



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

## Rapport final

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)

## **Inclusive Workplaces (Accessibility) Advertising Campaign Creative Testing with Small and Medium Size Enterprises**

It is available upon request in multiple formats (large print, MP3, braille, e-text, DAISY),  
by contacting 1 800 O-Canada (1-800-622-6232). By teletypewriter (TTY), call 1-800-926-9105.

© Her Majesty the Queen in Right of Canada, 2021

For information regarding reproduction rights: [droitdauteur.copyright@HRSDC-RHDCC.gc.ca](mailto:droitdauteur.copyright@HRSDC-RHDCC.gc.ca).

### **PDF**

Cat. No. : Em4-27/2021E-PDF

ISBN: 978-0-660-38175-6

### **ESDC**

Cat. No. : POR-110-04-21E

---

## **Examen des concepts publicitaires sur les milieux de travail inclusifs (accessibilité) auprès des petites et moyennes entreprises**

Ce document offert sur demande en médias substituts (gros caractères, MP3, braille,  
fichiers de texte, DAISY) auprès du 1 800 O-Canada (1-800-622-6232).

Si vous utilisez un télécriteur (ATS), composez le 1-800-926-9105.

© Sa Majesté la Reine du Chef du Canada, 2021

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

### **PDF**

N° de cat. : Em4-27/2021F-PDF

ISBN : 978-0-660-38176-3

### **EDSC**

N° de cat. : POR-110-04-21F

## Table des matières

	Page
Sommaire du rapport .....	1
Introduction .....	5
Méthodologie de recherche .....	7
Résultats de la recherche .....	9
Commentaires généraux lors de l'examen des concepts .....	9
Le concept Personnes ayant des capacités .....	15
Le concept Mythes et réalités .....	22
Le concept Lieux de travail inclusifs .....	29
Concept et slogan préférés .....	35
Médias de la campagne.....	37
Conclusions .....	39
Orientation.....	43
Annexes :	
Annexe A – Questionnaire de recrutement	
Annexe B – Guide de l'animateur	
Annexe C – Contenu mis à l'essai	



## 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 attrayante. 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.



## Introduction

### Contexte

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 officieuse 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.

### Objectifs

La démarche de mise à l'essai des concepts créatifs a été conçue dans le but d'évaluer trois concepts auprès de représentants de petites et moyennes entreprises canadiennes prenant part à l'embauche d'employés. Plus précisément, les objectifs du projet de la recherche consistaient à évaluer les aspects suivants de chacun des trois concepts :

- 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.

Le présent rapport présente les constatations de la recherche. Il comprend un résumé général, la description détaillée de la méthodologie utilisée ainsi que les résultats détaillés tirés des groupes de discussion en ligne, notamment les recommandations faites. Les documents de travail sont joints au rapport, y compris le questionnaire de recrutement (annexe A), le guide de l'animateur (annexe B) et les documents mis à l'essai (annexe C).



## Méthodologie de recherche

### Publics cibles

Pour les besoins de l'étude, deux publics du monde des affaires canadien étaient ciblés, soit :

- **les petites entreprises** : des organisations de divers secteurs comptant entre 1 et 99 employés;
- **les moyennes entreprises** : des organisations de divers secteurs comptant entre 100 et 499 employés.

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.

### Approche de recherche

L'étude a englobé huit groupes de discussion en ligne, tenus les 22 et 23 mars 2021. Les tableaux suivants illustrent la répartition des séances selon le public, la région et la langue; ils précisent également le nombre de groupes de discussion, le nombre de personnes recrutées par groupe et la durée de la séance.

Nombre de groupes de discussion en ligne Durée de la discussion : 1,5 heure						
Public	Canada atlantique	Ontario	Ouest canadien et Prairies	Québec	Total Groupes	Total Pers. recr.
Petites entreprises (de 1 à 99 employés)	1 groupe en anglais	1 groupe en anglais	1 groupe en anglais	1 groupe en français	4	36
Moyennes entreprises (de 100 à 499 employés)	1 groupe en anglais	1 groupe en anglais	1 groupe en anglais	1 groupe en français	4	36
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>72</b>

On retrouvait dans chaque groupe un ensemble de secteurs, de tailles d'entreprise (en respectant les nombres susmentionnés) et d'emplacements (en respectant les régions). En outre, les participants avaient des niveaux d'expérience variés dans le domaine de l'embauche au sein de l'organisation et chaque groupe comprenait plusieurs participants qui estimaient que leur entreprise n'avait pas embauché une personne en situation de handicap depuis au moins cinq ans. Chaque groupe comptait également des personnes de différents âges et de différents sexes.

Chaque séance a duré entre 90 minutes et deux heures, et chaque participant a reçu la somme de 150 \$ en guise de remerciement. En tout, 72 personnes ont été recrutées en vue des groupes de discussion, et 64 y ont participé (dont 32 représentants de petites entreprises et 32 de moyennes entreprises). Un



autre participant a reçu la prime incitative même s'il n'a pas participé aux groupes de discussion en raison de problèmes techniques.

Le recrutement des participants a été effectué conformément aux critères de recrutement du gouvernement du Canada. Il a été fait principalement à l'aide de panels qualitatifs stockés sur des serveurs canadiens, avec des appels de suivi pour confirmer les renseignements fournis et pour garantir l'atteinte des quotas. De plus, des appels ont eu lieu par composition aléatoire au sein d'un échantillon d'entreprises comme méthode de recrutement secondaire. Les personnes qui travaillaient dans les secteurs d'exclusion ont été exclues de la recherche, ce qui comprenait le marketing, la recherche en marketing, les relations publiques, la publicité, les médias, la conception graphique, la conception et le développement Web, les influenceurs et le travail pour un ministère ou un organisme gouvernemental (municipal, provincial ou fédéral). De plus, les personnes qui avaient déjà participé à au moins cinq groupes de discussion au cours des cinq dernières années, de même que celles qui avaient pris part à un tel groupe au cours des six mois précédents, ont été exclues de la recherche.

### Contexte de la recherche qualitative

Les discussions qualitatives consistent en des discussions informelles et non menaçantes dirigées par un animateur, et regroupent des participants présentant des caractéristiques, des habitudes et des attitudes jugées pertinentes dans le contexte du sujet traité. Les discussions qualitatives individuelles ou en groupe ont pour avantage principal de permettre la réalisation d'une enquête fouillée auprès des participants admissibles relativement aux habitudes comportementales, aux habitudes d'utilisation, aux perceptions et aux attitudes par rapport au sujet traité. La discussion de groupe offre toute la souplesse requise pour explorer d'autres aspects de la question qui peuvent être pertinents pour l'enquête. Une étude qualitative permet de mieux comprendre un segment, car les participants peuvent exprimer leurs opinions ou leurs sentiments dans leurs propres mots avec toute la passion qui les anime. Les techniques qualitatives sont utilisées lors d'études de marché dans le but de donner une orientation et une compréhension approfondie du marché, plutôt que de fournir des données quantitatives précises ou des mesures absolues. Pour cette raison, leurs résultats ne servent qu'à donner une orientation et ne peuvent pas être généralisés à l'ensemble de la population étudiée.



## Résultats de la recherche

### Commentaires généraux lors de l'examen des concepts

***Les employeurs croient en l'intérêt des lieux de travail inclusifs et affirment vouloir qu'on leur rappelle ou qu'on leur annonce ces avantages. Ils voudraient également avoir accès à de l'aide et à de l'information pour les aider à accroître l'inclusivité dans le lieu de travail.***

Trois différents concepts ont été présentés à des fins d'évaluation pour la campagne, chacun comprenant une publication dans les médias sociaux, un slogan et un énoncé de positionnement. L'ordre de présentation des concepts a suivi un calendrier de rotation d'un groupe à un autre pour éviter tout biais lié à l'ordre. Les sections suivantes présentent des constatations générales qui s'appliquent pour l'ensemble des concepts.

### Impressions actuelles à l'égard des lieux de travail inclusifs

Les employeurs qui ont participé à la recherche ont semblé accueillir favorablement l'idée d'un lieu de travail inclusif. Les trois concepts présentés ont donné l'impression de promouvoir les lieux de travail inclusifs ainsi que l'embauche de personnes en situation de handicap, ce à quoi les employeurs étaient tout à fait favorables. À ce titre, les participants ont perçu favorablement le but général de la campagne et les employeurs étaient réceptifs à son message. Cela dit, puisque les participants ont eu l'impression que les trois concepts essayaient de convaincre les employeurs de l'intérêt des milieux de travail inclusifs, ceux qui y croyaient déjà ont remis en question la pertinence de cette approche. Les concepts ont semblé cibler les employeurs qui n'avaient que peu d'expérience en embauche de personnes handicapées et qui n'étaient possiblement pas convaincus de l'intérêt d'en embaucher pour leur organisation. Ces impressions étaient courantes dans tous les groupes, surtout au sein des entreprises de taille moyenne.

*"[This campaign] does not apply to me because I already know. It talks about not separating or segmenting employees you have but to enhance and identify. That these individuals [persons with disabilities] are highly contributing to the organization. It is something that I speak to and something that I encourage. It is part of how we operate."  
([Cette campagne] ne s'applique pas à ma propre situation parce que je suis déjà au courant. Elle dit de ne pas séparer ou segmenter les employés que l'on a déjà, et parle plutôt de développement et d'identification. Que ces personnes [les personnes handicapées] peuvent grandement contribuer à l'organisation. C'est quelque chose qui est important pour moi et que j'encourage. Cela fait partie du mode de fonctionnement de notre entreprise.) Entreprise de taille moyenne*

### Intention de la campagne

Les trois concepts ont principalement semblé éducatifs et avoir pour but de sensibiliser les gens à propos de l'inclusivité au travail. Aucun des concepts ne comprenait d'appel convaincant pour encourager les



gens à se renseigner davantage. Plus précisément, même si les participants ont compris que l'objectif était d'encourager les employeurs à mettre en œuvre des lieux de travail inclusifs, il n'y avait pas d'appel à l'action clair.

*"It reads more like a PSA. More of an awareness campaign. More of a general campaign." (Ça se lit plutôt comme un message d'intérêt public. C'est plutôt une campagne de sensibilisation. Plutôt une campagne générale.) Entreprise de taille moyenne*

Ceci s'explique peut-être par le fait que le message (« embaucher des personnes handicapées, c'est bien ») est trop large et semble trop bien connu. Cependant, certains des faits présentés n'étaient pas assez clairs et semblaient trop généraux pour vraiment attirer l'attention du public cible. Pour être convaincante, l'information doit être pertinente compte tenu de la situation d'une entreprise. De plus, les concepts n'invitaient pas non plus assez fortement les gens à se rendre sur le site Web : la plupart des participants ne savaient pas exactement quels seraient les avantages de rechercher de plus amples renseignements en ligne. Pour les gens d'affaires, le temps, c'est de l'argent, et les employeurs ont mentionné qu'il leur aurait fallu une raison convaincante de rechercher de plus amples renseignements en ligne après avoir vu la publication dans les médias sociaux.

