oral qu'à l'écrit au moyen de la fonction de clavardage.

L'étude avait comme principal objectif de recueillir les réactions de personnes en situation de handicap au matériel de la campagne publicitaire « Juste là » conçu pour encourager et aider les employeurs à embaucher des personnes en situation de handicap. Les sujets suivants ont été abordés dans chaque séance de discussion et chaque entrevue :

- Expérience en milieu de travail en tant que personnes en situation de handicap
- Réactions aux publications « Juste là » destinées aux médias sociaux
- Réactions globales à la vidéo et aux trois scènes de la publicité numérique « Je suis là »
- Caractère respectueux perçu des publicités et de la représentation des personnes en situation de handicap

Trend Research, un partenaire d'Environics, a procédé au recrutement en faisant appel à des méthodes propres au secteur afin d'assurer une participation suffisante aux séances dans toutes les régions. Le recrutement s'est fait en ligne à partir du panel régulièrement renouvelé de Trend, composé de personnes ayant indiqué leur volonté de prendre part à des études qualitatives, en plus de faire appel aux recommandations de panélistes ayant des amis ou des membres de leur famille en situation de handicap qui répondaient aux critères du projet. Il convient de souligner que, selon les estimations actuelles, de 15 à 20 % de la population canadienne se trouve en situation de handicap. Les participants se sont vu offrir la somme de 125 \$ en guise de remerciement. Huit (8) personnes ont été invitées dans chaque groupe de discussion. Les séances se sont déroulées sur la plateforme de vidéoconférence Zoom.

Les séances de discussion en groupe ont été réparties de la façon suivante :

Dates	Emplacement des participants et heure des séances
Mardi 20 juin 2023	16 h HNE – groupe 1 – Canada atlantique 18 h HNE – groupe 2 – Ontario
Mercredi 21 juin 2023	17 h HNE – groupe 3 – Québec 19 h HNE – groupe 4 – Ouest canadien

Remarque : La séance 3 s’est déroulée en français; toutes les autres se sont déroulées en anglais.

2. Recrutement

Environics a mis au point un questionnaire de recrutement, puis l’a transmis à Emploi et Développement social Canada aux fins de vérification avant d’en régler les derniers détails. Bien qu’une recherche qualitative ne donne pas l’occasion à tous les membres de la population cible de participer et que ses résultats ne se veulent pas une représentation statistique des personnes en situation de handicap au Canada, une telle méthode sert tout de même à refléter largement la population cible. On a recruté des participants présentant divers types de handicap, allant des handicaps physiques et sensoriels aux troubles du neurodéveloppement et de la santé mentale.

On a demandé aux participants s’ils avaient besoin de mesures d’adaptation pour prendre part à l’étude. Certaines personnes présentant une déficience auditive ont demandé à être interrogées de façon individuelle, puisque ce mode permettait de remédier plus facilement à leur handicap. Plusieurs avaient déjà recours à des appareils fonctionnels, comme des aides auditives. Les personnes à l’animation se sont assurées de décrire verbalement le matériel et de lire les scénarios aux participants ayant une déficience visuelle. On a aussi assuré aux personnes dont le handicap touchait leur capacité de parler clairement qu’elles pouvaient toujours exprimer leurs opinions au moyen de la fonction de clavardage dans Zoom.

On a aussi tenu compte de l’âge et du genre des participants, de leur capacité à participer à une séance virtuelle de discussion en groupe ou à une entrevue individuelle et de leur volonté de lire et d’évaluer du matériel publicitaire et de formuler des commentaires à ce sujet. Tous devaient avoir plus de 18 ans et souhaiter rejoindre la population active ou en gravir les échelons. Les participants ont aussi fait l’objet d’une sélection pour s’assurer que toutes les exclusions et spécifications requises par le gouvernement du Canada étaient respectées. Tous se sont vu offrir une somme de 125 \$ pour les inciter à prendre part à la discussion et les remercier de leur présence.

Durant le processus de recrutement, une personne admissible du Québec voulant participer en anglais ou une personne d’une autre région voulant participer en français pouvait être incluse dans un groupe de la langue de son choix situé dans le fuseau horaire le plus près du sien. Les membres d’une communauté de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM) pouvaient ainsi prendre part à l’étude dans la langue de leur choix. Toutefois, aucune demande de ce genre n’a été faite dans le cadre de ce projet.

Environics a confié le recrutement pour les séances de discussion en groupe à Trend Research. Au total, 38 personnes ont été invitées à prendre part aux séances de discussion en groupe ou aux entrevues individuelles, et 36 y ont participé.

3. Animation

Derek Leebosh, vice-président, Affaires publiques à Environics Research, a animé les trois séances en anglais (les 20 et 21 juin), en plus de réaliser les quatre entrevues en profondeur en anglais. France Mercier, consultante, a quant à elle animé la séance en français le 21 juin, ainsi que les deux entrevues individuelles en français. Chaque séance en groupe a duré tout au plus 90 minutes, tandis que les entrevues ont duré un maximum de 60 minutes chacune. Les discussions se sont déroulées conformément au guide de discussion élaboré en concertation avec Emploi et Développement social Canada. L'intégralité de la recherche qualitative a été menée conformément aux normes professionnelles et aux lois fédérales applicables (p. ex., la LPRPDE).

Toutes les séances et entrevues ont été enregistrées sur bandes audio et vidéo pour pouvoir être utilisées par l'équipe de recherche lors de l'analyse subséquente. Les participants devaient consentir à un tel enregistrement durant le processus de recrutement et se sont vu garantir l'anonymat. Environics a fait traduire le questionnaire de recrutement et le guide de discussion en français. Les normes du secteur et du gouvernement du Canada en matière de recherche qualitative ont été respectées.

Annexe B : Instruments de recherche

31 octobre 2022

Environics Research Group Ltée
Groupes de discussion auprès de décideurs pour évaluer des documents promotionnels
Emploi et Développement social Canada
PN11573

Questionnaire de recrutement pour les séances de discussion en groupe

Nom du répondant :

N° de tél. (domicile) :

N° de tél. (travail) :

N° de groupe :

Recruteur :

<p>GROUPE 1 (anglais) Atlantique/Ontario – Petites entreprises (moins de 100 employés) Lundi 16 janvier 17 h HNE 18 h HNA</p>	<p>GROUPE 2 (anglais) Prairies/C.-B. – Petites entreprises (moins de 100 employés) Lundi 16 janvier 19 h HNE 18 h HNC/17 h HNR 16 h HNP</p>	<p>GROUPE 3 (anglais) Atlantique/Ontario – Moyennes entreprises (100 à 499 employés) Mardi 17 janvier 17 h HNE 18 h HNA</p>	<p>GROUPE 4 (anglais) Prairies/C.-B. – Moyennes entreprises (100 à 499 employés) Mardi 17 janvier 19 h HNE 18 h HNC/17 h HNR 16 h HNP</p>
<p>GROUPE 5 (français) Québec – Petites entreprises (moins de 100 employés) Mercredi 18 janvier 18 h HNE</p>	<p>GROUPE 6 (français) Québec – Moyennes entreprises (100 à 499 employés) Mercredi 18 janvier 20 h HNE</p>		

Quatre (4) groupes en anglais – deux (2) groupes dans chacun des marchés suivants : Ontario et Canada atlantique (NL/NS/NB/PE); Prairies et Ouest du Canada (MB/SK/AB/BC); deux (2) groupes français au Québec
 Groupes de petites entreprises : 1, 2 et 5; groupes de moyennes entreprises : 3, 4, et 6. Les organismes sans but lucratif sont admissibles, mais les entreprises du secteur public sont exclues.

Tous les participants doivent occuper un poste de direction intermédiaire ou de cadre supérieur et avoir des connaissances/responsabilités en matière de RH.

- Tous doivent avoir déjà pris des décisions d'embauche.
- Diversité des caractéristiques suivantes : âge, sexe, industrie, expérience professionnelle et nombre d'employés (dans les plages définies)
- Compensation financière : 200 \$ par participant.

- Huit (8) participants recrutés par groupe
- La séance de discussion en groupe dure au plus 90 minutes

Bonjour, je m'appelle ____ et je travaille pour Trend Research, un partenaire d'Environics Research. Nous menons actuellement une série de séances de discussion en ligne par vidéoconférence auprès de gens occupant des postes de direction au sein d'entreprises ou d'organisations au Canada. Cette étude est menée pour le compte du gouvernement du Canada. Would you like to continue this discussion in English? /Souhaitez-vous poursuivre cette conversation en français? [REMARQUE : Les anglophones du Québec peuvent se joindre à l'une des séances de l'Atlantique/Ontario et les francophones hors Québec peuvent se joindre à l'une des séances du Québec.]

Nous sommes à la recherche de décideurs qui jouent un rôle clé dans les activités quotidiennes et la gestion de leur entreprise ou organisation dans un rôle de direction avec des responsabilités en RH. Les participants doivent participer aux décisions d'embauche. Cette description correspond-elle globalement au type de poste que vous occupez au sein de votre organisation?

Oui 1 **POURSUIVRE**

Non 2 **REMERCIER/DEMANDER À PARLER À QUELQU'UN D'AUTRE, OU TERMINER SI PERSONNE N'EST ADMISSIBLE**

RÉPÉTER L'INTRODUCTION

Cette étude est un projet de recherche qui n'a aucune visée commerciale ou promotionnelle. Elle vise à explorer l'opinion de décideurs à propos de documents promotionnels en cours d'élaboration et portant sur l'inclusivité et l'accessibilité dans les processus d'embauche. Votre participation à cette recherche est complètement volontaire et anonyme, et votre décision d'y prendre part ou non n'aura aucune conséquence sur vos échanges avec le gouvernement du Canada.

