



Government
of Canada

Gouvernement
du Canada

Mise à l'essai des campagnes publicitaires de 2021 de la Défense nationale – Campagne ciblant les femmes

Ministère de la Défense nationale

Sommaire

Avril 2021

Préparé pour :

Ministère de la Défense nationale

Fournisseur : Le groupe-conseil Quorus Inc.

Date d'octroi du contrat : 22 décembre 2020

Date de livraison : avril 2021

Valeur du contrat (TVH incluse) : 49 909,96 \$

Numéro du contrat : W8484-201022/001/CY

Numéro de ROP : 096-20

Pour de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec :

POR-ROP@forces.gc.ca

This report is also available in English.

Mise à l'essai des campagnes publicitaires de 2021 de la Défense nationale – Campagne ciblant les femmes

Sommaire

Préparé pour le ministère de la Défense nationale

Fournisseur : Le groupe-conseil Quorus Inc.

Avril 2021

Le présent rapport de recherche sur l'opinion publique contient les résultats de 8 groupes de discussion en ligne dirigés par le groupe-conseil Quorus au nom du ministère de la Défense nationale. Les séances se sont déroulées du 8 au 11 mars 2021 avec des participantes provenant de deux segments de la population générale : des femmes de 18 à 24 ans et des femmes de 25 à 34 ans. Pour chaque segment, une séance en ligne a été organisée avec des participantes des villes suivantes et des régions avoisinantes : Toronto, Moncton, Calgary et Montréal.

This publication is also available in English, entitled National Defence Advertising Pre-Testing 2021 – Women's Campaign.

Le présent document peut être reproduit à des fins non commerciales uniquement. Une permission écrite doit être obtenue au préalable auprès du ministère de la Défense nationale. Pour obtenir de plus amples renseignements sur le présent rapport, veuillez communiquer avec le MDN à POR-ROP@forces.gc.ca ou par la poste à l'adresse suivante :

Ministère de la Défense nationale
1745, promenade Alta Vista
Ottawa (Ontario)
K1A 0K6

Catalogue :

D2-444/2021F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :

ISBN 978-0-660-38472-6

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 096-20) :

Numéro de catalogue D2-444/2021E-PDF (rapport final en anglais)

ISBN 978-0-660-38471-9

© Sa Majesté la reine du chef du Canada, représentée par le Ministre de la Défense nationale, 2021



Attestation de neutralité politique

J'atteste, par les présentes, à titre de président du groupe-conseil Quorus, que les produits livrables sont entièrement conformes aux exigences en matière de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la [Politique sur les communications et l'image de marque](#) et la [Directive sur la gestion des communications – Annexe C](#).

Plus précisément, les produits livrables ne comprennent pas d'information sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signé :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'R. Nadeau', is centered on a white rectangular background with a fine grid pattern.

Rick Nadeau, président
Le groupe-conseil Quorus Inc.

Sommaire

Contexte et objectifs de la recherche

Le ministère de la Défense nationale (MDN) gère diverses campagnes publicitaires. L'une d'entre elles est la campagne de recrutement des femmes, mise au point pour appuyer une priorité et un engagement pris par le MDN et les Forces armées canadiennes (FAC) d'augmenter la proportion de femmes au sein des FAC, la faisant passer de 15 % à 25 % d'ici 2026.

La campagne ciblant les femmes, dont le lancement est prévu en octobre 2021 et comportera plusieurs volets : télévision, numérique et médias sociaux, médias imprimés et affiches extérieures. Le principal objectif est de sensibiliser les femmes de 18 à 34 ans aux perspectives d'emploi au sein des FAC, à leur transmettre le message que les FAC sont un employeur de choix et qu'une carrière dans les FAC peut convenir à différents modes de vie, et de faire tomber les barrières. La campagne vise également à promouvoir les défis, l'objectif, l'autonomisation, l'accomplissement et le perfectionnement associés à une carrière au sein des FAC, tout en éliminant les entraves à la liberté et à la flexibilité.