Pour cette raison, on pourrait redéfinir l'appel à l'action de façon à suggérer qu'il existe des ressources et des outils pour aider les employeurs à accroître l'inclusivité. Certaines personnes ont suggéré d'inclure une phrase dans la publicité pour inviter les employeurs à y cliquer, par exemple « découvrez 10 astuces pour l'embauche de personnes handicapées », « nous avons des outils pour vous aider à recruter des personnes handicapées » ou « découvrez comment reformuler vos affichages de postes pour les rendre plus inclusifs ». Le bouton générique « En savoir plus » qui se trouve actuellement dans les publications destinées aux médias sociaux n'est pas assez précis pour être motivant; certains ont également mentionné qu'il n'est pas très visible.

## Résultats positifs

Aux yeux des participants, pour être aussi motivante que possible, l'approche employée devrait mettre l'accent sur les résultats positifs des lieux de travail inclusifs. Lors de discussions sur les différentes approches qui pourraient être employées pour les trois concepts, les employeurs étaient d'avis que le message transmis par la campagne finale devrait souligner les avantages de l'embauche de personnes en situation de handicap au lieu de minimiser les impacts négatifs sur l'entreprise. L'idée que le coût d'embauche d'une personne handicapée est potentiellement élevé est très répandue, que ce coût se mesure en argent ou en temps et en efforts de formation et de supervision. Les participants étaient d'avis qu'en envoyant un message positif, on encouragerait, inspirerait et aiderait les employeurs à prendre les mesures nécessaires pour créer un lieu de travail encore plus inclusif. Quand on met l'accent sur les obstacles, on dit en fait qu'il faudra possiblement déployer d'importants efforts, tandis que quand on met l'accent sur le positif, on dit que c'est tout à fait possible.



## Mettre l'accent sur les avantages et l'intérêt

En plus d'adopter un ton positif, la campagne finale devrait mettre l'accent sur les avantages ou sur l'intérêt que présente l'embauche de personnes en situation de handicap, au lieu de mentionner uniquement les coûts que cela représente. Dans l'ensemble, les participants étaient d'avis que les lieux de travail inclusifs et diversifiés présentent des avantages. Cela dit, ils ne connaissaient pas nécessairement quels avantages précis et quels résultats possibles on pourrait tirer d'un tel lieu de travail, surtout s'ils n'avaient que peu d'expérience en embauche de personnes handicapées. Il est intéressant de noter que les participants se sont dits ouverts à l'idée et auraient voulu comprendre plus précisément quels en seraient les impacts positifs sur leur entreprise.

Souligner le coût des accommodements peut en fait devenir problématique, car on met ainsi en valeur un obstacle possiblement difficile à surmonter, surtout pour les petits employeurs. Les allégations portant sur les coûts ont également été remises en question, car les participants étaient d'avis que ceux-ci pouvaient grandement varier selon le type de handicap, de secteur, de travail et de lieu de travail. Pour cette raison, ils trouvaient que les allégations génériques (p. ex., coût moyen de 500 \$) ne veulent pas dire grand-chose et pourraient même sembler trompeuses. Pour ces raisons, les employeurs auraient voulu comprendre les avantages qu'ils en tireraient plutôt que ce qu'il faudrait investir pour créer un lieu de travail inclusif.

*"Je me demande, 'what's in it for me' d'engager les gens avec des problèmes physiques ou mentaux." (I wonder, "what's in it for me" to hire people with physical or mental disabilities.) Petite entreprise*

*"Je pense qu'on doit penser à pourquoi nous les ressources humaines ou les employeurs on est résistant à embaucher les [personnes] handicapées]. Il y a beaucoup d'obstacles. On doit faire beaucoup d'accommodations. Comment faire face à ces obstacles? Ce serait quelque chose qu'ils pourraient nous dire; comment on peut sauter par-dessus ces obstacles." (I think you have to think about why we, in human resources or employers are resistant to hiring people with disabilities. There are a lot of obstacles. We have to make a lot of accommodations. How to face these obstacles? It would be something they could tell us; how we can jump over these obstacles.) Entreprise de taille moyenne*

*"I think the ad raises more questions. There might be an average of \$500, but what's the range? Probably \$0 to \$5,000. I don't know. And again, it depends on the disability, unfortunately. And I think it also raises the question of, or it makes you think of the other costs. Those perhaps those loss of productivity, or perhaps a disabled person not being as productive, or demanding more supervision or more training, and while not saying I agree with that, it almost triggers those questions when you start making me think of the costs associated with hiring a disabled person. That there may be other costs just not in relation to hiring." (Je pense que la publicité suscite de nouvelles questions. La moyenne est peut-être de 500 \$, mais ça va de combien à combien? Probablement de 0 à 5 000 \$. Je ne sais pas. Mais encore une fois, ça dépend malheureusement*



*du type de handicap. Et je pense aussi que ça évoque, ou que ça fait penser aux autres coûts. Ce pourrait être la perte de productivité, ou peut-être la productivité réduite d'une personne handicapée, ou le fait qu'elle a besoin de plus de supervision ou de formation. Je ne dis pas que je suis d'accord avec ces points, je dis simplement que quand on me fait penser aux coûts associés à l'embauche d'une personne handicapée, ça déclenche presque automatiquement ces questions. Le fait qu'il peut y avoir d'autres coûts, et pas seulement ceux liés à l'embauche.) Petite entreprise*

Notons que, dans l'ensemble, les participants estimaient qu'une allégation devenait beaucoup plus crédible quand on faisait confiance à sa source. Certains étaient notamment d'avis que n'importe quel message qui provenait du gouvernement était digne de confiance.

*"They need to use sources that are independently verified and have global standards or recognition. Information has to be verifiable." (Ils doivent avoir recours à des sources qui font l'objet de vérifications indépendantes et qui suivent des normes internationales, ou qui sont renommées dans le monde entier. L'information doit être vérifiable.) Entreprise de taille moyenne*

### De l'information avec laquelle on peut agir

En plus de vouloir comprendre quels avantages une entreprise peut obtenir en devenant plus inclusive, les employeurs voulaient qu'on leur parle des ressources et de l'aide financière disponibles pour les aider à créer un lieu de travail inclusif. La campagne finale devrait donc mettre l'accent sur les avantages précis des lieux de travail inclusifs, mais aussi fournir des instructions claires pour aider à bâtir ce genre d'environnement et structurer le processus de recrutement de façon à obtenir des candidats de groupes visés par l'idée de diversité. Effectivement, même si les employeurs étaient dans l'ensemble ouverts à l'idée de recruter des personnes en situation de handicap, ils ont affirmé qu'ils ne savaient pas trop comment procéder. Une façon importante de les motiver à suivre le processus consisterait à les aider à se tracer un plan et à leur mentionner les outils et les ressources qui leur sont offerts, y compris l'aide financière.

*"If I had an interesting hook or something that would inspire me to diversify my staff further, I would take action on my own. But I am not sure what these links or follow through are trying to get us to do. If there were tips or tricks on how to structure a job request to target people with disabilities that is interesting to me." (S'il y avait quelque chose d'intéressant pour m'accrocher ou quelque chose pour me pousser à viser plus de diversité dans mon personnel, j'agis de mon propre gré. Par contre, je ne vois pas vraiment ce que ces liens essaient de nous faire faire. S'il y avait des astuces pour mieux structurer un affichage de poste afin de cibler les personnes handicapées, ça, ça pourrait m'intéresser.) Petite entreprise*

*"The message is you would like us to hire people with disabilities so maybe you have to come out and say, this is how you need to do it; how you should post on LinkedIn." (Le message, c'est que vous voudriez que nous embauchions des personnes handicapées,*



*alors peut-être qu'il faudrait nous dire comment procéder, comment on devrait publier sur LinkedIn.) Petite entreprise*

*"Instead, they should say, 'we've got the tools to help you; hire people with disabilities' or 'learn 5 easy tricks to hire people with disabilities in your business ads'." (Ils devraient plutôt dire « nous avons des outils pour vous aider; embauchez des personnes handicapées » ou « découvrez 5 astuces faciles pour embaucher des personnes handicapées avec vos annonces. ») Petite entreprise*

*"On n'est pas assez informé sur le comment [embaucher quelqu'un avec un handicap] et je ne trouve pas qu'on répond à ça." (We don't know enough about how to [hire someone with a disability] and I can't find the answer to that.) Entreprise de taille moyenne*

*"I think it's more about getting people with disabilities getting matched with employers. In my 20 years I've never had in my 25 years running a company have someone with a disability apply for a job. I tell you it wouldn't have been a negative if someone would have come in in a wheelchair or blind or anything, if they could have worked in my office and could do a job that my office needed done. At that point I would have looked at the government to see if there's some form of assistance or something for help. And maybe someone with a disability would have been more loyal or appreciative of a job if they got one, because hiring people has been the worst part about running a business because you're always looking and there's always turnover." (Je pense que ce qu'il faut surtout, c'est trouver le bon employeur pour la bonne personne handicapée. Au cours des 20, 25 ans que j'ai passés à la tête de mon entreprise, je n'ai jamais eu de candidat handicapé. Ce n'aurait pas été un problème si quelqu'un était venu en fauteuil roulant, ou alors s'il était aveugle ou autre chose, s'il pouvait travailler dans mon bureau et faire un travail dont mon bureau avait besoin. Si ça c'était produit, j'aurais jeté un coup d'œil aux ressources du gouvernement pour voir si on offrait de l'aide ou quelque chose d'autre d'utile. Peut-être aussi qu'une personne handicapée aurait été plus fidèle ou plus reconnaissante pour son poste, parce que l'embauche est vraiment ce qu'il y a de pire en entreprise, on est toujours à la recherche et il y a toujours de la rotation.) Petite entreprise*

*"Maybe if [the ad] told me to click here to find how to hire people with disabilities ... because unless they come to us directly, I don't know how we seek them out directly and diversify ourselves further." ((Peut-être si [la publicité] me disait de cliquer ici pour découvrir comment embaucher des personnes handicapées ... parce que si on ne me le dit pas directement, je ne sais pas comment rechercher ce genre de candidats pour accroître la diversité.) Entreprise de taille moyenne*



## Démontrer des lieux de travail inclusifs

Les employeurs étaient d'avis que la campagne devrait suivre un angle plus humain, peut-être parce que le processus d'embauche leur semble centré sur la personne ou alors parce que l'intérêt de recruter des personnes handicapées ne se limite pas aux questions de performance. Les participants auraient aimé voir de véritables exemples de lieux de travail inclusifs, car cela pourrait les aider à mieux conceptualiser les différents avantages d'une telle approche. Voilà pourquoi ils se sont dits très intéressés par l'idée d'exemples de lieux de travail inclusifs et la possibilité d'entendre l'expérience d'autres entreprises. Les employeurs ont estimé qu'il serait important de fournir des expériences positives vécues par de vraies entreprises ainsi que des témoignages d'employeurs et de travailleurs (personnes handicapées et leurs collègues) qui sont parvenus à créer un lieu de travail inclusif, parce que cela attirerait leur attention et rendrait la campagne plus convaincante à leurs yeux.