La discussion se déroulera par vidéoconférence à l'aide de la plateforme Zoom et sera menée par un chercheur professionnel d'Environics avec votre participation et celle d'autres décideurs de votre région. Me permettez-vous de vous poser quelques questions supplémentaires afin de vérifier si vous répondez aux critères d'admissibilité de notre étude, ou de poser quelques questions supplémentaires à un autre membre de votre ménage, afin de vérifier si cette personne répond à ces critères d'admissibilité? Cela prendra environ 5 minutes.

Oui 1 **POURSUIVRE**

Non 2 **REMERCIER ET TERMINER**

La séance durera au plus 1,5 heures et vous recevrez un montant de 200 \$ pour vous remercier de votre participation.

La séance sera enregistrée aux fins de recherche. L'enregistrement ne sera utilisé que par le chercheur professionnel pour l'aider à rédiger son rapport des conclusions de la recherche et sera détruit une fois le rapport achevé. Toutes les informations recueillies, utilisées ou divulguées serviront uniquement aux fins de recherche et seront gérées conformément à la Loi sur la protection des renseignements personnels. Vous pouvez consulter la politique de confidentialité d'Environics Research à l'adresse **Erreur ! Référence de lien hypertexte non valide.**

[NOTE À L'INTERVIEWEUR – LIRE CE QUI SUIT EN CAS DE QUESTIONS SUR LES *LOIS SUR LA PROTECTION DES RENSEIGNEMENTS PERSONNELS* : « Les renseignements recueillis durant la recherche sont régis par les dispositions de la *Loi sur la protection des renseignements personnels*, des lois du gouvernement du Canada et des lois provinciales en matière de protection des renseignements personnels. »] Environics est membre du Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien (CRIC) et adhère à toutes ses normes, et a inscrit le sondage auprès du Service de vérification des recherches du CRIC (n° de référence **20220905-EN255**).

Remarque : Si un participant demande des informations sur la société de recherche qui mène l'étude, lui dire : Environics Research est située au 33, rue Bloor Est, bureau 900, à Toronto, en Ontario, et peut être jointe au 416 920-9010.

- 1. En vous comptant, combien d'employés votre entreprise ou organisation compte-t-elle au Canada?**
[Remarque : Si vous êtes une entreprise franchisée, veuillez tenir compte du nombre d'employés de votre propre franchise.]

1, juste moi-même	1	REMERCIER ET TERMINER
2 à 4 employés	2	GROUPES 1, 2 OU 5 – MAX. DE 3 PAR GROUPE
5 à 24 employés	3	GROUPES 1, 2 OU 5
25 à 49 employés	4	GROUPES 1, 2 OU 5
50 à 99 employés	5	GROUPES 1, 2 OU 5
100 à 249 employés	6	GROUPES 3, 4 OU 6
250 à 499 employés	7	GROUPES 3, 4 OU 6
Si 500 employés ou plus	8	REMERCIER ET TERMINER

ASSURER UNE DIVERSITÉ QUANT AU NOMBRE D'EMPLOYÉS DES RÉPONDANTS DE CHAQUE GROUPE (SELON LES PLAGES DÉFINIES); MAXIMUM DE 3 PETITES ENTREPRISES DE 2 À 4 EMPLOYÉS PAR GROUPE CORRESPONDANT.

- 2. Quel est votre titre ou votre poste au sein de l'organisation?**

Inscrire la réponse : _____

DIRECTIVES : EXEMPLES DE POSTES À RETENIR : PRÉSIDENT/CHEF DE LA DIRECTION/PROPRIÉTAIRE/PARTENAIRE/FRANCHISÉ/DIRECTEUR/RESPONSABLE, GESTIONNAIRE OU VICE PRÉSIDENT DES RESSOURCES HUMAINES/CHEF DE SERVICE

- 3. Êtes-vous responsable des décisions relatives à l'embauche et au recrutement de personnel au sein de votre organisation, ou participez-vous à ces décisions?**

Oui	1	POURSUIVRE
Non	2	REMERCIER ET TERMINER

- 4. Dans quel secteur votre entreprise ou organisation exerce-t-elle ses activités?**

Secteur privé	1	
Secteur à but non lucratif	2	
Secteur public	3	TERMINER

X

le secteur d'activités de votre entreprise ou organisation?

ASSURER UNE DIVERSITÉ DE TYPES D'ENTREPRISES (P. EX., VENTE DE DÉTAIL, TOURISME, SOINS PERSONNELS, ÉDUCATION, SOINS DE SANTÉ, MANUFACTURE, ARTS ET DIVERTISSEMENT, SECTEUR PRIMAIRE, TRANSPORT, IMMOBILIER, SERVICES-CONSEILS, ETC.)

6. NOTER :

Homme	1	
Femme	2	RECRUTER UN MÉLANGE
Autre identité de genre	3	
Je préfère ne pas répondre	4	

7. Nos discussions doivent réunir des participants de divers groupes d'âge. Pour nous permettre de le faire de manière précise, veuillez indiquer dans laquelle des catégories d'âge suivantes vous vous situez.
LIRE

Moins de 18 ans		TERMINER
18 à 24 ans	1	
25 à 34 ans	2	
35 à 44 ans	3	RECRUTER UN MÉLANGE
45 à 54 ans	4	
55 à 64 ans	5	
65 à 74 ans	6	
75 ans ou plus		TERMINER

8. Quel est le niveau de scolarité le plus élevé que vous avez atteint? RECRUTER UN MÉLANGE

Études secondaires en partie uniquement	1	
Diplôme d'études secondaires	2	
Certificat d'une école de métier	3	RECRUTER UN MÉLANGE
Études postsecondaires en partie	4	
Diplôme d'études postsecondaires	5	
Diplôme d'études supérieures	6	

9. Nous demandons aux participants aux séances de discussion en groupe d'exprimer leurs opinions et commentaires; dans quelle mesure êtes-vous à l'aise de faire part de vos opinions à d'autres personnes? Êtes-vous...? (Lire la liste)

Très à l'aise	1 MINIMUM DE 5 PAR GROUPE
Plutôt à l'aise	2
Pas très à l'aise	3 TERMINER
Pas du tout à l'aise	4 TERMINER

10. Avez-vous déjà participé, ici ou ailleurs, à un groupe de discussion ou à une entrevue individuelle pour laquelle vous avez reçu un montant d'argent?

Oui 1	MAXIMUM DE 5 PAR GROUPE
Non 2	[PASSER À Q13]

SI OUI, DEMANDER :

11. À quand remonte la dernière fois où vous avez participé à une de ces discussions?

[TERMINER SI 6 MOIS OU MOINS]

12. À combien de séances de discussion individuelles ou en groupe avez-vous participé au cours des 5 dernières années?

[VEUILLEZ PRÉCISER]

SI 5 OU PLUS – TERMINER

POSER À TOUS

13. Les participants aux groupes de discussion devront joindre une vidéoconférence sur la plateforme Zoom à l'aide d'un ordinateur de bureau, d'un ordinateur portable ou d'une tablette. Pour prendre part à cette étude, vous devrez avoir accès à Internet à partir d'un endroit privé et tranquille. Nous ne sommes pas en mesure de vous fournir ces outils technologiques. Serez-vous en mesure d'avoir accès à Internet pour une discussion audiovisuelle d'une heure et demie tenue à l'aide d'un ordinateur de bureau, d'un ordinateur portable ou d'une tablette?

Oui **POURSUIVRE**

Non **TERMINER**

REMARQUE : CET EXERCICE NE POURRA ÊTRE RÉALISÉ À L'AIDE D'UN TÉLÉPHONE CELLULAIRE.

14. La séance de discussion se déroulera par l'entremise de la plateforme de conférence Zoom. Si vous n'avez pas déjà utilisé Zoom, vous devrez peut-être installer un logiciel à partir du site

<https://zoom.us/download>. Vous pourrez le supprimer après la séance si vous le souhaitez. Dans quelle mesure êtes-vous habitué(e) et à l'aise d'utiliser la plateforme de vidéoconférence Zoom?

- | | |
|----------------------|---------------------|
| Très à l'aise | 1 POURSUIVRE |
| Plutôt à l'aise | 2 POURSUIVRE |
| Pas très à l'aise | 3 TERMINER |
| Pas du tout à l'aise | 4 TERMINER |

15. Lors des groupes de discussion, les participants sont parfois invités à saisir leurs réponses aux questions dans la fenêtre de clavardage. Le cas échéant, serez-vous capable de le faire? Si vous utilisez des lunettes ou un appareil auditif, n'oubliez pas de les avoir à portée de main.

- Oui **POURSUIVRE**
Non **TERMINER**

16. J'aimerais vous inviter à prendre part à un groupe de discussion au sein duquel vous ferez part de vos opinions dans le cadre d'une discussion menée par un animateur et à laquelle participeront d'autres personnes. La séance sera enregistrée et d'autres membres de l'équipe de recherche pourront l'observer, mais votre participation sera confidentielle. Si vous prenez part à la séance, vous recevez un montant de 200 \$ en guise de remerciement pour votre temps. Il vous sera envoyé par voie électronique. Consentez-vous à faire partie du groupe de discussion? En acceptant de participer, vous donnez votre consentement à ces procédures.