Le MDN a fait appel à Quorus pour faire l'essai préliminaire des concepts de la campagne et s'assurer qu'ils captent l'attention du public cible. Durant l'essai, nous avons analysé les réactions de ce public cible (des Canadiennes âgées de 18 à 34 ans) à l'égard des nouveaux concepts pour la campagne.

Méthodologie

Le présent rapport contient les résultats de huit groupes de discussion en ligne dirigés par Quorus, lesquels ont eu lieu du 8 au 11 mars 2021. Ces groupes étaient composés de femmes âgées de 18 à 24 ans (génération Z/chercheuses d'emploi) et d'autres de 25 à 34 ans (génération Y/femmes changeant d'emploi). Pour chacun de ces deux segments, un groupe de discussion en ligne a été organisé avec des participantes des villes suivantes et des régions avoisinantes : Toronto, Moncton, Calgary et Montréal. Au total, 59 femmes ont participé aux discussions de groupe. Les séances en anglais ont été organisées avec des participantes de partout au Canada, à l'exception du Québec, où deux séances en français ont eu lieu. Les résultats détaillés sont présentés dans la section Méthodologie de ce rapport.

Résultats de la recherche

Au total, trois concepts publicitaires en deux versions chacun ont été mis à l'essai, pour un total de six concepts de style scénario-maquette (photomatique). Dans ces concepts, on examinait de plus près la vie de femmes qui occupent un emploi au sein des FAC dans les trois environnements (Armée, Marine et Aviation).

Réactions au concept A – Armée : Olga – Version 1

Dans l'ensemble, les avis sur ce concept étaient partagés. Les plus jeunes participantes l'ont apprécié davantage que les plus âgées.

Les participantes qui ont aimé cette version ont évoqué les raisons suivantes :

- L'idée de voyager est attrayante – Bon nombre de participantes étaient séduites à l'idée de voir d'autres endroits en travaillant. Elles avaient le sentiment que cela intéresserait particulièrement les jeunes femmes, ce que plusieurs de celles-ci ont confirmé. Parmi les images qui ont suscité des réactions positives, notons les photos Polaroid et les scènes de montagnes, de randonnée pédestre et la chute d'eau.
- L'idée de rencontrer des gens est attrayante – Les participantes ont trouvé cet aspect intéressant et très attrayant, au même titre que la dimension sociale de n'importe quel autre emploi.
- Le drapeau du Canada sur les uniformes est un symbole de patriotisme – Quelques participantes ont aimé voir le drapeau canadien sur l'uniforme d'un des personnages dans la vidéo, parce qu'il crée un sentiment de patriotisme.

Les participantes qui n'ont pas aimé cette version ont évoqué les raisons suivantes :

- L'information sur les choix de carrières était trop générale – Les participantes ont trouvé que les renseignements sur les divers postes au sein des FAC étaient trop élémentaires, alors qu'elles aimeraient avoir plus d'information lorsqu'elles cherchent un nouvel emploi.
- La voix inexpressive de du personnage principal – De l'avis de nombreuses participantes, le ton manquait d'enthousiasme et d'assurance tout au long de la publicité.
- Certains éléments de contenu étaient teintés d'insécurité ou d'incertitude – Quelques-unes des phrases suggéraient une certaine insécurité de la part du personnage principal, par exemple lorsqu'elle affirme qu'elle ne connaissait rien de ce milieu, ainsi que le ton qu'elle utilise en affirmant être fière de son parcours.
- Les avantages ne sont pas uniques aux FAC – Les affirmations « j'ai appris énormément » et « j'ai rencontré beaucoup de gens » n'ont pas été perçues comme étant des expériences si différentes des autres emplois. Sur ce point, les FAC ne se distinguent pas des autres employeurs.

Les participantes ont cru comprendre qu'un emploi dans les FAC leur permettrait de voyager; toutefois, elles n'ont pas bien saisi le message principal, si ce n'est qu'on les invitait à s'enrôler dans les FAC.