*"Ils devraient montrer des « user case » dans lesquelles on voit des personnes avec des handicaps se réaliser et avoir un impact positif au sein de l'entreprise. Des chiffres et l'aspect monétaire mais aussi un point de vue social qui est moins mesurable. Des capsules en mode « flip board » qui racontent des histoires. On se fait tout le temps « pitcher » des jugements de valeurs mais on n'a pas assez d'exemples de la réalité." (They should show "user cases" in which we see people with disabilities realize themselves and have a positive impact within the company. Show numbers and the monetary aspect, but also a social point of view which is less measurable. Capsules in "flip board" mode that tell stories. We get pitched in value judgments all the time, but we don't have enough real-life examples.) Petite entreprise*

*"...have someone tell their story ... if we're talking about people with disabilities, I think that's the most effective way. No pictures or readings are going to be as effective as that." (...il faudrait que quelqu'un raconte son histoire ... si on parle de personnes handicapées, je pense que ce serait l'approche la plus efficace. Aucune image et aucun texte ne sera plus efficace que ça.) Entreprise de taille moyenne*

## Terminologie

Les employeurs ont mentionné à plusieurs reprises le choix de terminologie employé pour parler des personnes handicapées. Plus précisément, dans la version française, le terme « personnes en situation de handicap » pourrait être plus respectueux et plus moderne que « personnes handicapées ».

*"[Je préfère le terme] « en situation de handicap » surtout que même une personne en fauteuil roulant on ne dit plus une personne handicapée, on dit une personne à mobilité réduite." (I prefer the term 'en situation de handicap', especially since even for people in a wheelchair, we don't say a person with a disability anymore, we say a person with reduced mobility.) Petite entreprise*



Le problème était moins présent dans les groupes en anglais, mais quelques participants se sont tout de même dits mal à l'aise avec l'expression « persons with disabilities »; ils ont suggéré de la remplacer par « persons with different abilities » ou « people with diverse abilities ».

*“The word ‘disabilities’ is the incorrect word to use. People with different abilities would be better. When you start a conversation saying people have disabilities you are putting a negative spin on it.” (Ce n’est pas le mot « disabilities » qu’il faut utiliser. Ce serait mieux de parler de personnes qui ont des capacités différentes. Quand on commence une conversation en disant qu’une personne a un handicap, on donne déjà une tournure négative.) Entreprise de taille moyenne*

*“Can you use the word disabilities? That sounds very old school. Everybody has varying abilities. We are diverse in our abilities.” (Est-ce qu’on peut utiliser le mot « disabilities »? Ça fait très dépassé. Nous avons tous des capacités différentes. Nos capacités sont diversifiées.) Petite entreprise*

En plus des réactions générales susmentionnées pour les trois concepts, les sections suivantes présentent des résultats propres à chacun des trois concepts à l'étude.

## Le concept Personnes ayant des capacités

**Le concept Personnes ayant des capacités est celui que les participants ont préféré en raison de son ton positif et du fait qu’il illustre des personnes. Cela dit, son message est vague, son public cible, trop large, et son appel à l’action, faible.**

### Réactions générales

Cette approche est celle que les participants ont préférée dans l'ensemble, mais ils avaient tout de même quelques préoccupations à son égard. Chez les représentants de petites entreprises, ce concept est arrivé en tête du classement, et ce, aussi bien dans les groupes anglophones que francophones. Les employeurs ont particulièrement aimé son ton positif et le fait qu’il illustre des vraies personnes, ce qui aidait à humaniser le message. Cela dit, le message a tout de même semblé trop général pour avoir un véritable impact; les participants n’étaient pas non plus certains du public cible visé ni de l’appel à l’action.

*“J’aime beaucoup plus cette approche qui part du positif plutôt que de « débunker » un mythe que pas tout le monde a.” (I like this positive approach a lot more than debunking a myth that is not shared by everyone.) Petite entreprise*

*“It’s making me wonder how exactly is it going to benefit my business, because I’m not seeing it here, and I know it’s probably designed to build curiosity, but how are people with disabilities going to benefit my company, either financially through the government – is there compensation for that? Or, how are they outperforming?” (Ça me fait me*



*demander comment mon entreprise pourra en profiter exactement, parce que je n'arrive pas à le voir ici. Je sais que le concept a probablement été conçu pour attiser la curiosité, mais comment est-ce que mon entreprise pourra profiter de la présence de personnes handicapées, est-ce financièrement ou par le gouvernement? Est-ce qu'on reçoit des compensations pour ça? Ou alors, pourquoi ces entreprises performement-elles mieux?)  
Petite entreprise*

## Messages, ton, clarté et crédibilité

Aux yeux des participants, le concept disait qu'il était important de créer un lieu de travail inclusif en embauchant des personnes handicapées, car elles possèdent de précieuses compétences. Il affirme que les employés en situation de handicap ont autant de capacités que les autres, malgré les différences. Dans l'ensemble, cette approche face à l'embauche de personnes handicapées a plu et a semblé globalement crédible.

*"[Ça dit] j'ai un handicap mais je me qualifie quand même pour un boulot chez vous. Ne faites pas attention à mon handicap, je suis aussi bien que les autres. Donnez votre chance à une personne handicapée et votre organisation performera mieux. J'y crois." (It says: I have a disability, but still qualify for a job with you. Don't mind my disability; I'm just as good as everyone else. Give someone with a disability a chance and your organization will perform better. I believe it.) Petite entreprise*

*"Selon moi ils suggèrent que ce sont des gens qui performent et qu'ils ont une valeur aussi importante que les gens qui n'ont pas d'handicap." (In my opinion, they suggest that these are people that perform well and that they are as valuable as people who do not have disabilities.) Petite entreprise*

*"It is encouraging organizations to think beyond because disabilities do not really define the abilities of a person." (Ça encourage les organisations à ne pas s'arrêter au handicap, parce que ce n'est pas ça qui définit vraiment les capacités d'une personne.) Entreprise de taille moyenne*

*"They want to promote hiring people with disabilities; bringing it to our attention. That is the message I get out of it." (Ils veulent encourager l'embauche de personnes en situation de handicap, nous y faire penser. C'est ce que j'en déduis.) Petite entreprise*

*"[Le message est que] quand on fait du recrutement, il faut considérer les personnes en situation de handicap qui sont aussi qualifiées." (The message is that when we are recruiting, we need to consider persons with disabilities who are also qualified.) Entreprise de taille moyenne*



Toutefois, il est parfois arrivé que des participants trouvent le message un peu dépassé, car les employeurs connaissent déjà l'intérêt d'une inclusivité accrue au travail.

*“Are people convinced that people with disabilities don't have the ability to function within society? As someone who deals with hiring at our business, this is messaging I would have seen 10 years ago.” (Y a-t-il des gens qui pensent que les personnes handicapées ne peuvent pas fonctionner au sein de la société? En tant que responsable de l'embauche à mon entreprise, c'est un message que j'aurais mieux vu il y a 10 ans de cela.) Petite entreprise*

Même si les participants estimaient que le concept avait pour but général de sous-entendre que les personnes en situation de handicap ont des capacités aussi utiles que les autres, l'image semblait suggérer que le concept voulait promouvoir la diversité en général (y compris la diversité des sexes et des cultures).

*“J'aime l'écriture à la main qui vient capter l'attention. Mais la photo je ne comprends pas ce qu'elle veut dire. S'il n'y a rien d'écrit [à l'entour] et que je vois la photo je ne pourrais pas dire c'est quoi le but de la pub. On pense diversité à cause de la personne noire et la femme.” (I like the handwriting, that grabs attention. But I don't understand what the image means. If nothing is written around it and I see this photo I would not be able to say what is the ad's intent.) Entreprise de taille moyenne*

En outre, puisqu'on ne voyait les personnes que de côté, les participants ne pouvaient pas vraiment se faire d'idées quant à leurs capacités, surtout s'ils ne voyaient la publicité que pendant quelques instants. Les participants jugeaient aussi que le concept n'illustre pas comment ces gens peuvent contribuer au milieu de travail. À ce titre, certains étaient d'avis que l'image ne communique pas adéquatement le message du concept. Des participants ont suggéré de montrer les personnes au travail, en train d'exécuter des tâches et d'interagir avec leurs collègues.

*“Je comprends le concept, l'approche mais je trouve qu'on parle de qualification, de gens compétents et on nous montre trois personnes : trois têtes qui ne font rien, de dos, de côté. Je ne vois pas le lien, l'idée en arrière. Le texte oui il fonctionne, mais pas l'image.” (I understand the concept, the approach, but I find that we are talking about qualification, competent people and we are shown three people: three heads doing nothing, their backs, sideways. I don't see the connection, the idea behind it. The text, yes it works, but not the image.) Entreprise de taille moyenne*

*“I don't know how many people would have picked out that there was someone with a hearing aid, someone with glasses, and someone who we would say would have an invisible disability...the fact is you would have to look really hard to see that.” (Je ne sais pas combien de gens verront qu'il y a quelqu'un avec une prothèse auditive, quelqu'un*



*avec des lunettes et quelqu'un qui a ce qu'on appelle un handicap invisible... il faut regarder vraiment attentivement pour le voir.) Entreprise de taille moyenne*

L'énoncé d'ouverture affirme que les organisations qui accueillent des personnes en situation de handicap physique ou invisible performant mieux que les autres. Cette affirmation a offusqué plusieurs employeurs, qui pensaient qu'elle ne reflétait pas la réalité. À leur avis, si on disait plutôt que ces organisations performant « aussi bien » que les entreprises moins diversifiées, on communiquerait tout de même un message important aux employeurs, tout en faisant davantage preuve de réalisme. Si, par contre, cet énoncé est conservé tel quel, alors il faudrait préciser comment ces organisations performant mieux que les autres, si c'est vraiment le cas.

*“Ce n'est pas parce que j'engage une personne handicapée que mon entreprise performe mieux qu'une autre – [cet énoncé] me choque.” (Just because I hire someone with a disability doesn't mean that my business is performing better than another one - that claim shocks me.) Petite entreprise*

*“Et le mot « performe mieux que les autres » c'est un peu fort. Qui êtes-vous pour me dire ça?” (The words, 'outperforms others' is a bit strong. Who are you to tell me that?) Entreprise de taille moyenne*

Notons qu'au premier coup d'œil, quelques participants pensaient que la phrase parlait de la performance des personnes handicapées, et non pas des organisations.