- Oui **POURSUIVRE**
Non **TERMINER**

17. Nous reprendrons contact avec vous avant la date de la séance pour confirmer votre participation. Veuillez noter que cette invitation ne s'adresse qu'à vous, et que vous ne pouvez pas demander à une autre personne de vous remplacer. Acceptez-vous ces conditions?

- Oui **POURSUIVRE**
Non **TERMINER**

18. La séance durera environ une heure et demie (90 minutes), mais nous demandons à tous les participants de se connecter à la réunion en ligne (plateforme Zoom) 5 minutes avant le début de la discussion. Serez-vous en mesure de vous y connecter environ 5 minutes avant l'heure prévue de la séance?

- Oui **POURSUIVRE**
Non **TERMINER**

Veillez confirmer votre adresse courriel, afin que je puisse vous faire parvenir les informations de connexion à l'application de conférence en ligne Zoom.

Adresse courriel : _____

RELIRE L'ADRESSE COMPLÈTE AFIN D'EN VÉRIFIER L'ORTHOGRAPHE.

(N. B. : Nous enverrons les liens pertinents au début de la semaine prochaine.)

BIEN INDIQUER AUX PARTICIPANTS L'HEURE DE LA SÉANCE SELON LEUR FUSEAU HORAIRE.

VOIR LES HEURES ET DATES SUR LA PAGE 1.

INTERVIEWEURS : Informer les répondants que le groupe sera petit, et que les personnes qui ne s'y présenteront pas ou qui annuleront leur participation à la dernière minute mettront le projet en péril. S'assurer qu'ils comprennent que leur opinion est très importante et que nous tenons à entendre ce qu'ils ont à dire.

REMARQUE : AVISER TOUS LES RÉPONDANTS QU'ILS RECEVRONT UN APPEL/COURRIEL DE CONFIRMATION LA VEILLE DE LA SÉANCE. SI POUR UNE RAISON QUELCONQUE ILS N'ONT PAS EU DE NOS NOUVELLES ILS DEVRAIENT NOUS CONTACTER AU _____. SI LEUR NOM N'EST PAS SUR LA LISTE DE PRÉSENCE, ILS NE SERONT PAS ADMIS AU GROUPE DE DISCUSSION. SI UN RÉPONDANT A DES QUESTIONS SUR LA RECHERCHE, IL DEVRAIT ÉGALEMENT NOUS CONTACTER À CE NUMÉRO.

29 mai 2023

Environics Research Group Ltd

**Groupes de discussion/entrevues individuelles en profondeur avec des personnes en situation de handicap
Emploi et Développement social Canada
PN11847**

Questionnaire de recrutement pour les séances de discussion en groupe

Nom du répondant :

N° de tél. (domicile) :

N° de tél. (travail) :

N° de groupe :

Recruteur :

GROUPE 1 (anglais)	GROUPE 2 (anglais)	GROUPE 3 (français)	GROUPE 4 (anglais)
Atlantique – Personnes en situation de handicap Mardi 20 juin 16 h HAE 17 h HAA	Ontario – Personnes en situation de handicap Mardi 20 juin 18 h HAE	Québec – Personnes en situation de handicap Mercredi 21 juin 17 h HAE	Prairies/C.-B./Territoires – Personnes en situation de handicap Mercredi 21 juin 19 h HAE 18 h HAC/17 h HAR 16 h HAP

Trois (3) groupes en anglais – un dans chacun des marchés suivants : Les provinces de l’atlantique (NL/NS/NB/PE), Ontario, Ouest du Canada (MB/SK/AB/C-B/Territoires) – et un (1) groupe en français au Québec

Jusqu’à six (6) entrevues individuelles en profondeur de 60 minutes (3 ou plus en anglais et 1 ou plus en français) seront menées auprès des participants qui en font la demande.

Tous les participants doivent avoir 18 ans ou plus, être en situation de handicap, et souhaiter rejoindre la population active ou en gravir les échelons.

Il est nécessaire que divers types de handicaps soient représentés (p. ex., handicap physique, problèmes de santé mentale, déficience intellectuelle, trouble d’apprentissage, trouble de communication, ou déficience sensorielle).

- Diversité sur le plan de l’âge, du genre, du handicap
- Compensation financière : 125 \$ par participant.
- Huit (8) participants recrutés par groupe
- La séance de discussion en groupe dure au plus 90 minutes; l’entrevue individuelle en profondeur dure jusqu’à 60 minutes

Bonjour, je m’appelle ____ et je travaille pour Trend Research, un partenaire d’Environics Research. Nous menons actuellement une série de séances de discussion en ligne par vidéoconférence auprès de personnes en situation de handicap. Cette étude est menée pour le compte du gouvernement du Canada. Would you like to continue this discussion in English or in French? /Souhaitez-vous poursuivre cette conversation en français ou en

anglais? [REMARQUE : Les anglophones du Québec peuvent se joindre à l'une des séances de l'Atlantique, de l'Ontario ou de l'Ouest et les francophones hors Québec peuvent se joindre à l'une des séances du Québec.]

Est-ce que cela pourrait vous intéresser?

Oui 1 **POURSUIVRE**
Non 2 **REMERCIER/DEMANDER À PARLER À QUELQU'UN D'AUTRE, OU TERMINER SI PERSONNE N'EST ADMISSIBLE**

RÉPÉTER L'INTRODUCTION

Cette étude est un projet de recherche qui n'a aucune visée commerciale ou promotionnelle. Elle vise à explorer l'opinion de personnes en situation de handicap au Canada au sujet d'une campagne publicitaire à venir. Votre participation à cette recherche est complètement volontaire et anonyme, et votre décision d'y prendre part ou non n'aura aucune conséquence sur vos relations avec le gouvernement du Canada.

La discussion se déroulera par vidéoconférence à l'aide de la plateforme Zoom et sera menée par un chercheur professionnel d'Environics avec votre participation et celle d'autres personnes en situation de handicap de votre région.

REMARQUE : Si vous croyez que votre handicap peut vous empêcher de participer à une discussion de groupe en ligne, nous sommes également en mesure de vous proposer une entrevue individuelle en ligne ou de trouver une autre mesure d'adaptation qui vous convient. (À titre d'exemple, une personne sourde ou ayant une déficience auditive pourrait participer à une entrevue individuellement par clavardage.)

Me permettez-vous de vous poser quelques questions supplémentaires afin de vérifier si vous répondez aux critères d'admissibilité de notre étude, ou de poser quelques questions supplémentaires à un autre membre de votre ménage, afin de vérifier si cette personne répond à ces critères d'admissibilité? Cela prendra environ 5 minutes.

Oui 1 **POURSUIVRE**
Non 2 **REMERCIER ET TERMINER**

La séance durera au plus 1,5 heure et vous recevrez un montant de 125 \$ pour vous remercier de votre participation.

La séance sera enregistrée aux fins de recherche. L'enregistrement ne sera utilisé que par le chercheur professionnel pour l'aider à rédiger son rapport des conclusions de la recherche et sera détruit une fois le rapport achevé. Toutes les informations recueillies, utilisées ou divulguées serviront uniquement aux fins de recherche et seront gérées conformément à la *Loi sur la protection des renseignements personnels*. Vous pouvez consulter la politique de confidentialité d'Environics Research à l'adresse **Erreur ! Référence de lien hypertexte non valide.**

[NOTE À L'INTERVIEWEUR – LIRE CE QUI SUIT EN CAS DE QUESTIONS SUR LES *LOIS SUR LA PROTECTION DES RENSEIGNEMENTS PERSONNELS* : « Les renseignements recueillis durant la recherche sont régis par les dispositions de la *Loi sur la protection des renseignements personnels*, des lois du gouvernement du Canada et des lois provinciales en matière de protection des renseignements personnels. »] »] Environics est membre du Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien (CRIC) et adhère à toutes ses normes, et a inscrit le sondage auprès du Service de vérification des recherches du CRIC (n° de référence **20220905-EN255**).

REMARQUE : Si un participant demande des informations sur la société de recherche qui mène l'étude, lui dire : Environics Research est située au 366, rue Adelaide Ouest, bureau 101, à Toronto, en Ontario, et peut être jointe au 416 920-9010.

1. Est-ce que vous-même ou un membre de votre famille immédiate ou de votre ménage travaillez dans l'un des domaines suivants?

Étude de marché, publicité, graphisme, ou relations publiques

Médias (p. ex., un magazine, un journal, une station de radio ou de télévision)

Médias en ligne ou rédaction de blogues

SI « OUI » À L'UNE DES OPTIONS CI-DESSUS, REMERCIER ET TERMINER

2. Comme mentionné plus tôt, cette étude porte principalement sur l'opinion de personnes en situation de handicap au Canada. Vous identifiez-vous comme une personne en situation de handicap? (Remarque : Une personne en situation de handicap est une personne qui présente une déficience durable ou récurrente [une incapacité visuelle ou auditive, ou un handicap lié à la mobilité, la flexibilité ou 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 domicile [p. ex., à l'école, au travail ou dans la communauté en général].)