Les suggestions d'amélioration étaient les suivantes :

- Ajouter l'adresse d'un site Web à la fin pour fournir de l'information supplémentaire sur les postes à pourvoir au sein des FAC.
- Préciser le message en décrivant les expériences que les voyages leur permettraient d'acquérir, ou les endroits qu'elles visiteraient.

Réactions au concept A – Armée : Olga – Version 2

Ce concept a reçu des notes variées, en majorité élevées (7-8). Il a plu davantage aux jeunes participantes comparativement aux plus âgées.

Les participantes qui ont aimé cette version ont évoqué les raisons suivantes :

- Elle est plus précise que les autres – Les participantes ont pu voir de l'information sur les choix de carrières, notamment les professions pour lesquelles il y a des postes à pourvoir (p. ex., dans le domaine médical).
- Le ton enjoué – Les participantes ont perçu la passion dans la voix de du personnage principal, ce qui a eu pour effet de rendre la publicité plus intéressante et plus inspirante.

Les participantes qui n'ont pas aimé cette version ont fourni ces explications :

- Certains éléments laissaient transparaître de l'incertitude – L'affirmation « je ne pensais jamais que j'aboutirais ici » a semblé discréditer le contenu même de la publicité et du personnage principal.
- Les éléments n'étaient pas présentés dans un scénario continu – Certaines participantes ne voyaient aucune continuité dans l'histoire et elles n'ont pas compris comment le personnage principal s'était rendue là où elle était.
- Les avantages s'appliquent à d'autres emplois – Pour plusieurs participantes, le désir « d'aider les gens » est une caractéristique commune à de nombreux emplois et non pas unique aux FAC.

Pour ce qui est du message, les participantes avaient l'impression que cette version leur décrivait également la possibilité que leur offrent les FAC de vivre une expérience professionnelle tout en voyageant et en faisant de nouvelles rencontres, en plus de leur fournir de l'information sur les postes accessibles aux femmes dans les FAC et d'expliquer que les voyages avaient lieu dans le cadre de déploiements.

Quelques-unes des participantes plus âgées avaient l'impression que les deux versions du concept s'adressaient aux jeunes femmes, plus nombreuses à rechercher les voyages et les nouvelles rencontres. La deuxième version semblait cibler plus particulièrement les femmes attirées par la médecine.

Les suggestions d'amélioration étaient les suivantes :

- Remplacer l'approche passive par une autre plus stimulante qui démontre le succès du personnage principal (comme « faire tomber les barrières »).
- Préciser davantage en quoi les occasions offertes par les FAC (aider les autres, voyager, faire de nouvelles rencontres) sont différentes de celles proposées par d'autres employeurs.

Réactions au concept B – Aviation : Caylen – Version 1

Ce concept s'est valu des notes variées, en grande partie de moyennes à élevées (6-8). Les participantes plus âgées l'ont apprécié davantage que les plus jeunes.

Les participantes qui ont aimé cette version ont évoqué les raisons suivantes :

- La perspective de la famille – Les images de la mère qu'est le personnage principal et de sa mère étaient importantes pour plusieurs participantes, en particulier les plus âgées qui ont des enfants à la maison.
- Les phrases motivantes – La phrase « ne vous fixez pas de limite » a capté l'attention de plusieurs participantes. Elle semblait les encourager en illustrant comment les femmes peuvent occuper des postes traditionnellement réservés aux hommes au sein des FAC (p. ex., mécanicienne).
- La croissance continue – Quelques participantes ont noté la référence à la croissance continue qui, selon elles, est importante pour les postes de débutantes, et la mobilité au sein de l'organisation.