### Pertinence et attrait

Certains participants estimaient que le public cible du concept n'était pas très clair, car le message pourrait s'adresser aussi bien aux employeurs qu'aux personnes en situation de handicap à la recherche d'un emploi. L'énoncé d'ouverture a poussé certains participants à croire qu'il ciblait les employeurs qui recrutent, considérant qu'il commence par « Vous embauchez? ». Par contre, l'image et le texte écrit à la main (c.-à-d. l'illustration de personnes et les mots « Je me qualifie ») donnaient l'impression qu'on parlait plutôt aux personnes handicapées à la recherche d'un emploi.

On a suggéré de modifier le texte de façon à lire « Ils se qualifient », ce qui permettrait de mieux établir les employeurs comme public cible principal. Même s'il peut être avantageux à certains égards de viser un public plus vaste, on se retrouve alors avec un message moins personnalisé, et donc potentiellement moins percutant.

*“The target audience is everybody who is involved in hiring. It talks to everybody and invites them to do their part by being more open to persons with disabilities.” (Le concept s'adresse à tous ceux qui prennent part à l'embauche. Il s'adresse à tout le monde et les invite à participer au travail, à être plus ouverts aux personnes en situation de handicap.) Entreprise de taille moyenne*



*“The message could go for a general audience; for employers who are interested in changing their diversity standards.” (Ce message pourrait s’adresser à un public général; aux employeurs qui désirent changer leurs normes de diversité.) Entreprise de taille moyenne*

*“Ils s’adressent à qui? Aux employeurs? À des personnes qui sont en recherche d’emploi? C’est pas clair.” (Who are they speaking to? Employers? People who are looking for work? It’s unclear.) Entreprise de taille moyenne*

*“Le message est un peu confusant. Les mots « vous embauchez » c’est pour les employeurs, mais « je me qualifie » avec des caractères à la main j’ai l’impression que ça s’adresse aux candidats, aux gens qui doivent appliquer.” (The message is confusing. The word ‘Hiring?’ is for employers, but the handwritten words ‘I have ability’- I feel like it is for candidates, for people who need to apply.) Entreprise de taille moyenne*

*“De voir la photo des trois personnes en situation de handicap physique c’est comme si à eux autres aussi ça leur dit : je vais avoir la tête haute; j’ai des qualifications; faut pas que j’ai peur d’aller faire application. Ça touche autant les employés que les employeurs.” (Seeing the photo of the three people with physical disabilities, it’s as if it says to them: I’m going to have my head held high; I have qualifications; I must not be afraid to go and apply. It speaks to both employees and employers.) Petite entreprise*

## Réactions au slogan

Dans le cadre de la discussion sur le concept, les participants ont dû dire ce qu’ils pensaient du slogan :

- Slogan en anglais : Disabilities don’t define ability. Hire Inclusive.
- Slogan en français : Un handicap ne définit pas les capacités. Embauchez de façon inclusive.

Parmi tous les slogans, c’est celui-ci que la plupart des groupes et publics ont préféré, et ce, dans les deux langues. C’est un message qui a semblé positif et respectueux, en plus d’encourager quelque peu les gens à agir.

Cela dit, quelques participants ont affirmé avoir des réserves quant à l’idée qu’« un handicap ne définit pas les capacités », car à leurs yeux, les capacités d’une personne peuvent certainement être limitées ou différentes, et que c’est l’employeur qui a la responsabilité d’accommoder ces différences.

*“Un handicap ne définit pas les capacités, je ne suis pas totalement d’accord avec ça. Ça définit tes capacités mais comme employeur tu peux accompagner cette personne-là.” (Disability doesn’t define ability, I don’t totally agree with that. It defines your abilities, but as an employer, you can support that person.) Petite entreprise*



*“On s’entend qu’en tant qu’employeur il faut donner de la formation et s’adapter à la réalité. Un handicap ne définit pas les capacités. Ben oui, c’est le cas. Il y a des capacités qui sont réduites et il faut s’adapter.” (We agree that as an employer we have to provide training and adapt to reality. A disability does not define ability. Well, yes it does. There are reduced abilities and we need to adapt.) Entreprise de taille moyenne*

Aussi, l’invitation « Embauchez de façon inclusive » a poussé quelques personnes à se demander comment on définissait exactement un lieu de travail inclusif. Cela n’était toutefois pas un véritable problème pour le slogan.

*“Embauchez de façon inclusive, je ne sais pas ce que ça veut dire. Ce n’est pas clair”  
(Hire inclusive, I don’t know what it means. It’s unclear.) Petite entreprise*

### Réactions à l’énoncé de positionnement

Les participants ont pu entendre un énoncé de positionnement qui décrivait comment le concept présentait l’idée d’embaucher des personnes en situation de handicap. Ils ont ensuite dû dire ce qu’ils pensaient de cette approche et indiquer à quel point le concept créatif parvenait bien à présenter ce positionnement.

#### Énoncé de positionnement :

*Les employeurs veulent du personnel compétent, mais ils ignorent que les personnes handicapées sont largement qualifiées. Ce concept démontre que générer et encourager de nouvelles idées, partager des visions différentes, trouver des solutions créatives et apporter une vraie valeur ajoutée sont les qualités qui comptent le plus.*

Même si la publication dans les médias sociaux a plu, elle n’a pas semblé bien suivre l’énoncé de positionnement, car elle ne démontre pas bien comment les lieux de travail inclusifs permettent de générer et d’encourager de nouvelles idées, de partager des visions différentes, de trouver des solutions créatives et d’apporter une vraie valeur ajoutée. Cela dit, ces idées étaient très attrayantes pour les employeurs, car il s’agissait pour eux d’une bonne façon de favoriser l’inclusion et la diversité au travail.

*“Le concept est bon mais le concept est mal véhiculé. De nous dire que les employés handicapés sont largement qualifiés, la plupart des employeurs sont au courant et dans la publicité on ne démontre pas qu’ils sont qualifiés.” (The concept is good, but the concept is poorly conveyed. To tell us that employees with disabilities are highly qualified, most employers are aware of it and the advertising does not show that they are qualified.) Entreprise de taille moyenne*



## Mémorabilité et appel à l'action :

Même si l'image de personnes est parvenue à bien attirer l'attention, l'absence de message clair et le faible appel à l'action ont fait en sorte que la publication dans les médias sociaux ne soit pas mémorable. En outre, quelques participants avaient l'impression qu'on ne pouvait établir qu'un rapport limité avec les personnes illustrées, étant donné qu'on ne les voit que de profil.

La campagne a donné l'impression de vouloir sensibiliser les gens à propos des lieux de travail inclusifs, et non pas de pousser les employeurs à agir. Bien des participants ne voyaient pas vraiment en quoi il serait utile d'aller faire des recherches en ligne, surtout qu'aucune raison ne leur était donnée de le faire. Dans l'ensemble, les employeurs avaient l'impression qu'il s'agissait d'un concept qui visait donc à informer plutôt qu'à pousser à l'action.

*"In terms of the ad, it's more informative as opposed to promoting curiosity to learn more. That is what is lacking in general. People will take a look; they will agree with it; and that will be the end of it." (En ce qui concerne la publicité, elle est plutôt informative et n'encourage pas les gens à vouloir en apprendre davantage. C'est ce qui fait défaut en général. Les gens y jeteront un coup d'œil, ils seront d'accord, et ça s'arrêtera là.)  
Entreprise de taille moyenne*

*"It's like saying be a good boy and be inclusive here. If you want to find out more about inclusivity, here is the link. It does not give me an incentive. It should say, look what kind of write off you can get for your business." (C'est comme si on disait soyez de bons garçons, soyez inclusifs. Si vous voulez en savoir plus sur l'inclusivité, voici un lien. Ça ne me donne pas de motivation à le faire. Il faudrait plutôt dire, regardez quel genre de déduction fiscale votre entreprise peut obtenir.) Petite entreprise*

*"It does not make me want to learn more. I don't think it's strong. I don't like the text itself – Hiring, question mark. That is a weak call-to-action." (Ça ne me donne pas envie d'en apprendre davantage. Je ne pense pas que le message est puissant. Je n'aime pas le texte en tant que tel – vous embauchez, point d'interrogation. C'est un faible appel à l'action.) Petite entreprise*

*"I would want to learn more if I had a position available. But what is the incentive to go look and where do I go look? What is the next step?" (Si j'avais un poste disponible, je voudrais en savoir plus. Mais pourquoi et où est-ce que je ferais des recherches? Quelle est la prochaine étape?) Petite entreprise*



## Le concept Mythes et réalités

**Même si les participants ont plutôt aimé l'idée de fournir de l'information factuelle et de déboulonner des mythes, l'angle négatif et l'allégation discutable ont fait en sorte que les employeurs n'apprécient pas beaucoup le concept Mythes et réalités.**

### Réactions générales

Ce concept a donné lieu à des réactions partagées. Même si le message était clair pour les employeurs et même s'ils ont dans l'ensemble aimé l'approche de comparaison entre les mythes et la réalité, le concept souligne des aspects négatifs de l'embauche de personnes handicapées et mettait possiblement trop l'accent sur les coûts. Bien que ce concept n'ait pas été choisi comme le meilleur par la plupart des groupes, c'est celui que les moyennes entreprises du Québec ont préféré.

*"Great direction on the myths and the facts. We all like to learn something we did not know before." (Très bonne approche avec les mythes et réalités. Tout le monde aime apprendre de nouvelles choses.) Petite entreprise*

### Messages, ton, clarté et crédibilité

Les participants étaient d'avis que ce concept communiquait clairement qu'embaucher des personnes en situation de handicap, ce n'est pas aussi cher qu'un employeur pourrait le croire.

*"Le but c'est de dire aux employeurs si vous pensez que ça coûte cher, vous vous tromper." (The point is to tell employers if you think it's expensive, you're wrong.) Entreprise de taille moyenne*

Même si le message est clair, les employeurs ont exprimé certaines préoccupations quant à la façon dont il était communiqué. Effectivement, le concept présente l'embauche de personnes handicapées d'un point de vue négatif, en laissant entendre qu'il faut dépenser de l'argent pour les recruter. Ce faisant, il met l'accent sur la minorité d'employeurs qui ont dû déboursier de l'argent, et ce, même si la majorité n'a rien dû payer. Pour présenter l'information sous un angle plus positif, certains ont suggéré de dire que la majorité des employeurs qui ont recruté des personnes handicapées n'ont rien dû déboursier pour les accommoder.

