



Employment and  
Social Development Canada

Emploi et  
Développement social Canada

# Campagne publicitaire sur les lieux de travail inclusifs (accessibilité) – Test de concepts créatifs auprès de petites et moyennes entreprises

## Sommaire du rapport

Rédigé pour Emploi et Développement social Canada

Rédigé par Narrative Research Inc.

Numéro de contrat SPAC : G9292-217748/001/CY

Coût du contrat : 50 951,70 \$ (taxes incluses)

Date d'octroi du contrat : 4 mars 2021

Date de livraison : Mars 2021

Numéro d'enregistrement de la ROP : 127-20

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



## Sommaire du rapport

Narrative Research Inc.

Numéro de contrat : G9292-217748/001/CY

Numéro d'enregistrement de la ROP : 127-20

Date d'octroi du contrat : 4 mars 2021

Coût du contrat : 50 951,70 \$ (taxes incluses)

### Contexte et méthodologie de recherche

La campagne publicitaire sur les lieux de travail inclusifs a été élaborée en soutien au discours du Trône et dans le but d'appuyer le plan du gouvernement du Canada visant plusieurs objectifs, à savoir : la création de nouveaux emplois et mesures incitatives pour encourager les employeurs à recruter et à maintenir en poste des travailleurs; le renforcement de l'avenir sur le plan de l'emploi, en mettant en contact les travailleurs avec des employeurs et de bons emplois; ainsi que la présentation d'une stratégie d'emploi solide à l'intention des Canadiens et Canadiennes handicapés, dans le cadre d'un plan pour l'inclusion des personnes en situation de handicap.

La campagne est fondée sur les leçons tirées d'une initiative pilote et a pour but de sensibiliser les gens aux avantages que présente l'embauche de personnes handicapées. Plus précisément, l'objectif de la campagne consiste à sensibiliser les employeurs à l'intérêt d'embaucher des personnes handicapées, ainsi qu'à les aviser qu'il existe des outils et des ressources pour les aider à créer des lieux de travail inclusifs.

Pour atteindre cet objectif, trois concepts ont été élaborés et devaient donc être mis à l'essai auprès de leurs publics cibles principaux, à savoir les petites et moyennes entreprises canadiennes, en vue de finaliser l'un d'eux et de lancer la campagne en avril 2021. Notons que, dans le cadre d'une autre initiative dirigée par EDSC, les concepts ont également été mis à l'essai de façon officielle auprès d'intervenants représentant des personnes handicapées. Le choix de concept sera également fait à la lumière des recommandations du groupe de travail sur la publicité de l'accessibilité, lequel comprend des représentants du bureau de la condition des personnes handicapées, du Secrétariat de l'accessibilité et de la Direction générale des compétences et de l'emploi.

Les objectifs du projet de recherche dont il est ici question consistaient à mettre à l'essai trois concepts de campagne de sensibilisation afin de : déterminer dans quelle mesure les principaux messages sont compris et comment ils sont perçus; déterminer si les concepts publicitaires attirent l'attention des employeurs et quels éléments (graphisme, vocabulaire, imagerie, ton) sont efficaces ou non; évaluer la clarté des concepts; évaluer les forces et les faiblesses des concepts publicitaires; déterminer comment les employeurs préfèrent recevoir de l'information à ce sujet; et générer d'autres suggestions d'amélioration.



Pour atteindre ces objectifs, huit groupes de discussion se sont déroulés en ligne les 22 et 23 mars 2021 dans quatre régions (Atlantique, Québec, Ontario et Prairies/Ouest). Dans chacune de ces régions, un groupe était tenu pour les gens d'affaires de petites entreprises (de 1 à 99 employés) et un autre pour ceux de moyennes entreprises (de 100 à 499 employés). Les séances ont toutes duré entre 90 minutes et deux heures, et les participants ont reçu 150 \$ en guise de remerciement pour leur temps. Puisque tous les représentants de ces entreprises prenaient part aux efforts de recrutement de leur société ou de leur employeur, il s'agissait de personnes qui connaissaient, à différents degrés, les pratiques d'embauche et de ressources humaines de leur entreprise. En tout, 72 personnes ont été recrutées et 64 ont participé aux séances. Le recrutement des participants a été effectué conformément aux critères de recrutement du gouvernement du Canada.

