



National Défense  
Defence nationale

## Recherche initiale pour le marketing et la publicité liés au recrutement 2019

### Résumé analytique

Préparé pour le ministère de la Défense nationale

Nom du fournisseur : Earncliffe Strategy Group

Numéro de contrat : W8484-181041/001/CY

Valeur du contrat : 74 263,60 \$ (incluant la TVH)

Date d'attribution : 23 janvier 2019

Date de livraison : 31 mars 2019

Numéro d'enregistrement : POR-113-18

Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez contacter le ministère de la Défense nationale à : [POR-ROP@forces.gc.ca](mailto:POR-ROP@forces.gc.ca)

*This report is also available in English.*

Canada 

# Recherche initiale pour le marketing et la publicité liés au recrutement 2019

## Résumé analytique

### Préparé pour le ministère de la Défense nationale

Nom du fournisseur : Earncliffe Strategy Group

Mars 2019

Ce résumé analytique de recherche sur l'opinion publique présente les conclusions d'un sondage en ligne mené par Earncliffe Strategy Group pour le compte du ministère de la Défense nationale. La recherche a été menée en mars 2019.

This publication is also available in English under the title : Formative Research for Recruitment Marketing and Advertising – Final Report 2019.

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales seulement. Il faut auparavant obtenir la permission écrite du ministère de la Défense nationale. Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez contacter le MDN à : [POR-ROP@forces.gc.ca](mailto:POR-ROP@forces.gc.ca) ou à :

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

Catalogue numéro :  
D2-413/2019E-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :  
978-0-660-30715-9

Publications liées (numéro d'enregistrement : POR 109-18) :

Formative Research for Recruitment Marketing and Advertising – Final Report 2019 (Rapport final, anglais)  
ISBN 978-0-660-30716-2

© Sa Majesté la Reine du Chef du Canada, représentée par le ministre de la Défense nationale, 2019.

## RÉSUMÉ ANALYTIQUE

L'agence Earnscliffe Strategy Group (Earnscliffe) est heureuse de remettre, au ministère de la Défense nationale (MDN), son rapport résumant les conclusions d'une recherche quantitative visant à apporter plus de précisions sur les stratégies en matière de marketing et de publicité liés au recrutement des Forces armées canadiennes.

Le ministère de la Défense nationale s'engage à assurer la diversité de la société canadienne dans les Forces armées canadiennes (FAC). Les FAC veulent mieux comprendre comment joindre les recrues potentielles grâce à des messages qui trouvent un écho parmi eux. Les études antérieures n'ont pas ciblé ce segment de la population, soit les recrues potentielles âgées de 17 à 23 ans. Un des principaux objectifs de la recherche était de créer des profils psychographiques des recrues potentielles. Cette analyse pourra être utilisée pour préciser les mesures de recrutement par l'examen des valeurs, du style de vie, des préférences, attitudes, motivations, comportements ainsi que des obstacles à s'enrôler. Par ailleurs, la recherche vise à déterminer les sources d'information, les influenceurs ainsi que la façon de mieux susciter l'intérêt des minorités visibles, des groupes autochtones et des femmes. Le coût total de cette recherche a été de 74 263,60 \$ incluant la TVH.

Pour atteindre ces objectifs, Earnscliffe a utilisé une approche quantitative. Nous avons mené un sondage en ligne auprès de 2031 Canadiens âgés de 17 à 23 ans. La moitié des répondants se sont identifiés comme membres d'une minorité visible ou d'un groupe autochtone, et l'autre moitié d'entre eux se sont définis comme ni minorité visible ni Autochtone. La recherche a été faite en collaboration avec notre partenaire en matière de collecte de données, le panel en ligne exclusif de Léger. Les sondages ont été effectués du 5 au 24 mars 2019 et ont duré 14 minutes en moyenne. Par la suite, nous avons pondéré les données pour représenter la composition démographique de la population canadienne de 17 à 23 ans.