Oui **POSER Q3 À PROPOS DES TYPES**

Non **TERMINER**

Je ne saurais dire **LIRE LES EXEMPLES À Q3**

Je préfère ne pas répondre **TERMINER**

3. Comment décririez-vous votre handicap? UTILISEZ LA LISTE DE CONTRÔLE CI-DESSOUS POUR AVOIR UNE DIVERSITÉ DE TYPES D'INVALIDITÉ

- a. **Handicap visuel ou de la vision, également appelé déficience visuelle** (p. ex., cécité ou malvoyance, même si la personne porte des lunettes ou des lentilles de contact)
- b. **Handicap auditif, également appelé surdité ou malentendance** (p. ex., acouphène)
- c. **Handicap lié à la mobilité qui affecte la capacité à marcher ou à se déplacer** (p. ex., recours à un fauteuil roulant, etc.)
- d. **Handicap lié à la souplesse ou à la dextérité qui affecte la capacité d'une personne à bouger ses articulations** (p. ex., arthrite grave, paralysie, perte d'un membre)
- e. **Handicap lié à la douleur, également appelé syndrome de douleur chronique ou incapacité liée à une douleur chronique** (p. ex., douleur ressentie sur une longue période et perturbant le quotidien)
- f. **Handicap lié à l'apprentissage, également appelé trouble d'apprentissage** (p. ex., dyslexie, aphasie, hyperactivité, dyscalculie, dysgraphie, TDAH, etc.)

- g. **Handicap lié au développement, également appelé déficience intellectuelle** (p. ex., syndrome de Down, autisme, syndrome d’Asperger)
 - h. **Handicap lié à la mémoire, également appelé trouble de mémoire pouvant affecter la capacité à retenir de l’information** (p. ex., démence, maladie d’Alzheimer, etc.)
 - i. **Trouble de santé mentale, également appelé maladie mentale** (p. ex., dépression, schizophrénie, trouble bipolaire, trouble de la personnalité limite, trouble obsessionnel-compulsif ou TOC, etc.)
 - j. **Autre type de handicap** (p. ex., maladies chroniques ou à long terme comme la COVID longue, un cancer, etc., qui ont un effet continu sur la capacité fonctionnelle)
4. **Croyez-vous être en situation d’un autre type de handicap, ou présenter un autre type de problème de santé, ou une affection temporaire, épisodique ou à long terme qui dure depuis six mois ou plus, ou est susceptible de le faire? SI OUI, VEUILLEZ PRÉCISER VOTRE RÉPONSE**
-

5. **Comment décririez-vous votre situation d’emploi actuelle?**

Je travaille à temps plein (30 heures et plus par semaine)

Je travaille à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)

Je suis en arrêt de travail

Je suis sans emploi, mais en recherche d’emploi

Je suis aux études à temps plein

Je suis à la retraite

Je ne fais pas partie de la population active (p. ex., personne au foyer à temps plein, ou sans emploi et pas à la recherche d’un emploi)

SI LA PERSONNE TRAVAILLE À TEMPS PLEIN OU À TEMPS PARTIEL, DEMANDER :

6. **Quel type d’emploi occupez-vous actuellement?**

SI LA PERSONNE EST EN ARRÊT, SANS EMPLOI, AUX ÉTUDES, À LA RETRAITE, OU N’EST PAS SUR LE MARCHÉ DU TRAVAIL, DEMANDER :

7. **Avez-vous l’intention de retourner sur le marché du travail ou de chercher un emploi au cours de l’année à venir?**

Oui POURSUIVRE

Non TERMINER

8. **Ce projet de recherche est mené principalement par l’entremise d’une série de groupes de discussion en ligne par vidéoconférence, sur Zoom. Si la nature de votre handicap peut rendre difficile votre participation à un groupe par vidéoconférence, nous pouvons vous proposer une entrevue ou une**

séance de clavardage individuelle. Êtes-vous en mesure de participer à une discussion de groupe ou préférez-vous une entrevue individuelle?

Groupe de discussion avec d'autres personnes

Je préfère une entrevue individuelle MAXIMUM DE 6

9. À quel genre vous identifiez-vous?

Homme 1

Femme 2 RECRUTER UN MÉLANGE

Autre (veuillez préciser) : ____ 3

Je préfère ne pas répondre 4

10. Nous devons parler à des participants de divers groupes d'âge. Pour nous permettre de le faire de manière précise, veuillez indiquer dans laquelle des catégories d'âge suivantes vous vous situez. LIRE

Moins de 18 ans TERMINER

18 à 24 ans 1

25 à 34 ans 2

35 à 44 ans 3 RECRUTER UN MÉLANGE

45 à 54 ans 4

55 à 64 ans 5

65 à 74 ans 6

75 ans ou plus TERMINER

11. Quel est le niveau de scolarité le plus élevé que vous avez atteint? RECRUTER UN MÉLANGE

Études secondaires en partie uniquement 1

Diplôme d'études secondaires 2

Certificat d'une école de métier 3 RECRUTER UN MÉLANGE

Études postsecondaires en partie 4

Diplôme d'études postsecondaires 5

Diplôme d'études supérieures 6

12. Nous demandons aux participants aux séances de discussion en groupe d'exprimer leurs opinions et commentaires; dans quelle mesure êtes-vous à l'aise de faire part de vos opinions à d'autres personnes? Êtes-vous...? (Lire la liste)

Très à l'aise 1 MINIMUM DE 5 PAR GROUPE

Plutôt à l'aise 2

Pas très à l'aise 3 **DEMANDER SI LA PERSONNE PRÉFÈRE UNE ENTREVUE INDIVIDUELLE**

Pas du tout à l'aise 4 **DEMANDER SI LA PERSONNE PRÉFÈRE UNE ENTREVUE INDIVIDUELLE**

13. Avez-vous déjà participé, ici ou ailleurs, à un groupe de discussion ou à une entrevue individuelle pour laquelle vous avez reçu un montant d'argent?

Oui 1 **MAXIMUM DE 5 PAR GROUPE**

Non 2 **[PASSER À Q16]**

SI OUI, DEMANDER :

14. À quand remonte la dernière fois où vous avez participé à l'une de ces discussions?

[TERMINER SI 6 MOIS OU MOINS]

15. À combien de séances de discussion individuelles ou en groupe avez-vous participé au cours des 5 dernières années?

(Veuillez préciser)

SI 5 OU PLUS – TERMINER

POSER À TOUS (REMARQUE : SI LA PERSONNE OPTÉ POUR UNE ENTREVUE INDIVIDUELLE, MENTIONNER L'ENTREVUE PLUTÔT QUE LA VIDÉOCONFÉRENCE OU LE GROUPE DE DISCUSSION.

16. Pour participer [au groupe de discussion/à l'entrevue], vous devrez joindre une vidéoconférence sur la plateforme Zoom à l'aide d'un ordinateur de bureau, d'un ordinateur portable ou d'une tablette. Pour prendre part à cette étude, vous devrez avoir accès à Internet à partir d'un endroit privé et tranquille. Nous ne sommes pas en mesure de vous fournir ces outils technologiques. Serez-vous en mesure d'avoir accès à Internet pour une [discussion audiovisuelle d'une heure et demie/entrevue d'une heure] tenue à l'aide d'un ordinateur de bureau, d'un ordinateur portable ou d'une tablette?

Oui **POURSUIVRE**

Non **TERMINER**

REMARQUE : CET EXERCICE NE POURRA ÊTRE RÉALISÉ À L'AIDE D'UN TÉLÉPHONE CELLULAIRE.

17. [Le groupe de discussion/L'entrevue] se déroulera par l'entremise de la plateforme de vidéoconférence Zoom. Si vous n'avez pas déjà utilisé Zoom, vous devrez peut-être installer un logiciel à partir du site <https://zoom.us/download>. Vous pourrez le supprimer après [le groupe de discussion/l'entrevue] si vous le souhaitez.

Dans quelle mesure êtes-vous habitué-e et à l'aise d'utiliser la plateforme de vidéoconférence Zoom?

Très à l'aise 1 **POURSUIVRE**

Plutôt à l'aise 2 **POURSUIVRE**

Pas très à l'aise 3 **TERMINER**

Pas du tout à l'aise 4 **TERMINER**

18. Au cours [du groupe de discussion/de l'entrevue], nous examinerons une brève vidéo et d'autres documents visuels. Nous vous demanderons peut-être également d'inscrire vos réactions dans la fenêtre de clavardage [« chat »]. Si vous utilisez des lunettes ou un appareil auditif, n'oubliez pas de les avoir à portée de main.

Êtes-vous en situation de handicap nécessitant l'application d'autres mesures d'adaptation (p. ex., une personne ayant un handicap auditif pourrait prendre part à une entrevue par clavardage, des personnes aveugles ou malvoyantes pourraient participer à l'entrevue et avoir les documents visuels décrits par l'intervieweur, etc.)

Oui, j'ai besoin d'une mesure d'adaptation/entrevue individuelle (veuillez préciser) _____

POURSUIVRE

Non, aucune autre mesure d'adaptation n'est nécessaire **CONTINUER**

19. J'aimerais vous inviter à prendre part à [une séance en groupe où vous ferez part de vos opinions dans le cadre d'une discussion menée par un animateur et à laquelle participeront d'autres personnes/une entrevue ou une discussion par clavardage où vous ferez part de vos opinions à un chercheur]. La séance/entrevue sera enregistrée et d'autres membres de l'équipe de recherche pourront l'observer, mais votre participation sera confidentielle. Si vous prenez part à la séance/entrevue, vous recevez un montant de 125 \$ en guise de remerciement pour votre temps. Il vous sera envoyé par voie électronique. Consentez-vous à faire partie [du groupe de discussion/de l'entrevue]? En acceptant de participer, vous donnez votre consentement à ces procédures.