### Attestation de neutralité politique

À titre de représentante de Narrative Research, j'atteste que les résultats livrés sont entièrement conformes aux exigences en matière de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la Directive sur la gestion des communications. Plus précisément, les résultats attendus n'incluent pas de renseignements 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.

Signature

Margaret Brigley, présidente-directrice générale et associée | Narrative Research

Date : 29 mars 2021

### Principaux résultats et conclusions

La section suivante résume les constatations et conclusions clés tirées des groupes de discussion de l'étude de recherche ***Campagne publicitaire sur les lieux de travail inclusifs (accessibilité) – Test de concepts créatifs auprès de petites et moyennes entreprises*** (POR-127-20).

Les employeurs qui ont participé au projet croient en l'intérêt des lieux de travail inclusifs et à ce titre, ils étaient contents de voir une campagne de sensibilisation qui leur rappelait les avantages de tels milieux. Cela dit, les trois concepts mis à l'essai leur ont semblé tenter d'enseigner aux employeurs l'intérêt d'un lieu de travail inclusif au lieu de leur donner de l'information pour les aider à mettre en pratique l'inclusivité. Pour cette raison, aucune des trois approches ne leur a semblé particulièrement attirante. Il faudrait envisager d'inclure un appel à l'action plus spécifique dans la campagne finale, ainsi que de fournir de l'information, de l'aide et des programmes de soutien pour appuyer les employeurs dans leurs efforts de mise en œuvre de lieux de travail inclusifs.

Parmi les trois concepts présentés, Personnes ayant des capacités s'est avéré supérieur aux deux autres en raison du ton positif qu'il employait et de l'image de personnes, qui aidait à humaniser le message. Les participants ont compris que le concept avait pour but d'informer les employeurs de l'importance de mettre en place un lieu de travail inclusif en embauchant des personnes handicapées pour leurs



capacités, ainsi que de l'intérêt que celles-ci présentent pour les employeurs. Notons aussi que même si le texte parvenait à communiquer clairement le message, l'image de trois personnes debout, vues de profil, n'était pas aussi efficace à cet égard. Effectivement, les employeurs étaient d'avis que des images ou photos d'exemples de lieux de travail inclusifs auraient aidé à renforcer le message. Les participants auraient beaucoup aimé voir des témoignages ou des exemples réels d'embauches réussies de personnes handicapées; il pourrait être intéressant d'en inclure dans la campagne ou dans les documents connexes. Cela dit, il existait aussi une certaine confusion quant à la définition de ce qu'est un « lieu de travail inclusif ». Puisque l'image illustre des hommes et des femmes de différentes origines ethniques, cela donnait l'impression qu'on parlait de diversité plutôt que simplement de handicaps.

Le concept a semblé viser à la fois les employeurs et les personnes handicapées en raison de l'expression « Je me qualifie », affichée à côté des personnes handicapées, et de la question « Vous embauchez? », posée directement aux employeurs dans la phrase d'ouverture. La phrase d'ouverture de la publicité a d'ailleurs été remise en question, car certains employeurs ne croyaient pas que les organisations qui embauchent des personnes en situation de handicap performant mieux que les autres. En outre, ils étaient d'avis que si on lisait cette phrase rapidement, on pouvait comprendre par erreur que ce sont les personnes en situation de handicap, et non les organisations, qui performant mieux que les autres.

L'énoncé de positionnement du concept, « Un handicap ne définit pas les capacités. Embauchez de façon inclusive. », a été bien accueilli, car il faisait à la fois positif et visionnaire, mais il faut noter que quelques participants ont remis en question l'allégation, car ils pensaient qu'un handicap pouvait avoir une incidence sur les capacités. Dans le même ordre d'idées, l'énoncé a été jugé attrayant, mais les participants estimaient que ni lui ni le slogan n'étaient bien représentés dans la publication destinée aux médias sociaux.