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

- Les éléments qui comptent le plus dans une carrière, pour la plupart des répondants, sont un bon salaire (51 %), l'équilibre travail-vie personnelle (28 %), un environnement de travail positif (24 %), la sécurité d'emploi (22 %) et les avantages sociaux (22 %).
- Plusieurs des choses que les répondants recherchent dans une carrière se retrouvent dans l'importance qu'ils accordent à certains objectifs de vie. Ainsi, plus des deux tiers (69 %) indiquent qu'un bon équilibre entre le travail et leur vie personnelle est très important pour eux. Plus de la moitié des répondants privilégient aussi des buts liés à la sécurité d'emploi et au salaire, notamment avoir un emploi à temps plein (63 %) et réussir sur le plan financier (61 %).
  - Plus de 40 % des répondants sont convaincus que leur carrière leur offrira des défis sur les plans intellectuel et physique, de la formation, de la concurrence, du respect ainsi que des occasions d'avancement et qu'ils décrocheront des emplois dans leur domaine.
  - Environ le tiers d'entre eux sont très convaincus que leur carrière leur offrira plusieurs des éléments qu'ils recherchent, notamment un environnement de travail positif (36 %), des avantages sociaux (34 %), une sécurité d'emploi (31 %) et un bon salaire (31 %). Un moins grand nombre de répondants (25 %) sont très convaincus de trouver un équilibre travail-vie personnelle.
  - Parmi les aspects d'une carrière qui comptent le moins, on trouve : fournir des efforts physiques (40 %), le prestige (34 %) et un environnement concurrentiel (25 %).

- Mener une carrière satisfaisante (42 %), avoir une famille (33 %) et être heureux (25 %) sont les trois principales choses que les répondants veulent dans la vie, suivis de la stabilité financière (19 %) et de la possibilité de voyager (18 %).
- Moins de la moitié d'entre eux (40 %) connaissent les FAC et leur opinion est généralement favorable (68 %).
  - Dans l'ensemble, les répondants issus de minorités visibles, Autochtones, de sexe masculin ou qui vivent dans le Canada atlantique connaissent mieux les FAC.
  - Ceux qui voient les FAC d'un œil très favorable sont de cet avis par respect pour les sacrifices consentis par ses membres (26 %), la protection qu'offrent les FAC au pays (25 %), la réputation des FAC (11 %) et les services rendus par ses membres à notre pays (11 %).
  - Ceux qui ont une opinion très négative associent souvent les FAC à la guerre ou à la violence (28 %).
- Les répondants (53 %) sont moins nombreux à avoir une opinion favorable des FAC comme employeur, alors qu'ils en ont une opinion favorable en général; mais ces chiffres plus bas pourraient être dus à un manque de connaissance sur les FAC dans ce contexte, puisque 26 % d'entre eux n'avaient pas d'avis sur le sujet.
- Moins du tiers (28 %) des répondants connaissent les possibilités de carrière au sein des FAC et un moins grand nombre (23 %) connaissent les possibilités de carrière au sein de la Force de réserve.
- Une personne sur cinq est soit très susceptible (4 %) soit quelque peu susceptible (16 %) de considérer une carrière au sein des FAC.
  - L'intérêt pour la Force de réserve est plus grand (45 %).
  - Un petit nombre de ceux (17 %) qui ne sont pas susceptibles d'envisager une carrière dans les FAC y ont déjà pensé.
- Les chances de s'enrôler dans les FAC grimpent à 52 % lorsqu'on explique aux répondants qu'ils pourraient mener une carrière dans un de leurs domaines préférés. La possibilité de travailler dans un domaine qui les intéresse semble convaincre même les personnes qui étaient moins intéressées à joindre les FAC au départ. Parmi les répondants qui avaient d'abord indiqué qu'ils ne considéraient pas une carrière dans les FAC, plus de la moitié y penseraient très probablement ou probablement si cela leur permettait de travailler dans un domaine qui les intéresse.
- Les répondants sont beaucoup moins nombreux à accepter (28 %) qu'à refuser l'idée (65 %) de s'enrôler dans les FAC. Ce modèle s'étend à la Marine royale canadienne (20 % en accord, 72 % en désaccord), l'Aviation royale du Canada (ARC) (22 % en accord, 70 % en désaccord) et l'Armée canadienne (25 % en accord, 67 % en désaccord).
  - Bien qu'ils ne soient pas enthousiastes à l'idée de faire leur service militaire, un plus grand nombre de répondants seraient fiers de s'enrôler (59 %) que le contraire (27 %).
- Un plus grand nombre de répondants sont en accord plutôt qu'en désaccord avec un certain nombre d'aspects positifs d'une carrière au sein des FAC notamment le fait qu'elles offrent une grande variété de professions (66 % en accord, 17 % en désaccord), ouvrent des portes vers des carrières à l'extérieur des FAC (56 % en accord, 23 % en désaccord) et que l'environnement de travail est respectueux de toutes les cultures (54 % en accord, 28 % en désaccord) et des femmes (47 % en accord, 32 % en désaccord).
  - Les opinions sont partagées plus uniformément si un membre de la famille (43 % en accord, 47 % en désaccord) ou des amis (45 % en accord, 43 % en désaccord) les encourageaient à s'enrôler.
- Les répondants estiment que les raisons les plus convaincantes qui les amèneraient à envisager une carrière au sein des FAC sont les études payées (37 % la situent dans les trois meilleures), le salaire et les avantages sociaux (35 %) et aider les autres (30 %).