Les participantes qui n'ont pas aimé cette version ont fourni les explications suivantes :

- Elle est trop orientée sur la famille – Les jeunes participantes, qui ne songent peut-être pas à fonder une famille dans un avenir rapproché, ont trouvé que cette version était trop axée sur la famille.
- Les thèmes trop nombreux – Quelques participantes avaient l'impression que la publicité tentait d'illustrer trop d'avantages ou de transmettre plusieurs messages à la fois, notamment la famille et l'absence de limite.
- L'image de la mécanicienne – Les plus jeunes ont indiqué que bien qu'il soit important de montrer une femme qui occupe un poste traditionnellement réservé aux hommes, il n'est plus rare de nos jours de voir des femmes qui sont mécaniciennes.
- Le stéréotype de la garde d'enfants – Quelques participantes n'ont pas apprécié qu'on utilise le stéréotype de la femme qui doit s'occuper de la famille et des enfants; elles ont fait valoir qu'une telle approche ne serait jamais utilisée pour recruter des hommes.

Les participantes avaient le sentiment que la publicité leur faisait miroiter la possibilité de concilier travail et vie familiale dans les FAC. Bon nombre d'entre elles croyaient qu'on visait les mères, d'autres, les femmes de couleur ou celles qui cherchent un emploi dans un domaine traditionnellement associé aux hommes.

Les suggestions d'amélioration étaient les suivantes :

- Démontrer comment les FAC favorisent la conciliation travail-vie familiale autrement que d'être avec son bébé.
- Fournir des détails supplémentaires sur le travail du personnage afin de donner une meilleure idée des possibilités offertes.

Réactions au concept B – Aviation : Caylen – Version 2

Ce concept a obtenu des notes variées, principalement élevées (7-9).

Les participantes qui ont aimé cette version ont évoqué les raisons suivantes :

- La présentation est plus fluide – Comparativement à la première version, les participantes ont trouvé que celle-ci ressemblait davantage à une histoire plutôt qu'un regroupement de messages sans fil conducteur.

- Le langage est positif – Les mots utilisés ne donnent pas l'impression que le personnage principal se dénigre; ils semblent plus positifs et plus encourageants, ce qui rend le message plus attrayant.
- Elle n'est pas trop axée sur la famille – L'importance de concilier travail et vie familiale est présentée de façon plus subtile, avec l'image du carrosse plutôt que de celle du bébé.
- Elle est rassurante – Les participantes ont reconnu que cette publicité était la meilleure pour expliquer qu'il est normal d'hésiter ou d'avoir des réticences, et que les FAC peuvent aider les femmes qui souhaitent s'enrôler à avoir une plus grande confiance en elles.
- L'image de la mécanicienne est stimulante – Les participantes étaient d'avis que cette publicité portait un message plus encourageant et plus stimulant en montrant une femme qui peut exercer un métier à prédominance masculine.
- Les phrases sont motivantes – La phrase « ne vous fixez pas de limite » a attiré l'attention de plusieurs participantes, et la manière dont elle est utilisée les a encouragées à être différentes et à se faire accepter.

Les participantes qui n'ont pas aimé cette version ont fourni les explications suivantes :

- Les avantages s'appliquent à d'autres emplois – Certaines participantes avaient l'impression que les éléments présentés dans la publicité n'étaient pas uniques aux FAC, c'est-à-dire la conciliation travail-famille, le poste de mécanicienne ou le fait d'être une femme.
- Le langage est vague – Dans les groupes en anglais, certaines participantes n'étaient pas certaines si le mot « benefits » désignait les avantages sociaux collectifs; cela a toutefois piqué leur curiosité et elles ont voulu savoir en quoi consistaient ces « benefits ».
- Les stéréotypes associés aux femmes – Quelques participantes étaient d'avis que le stéréotype de la femme qu'on présente aussi comme une mère était trop fort et n'ont pas semblé l'apprécier.
- L'image maternelle – Pour certaines, le rôle de la mère et de ses conseils dans la décision de la fille à s'enrôler dans les FAC n'était pas clair puisqu'elles n'ont pu faire le lien entre la mère et les forces armées.