Oui **POURSUIVRE**

Non **TERMINER**

20. Nous communiquerons à nouveau avec vous avant la date de la séance pour confirmer votre présence. Veuillez noter que cette invitation ne s'adresse qu'à vous, et que vous ne pouvez pas demander à une autre personne de vous remplacer. Acceptez-vous ces conditions?

Oui **POURSUIVRE**

Non **TERMINER**

21. [La séance en groupe durera au plus une heure et demie (90 minutes) /l'entrevue durera au plus une heure], mais nous demandons à tous les participants de se connecter à la réunion en ligne (plateforme Zoom) 5 minutes avant le début de la discussion. Serez-vous en mesure de vous y connecter environ 5 minutes avant l'heure prévue de la séance?

Oui **POURSUIVRE**

Non **TERMINER**

Veillez confirmer votre adresse courriel, afin que je puisse vous faire parvenir les informations de connexion à l'application de conférence en ligne Zoom.

Adresse courriel : _____

RELIRE L'ADRESSE COMPLÈTE AFIN D'EN VÉRIFIER L'ORTHOGRAPHE.

(Remarque : Nous enverrons les liens pertinents au début de la semaine prochaine.)

**BIEN INDIQUER AUX PARTICIPANTS L'HEURE DE LA SÉANCE SELON LEUR FUSEAU HORAIRE.
VOIR LES HEURES ET DATES SUR LA PAGE 1.**

INTERVIEWEURS : Informer les répondants que le groupe sera petit, et que les personnes qui ne s'y présenteront pas ou qui annuleront leur participation à la dernière minute mettront le projet en péril. S'assurer qu'ils comprennent que leur opinion est très importante et que nous tenons à entendre ce qu'ils ont à dire.

REMARQUE : AVISER TOUS LES RÉPONDANTS QU'ILS RECEVRONT UN APPEL/COURRIEL DE CONFIRMATION LA VEILLE DE LA SÉANCE. SI POUR UNE RAISON QUELCONQUE ILS N'ONT PAS EU DE NOS NOUVELLES ILS DEVRAIENT NOUS CONTACTER AU _____. SI LEUR NOM N'EST PAS SUR LA LISTE DE PRÉSENCE, ILS NE SERONT PAS ADMIS AU GROUPE DE DISCUSSION. SI UN RÉPONDANT A DES QUESTIONS SUR LA RECHERCHE, IL DEVRAIT ÉGALEMENT NOUS CONTACTER À CE NUMÉRO.

14 décembre 2022

Environics Research Group Itée
Groupes de discussion sur les milieux de travail inclusifs auprès de PME – Guide de discussion
Emploi et Développement social Canada
PN11573

1.0 Présentation de la procédure (10 minutes)

Bonjour à tous, je m'appelle **[NOM]** et je travaille pour Environics Research, une société de recherche sur l'opinion publique. Bienvenue à ce groupe de discussion en ligne. J'animerai cette séance. Elle s'inscrit dans une série de séances de discussion en ligne que nous menons auprès de dirigeants d'organisations d'un bout à l'autre du pays pour le compte d'Emploi et Développement social Canada. Veuillez noter que je ne travaille pas pour le gouvernement du Canada et que je ne représente donc aucune des politiques ni aucun des documents dont nous discuterons aujourd'hui.

La séance durera environ 1 heure et demie.

Nous souhaitons connaître votre opinion; n'hésitez donc pas à exprimer votre accord ou votre désaccord avec les autres participants. Je vous montrerai principalement des documents et je vous poserai des questions. Vous n'avez pas à m'adresser tous vos commentaires; vous pouvez aussi échanger entre vous.

Sachez également que notre discussion est enregistrée pour faciliter la rédaction du rapport. Cet enregistrement ne sera utilisé qu'à l'interne pour analyser la recherche et ne sera transmis à aucun tiers. **ANIMATEUR, LANCER L'ENREGISTREMENT À PARTIR DE L'APPLICATION ZOOM.**

De plus, quelques observateurs de l'équipe de recherche et du gouvernement du Canada assisteront à la séance et prendront des notes en sourdine. Permettez-moi de vous rappeler que tout ce que vous direz ici demeurera confidentiel et anonyme et qu'aucun de vos commentaires ne sera associé à votre nom, et ce, dans tous les rapports produits dans le cadre de ce projet.

Je suis convaincu que vous avez tous eu l'occasion de vous familiariser avec l'application Zoom. Nous échangerons principalement par vidéo, mais je vous partagerai également mon écran pour vous montrer des choses. Nous utiliserons aussi la fonction de clavardage (« Chat ») de temps à autre, lorsque je vous demanderai de réagir par écrit. Je vais taper « Allô » dans la fenêtre de clavardage; pouvez-vous tous le voir? Veuillez répondre « Allô » à « Tout le monde » (« Everyone ») afin que l'on puisse s'assurer que tout fonctionne correctement pour tous les participants.

Si vous avez l'impression de ne pas avoir eu l'occasion de vous exprimer au cours de la séance, n'hésitez pas à ajouter vos commentaires par écrit à l'aide de la fonction « Chat ». Faites part de vos commentaires à tout le monde, à moins que vous ne sentiez le besoin de m'envoyer un message privé.

Avant de commencer, j'aimerais également dire que si vous croyez qu'il peut y avoir du bruit de votre côté (p. ex., des enfants, un chien qui aboie, etc.), veuillez appuyer sur le bouton « Sourdine » (« Mute »). Réactivez le son lorsque vous désirez dire quelque chose. Vous recevrez la rémunération en argent promise par virement électronique au cours des prochains jours.

Faisons un tour de table virtuel pour que chaque personne se présente. Veuillez indiquer votre nom et où vous vous trouvez, puis nous parler un peu de vous. Vous occupez tous d'importants rôles au travail; veuillez décrire vos responsabilités ainsi que le type d'entreprise ou d'organisation pour laquelle vous travaillez.

EXPLORER : En quoi votre emploi est-il lié aux ressources humaines (p. ex., recrutement de personnel, embauche, congédiement, etc.)?

2.0 Difficultés liées au recrutement de personnel ou à l'embauche de personnes en situation de handicap (15 minutes)

Parlons un peu plus des plus importantes difficultés liées aux ressources humaines. D'après vous, quel est le plus grand défi que vous devez affronter relativement aux ressources humaines et au recrutement du personnel dont vous avez besoin?

EXPLORER : Est-ce de plus en plus difficile (ou facile) de trouver du personnel compétent?

Y a-t-il des types ou des catégories d'employés potentiels qui sont, selon vous, une ressource inexploitée, ou que vous avez peut-être omis d'examiner?

J'aimerais explorer la question de l'embauche de personnes en situation de handicap. Je vais inscrire une question dans la fenêtre de clavardage (en anglais : *Chat*); j'invite chacun de vous à y répondre. **ANIMATEUR, SAISIR CE QUI SUIT DANS LA FENÊTRE DE CLAVARDAGE** : *Qu'est-ce qui vous vient à l'esprit quand vous pensez à l'embauche d'une personne en situation de handicap?*

Faisons un tour de table; j'invite chacun de vous à approfondir sa réponse.

EXPLORER : S'il y a lieu, en quoi consiste votre expérience d'embauche de personnes en situation de handicap?

Quels sont les principaux avantages que présente l'embauche de personnes en situation de handicap pour votre organisation?

S'il y a lieu, quels sont les principaux obstacles?

Supposez que vous souhaitiez embaucher plus de personnes en situation de handicap; comment vous y prendriez-vous? Où rechercheriez-vous des informations?

3.0 Réaction aux concepts (30 minutes au total, 10 minutes par concept)

Au cours de la séance, nous examinerons quelques concepts publicitaires qu'Emploi et Développement social Canada met actuellement au point. Ils seront interprétés sous différentes formes. Il peut s'agir de publicités numériques apparaissant sur votre téléphone ou votre ordinateur, quand vous parcourez Facebook, Twitter ou YouTube ou effectuez une recherche sur Google, etc. Ces concepts n'en sont pas à leur version définitive; ils pourraient être modifiés en fonction de vos commentaires.

Concept 1 : Prêts pour l'embauche

Concept 2 : Je suis là

Concept 3 : Nous sommes capables

REMARQUE : VARIER L'ORDRE DE PRÉSENTATION DES CONCEPTS

Concept 1 : Prêts pour l'embauche (10 minutes)

Je vais vous présenter le texte d'une publicité pouvant être produite dans le cadre de ce concept. Veuillez user d'imagination et visualiser la publicité vidéo numérique qui serait produite à l'aide de véritables personnes.

ANIMATEUR, AFFICHER LE TEXTE : « Michael est prêt » ET LE LIRE À VOIX HAUTE.

ANIMATEUR, SAISIR CE QUI SUIT DANS LA FENÊTRE DE CLAVARDAGE : « *Quel est le principal message véhiculé par cette publicité? Que communique-t-elle?* »

À tour de rôle, veuillez expliquer plus en détail ce qu'est, d'après vous, le message principal véhiculé par ces publicités.

La publicité expose-t-elle clairement sa position?

À votre avis, à qui s'adresse cette publicité? Est-elle destinée à quelqu'un comme vous?

Cette publicité est-elle crédible et vraisemblable? Vous semble-t-elle plausible?

Y a-t-il des éléments précis qui vous ont plu ou déplu dans le texte de la publicité?

Attirerait-elle votre attention, d'après vous?

Est-ce une publicité mémorable?

EXPLORER : Quels énoncés ou faits précis se démarquent, d'après vous, dans cette publicité?