*"Quand je l'ai vu la première fois ce que j'ai retenu c'est que ça coûtait 500 \$ alors que ce n'est pas le message qu'ils veulent passer." (When I first saw this, what I remembered is that it costs \$500, even though this is not the intended message.) Petite entreprise*

*"It should start by saying that the majority of employers spend nothing to accommodate employees with disabilities." (Il faudrait commencer par dire que la majorité des employeurs n'ont rien à déboursier pour accommoder les employés en situation de handicap.) Petite entreprise*



*“What strikes me is why do they point out that there is an actual cost to hire this person? To me it is not attractive. As a business owner it will not be drawing me into it.” (Ce qui me frappe, c’est qu’ils disent qu’il faut en fait déboursier de l’argent pour recruter cette personne. Ça ne m’attire pas. En tant que propriétaire d’entreprise, ça ne m’encourage pas à le faire.) Petite entreprise*

*“D’entrée, on ne m’explique pas le bénéfice d’avoir une personne handicapée. Et là, ça me parle simplement des contraintes.” (From the get go, they are not explaining the benefits of having a person with disabilities. It only speaks of the constraints.) Petite entreprise*

En outre, notons que les employeurs ont remis en question l’allégation selon laquelle les employeurs ont payé en moyenne 500 \$ pour accommoder un employé en situation de handicap; ceci n’a pas semblé crédible aux employeurs qui ont vécu ce genre d’expérience. Ils étaient nombreux à se demander quel genre d’accommodement était inclus dans ce coût, ainsi que quel type de secteur ou de travail il représentait. Les participants ont mentionné qu’il était important de tenir compte des coûts continus du recrutement de n’importe quel employé, dont la formation, la supervision, le mentorat et les chances que l’employé ait besoin de jours de congé supplémentaires; quelques employeurs ont mentionné que si l’on tient compte de tous ces coûts on arrive à un total bien supérieur à la moyenne de 500 \$ mentionnée pour les employés handicapés. Aussi, les coûts supplémentaires associés aux avantages sociaux ont paru par moment ignorés ou minimisés par la campagne, même s’ils peuvent avoir un important impact financier sur les employeurs. Pour toutes ces raisons, les participants ont remis le montant mentionné en question et se sont demandé pourquoi il était présenté comme de l’information factuelle.

*“Est-ce vraiment un mythe? En tant qu’employeur je me poserais des questions. Il faudrait vraiment que ce soit des handicaps très légers pour qu’il n’y ait pas de coûts reliés à ça. Le coût de l’assurance collective augmente par exemple si la personne prend beaucoup de médicaments.” (Is this really a myth? As an employer, I would ask myself questions. They would really have to be very light handicaps so that there are no costs associated with that. For example, the cost of group insurance increases if the person takes a lot of medication.) Petite entreprise*

*“Places I worked in the past, they are not worried with the cost of accommodating the onboarding, but more so the long-term cost in terms of productivity; will they need on-the-job accommodations and what might vary or change? I have never run into the objection of people worried because of the initial accommodation costs.” (Dans les endroits où j’ai travaillé, les gens ne se préoccupaient pas du coût d’accommodement lors de l’accueil de nouveaux employés, mais plutôt du coût à long terme au niveau de la productivité; faudra-t-il faire des accommodements dans le milieu de travail? Qu’est-ce qui pourrait changer? Je n’ai jamais vu de gens s’opposer à une embauche en raison des coûts d’accommodement initiaux.) Entreprise de taille moyenne*



*“Ça moi en tant qu’employeur je m’attend à avoir des coûts d’adaptation pour cette personne là et ça vient juste me le confirmer. En moyenne, ça veut dire le milieu, ça peut me coûter plus ou moins cher.” (As an employer, I expect there will be adaptation costs for that person and this just confirms it. On average means in the middle; it can cost me more or less.) Petite entreprise*

*“Je ne suis pas sûr de comprendre c’est quoi l’angle. On ne parle pas de temps; est-ce 500 \$ par année, par heure, par semaine? 57% des employeurs ne dépensent rien, c’est quoi, c’est positif?” (I’m not sure what the angle is. We’re not talking about time; is it \$500 per year, per hour, per week? 57% of employers spend nothing, is that good?) Petite entreprise*

*“Par expérience vécu c’est beaucoup plus que ça que ça a coûté. La majorité des gens [que j’ai engagés] avaient un handicap mental donc au niveau de l’efficacité et de la supervision les coûts ont été plus élevés.” (From experience, it costs a lot more than that. The majority of people I hired had a mental disability, so in terms of efficiency and supervision, the costs were higher.) Petite entreprise*

*“... for an employer there are a lot more things that you’re always considering. Not just how much is it going to cost to hire them, but will they be just as productive as any of my other employees or anyone else I may have hired, and will they take up more time, and I hate to say this, but will they put customers off? That’s horrible to say, but I’m sure that goes through some people’s heads. The more you can get at – this is what people think, but this is the actual truth and dispelling the myths.” (... les employeurs doivent prendre bien d’autres choses en considération. Ce n’est pas seulement combien il faut payer pour les recruter, mais aussi seront-ils aussi productifs que les autres employés, leur faudra-t-il plus de temps et, je ne suis vraiment pas content de le dire, mais repousseront-ils les clients? C’est horrible à dire, mais je suis sûr que certaines personnes y pensent. Plus on se fait une vraie idée – de ce que les gens pensent, plus on pourra dire voici la vraie vérité et déconstruire les mythes.) Petite entreprise*

*“For one thing, I don’t find it believable ... my experience with hiring a multitude of people with disabilities, I have never experienced a one-time cost for one thing. It’s continual work. There are costs associated with it. Right when I read it my eyes went right to the hiring fact and thought ‘you’ve got to be kidding me.’ It was a negative reaction I had, to be honest.” (D’une part, ça ne me semble pas crédible ... j’ai déjà embauché une multitude de gens en situation de handicap, mais je n’ai jamais eu à faire une dépense unique pour une chose donnée. C’est un travail continu. Il y a des coûts qui y sont associés. Dès que j’ai vu le message, j’ai lu l’énoncé factuel sur l’embauche et je me suis dit, « c’est une blague, n’est-ce pas? ». Pour être honnête, ma réaction était négative.) Entreprise de taille moyenne*



Notons aussi qu'aux yeux des petites entreprises, le montant mentionné (500 \$) représente un investissement considérable, et même possiblement un obstacle à l'embauche de personnes en situation de handicap, surtout si l'organisation a des ressources financières limitées. À ce titre, certaines personnes jugeaient que le message renforçait le mythe au lieu de le déboulonner.

*“For me, as a small business, the average one-time cost for accommodations of \$500, even with the second-half of the statement, 57% spent nothing, [when you combine that with the necessary training for any new hire], my company has a very high learning curve for product knowledge, so I have to invest a lot to train someone, and having to spend an additional \$500 before I can have them do any work is prohibitive, and would have me go ‘no, that’s really is too much’. So, it’s almost that it’s validating the myth.” (Pour moi, au sein d’une petite entreprise, le coût unique moyen de 500 \$ pour les accommodements, même si on dit ensuite que 57 % ne dépensent rien, [quand on pense aussi à la formation nécessaire pour n’importe quel nouvel employé,] la courbe d’apprentissage est très raide dans mon entreprise pour que les employés puissent bien connaître les produits, alors il faut beaucoup investir dans la formation. Si en plus je dois dépenser 500 \$ avant qu’ils ne puissent commencer à travailler, je me dirais « non, c’est vraiment trop ». Donc en fait, on est presque en train de valider le mythe ici.) Petite entreprise*

Un autre problème avec le message : il a semblé porter uniquement sur le coût de l'embauche des personnes en situation de handicap, et ainsi négliger les avantages que celles-ci apportent à l'organisation, alors que c'est vraiment ce que les employés veulent savoir quand ils embauchent. Les participants étaient d'avis qu'il serait plus motivant et crédible de mettre l'accent sur la contribution positive des employés et des employeurs lors de l'embauche de personnes handicapées.

*“Ce type de publicité ne me parle pas parce que ça ne fait pas appel à l’entraide et à la bienveillance; ça dit que ce n’est pas cher mais ce n’est pas vrai. Il n’y a pas de mythes ici, ce sont des réalités.” (This type of ad does not speak to me because it does not speak of helping each other and of kindness; it says that it does not cost a lot, but that is not true. There are no myths here; these are realities.) Petite entreprise*

*“They need to go at this with a positive [tone]. You are telling me this is worst for my business; it will cost me more. Perhaps highlight an award-winning employee with disabilities. Look at this employee and how it has helped the business.” (Ils doivent opter pour un [ton] positif. Vous êtes en train de me dire que ça fera du mal à mon entreprise, que ça me coûtera plus d’argent. Vous pourriez peut-être mettre de l’avant un employé handicapé qui a été primé. Regardez cet employé, voyez comment il a aidé son entreprise.) Petite entreprise*

Bien que les réactions au fait sur l'embauche présenté aient été négatives, de nombreux employeurs ont aimé l'idée d'inclure de l'information factuelle dans une publication destinée aux médias sociaux. Ils ont



donc apprécié qu'on fournisse une description plus réaliste de la situation, mais il faudrait que l'information fournie soit bien considérée pour expliquer comment les lieux de travail inclusifs peuvent profiter à des organisations.

*"I like the myth and fact approach, but they should broaden it to include performance standards, and a fact with my experience is that ... [persons with disabilities] have been more productive, on average, than my employees who did not disclose they had a disability." (J'aime l'approche mythe et réalité, mais il faudrait élargir un peu le concept pour parler de normes de rendement, et selon mon expérience... [les personnes en situation de handicap] ont été plus productives en moyenne que les employés qui n'ont pas indiqué être handicapés.) Entreprise de taille moyenne*

De plus, comme chaque fois que l'on donne un fait ou des statistiques, les employeurs auraient voulu connaître la source de l'information pour savoir si elle est crédible ou non.

*"Comment vous avez été cherché cette statistique? C'est très large. C'est deux employeurs qui ont participé au sondage? J'aimerais quelque chose de plus crédible et savoir sur quoi c'est basé. Tenez-vous en aux faits. Oui en ressources humaine c'est ce quoi on doit faire." (How did you find this statistic? It's very vague. Did two employers take part in the survey? I would like something more believable and know what it's based on. Stick to the facts. Yes, in human resources that's what we have to do.) Entreprise de taille moyenne*

La conception graphique de la publication a également nuí à la crédibilité du message. Le style « clipart » a paru peu raffiné et, quand on le combine à une allégation qui semble incomplète et injustifiée, cela a donné un résultat que quelques employeurs ont trouvé peu crédible. Quelques-uns ont d'ailleurs noté qu'ils seraient encore plus dubitatifs si la publication venait d'Emploi et Développement social Canada, un ministère qu'ils connaissent peu, au lieu du gouvernement du Canada. Étant donné la prévalence des arnaques et des fausses nouvelles en ligne, les employeurs ont mentionné qu'ils portaient davantage attention à la conception graphique des publications, qui les aidait à évaluer la crédibilité de l'information.

*"Le design et graphisme est très amateur et j'ai un doute à savoir si ça vient du gouvernement du Canada." (The design and graphics are very amateurish and I am not sure if it comes from the Government of Canada.) Petite entreprise*

*"Le crochet avec la personne qui a un ordi ou un tableau : on est en 2010 ici; ce n'est pas très actuel." (The checkmark with the person with a computer or a screen - we are in 2010 here - it's not very modern.) Petite entreprise*

Toujours en ce qui concerne la conception graphique, les participants ont estimé que la boîte de texte « Fait sur l'embauche » parvenait bien à attirer l'attention du lecteur et que, considérant la grande



quantité de texte affichée, ce pourrait bien être la seule partie de la publicité que les gens verraient dans les médias sociaux. Pour cette raison, le lecteur pourrait tout à fait manquer le concept de déconstruction d'un mythe s'il ne portait pas attention au reste de la publicité, surtout qu'on ne parle pas de personnes handicapées dans le fait sur l'embauche.