En ce qui concerne le message principal, les participantes avaient l'impression que la publicité leur disait qu'elles pouvaient faire fi des conventions et quand même réussir dans les FAC. Par contre, d'autres croyaient qu'en laissant entendre qu'une mécanicienne qui est également mère de famille était quelque chose d'unique, on donnait la mauvaise impression que les FAC cible les personnes qui n'ont leur place nulle part ailleurs.

Les suggestions d'amélioration étaient les suivantes :

- Laisser le personnage de la mère comme influenceuse, mais démontrer clairement son lien avec le milieu militaire (si c'est le cas).
- Montrer d'autres influenceuses, comme des collègues qui ont bien été accueillies au sein des FAC et qui y sont depuis longtemps, qui représentent des sources crédibles et qui ont connu du succès dans les FAC.

Réactions au concept C – Marine : Meagan– Version 1

Ce concept a obtenu des notes variées, en majorité de moyennes à élevées (5-8). Il a plu davantage aux participantes plus âgées comparativement aux plus jeunes.

Les participantes qui ont aimé cette version ont évoqué les raisons suivantes :

- Le message d'accueil – Les participantes avaient l'impression que la publicité débutait sur un ton positif et invitant.
- La voix – Certaines participantes ont ressenti de l'enthousiasme à l'idée d'une carrière dans la Marine, en raison de la manière dont l'information était fournie durant toute la publicité.
- Les phrases encourageantes – L'affirmation « pas besoin d'être un athlète pour s'enrôler » a suscité des réactions favorables car elle démystifie la notion qu'il faut être en grande forme physique pour s'enrôler dans les FAC.
- L'image de sport d'équipe – L'image du personnage principal qui joue au hockey sur gazon a évoqué un sentiment de camaraderie et d'esprit d'équipe parmi les collègues.
- L'attrait des voyages – Pour cette publicité, les participantes ont mentionné que les images illustrant les voyages et les rencontres étaient inspirantes. Tous les groupes d'âges étaient d'accord sur ce point.
- L'importance de la diversité – L'affirmation « nous avons différentes forces et faiblesses » a été perçue par certaines comme favorisant la diversité en milieu de travail.

Les participantes qui n'ont pas aimé cette version ont fourni les explications suivantes :

- Trop de mise en scène – Certaines participantes avaient l'impression que les amitiés représentées dans les images étaient superficielles, en particulier celle du hockey.
- Les phrases décourageantes – En anglais, l'affirmation « helping people who can't help themselves » a été perçue comme susceptible de décourager quiconque ayant une bonne estime de soi à s'enrôler dans les FAC.

Pour la majorité des participantes, le principal message de la publicité était que les emplois dans les FAC sont pour tout le monde. Par contre, le concept semblait trop général de nature et plusieurs étaient perplexes quant au message qu'il tentait de transmettre. La publicité semblait cibler toutes les femmes, pas seulement les membres de la communauté LGBTQ.

Les suggestions d'amélioration étaient les suivantes :

- Souligner le rôle de direction occupé par le personnage principal pour rendre le poste présenté plus intéressant.
- Souligner l'avancement professionnel ou la progression du personnage principal dans un poste de direction pour distinguer ce concept des autres.

Réactions au concept C – Marine : Meagan – Version 2

Ce concept s'est valu des notes diverses sur l'échelle de 1 à 10, en majorité moyennes (5-7). Il a plu davantage aux participantes plus âgées comparativement aux plus jeunes.

Les participantes qui ont aimé cette version ont évoqué les raisons suivantes :

- L'importance de la diversité – Les participantes ont aimé entendre que les dirigeants des FAC sont de plus en plus jeunes et elles ont eu l'impression que cela favorisait la diversité et l'inclusion.
- La culture d'inclusion présentée dans cette version – La majorité des participantes ont apprécié l'effort pour transmettre une culture d'inclusion et de diversité, qui donne l'image d'une organisation progressive.
- Les beaux paysages – Quelques participantes ont également aimé les scènes de nature, y compris celles où on voit le personnage principal et sa partenaire sur la plage en compagnie de leur chien.