EXPLORER : Dans quelle mesure souhaiteriez-vous en apprendre davantage sur ce sujet?

Voici quelques bannières Web publicitaires et publications de médias sociaux pouvant s'inscrire dans ce concept.

AFFICHER LA BANNIÈRE WEB « Prêts pour l'embauche » ET LES PUBLICITÉS STATIQUES POUR MÉDIAS SOCIAUX.

Qu'en pensez-vous? Si elles apparaissaient dans votre fil de médias sociaux ou sur un site Web que vous parcourez, cliqueriez-vous dessus? Y a-t-il quoique ce soit qui attire particulièrement votre regard?

Que pensez-vous du slogan « Prêts pour l'embauche » figurant dans tout le matériel de ce concept?

Concept 2 : Je suis là (10 minutes)

Je vais vous présenter le texte d'une autre publicité pouvant être produite dans le cadre de ce concept. Encore une fois, veuillez user d'imagination et visualiser la publicité vidéo numérique qui serait produite à l'aide de véritables personnes.

ANIMATEUR, AFFICHER LE TEXTE : « Je suis là » ET LE LIRE À VOIX HAUTE.

ANIMATEUR, SAISIR CE QUI SUIT DANS LA FENÊTRE DE CLAVARDAGE : « *Quel est le principal message véhiculé par cette publicité? Que communique-t-elle?* »

À tour de rôle, veuillez expliquer plus en détail ce qu'est, d'après vous, le message principal véhiculé par ces publicités.

La publicité expose-t-elle clairement sa position?

À votre avis, à qui s'adresse cette publicité? Est-elle destinée à quelqu'un comme vous?

Cette publicité est-elle crédible et vraisemblable? Vous semble-t-elle plausible?

Y a-t-il des éléments précis qui vous ont plu ou déplu dans le texte de la publicité?

Attirerait-elle votre attention, d'après vous?

Est-ce une publicité mémorable?

EXPLORER : Quels énoncés ou faits précis se démarquent, d'après vous, dans cette publicité?

EXPLORER : Dans quelle mesure souhaiteriez-vous en apprendre davantage sur ce sujet?

Voici quelques bannières Web publicitaires et publications de médias sociaux pouvant s'inscrire dans ce concept.

AFFICHER LA BANNIÈRE WEB « Je suis là » ET LES PUBLICITÉS STATIQUES POUR MÉDIAS SOCIAUX.

Qu'en pensez-vous? Si elles apparaissaient dans votre fil de médias sociaux ou sur un site Web que vous parcourez, cliqueriez-vous dessus? Y a-t-il quoique ce soit qui attire particulièrement votre regard?

Que pensez-vous du slogan « Je suis là » figurant dans tout le matériel de ce concept?

Concept 3 : Nous sommes capables (10 minutes)

Je vais vous présenter le texte d'une autre publicité pouvant être produite dans le cadre de ce concept. Encore une fois, veuillez user d'imagination et visualiser la publicité vidéo numérique qui serait produite à l'aide de véritables personnes.

ANIMATEUR, AFFICHER LE TEXTE : « Nous sommes capables » ET LE LIRE À VOIX HAUTE.

ANIMATEUR, SAISIR CE QUI SUIT DANS LA FENÊTRE DE CLAVARDAGE : « *Quel est le principal message véhiculé par cette publicité? Que communique-t-elle?* »

À tour de rôle, veuillez expliquer plus en détail ce qu'est, d'après vous, le message principal véhiculé par ces publicités.

La publicité expose-t-elle clairement sa position?

À votre avis, à qui s'adresse cette publicité? Est-elle destinée à quelqu'un comme vous?

Cette publicité est-elle crédible et vraisemblable? Vous semble-t-elle plausible?

Y a-t-il des éléments précis qui vous ont plu ou déplu dans le texte de la publicité?

Attirerait-elle votre attention, d'après vous?

Est-ce une publicité mémorable?

EXPLORER : Quels énoncés ou faits précis se démarquent, d'après vous, dans cette publicité?

EXPLORER : Dans quelle mesure souhaiteriez-vous en apprendre davantage sur ce sujet?

Voici quelques bannières Web publicitaires et publications de médias sociaux pouvant s’inscrire dans ce concept.

AFFICHER LA BANNIÈRE WEB « Nous sommes capables » ET LES PUBLICITÉS STATIQUES POUR MÉDIAS SOCIAUX.

Qu’en pensez-vous? Si elles apparaissaient dans votre fil de médias sociaux ou sur un site Web que vous parcourez, cliqueriez-vous dessus? Y a-t-il quoique ce soit qui attire particulièrement votre regard?

Que pensez-vous du slogan « Nous sommes capables » figurant dans tout le matériel de ce concept?

4.0 Concept préféré (10 minutes)

Nous avons examiné en détail trois concepts publicitaires visant à inciter les organisations comme la vôtre à faire preuve d’inclusivité et à embaucher davantage de personnes en situation de handicap. Revenons sur ces trois concepts. Veuillez choisir celui qui parvient le mieux à vous convaincre personnellement d’embaucher des personnes en situation de handicap ou d’en apprendre davantage.

AFFICHER À NOUVEAU LES TEXTES ET LES IMAGES, PUIS MONTRER LA PAGE REGROUPANT DES IMAGES REPRÉSENTATIVES DE CHAQUE CONCEPT.

DANS LA FENÊTRE DE CLAVARDAGE, TAPER : « *Quel concept parvient le mieux à vous convaincre d’embaucher des personnes en situation de handicap ou d’en apprendre davantage?* » Chaque participant doit répondre en indiquant 1, 2 ou 3. Combien d’entre vous ont retenu chaque concept sur le plan de son efficacité? Veuillez expliquer votre choix.

Concept 1 : Prêts pour l’embauche

Concept 2 : Je suis là

Concept 3 : Nous sommes capables

Y a-t-il des éléments qui vous plaisent dans l’un ou l’autre des concepts et que vous souhaiteriez emprunter ou incorporer?

Qu’en est-il si l’on s’attarde uniquement aux slogans? Lequel préférez-vous?

Slogan 1 : Prêts pour l’embauche

Slogan 2 : Je suis là

Slogan 3 : Nous sommes capables

5.0 Maquette de site Web (10 minutes)

Pour terminer, nous examinerons une maquette du site Web vers lequel ces publicités vous dirigeraient. Avant de le faire, veuillez indiquer les types de documents et de renseignements qu’on devrait retrouver, d’après vous, dans un site Web du gouvernement du Canada sur ce sujet.

Bien entendu, si vous consultiez ce site par vous-même, vous pourriez interagir avec la page et cliquer sur les liens, les menus, etc. Toutefois, l’aperçu présenté sera sous forme statique.

AFFICHER LA MAQUETTE DE LA PAGE WEB : Quelle est votre impression initiale de cette page Web?

EXPLORER : Répond-elle à vos attentes quant aux éléments qu’on retrouve en cliquant sur la publicité?

Manque-t-il quelque chose?

Est-ce que les menus et les liens sont cohérents selon vous?

Que pensez-vous des principales sections de la page Web?

EXPLORER : Comment embaucher des personnes en situation de handicap (5 étapes)?

Obtenir l’aide de partenaires communautaires?

Trouver des prestations et des programmes?

Qu’est-ce qui vous attire le plus?

Que pensez-vous des images et des couleurs?

6.0 Conclusion (5 minutes)

Faisons un dernier tour de table afin que vous puissiez me faire part des autres commentaires que vous souhaitez peut-être formuler sur les publicités, et sur la question globale de l’accessibilité au travail et de l’embauche de personnes en situation de handicap.

Au nom d’Emploi et Développement social Canada, je vous remercie de votre participation à ce groupe de discussion. Le montant promis vous sera envoyé électroniquement au cours de la semaine à venir. Le rapport sur ce projet sera disponible sur le site de Bibliothèque et Archives Canada plus tard en 2023.

21 juin 2023

Environics Research Group Ltée
Groupes de discussion avec des personnes en situation de handicap au sujet des milieux de travail inclusifs
Campagne publicitaire
Emploi et Développement social Canada
PN11847

1.0 Présentation de la procédure (10 minutes)

Bonjour à tous, je m'appelle [**NOM**] et je travaille pour Environics Research, une société de recherche sur l'opinion publique. Bienvenue à ce groupe de discussion en ligne. J'animerai cette séance. Elle s'inscrit dans une série de séances de discussion en ligne que nous menons auprès de personnes en situation de handicap d'un bout à l'autre du pays pour le compte d'Emploi et Développement social Canada. Veuillez noter que je ne travaille pas pour le gouvernement du Canada et que je ne représente donc aucune des politiques ni aucun du matériel dont nous discuterons aujourd'hui.

La séance durera au maximum une heure et demie.

Nous souhaitons connaître votre opinion; n'hésitez donc pas à exprimer votre accord ou votre désaccord avec les autres participantes et participants. Je vous montrerai principalement des documents et je vous poserai des questions. Vous n'avez pas à m'adresser tous vos commentaires; vous pouvez aussi échanger entre vous.

Sachez également que notre discussion est enregistrée pour faciliter la rédaction du rapport. Cet enregistrement ne sera utilisé qu'à l'interne pour analyser la recherche et ne sera transmis à aucun tiers. **MODÉRATRICE, LANCER L'ENREGISTREMENT À PARTIR DE L'APPLICATION ZOOM.**

De plus, quelques observateurs de l'équipe de recherche et du gouvernement du Canada assisteront à la séance et prendront des notes en sourdine. REMARQUE : Vous pouvez sélectionner l'option « Masquer les participants sans vidéo/Hide non-video participants » pour faire disparaître ces observateurs. Permettez-moi également de vous rappeler que tout ce que vous direz ici demeurera confidentiel et anonyme, et qu'aucun de vos commentaires ne sera associé à votre nom, et ce, dans tous les rapports produits dans le cadre de ce projet.