*“Le carré attire mon attention mais je ne comprends pas qu'il s'agit d'handicapés si je regarde juste le carré.” (The boxed area grabs my attention, but I don't understand that it speaks of persons with disabilities if I only look at the boxed area.) Small Petite entreprise*

*“I think the font for the hiring myth should at least be the same as the hiring fact. Scrolling past this, we talk about FB and scrolling, and we all blindly scroll through ads, and nothing really grabs our attention anymore. But, if this was to grab your attention, all you're going to read is Hiring Fact the average one time, blah, blah, blah, blah, blah, you will pass this ad and not even know it's about disabilities, because you're only going to read what's inside that wire frame. Everything else is white noise.” (Je pense que la police de caractères employée pour le mythe sur l'embauche devrait être la même que celle du fait sur l'embauche. Quand on fait défiler l'écran sur FB et qu'on passe dessus, et considérant qu'on fait tous défiler les publicités sans trop regarder, rien n'attire vraiment notre attention de nos jours. Mais si le but est d'attirer l'attention, tout ce qu'on pourrait voir c'est fait sur l'embauche, le coût unique moyen blablalbla, on va faire passer cette publicité sans même savoir qu'on parle de handicaps, parce qu'on va lire uniquement ce qui se trouve dans le cadre. Tout le reste, c'est un bruit de fond.) Petite entreprise*

Les employeurs devaient dire quels étaient les mythes, les obstacles et les points à considérer dont il faudrait parler dans la campagne en ce qui concerne l'embauche de personnes en situation de handicap. Dans l'ensemble, il n'y a eu que très peu de suggestions proposées autres que les questions ou préoccupations suivantes :

- Les personnes handicapées sont-elles plus susceptibles d'être blessées sur le lieu de travail?
- Les employeurs peuvent-ils facilement avoir accès aux technologies pour accommoder les employés en situation de handicap?
- Les personnes handicapées parviendront-elles à performer aussi bien que les autres employés?

### Pertinence et attrait

Le concept a semblé viser tous les employeurs, quelle que soit la taille de l'entreprise et quel que soit le secteur, mais surtout les personnes responsables de l'embauche.



*“I see it is targeting business owners and people in hiring capabilities.” (À mon avis il vise les propriétaires d’entreprise et les gens qui s’occupent de l’embauche.) Petite entreprise*

Étant donné que le concept présentait l’embauche de personnes en situation de handicap de façon négative, la plupart des employeurs affirment ne pas avoir été convaincus par le message. Cela dit, quelques-uns ont affirmé que l’idée de recruter des personnes handicapées pourrait intéresser certains employeurs actuellement en raison de la pénurie de main-d’œuvre, malgré la façon dont le concept présente les coûts connexes.

*“En ce moment c’est attrayant en tant que pénurie de personnel. Mais autrement, je serais moins intéressé à regarder pourquoi je dépenserais 500 \$ si j’ai un bassin de personnes que je peux engager sans avoir à déboursier en moyenne 500 \$.” (With shortages of personnel right now, this is attractive. But otherwise, I would be less interested in looking at why I would spend \$500 if I have a pool of people I can hire without having to spend an average of \$500.) Petite entreprise*

## Réactions au slogan

Dans le cadre de la discussion sur le concept, les participants ont dû dire ce qu’ils pensaient du slogan :

- Slogan en anglais : Consider the facts. Hire persons with disabilities.
- Slogan en français : Tenez-vous-en aux faits. Embauchez des personnes handicapées.

Ce slogan a donné lieu à des réactions partagées. Certains employeurs ont aimé lire qu’il est important de se fonder sur les faits lorsqu’on prend des décisions d’embauche, car cela évoque l’idée d’égalité pour le processus. D’autres étaient d’avis que l’approche de se fier aux faits était trop froide dans le domaine de l’embauche, et que la phrase faisait un peu trop autoritaire en utilisant l’impératif avec les verbes « tenez » et « embauchez ».

## Réactions à l’énoncé de positionnement

Les participants ont pu entendre un énoncé de positionnement qui décrivait comment le concept présentait l’idée d’embaucher des personnes en situation de handicap. Ils ont ensuite dû dire ce qu’ils pensaient de cette approche et indiquer à quel point le concept créatif parvenait bien à présenter ce positionnement.

### Énoncé de positionnement :

*Il existe plusieurs mythes sur l’embauche de personnes handicapées qui font croire aux employeurs que les risques et les coûts y étant rattachés sont plus élevés. Ce concept déboulonne les mythes sur les barrières à l’emploi, afin de donner une nouvelle perspective sur ces talents trop souvent ignorés.*

Cet énoncé a semblé décrire une approche négative dans le domaine de l’inclusion, car il mettait l’accent sur les « risques », les « coûts » et les « barrières » que les gens imaginent associés au recrutement de



personnes en situation de handicap. Des participants ont d'ailleurs mentionné que la phrase risquait de renforcer les mythes, même si le but est de les déboulonner. Enfin, comme on l'a dit plus haut, le fait qu'on mette l'accent sur les coûts associés à l'embauche d'une personne en situation de handicap a été source de confusion et a semblé potentiellement problématique, considérant qu'il existe toute une diversité de lieux de travail et de situations.

Il est parfois arrivé que des participants croient qu'en parlant de ces mythes, on risquait de renforcer les idées préconçues ou de mettre ces idées dans la tête d'employeurs qui pourraient ne pas y avoir pensé avant.

*“On joue sur un terrain dangereux parce qu'on n'a pas les mêmes mythes. On renforce ou justifie ou valide que c'est un mythe. Les gens qui n'y pensaient pas pensent maintenant que c'est le cas.” (We are on a slippery slope because we don't all have the same myths. We reinforce or justify or validate that these are myths. People who did not think about that might now think this is the case.) Petite entreprise*

### Mémorabilité et appel à l'action

Après avoir vu la publication dans les médias sociaux, rares étaient les employeurs qui se sont sentis motivés à rechercher de l'information, car l'appel à l'action était vague. Les employeurs n'étaient d'ailleurs pas certains de ce que la publicité leur demandait de faire, autrement que d'être ouverts à l'idée de recruter des personnes handicapées. Ainsi, seuls quelques-uns passeraient du temps à faire des recherches sur ce qu'on mentionnait, tandis que la majorité d'entre eux étaient d'avis que leur temps serait probablement mieux investi ailleurs.

*“The call-to-action is ‘consider the facts’. I don't have time to consider the facts. Give me tools to do better ... tell me my ROI is going to be good.” (L'appel à l'action est « tenez-vous-en aux faits ». Je n'ai pas le temps de penser à tous les faits. Donnez-moi plutôt des outils pour faire mieux ... dites-moi que l'argent que j'investis sera bien rentabilisé.) Petite entreprise*

### Le concept Lieux de travail inclusifs

***Bien que le concept Lieux de travail inclusifs ait un ton positif, son message n'est pas assez clair et la conception graphique en casse-tête pose problème.***

### Réactions générales

Ce concept a donné lieu à des réactions partagées. Même si certains participants ont aimé l'idée de quantifier les avantages des lieux de travail inclusifs, d'autres ont estimé que la conception graphique manquait d'attrait, que l'allégation était vague et que l'appel à l'action était faible.



*“I really liked how it was laid out. The puzzle. We are all in it together. We are all pieces of the puzzle. And like the statement, it gave me a mental image in my mind that everybody can work together and achieve a better Canada.” (J’ai beaucoup aimé comment c’était présenté. Le casse-tête. Nous sommes tous dans le même bateau. Nous sommes tous des morceaux de casse-tête. Et comme le texte, ça m’a donné l’image mentale que nous pouvons tous travailler ensemble pour créer un Canada encore meilleur.) Petite entreprise*

*“I believe this to be true and I know this for a fact. But it does not tell me anything I don’t already know. And there is no call-to-action.” (J’y crois et j’en suis même certain. Mais ça ne me dit rien que je ne sais pas déjà. Et il n’y a pas d’appel à l’action.) Petite entreprise*

### Messages, ton, clarté et crédibilité

Pour les employeurs, ce concept sous-entendait que les lieux de travail inclusifs fonctionnent bien, entre autres grâce à la présence de personnes en situation de handicap. Par contre, plusieurs employeurs se sont avoués dubitatifs, comme on l’a vu plus haut, principalement parce qu’on n’explique pas clairement comment les entreprises parviennent à mieux performer ainsi que quels sont les résultats auxquels on fait référence (p. ex., finances, réputation, culture d’entreprise). L’information ne fournit pas assez de contexte pour permettre aux employeurs de comprendre comment elle pourrait s’appliquer à leur situation (8x plus que quoi?), et la source n’est pas non plus clairement identifiée. Enfin, quelques personnes ont remis en question la définition que l’on faisait des lieux de travail inclusifs.

*“Ça ne veut rien dire la phrase en gras – c’est quoi les lieux de travaux inclusifs? 8 x plus de chance? Plus que quoi? D’obtenir de meilleurs résultats? Par rapport à quoi?” (The sentence in bold doesn’t mean anything - what are inclusive workplaces? 8 x better chances? More than what? To get better results? Compared to what?) Petite entreprise*

*“Je n’ai pas appris grand-chose à moins de cliquer sur « savoir plus » pour savoir s’il y a des programmes derrière ça. Ça ne vient pas me chercher. On est en ressources humaines et la plupart d’entre nous savons qu’une organisation diversifiée c’est une organisation qui performe mieux mais il n’y a pas de résultats concrets de mentionnés.” (I haven’t learned much unless I click “learn more” to find out if there are any programs behind it. It doesn’t grab me. We are in human resources and most of us know that a diverse organization is an organization that performs better, but there are no concrete results mentioned.) Entreprise de taille moyenne*

*“To add credibility to that I would want to say to achieve better business outcomes such as ‘employee retention, increase revenue’, something like that would make it more believable. Right now, it’s just that that 8x could be 92x and what does that mean? It just needs more facts ...” (Pour rendre le message plus crédible, je pense qu’il faudrait*



*parler de meilleurs résultats comme la rétention des employés, la hausse des revenus, quelque chose qui le rendrait plus crédible. Pour l'instant, on aurait pu dire 92 fois au lieu de 8 fois, mais qu'est-ce que ça peut vouloir dire? Il faut plus d'information ...)*  
*Petite entreprise*

Seuls quelques rares participants ont aimé le message, et c'était généralement ceux qui avaient déjà embauché des personnes en situation de handicap et ceux qui pensaient plus loin que les finances comme résultats attendus.