Le concept Mythes et réalités a produit des réactions partagées. Même si les gens ont trouvé plutôt intéressant le fait qu'il fournisse de l'information factuelle et déconstruise des mythes, ils l'ont aussi trouvé peu attrayant, principalement en raison de son ton négatif et de son allégation discutable. Les employeurs ont toutefois aimé voir de l'information factuelle sur l'embauche inclusive et ont affirmé vouloir mieux comprendre quels en sont les avantages exacts, ainsi que comment on peut mettre en œuvre un tel lieu de travail. Cela dit, les employeurs n'ont pas aimé que le concept Mythes et réalités porte principalement sur les coûts et les obstacles de l'embauche inclusive au lieu d'en énoncer les avantages, et présente l'information d'un point de vue négatif (c.-à-d., il faut dépenser de l'argent pour embaucher une personne en situation de handicap) au lieu de mettre l'accent sur le positif (c.-à-d., la plupart des employeurs ne dépensent rien). Notons également que le montant moyen mentionné pour les accommodements d'un employé en situation de handicap a semblé élevé à certains employeurs (et surtout à ceux de petites entreprises), tandis que d'autres ont pensé qu'il était sous-estimé, étant donné que le coût d'embauche comprend la formation et la supervision, ce qui peut coûter plus cher pour certains employés handicapés que pour d'autres personnes. À ce titre, certains participants ont estimé que le fait sur l'embauche ne voulait pas dire grand-chose et même était plutôt trompeur.



La publication destinée aux médias sociaux du concept Mythes et réalités a paru dépassée et trop simple, ce qui a nui à la crédibilité du message. Les réactions face au slogan, « Tenez-vous-en aux faits. Embauchez des personnes handicapées. », étaient partagées. Les employeurs, dans l'ensemble, n'ont pas aimé que l'énoncé mette l'accent sur les coûts et les obstacles de l'embauche inclusive.

Les réactions au concept Lieux de travail inclusifs étaient elles aussi partagées. Les participants ont bien aimé son ton positif et le fait qu'il mette l'accent sur les avantages de l'embauche inclusive, mais ils ont trouvé que le message n'était pas assez clair et qu'il faudrait plus de contexte pour son allégation. Pour que celle-ci soit plus convaincante, il faudrait préciser ce que l'on entend par « performer » (p. ex., finances, réputation, satisfaction des employés) et comment on le mesure (p. ex., 8 fois plus que quoi?). Les participants étaient d'avis que ce concept visait plus spécifiquement les employeurs qui sont en cours d'embauche, étant donné que son énoncé d'ouverture commençait par « Vous embauchez? ».

En ce qui concerne la conception graphique du concept Lieux de travail inclusifs, les employeurs ont trouvé qu'elle était dépassée et que le thème des morceaux de casse-tête était quelque chose qu'on associait généralement à l'autisme, et non pas aux handicaps en général. Un certain nombre d'employeurs n'ont pas non plus aimé qu'on décrive les personnes handicapées comme de précieux morceaux de casse-tête (« valuable missing piece ») dans la version anglaise, car cela ne semblait pas cadrer avec les principes d'inclusion, de travail d'équipe et d'unité. Certains participants ont aimé le slogan du concept, « Embauchez des personnes handicapées. C'est bon pour les affaires. », car ils estimaient qu'il soulignait les bons résultats d'affaires comme avantage de l'embauche inclusive. D'autres, toutefois, ont trouvé qu'il ne représentait pas efficacement les avantages plutôt intangibles des lieux de travail inclusifs (p. ex., moral des employés, mission sociale de l'entreprise).

Tandis qu'EDSC travaille à finaliser l'élaboration de la campagne, il faudrait envisager de développer davantage le concept Personnes ayant des capacités en y apportant quelques modifications, y compris en changeant l'énoncé d'ouverture (« Vous embauchez? Les organisations diversifiées qui accueillent... »), en illustrant comment les personnes en situation de handicap apportent de la valeur à une organisation, en donnant des statistiques précises sur la valeur et les avantages qu'elles apportent, ainsi qu'en clarifiant ce qu'est un lieu de travail inclusif. Il faudrait également clarifier l'appel à l'action en dirigeant les employeurs vers des ressources existantes pour les aider à mettre en œuvre un lieu de travail inclusif. Lors du lancement de la campagne, pour communiquer l'information aux employeurs, il faudrait envisager de passer à la fois par les médias sociaux, par les associations professionnelles, par les sites d'offres d'emploi et par des webinaires.