Je présume que vous avez tous eu l'occasion de vous familiariser avec l'application Zoom. Nous échangerons principalement par vidéo, mais je partagerai également mon écran avec vous pour vous présenter des documents. Nous utiliserons aussi la fonction de clavardage (« Chat ») de temps à autre, lorsque je vous demanderai de réagir par écrit; sachez toutefois que vous pouvez, en tout temps, répondre verbalement si vous éprouvez des difficultés à clavarder. Je vais taper « Allô » dans la fenêtre de clavardage; est-ce que tout le monde peut le voir? Veuillez répondre « Allô » à « Tout le monde » (« Everyone ») afin que l'on puisse s'assurer que tout fonctionne correctement pour l'ensemble du groupe.

Si vous avez l'impression de ne pas avoir eu l'occasion de vous exprimer au cours de la séance, n'hésitez pas à ajouter vos commentaires par écrit à l'aide de la fonction « Chat ». Faites part de vos commentaires à tout le monde, à moins que vous ne sentiez le besoin de m'envoyer un message privé.

Avant de commencer, j'aimerais également dire que si vous croyez qu'il peut y avoir du bruit de votre côté (p. ex., des enfants, un chien qui aboie, etc.), veuillez appuyer sur le bouton « Sourdine » (« Mute »). Réactivez le son lorsque vous désirez dire quelque chose. Vous recevrez la compensation financière promise par virement électronique au cours des prochains jours.

Faisons un tour de table virtuel pour que chaque personne se présente. Veuillez indiquer votre prénom et l'endroit à partir duquel vous vous joignez à nous, puis parlez-nous un peu de vous : que faites-vous de vos journées, c'est-à-dire, comme travail ou passe-temps? Je sais aussi que vous vivez tous et toutes avec un

handicap; je vous invite donc à nous en parler brièvement, en ne mentionnant que ce que vous êtes à l'aise de révéler.

2.0 Réchauffement – Être en situation de handicap au travail (15 minutes)

J'aimerais explorer la mesure dans laquelle le fait d'être en situation de handicap a, ou non, des répercussions sur vous en ce qui concerne le travail. Pensons, par exemple, à un contexte de recherche d'emploi ou aux possibilités de progression au sein d'un emploi actuel. Veuillez décrire brièvement votre expérience en tant que personne en situation de handicap en milieu de travail.

D'après vous, comment les employeurs perçoivent-ils les personnes qui composent avec le même type de handicap que le vôtre, ou les personnes en situation de handicap en général?

3.0 Réactions à la publicité vidéo et aux publications de médias sociaux pour le concept « Juste-là » (60 minutes)

EXPLIQUER LE CONTEXTE : Durant la séance, nous allons examiner des publications pour médias sociaux et une publicité numérique que le ministère de l'Emploi et du Développement social Canada est en train de préparer et qui sont destinées aux employeurs.

Ces temps-ci, de nombreux employeurs peinent à recruter du personnel; cette publicité a pour objectif de leur rappeler que les personnes en situation de handicap sont disponibles pour embauche, et qu'ils peuvent en apprendre davantage sur les moyens d'y procéder en visitant le site Web. Sur le site en question, les employeurs trouveront des outils et des ressources pratiques pour apprendre comment embaucher une personne en situation de handicap et créer un milieu de travail inclusif.

Publications dans les médias sociaux

Voici maintenant quelques publications pour les médias sociaux s'inscrivant dans cette campagne. Elles apparaîtraient dans le fil de médias sociaux d'un employeur (p. ex., Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.) En cliquant sur la publicité, l'employeur serait dirigé vers le site Web.

AFFICHER ET LIRE À VOIX HAUTE LES PUBLICATIONS DE « JUSTE-LÀ » POUR LES MÉDIAS SOCIAUX

Que pensez-vous de ces publications? Y a-t-il quelque chose qui vous plaît ou qui vous déplaît? EXPLORER : Qu'en est-il du texte? Des images?

Que pensez-vous de la façon dont les personnes en situation de handicap y sont représentées? Est-ce respectueux?

Y a-t-il quelque chose qui vous, en tant que personne en situation de handicap, souhaiteriez changer ou améliorer dans les éléments visuels ou le texte de ces publications?

« Juste-là » – Vidéo

Au cours de la séance, nous examinerons un concept publicitaire qu'Emploi et Développement social Canada met actuellement au point pour diffusion sous forme de publicité virtuelle que l'on verrait sur un téléphone

cellulaire ou un ordinateur, en parcourant Facebook, Twitter, ou LinkedIn. Le concept n'est pas dans sa version définitive et pourrait être modifié en fonction de vos commentaires.

Je vais partager mon écran et vous présenter une publicité de 30 secondes; je la ferai jouer deux fois. Nous avons également une version de cette publicité avec sous-titrage; quelqu'un aurait-il besoin de voir celle-ci? Veuillez éviter de parler ou d'écrire pendant le visionnement. Je recueillerai vos réactions spontanées à cette vidéo, et je la ferai de nouveau jouer plus tard, alors que nous en discuterons davantage.

MODÉRATRICE, FAIRE JOUER LA PUBLICITÉ « JUSTE-LÀ » DEUX FOIS

Je vais saisir dans la fenêtre de clavardage une question à laquelle j'invite chacun de vous à répondre. Nous en discuterons en groupe. Si vous éprouvez des difficultés à clavarder, vous pouvez répondre verbalement après que le reste du groupe aura inscrit ses réponses.

MODÉRATRICE, SAISIR CE QUI SUIT DANS LA FENÊTRE DE CLAVARDAGE : « *Que pensez-vous, à première vue, de cette publicité? Quelle impression vous laisse-t-elle?* »

Faisons un tour de table; veuillez décrire plus en détail votre première impression de cette publicité.

En général, la publicité vous semble-t-elle respectueuse des personnes en situation de handicap?

Examinons certaines scènes dans cette publicité.

Scène dans un théâtre

Dans la première scène, à l'intérieur d'un théâtre, un homme en situation de handicap se tient debout sur une marquise et dit : « Je suis là! » **MODÉRATRICE, FAIRE JOUER À NOUVEAU CETTE SCÈNE.**

Que pensez-vous de cette scène?

Que pensez-vous de la façon dont les personnes en situation de handicap y sont représentées? **EXPLORER :** Est-ce positif ou négatif? Est-ce respectueux ou non?

Y a-t-il quoique ce soit qui vous préoccupe dans l'inclusion de cette scène dans la publicité?

Scène sur un chantier de construction

Dans la deuxième scène, sur un chantier de construction, un homme en situation de handicap se tient debout sur une maison en construction et dit : « Je suis là! » **MODÉRATRICE, FAIRE JOUER À NOUVEAU CETTE SCÈNE.**

Que pensez-vous de cette scène?

Que pensez-vous de la façon dont les personnes en situation de handicap y sont représentées? **EXPLORER :** Est-ce positif ou négatif? Est-ce respectueux ou non?

Y a-t-il quoique ce soit qui vous préoccupe dans l'inclusion de cette scène dans la publicité?

Scène dans une salle de conférence

Dans la dernière scène, à l'intérieur d'une salle de conférence, une femme en situation de handicap apparaît derrière la fenêtre, dans un harnais, et signe « Je suis là ». **MODÉRATRICE, FAIRE JOUER À NOUVEAU CETTE SCÈNE.**

Que pensez-vous de cette scène?

Que pensez-vous de la façon dont les personnes en situation de handicap y sont représentées? **EXPLORER** : Est-ce positif ou négatif? Est-ce respectueux ou non?

Y a-t-il quelque chose qui vous préoccupe dans l'inclusion de cette scène dans la publicité?

4.0 Conclusion (5 minutes)

Faisons un dernier tour de table afin que vous puissiez me faire part des autres commentaires que vous souhaitez peut-être formuler sur les publicités, et sur la question globale des milieux de travail inclusifs et de la promotion de l'embauche de personnes en situation de handicap auprès d'employeurs.

Au nom d'Emploi et Développement social Canada, je vous remercie de votre participation à ce groupe de discussion. Le montant promis vous sera envoyé électroniquement au cours de la semaine à venir. Le rapport sur ce projet sera disponible sur le site de Bibliothèque et Archives Canada plus tard en 2023.

Annexe D : Concepts créatifs

Première partie : Petites et moyennes entreprises

Concept 1 : Prêts pour l'embauche

Scénario de publicité vidéo

Nous ouvrons sur Michael Clark, un fondateur d'organisation, qui marche dans son bureau.

MICHAEL : On voulait embaucher plus de gens en situation de handicap depuis un certain temps. Mais je n'étais pas certain que notre milieu de travail était assez inclusif. Heureusement, plusieurs ressources étaient offertes. Nous sommes allés en ligne et avons utilisé certains outils. Nous avons été mis en contact avec un partenaire pour l'emploi des personnes en situation de handicap. Aujourd'hui, je suis certain que notre lieu de travail est accessible, et nous avons de nouveaux employés extraordinaires.

Michael fait face à la caméra et pendant qu'il dit sa réplique, un graphique superposé apparaît : Prêts pour l'embauche

MICHAEL : Je m'appelle Michael Clark, et je suis tout à fait prêt à embaucher.