- L'exposition au danger (38 %), le fait d'être loin de chez soi et de sa famille (34 %), et la possibilité d'avoir à combattre (33 %) ont le plus grand effet dissuasif à une carrière dans les FAC.
- D'après ceux qui pourraient s'enrôler dans les FAC, servir le pays constitue un argument plus convaincant (26 %), de même que la formation (18 %) que d'après ceux qui sont moins intéressés à s'enrôler.
- La moitié des répondants (52 %) conviennent que les termes « demande un effort physique » décrivent très bien une carrière dans les FAC. La pluralité des répondants croient que « offre de la formation » (42 %) est une bonne description. Le respect (35 %) et la « possibilité de vivre des aventures » (31 %) suivent comme étant des termes qui décrivent le mieux une carrière militaire.
  - Un moins grand nombre de répondants sont d'avis que des énoncés comme « environnement de travail positif » (9 %), « liberté et flexibilité » (8 %), « ne pas avoir à déménager » (8 %) et « équilibre travail-vie personnelle » (6 %) décrivent très bien une carrière au sein des FAC.
- Les deux vidéos sur la Marine et l'Armée suscitent des réactions similaires. Plus de la moitié des répondants ont dit que les vidéos sont agréables à regarder et convaincantes. Plus de la moitié d'entre eux conviennent qu'elles les ont incités à s'intéresser davantage à une carrière au sein des FAC et que les vidéos leur semblaient destinées.
  - Les vidéos ont eu un effet sur ceux qui disent qu'ils ne seraient pas très susceptibles d'envisager une carrière au sein des FAC. Dans les deux cas, une importante majorité des répondants ont indiqué que les vidéos les ont incités à s'intéresser un peu plus à une carrière au sein des FAC.

Firme de recherche :

Earnscliffe Strategy Group Inc. (Earnscliffe)  
Numéro de contrat : W8484-181041/001/CY  
Date d'attribution du contrat : 23 janvier 2019

J'atteste, par la présente, comme représentant d'Earnscliffe Strategy Group, que le produit livrable respecte entièrement les exigences relatives à la neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans les Politiques de communications du gouvernement du Canada et dans les Procédures de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. Plus spécifiquement, le rapport ne comprend aucun renseignement sur les intentions de vote des électeurs, leurs préférences sur les partis politiques, les positions des partis ou les cotes de rendements d'un parti politique ou de ses leaders.

Signé : 

Date : 31 mars 2019

Doug Anderson  
Partenaire, Earnscliffe