*"It speaks to me because a better outcome to a business is not only a better revenue, it has to do with reputation, company structure, and the culture of the company. When you take all these things into consideration, the statement really appeals to a lot of workplaces. They may not have been accustomed to this idea that you can utilize people with various disabilities in a wide range of fields. If employers are communicated to or informed or educated in that regard, it will promote this idea for sure." (Ça me parle, parce qu'un meilleur résultat, pour une entreprise, ce n'est pas seulement de meilleurs revenus, il y a la réputation, la structure d'entreprise et la culture d'entreprise. Si on tient compte de tous ces éléments, l'énoncé peut intéresser un grand nombre de milieux de travail. Ils n'ont pas nécessairement pensé au fait qu'on pouvait employer des personnes ayant différents handicaps dans un grand nombre de domaines différents. Si on communique avec les employeurs à ce sujet, ou si on leur donne de l'information à cet égard, l'idée se propagera, c'est sûr.) Entreprise de taille moyenne*

*"It is not giving me anything new. What is our benefit to hire someone with a disability? I know about getting more experience and different points of view. It was eyeopening to hire someone with disabilities, but am I going to get more traffic?" (Ça ne me donne rien de nouveau. En quoi est-il avantageux pour nous d'embaucher une personne en situation de handicap? Je connais l'importance d'avoir plus d'expériences et différents points de vue. Quand j'ai embauché une personne en situation de handicap, ça m'a ouvert les yeux, mais est-ce que ça va augmenter mon nombre de clients?) Petite entreprise*

Certains participants étaient d'avis que le message mettait trop l'accent sur la performance comme raison d'embaucher une personne handicapée, au lieu d'inclure d'autres questions moins tangibles (mission sociale, satisfaction des employés, culture d'entreprise plus accueillante et dynamique). Certaines personnes ont également remis en question la crédibilité du message, et ce, à la fois parce qu'il est vague et parce qu'il est difficile d'en identifier la source.

*"La phrase, les lieux de travail inclusifs ont plus de chance d'obtenir de meilleurs résultats, est-ce que c'est parce que ça vient du gouvernement du Canada que je dois croire ça? Je ne sais vraiment pas. S'il y avait des preuves ou des études, avec un lien, peut-être que je le croirais. Cette question me chicotte énormément." (The phrase,*



*inclusive workplaces are more likely to perform better, is it because it's from the Government of Canada that I have to believe that? I really do not know. If there was any evidence or studies, with a link, maybe I would believe it. This question bothers me a lot.)*  
Entreprise de taille moyenne

*"I believe it's a bit far fetched. I think more likely to achieve better business outcomes, yes, because anyone that would be inclusive towards someone with a disability would have the mindset of adapting, cooperating, and it's natural that you would have success, but I think 8x is not factual." (Ça me semble un peu tiré par les cheveux. Plus de chances d'obtenir de meilleurs résultats, oui, mais à mon avis parce que les gens qui sont inclusifs avec les personnes handicapées sont aussi capables de s'adapter et de coopérer, donc c'est naturel de réussir. Par contre, 8 fois, ce n'est pas factuel.)*  
Entreprise de taille moyenne

Notons toutefois que bien des gens n'ont pas vu le lien entre le casse-tête et l'embauche de personnes handicapées. Même ceux qui ont compris que les morceaux de casse-tête assemblés représentaient que les employés en situation de handicap font partie de l'équipe trouvaient l'analogie faible.

*"People with disabilities are not pieces of a puzzle, they are part of a team." (Les personnes handicapées ne sont pas des morceaux de casse-tête, elles font partie d'une équipe.)* Entreprise de taille moyenne

*"En quoi un casse-tête est relié à une personne handicapée? Je n'aime pas ça. On s'adresse aux entreprises mais on parle de quoi? Des résultats financiers? De production? Je ne sais pas qui ils veulent viser par ça." (How does a puzzle relate to a person with disabilities? I do not like it. We're talking to companies, but what are we talking about? Financial results? Production? I don't know who they want to target with this.)* Entreprise de taille moyenne

Quelques employeurs étaient d'avis que ce genre d'image était déjà souvent employé dans des messages d'entreprise génériques. Ils étaient également nombreux à penser que la publication manquait d'intérêt au niveau graphique, car ni la forme de casse-tête ni les couleurs n'étaient attrayantes.

*"They need a better call-to-action and a more interesting photo and not so text heavy. I have to read through two sentences before I get to the bottom and click a button." (Ils doivent faire un meilleur appel à l'action, mettre une photo plus intéressante et avoir moins de texte. Je dois lire deux phrases entières avant d'arriver en bas et de cliquer sur un bouton.)* Petite entreprise

Un bon nombre de participants ont aussi automatiquement associé les morceaux de casse-tête à l'autisme, ce qu'ils considéraient problématique considérant qu'on parlait théoriquement de personnes handicapées en général.



*“Puzzle pieces allude to autism and strictly autism. A better way would be to do a spotlight on businesses that have done this. Showcase those businesses that have been more inclusive and have seen the results.” (L’image de morceaux de casse-tête fait référence à l’autisme et uniquement à l’autisme. Ce serait mieux de mettre les pleins feux sur des entreprises qui ont vécu ce genre d’expérience. Montrez des entreprises qui ont été inclusives et qui en connaissent les résultats.) Petite entreprise*

Enfin, les participants ont jugé que l’allégation selon laquelle les organisations diversifiées performant mieux que les autres était injustifiée et portait à confusion, comme on l’a vu plus haut, dans les constatations sur le concept Personnes ayant des capacités.

### Pertinence et attrait

Même si les participants étaient d’avis que le public cible était les employeurs en général, les premiers mots de la publicité (« Vous embauchez? ») laissaient entendre qu’elle visait plus précisément les employeurs qui embauchent actuellement.

Cela dit, bien que le public cible soit clair, très peu d’employeurs se sont sentis convaincus par le message pour plusieurs raisons. Ceci s’explique par le manque de clarté du message et la conception graphique, décrite comme peu attrayante et ayant peu d’intérêt humain.

*“Ça a perdu beaucoup du côté humain. C’est froid. J’aimerais mieux voir des visages, des personnes.” (It lost the human side. It’s cold. I prefer to see faces, people.) Petite entreprise*

*“It would not catch my attention. It does not appeal to me. The colours and puzzle pieces don’t get me pulled in and the statement is too vague.” (Ça n’attirerait pas mon attention. Ça ne me plaît pas vraiment. Les couleurs et les morceaux de casse-tête ne sont pas prenants et la phrase est trop vague.) Petite entreprise*

### Réactions au slogan

Dans le cadre de la discussion sur le concept, les participants ont dû dire ce qu’ils pensaient du slogan :

- Slogan en anglais : Hire persons with disabilities. It’s good for business.
- Slogan en français : Embauchez des personnes handicapées. C’est bon pour les affaires.

Ce slogan a donné lieu à des réactions partagées. Quelques participants ont aimé qu’on dise que l’embauche de personnes handicapées, « c’est bon pour les affaires », ce qu’ils ont trouvé attrayant et intéressant pour les gens d’affaires. D’autres, par contre, ont trouvé ce slogan trop vague (comment est-ce bon pour les affaires? selon quels critères?) ou trop froid.



*“C’est comme si tu te servais d’un handicapé pour avoir de bonnes affaires.” (It’s as if you are using a person with disabilities to have good business.) Small Petite entreprise*

*“Embauchez des personnes handicapées c’est bon pour les affaires? Ça dit n’importe quoi. Ça dépend quelles affaires; dans quels domaines.” (Hire persons with disabilities, it’s good for business? That is nonsense. It depends on what business, in what sectors.) Petite entreprise*

## Réactions à l’énoncé de positionnement

Les participants ont pu entendre une nouvelle fois un énoncé de positionnement qui décrivait comment le concept présentait l’idée d’embaucher des personnes en situation de handicap. Ils ont ensuite dû dire ce qu’ils pensaient de cette approche et indiquer à quel point le concept créatif parvenait bien à présenter ce positionnement.

### Énoncé de positionnement :

*Les entreprises cherchent toujours des moyens de mieux performer et ne réalisent pas qu’une embauche inclusive peut leur être bénéfique. Ce concept explique comment les personnes handicapées constituent des atouts précieux pour créer un lieu de travail performant et inclusif.*

Pour beaucoup d’employeurs, le fait qu’on décrive les personnes handicapées comme des atouts précieux (ou de « précieux morceaux de casse-tête manquants » dans la version anglaise) était peu attrayant. Effectivement, cette image distingue ce groupe des autres au lieu de dire qu’ils sont sur un pied d’égalité avec les autres candidats et employés. Comme on l’a dit plus haut, un certain nombre de participants ont également mentionné que la référence au casse-tête (dans la version anglaise) était déjà utilisée pour la communauté de l’autisme, ce qui pouvait être source de confusion en ce qui concerne le but de la campagne.

*“Comme entreprise, je ne cherche pas des personnes handicapées juste pour performer, c’est aussi pour faire ma part dans la société. De mesurer les trucs intangibles, comme la satisfaction des employés qui pensent qu’on fait le bien à l’entour de nous.” (As a business, I don’t look for people with disabilities just to perform, it’s also to do my part in society - to measure the intangible stuff, like the satisfaction of employees who think we are doing good around us.) Petite entreprise*

## Mémorabilité et appel à l’action

Le concept a semblé inviter les employeurs à envisager de recruter des personnes en situation de handicap, mais mis à part cela, l’appel à l’action a semblé vague. En outre, comme les autres concepts, cette publicité n’indiquait pas clairement aux employeurs ce qu’ils trouveraient sur le site Web.

*“Donnez-moi une façon concrète d’aller chercher un candidat ou des résultats plus concrets en termes de bien-être des autres employés autour; augmenter le pool de*



*candidats; avez-vous pensé qu'il y a tous ces candidats que vous n'avez peut-être pas pensé à contacter? Parlez des bénéfices pour moi en tant qu'employeur." (Let me know how to find a candidate or more concrete results in terms of the well-being of other employees; increase the pool of candidates; did you think there are all these candidates that you may not have thought of contacting? Talk about the benefits for me as an employer.) Entreprise de taille moyenne*

*"Ça ne vient pas me chercher du tout. Comme employeur, nous on gère des humains, pas des posters. Je ne vois pas d'images de personnes." (It is not compelling to me at all. As an employer, we manage people, not posters. I don't see images of people.) Petite entreprise*

Les rares employeurs qui ont été convaincus par la publication à rechercher de plus amples renseignements s'attendaient à pouvoir obtenir de l'information pratique sur l'embauche de personnes en situation de handicap, y compris un programme d'aide.