Nous regardons Michael retourner au travail.

SUPERPOSITION : Des centaines de milliers de Canadiens et Canadiennes en situation de handicap sont prêts pour l'embauche.

Obtenez les ressources nécessaires.

Canada.ca/Prêts-Pour-L'Embauche

VOIX HORS CHAMP/SUPERPOSITION : Un message du gouvernement du Canada.

Publicité numérique statique



PRÊTS POUR L'EMBAUCHE

Des centaines de milliers de Canadiens en situation de handicap sont prêts à être embauchés.

Avec les bons outils et partenaires, votre entreprise peut aussi être prête à embaucher.

PRÉPAREZ-VOUS 

Publicité numérique animée



PRÊTS POUR L'EMBAUCHE

Embaucher des gens en situation de handicap, c'est plus facile que vous ne le pensez.

Canada

PRÊTS POUR L'EMBAUCHE

Embaucher des gens en situation de handicap, c'est plus facile que vous ne le pensez.
Obtenez les ressources nécessaires pour vous aider.

Canada

PRÊTS POUR L'EMBAUCHE

Embaucher des gens en situation de handicap, c'est plus facile que vous ne le pensez.
Obtenez les ressources nécessaires pour vous aider.

PRÉPAREZ-VOUS Canada

Publication pour les médias sociaux



Emploi et Développement social Canada 1 d .

Prêt à rendre votre lieu de travail plus inclusif? Obtenez les ressources qui vous aideront à être prêt pour l'embauche, à Canada.ca/Prêts-Pour-L'Embauche

PRÊTS POUR L'EMBAUCHE

Canada

Concept 2 : Je suis là

Scénario de publicité vidéo

*Nous ouvrons sur Marcus Hollister, un directeur de chaîne de cinéma.
Il traverse le hall et se dirige vers l'extérieur.*

MARCUS : Je suis prêt à embaucher, mais où sont les candidats potentiels?

La caméra fait un panoramique pour révéler Dyson, une personne en situation de handicap, debout au sommet de l'enseigne du cinéma. Les titres des films ont été remplacés par la phrase « Je suis là ».

DYSON : J'suis là!

On voit Costa Olivieri, propriétaire d'une entreprise de construction, debout dans une maison en cours de construction.

COSTA : Montrez-moi où je peux trouver de la main-d'œuvre qualifiée.

La caméra révèle Stan, une personne en situation de handicap, qui branche un fil dans une rallonge électrique. Une flèche lumineuse suspendue s'allume.

STAN : J'suis là!

On voit Margaret Thornton, cofondatrice d'un cabinet comptable, parler de ses problèmes de recrutement dans une grande salle de réunion.

MARGARET : Je cherche toujours à présenter de nouvelles perspectives à la table.

Dans la fenêtre derrière Margaret, on peut apercevoir Jane, une personne en situation de handicap, qui apparaît sur un chariot élévateur pour laveurs de vitres. Jane utilise le langage des signes pour dire « Je suis là ».

SUPERPOSITION : J'suis là!

On passe à une scène où l'on voit les trois personnes en situation de handicap debout en groupe.

VOIX HORS CHAMP : Des centaines de milliers de Canadiens et Canadiennes en situation de handicap sont prêts à travailler. Et les ressources dont vous avez besoin pour les embaucher sont juste là.

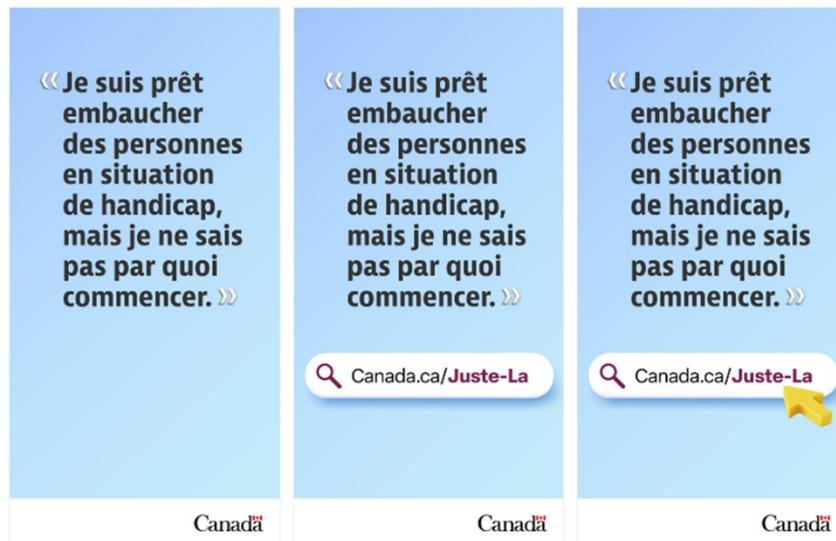
SUPERPOSITION : Canada.ca/Juste-La

VOIX HORS CHAMP/SUPERPOSITION : Un message du gouvernement du Canada.

Publicité numérique statique



Publicité numérique animée



Publication pour les médias sociaux



Concept 3 : Nous sommes capables

Scénario de publicité vidéo

On ouvre sur une personne en situation de handicap dans un entrepôt, déplaçant des boîtes. Elle se tourne vers la caméra.

PERSONNE : *Je peux être l'employé que vous cherchez.*

On se tourne vers un gestionnaire de bureau qui regarde un bureau à concept ouvert.

EMPLOYEUR : *Je peux rendre cet endroit plus accessible.*

Nous passons d'une personne en situation de handicap à une autre, toutes dans leur environnement de travail, alternant avec les employeurs.

PERSONNE : *Je peux inspirer les gens et être un mentor.*

EMPLOYEUR : *Je peux voir les gens pour leurs capacités.*

PERSONNE : *Je peux apporter de nouvelles perspectives.*

EMPLOYEUR : *Je peux obtenir les ressources et l'aide dont j'ai besoin.*

PERSONNE : *Je peux commencer demain.*

EMPLOYEUR/PERSONNE : *Ensemble, on peut créer des lieux de travail plus inclusifs au Canada.*

SUPERPOSITION : *Découvrez comment embaucher des personnes en situation de handicap. Canada.ca/On-Peut*

VOIX HORS CHAMP/SUPERPOSITION : *Un message du gouvernement du Canada.*

Publicité numérique statique



Publicité numérique animée



Publication pour les médias sociaux

 **Emploi et Développement social Canada** ✓
1 d · 🌐

Des centaines de milliers de Canadiens en situation de handicap sont prêts à travailler. Et vous pouvez obtenir les ressources pour faciliter leur embauche sur [Canada.ca/ On-Peut](https://Canada.ca/On-Peut)

ON PEUT
aider votre
entreprise.



Canada

Deuxième partie : Concepts publicitaires – Personnes en situation de handicap

Publications « Juste là » destinées aux médias sociaux

Version 1 :



Version 2 :



Version 3 :



Transcription descriptive de la publicité numérique « Je suis là »

De la musique rythmée joue en arrière-plan tout au long de la vidéo.

Le gérant d'un cinéma achalandé essuie le comptoir du casse-croûte, puis marche en souriant à la caméra et dit : « Je suis prêt à embaucher ». Il sort de l'écran.

Il marche devant l'entrée du cinéma, tenant une affiche et demande : « Mais où sont les candidats potentiels? » C'est une soirée sombre.

La caméra se déplace du gérant jusqu'à la marquise du cinéma, sur laquelle se tient debout un homme en situation de handicap. Il regarde le gérant, lève les bras et répond : « Je suis là! ». La marquise affiche « Je suis là! » en lettres lumineuses. Le gérant lève les yeux vers l'homme et sourit.

La scène suivante montre une entrepreneure générale traversant une maison en construction. Elle dit directement à la caméra : « Montrez-moi où je peux trouver de la main-d'œuvre qualifiée! », puis elle sort du cadre.

À l'arrière se tient un homme en situation de handicap. Une flèche surdimensionnée le pointant s'illumine. Il sourit, lève les bras et répond à l'entrepreneure générale qui sort de l'écran : « Je suis là! »

Une gestionnaire est assise dans une salle de conférence. Devant elle, on voit son portable et des documents empilés. Elle dit à la caméra : « Je cherche toujours à présenter des nouvelles perspectives à la table. » Dehors se trouve une femme en situation de handicap assise sur une plate-forme suspendue et retenue par un harnais. Elle sourit et signe : « Je suis là! ». La légende à l'écran indique « Je suis là! »

Une voix hors champ dit : « Des centaines de milliers de Canadiens et Canadiennes en situation de handicap sont prêts à travailler. Et les ressources pour les embaucher sont justes là. » Tandis que la vidéo montre :

- Le gérant et l'homme en situation de handicap, qui revêt l'uniforme du cinéma, se sourient et font un poing-à-poing.
- L'entrepreneure générale et l'homme en situation de handicap, qui porte un casque et une veste de construction, discutent du projet de construction debout devant une table.

- La femme en situation de handicap est assise à la table de la salle de conférence, en réunion avec sa gestionnaire et une collègue. Elle sourit à la gestionnaire et signe « Merci ».

Le mot-symbole du gouvernement du Canada apparaît sur un fond noir et l'URL Canada.ca/juste-la apparaît en dessous. La voix hors champ dit : « Un message du gouvernement du Canada. », puis la signature musicale du gouvernement du Canada joue.

Plans fixes de la vidéo « Je suis là »