Les participantes qui n'ont pas aimé cette version du concept ont fourni les explications suivantes :

- L'expression LGBTQ2+ dans le langage parlé – Les participantes croyaient que l'expression LGBTQ2+ manquait de naturel, qu'elle était exagérée et créait un malaise. Certaines pensaient que les membres de ce groupe s'identifiaient selon leur orientation ou du moins, sans la mention « plus ».
- Le texte et le ton manquaient de naturel – Pour plusieurs, les mots semblaient forcés et répétés, comme s'ils étaient prononcés par une hétérosexuelle.

- Les problèmes ne sont pas abordés – Les participantes avaient le sentiment que la publicité n’abordait pas les préoccupations des membres de la communauté LGBTQ dans les forces armées et pour certaines, cela semblait contredire ce qu’elles avaient entendu récemment dans les nouvelles au sujet des inconduites sexuelles dans ce milieu.

Les participantes ont cru comprendre que les femmes étaient acceptées au sein des FAC, même celles qui sont membres de la communauté LGBTQ2+. Toutes étaient d’avis que le message s’adressait aux membres de la communauté LGBTQ2+.

Les suggestions d’amélioration étaient les suivantes :

- Conserver le caractère inclusif, mais de façon plus indirecte, par exemple, en remplaçant LGBTQ2+ par LGBTQ, lesbienne ou allosexuelle, ou en gardant simplement le visuel tout en étant plus subtil.
- Décrire plus en détails l’emploi qu’occupe le personnage principal et qui semble intéressant.
- Démontrer de quelle façon l’organisation a instauré le changement et comment se manifeste le changement de culture.

Autres suggestions pour atteindre les objectifs de la campagne

Toutes les participantes ont démontré de l’intérêt à en apprendre davantage sur les choix de carrières offerts par les FAC, même celles qui ne songeaient pas à s’enrôler. Plusieurs d’entre elles auraient souhaité qu’on ajoute un lien leur permettant de consulter les types d’emplois disponibles dans les FAC ou de voir d’autres vidéos ou témoignages.

Les participantes auraient également aimé en apprendre davantage sur les compétences requises pour s’enrôler dans les FAC, afin de démystifier la croyance selon laquelle seules les femmes qui possèdent une formation et un profil bien précis peuvent s’enrôler dans les FAC. En dernier lieu, certaines auraient aimé voir à quel point les postes de niveau supérieur sont accessibles aux femmes, par exemple en présentant l’histoire d’une femme qui a atteint les plus hauts échelons.

Mise en garde concernant la recherche qualitative

La recherche qualitative vise à obtenir des points de vue et à trouver une orientation plutôt que des mesures qualitatives qu'on peut extrapoler. Le but n'est pas de générer des statistiques, mais d'obtenir l'éventail complet des opinions sur un sujet, comprendre le langage utilisé par les participants, évaluer les niveaux de passion et d'engagement, et exploiter le pouvoir du groupe pour stimuler les réflexions. Les participants sont encouragés à exprimer leurs opinions, peu importe si ces opinions sont partagées par d'autres.

En raison de la taille de l'échantillon, des méthodes de recrutement utilisées et des objectifs de l'étude, il est clair que la tâche en question est de nature exploratoire. Les résultats ne peuvent être extrapolés à une plus vaste population, pas plus qu'ils ne visent à l'être.

Plus particulièrement, il n'est pas approprié de suggérer ni de conclure que quelques (ou de nombreux) utilisateurs du monde réel agirait d'une façon uniquement parce que quelques (ou de nombreux) participants ont agi de cette façon au cours des séances. Ce genre de projection relève strictement de la recherche quantitative.

Fournisseur : Le groupe-conseil Quorus Inc.

Numéro de contrat : W8484-201022/001/CY

Date d'octroi du contrat : 22 décembre 2020

Valeur du contrat (TVH incluse) : 49 909,96 \$

Pour plus d'information, contacter le ministère de la Défense nationale : por-rop@forces.gc.ca