*"J'aime le fait qu'ils disent qu'il y a 8x fois plus de chance – ça m'inciterait à aller voir pourquoi. Y a-t-il des subventions? Y a-t-il un bassin de personnes disponibles?" (I like the fact that they say there is 8x the chance - that would make me go and see why. Are there any subsidies? Is there a pool of people available?) Petite entreprise*

## Concept et slogan préférés

***Les employeurs ont préféré le concept Personnes ayant des capacités par une petite marge seulement, mais la marge était plus grande pour son slogan « Un handicap ne définit pas les capacités. Embauche de façon inclusive. »***

### Concept préféré

Après avoir discuté des trois concepts, les participants devaient choisir lequel parviendrait le mieux à convaincre des gens d'affaires comme eux d'envisager sérieusement de recruter des personnes en situation de handicap.

Bien qu'aucun des trois n'ait semblé particulièrement solide dans sa forme actuelle, celui désigné sous le nom de Personnes ayant des capacités a été un peu plus souvent sélectionné comme concept préféré dans la plupart des groupes anglophones ainsi que chez les représentants de petites entreprises francophones. L'emploi d'un ton positif, l'aspect humain et la photographie de personnes ont permis à ce concept de se distinguer des autres.

*"I thought it was a nice blend from the other two. I like seeing the faces; it humanizes the ad. I like the layout and the wording and it encompasses more businesses, where it may be difficult to convince them." (J'ai pensé que c'était un bon mélange des deux*



*autres concepts. J'aime voir les visages, ça donne un côté humain à la publicité. J'aime la mise en page et la formulation, et ça englobe plus d'entreprises qui pourraient être difficiles à convaincre.) Entreprise de taille moyenne*

Les concepts Lieux de travail inclusifs et Mythes et réalités ont été choisis moins souvent comme concepts préférés.

### Slogan préféré

Après avoir examiné les trois concepts, les participants ont également dû dire lequel des slogans leur semblait le plus convaincant pour eux personnellement, et ce, sans tenir compte du concept préféré.

Dans l'ensemble, le slogan « Un handicap ne définit pas les capacités. Embauche de façon inclusive. » s'est avéré un peu plus attrayant que les autres, surtout dans la région du Canada atlantique. Comme on l'a mentionné plus haut, son ton est positif et il présente de l'information que les gens savent factuelle.

*"I like the positive spin; people with disabilities are defined as people who are able and I like that. Disabilities don't define ability; that is a strong statement." (J'aime l'angle positif; on présente les personnes en situation de handicap comme des personnes qui ont des capacités, et ça me plaît. Un handicap ne définit pas les capacités; c'est une phrase très puissante.) Entreprise de taille moyenne*

*"C'est plus directif, plus claire, ce n'est pas lancé dans les airs. C'est plus un fait." (It's more direct, clearer, it is not launched in the air. It's more of a fact.) Entreprise de taille moyenne*

Les employeurs étaient beaucoup moins nombreux à préférer le slogan « Embauche des personnes handicapées. C'est bon pour les affaires. » Certains ont apprécié l'utilisation de tournures courantes chez les gens d'affaires, tandis que d'autres ont trouvé cette phrase vague et plutôt froide.

*"« C'est bon pour les affaires » c'est un peu flou pour moi; dans quel sens? Monétairement? Pour la visibilité? Basé sur quoi?" (It's good for business' is a little vague for me. In what way? Financially? For visibility? Based on what?) Entreprise de taille moyenne*

*"« C'est bon pour les affaires », ça sonne positif." (It's good for business' sounds positive.) Entreprise de taille moyenne*

Très peu d'employeurs ont choisi le slogan « Tenez-vous-en aux faits. Embauche des personnes handicapées. » comme leur préféré. Quelques-uns ont aimé qu'on y parle de faits (quelque chose qu'il est important de prendre en considération quand on embauche des employés) tandis que d'autres ont trouvé que la double utilisation de l'impératif donnait trop l'impression qu'on donnait un ordre.



*“I feel like if there are some facts to provide about why you should hire people with disabilities, it will help advocate for them.” (J’ai l’impression qu’on pourrait donner des faits pour expliquer pourquoi on devrait embaucher des personnes handicapées, ça aiderait à les faire valoir.) Entreprise de taille moyenne*

*“Tenez-vous en au fait, c’est trop autoritaire.” (‘Consider the facts’, it’s too authoritative) Entreprise de taille moyenne*

## Médias de la campagne

***Les participants étaient d’avis que les médias sociaux, les associations professionnelles, les sites d’offres d’emploi et les webinaires sont les façons les plus appropriées d’obtenir l’information de la campagne.***

On a demandé aux employeurs de préciser où et comment ils aimeraient obtenir de l’information sur l’embauche de personnes en situation de handicap. Dans l’ensemble, ils ont affirmé que les médias sociaux et les associations professionnelles étaient selon eux les meilleures façons de communiquer l’information de la campagne aux employeurs. De nombreux employeurs ont affirmé qu’ils utilisaient les médias sociaux à des fins personnelles seulement, mais ils étaient aussi nombreux à voir LinkedIn et Twitter comme des médias bien efficaces pour les rejoindre.

*“LinkedIn ça me parle, c’est là qu’il y a des annonces gouvernementales, du ministre aussi. Je les lis. C’est ce qui me rejoint le mieux.” (LinkedIn speaks to me; there are government announcements, from the minister as well. I read them. That is what is best to reach me.) Petite entreprise*

Cela dit, des participants ont mentionné qu’en organisant une campagne de grande ampleur dans les médias sociaux, on pourrait possiblement bien sensibiliser les travailleurs en général aux avantages des lieux de travail inclusifs. À leurs yeux, c’était là quelque chose d’important pour aider les employeurs à créer un milieu de travail accueillant.

*“We still have cultural change that has to be accepted, across society and not just businesses, and that’s why I think social media ads would work. Because while you’re not 100% a business person, you’re also an engager in social media.” (Le changement culturel doit encore être accepté au sein de la société, et pas juste dans les entreprises; voilà pourquoi je pense que les publicités dans les médias sociaux fonctionneraient bien. Même si vous n’êtes pas tout à fait dans les affaires, vous participez dans les médias sociaux.) Petite entreprise*

Les bureaux du gouvernement et les sites Web d’offres d’emploi auxquels les employeurs ont recours (p. ex., Emploi Québec, établissements postsecondaires) ont également été mentionnés comme étant de bons endroits où diffuser la campagne.



Quelques participants qui travaillent dans les ressources humaines ont aussi mentionné qu'ils obtenaient de l'information de la part d'associations professionnelles; ils ont alors suggéré que les communications sur les lieux de travail inclusifs pourraient passer par les associations, par exemple par courriel ou sur leurs sites Web.

Enfin, quelques personnes ont affirmé qu'elles auraient aimé participer à des dîners-conférences où on leur présenterait de l'information et où elles pourraient poser des questions.

*“Un webinaire sur les avantages et les façons de recruter les personnes avec des handicaps ou des différences.” (A webinar on the benefits and ways of recruiting people with disabilities or differences.) Entreprise de taille moyenne*



## Conclusions

Vous trouverez ci-dessous les conclusions générales tirées du résumé des résultats de l'étude.

- ***Les employeurs croient en l'intérêt des lieux de travail inclusifs et affirment vouloir qu'on leur rappelle ou qu'on leur annonce ces avantages. Ils voudraient également avoir accès à de l'aide et à de l'information pour les aider à accroître l'inclusivité dans le lieu de travail.***

Les employeurs qui ont participé à la recherche ont semblé déjà connaître l'intérêt des lieux de travail inclusifs. Ils étaient ouverts à accroître la diversité de leur milieu de travail, y compris en y intégrant des personnes en situation de handicap. Pour cette raison, les concepts de la campagne ne leur ont pas semblé convaincants, considérant que les trois semblaient surtout vouloir sensibiliser les gens au sujet des lieux de travail inclusifs au lieu de les motiver à en créer. En fin de compte, il se pourrait bien qu'ils veuillent surtout une campagne qui opte pour un ton positif et qui souligne les avantages exacts (tangibles et intangibles) d'un lieu de travail inclusif. Les participants auraient trouvé plus motivant de voir des images de personnes handicapées au sein d'un milieu de travail, car cela serait également un rappel inspirant qu'elles aussi peuvent être des membres de l'équipe et apporter une valeur ajoutée à l'entreprise.

Les employeurs ne recherchaient en fait pas vraiment d'arguments pour les convaincre de recruter des personnes handicapées, mais bien de l'information pratique pour y parvenir. Selon eux, la campagne devrait leur donner de l'information sur les ressources et les soutiens qui leur sont offerts, et les pousser à rechercher de l'information en ligne pour les aider à prendre des décisions d'embauche. Plusieurs choses pourraient fortement les motiver à cliquer sur la publicité et à visiter le site Web, notamment la promesse de leur fournir plus d'information, l'accès à un bassin d'employés potentiels et des avantages sous la forme d'assistance financière.

En ce qui concerne la terminologie, les participants étaient d'avis qu'il fallait faire bien attention à la façon dont on parle des personnes handicapées. Les groupes francophones pensaient que l'expression « personnes en situation de handicap » était la meilleure pour les désigner. Les participants anglophones, pour leur part, n'avaient généralement pas de problème avec l'expression « people/persons with disabilities ». Certains ont tout de même suggéré de la remplacer par « persons with different abilities » ou « people with diverse abilities ».

- ***Le concept Personnes ayant des capacités est celui que les participants ont préféré en raison de son ton positif et du fait qu'il illustre des personnes. Cela dit, son message est vague, son public cible, trop large, et son appel à l'action, faible.***

Entre les trois concepts mis à l'essai, celui-ci s'est avéré un peu plus attrayant que les autres en raison de son ton positif et de son côté humain. Les employeurs ont bien compris qu'il visait à les informer de l'importance d'un lieu de travail inclusif, ce qui comprend recruter des personnes en situation de



handicap pour les compétences précieuses qu'elles possèdent. Dans l'ensemble, le concept n'est pas parvenu à convaincre les employeurs d'agir – possiblement parce qu'ils appuyaient déjà le message.

Notons également que même si le message semblait clair dans le texte, l'image n'a pas aidé à le communiquer. Le simple fait d'illustrer des personnes immobiles de côté ne donnait pas l'idée qu'il s'agissait d'employés pouvant contribuer au sein d'un milieu de travail. En outre, le manque de contexte et le fait qu'on voyait des hommes et des femmes de différentes origines ethniques donnaient l'impression qu'on parlait de diversité à plus grande échelle, et non pas juste de handicap. Enfin, les mots inscrits sur l'image (« Je me qualifie ») laissaient entendre que le message ciblait en fait les personnes handicapées et les encourageait à rechercher l'équité en matière d'emploi. Pour cette raison, les participants avaient l'impression que le concept ciblait à la fois les employés et les personnes en situation de handicap, ce qui a fait en sorte que le message final soit moins ciblé. De plus, modifier le texte de façon à lire « Ils se qualifient » pourrait permettre de mieux établir les employeurs comme public cible.

Les employeurs ont remis en question l'allégation selon laquelle les organisations qui offrent un lieu de travail inclusif et recrutent des personnes en situation de handicap performant mieux que les autres. Il faudrait selon eux la reformuler de façon à dire qu'elles performant autant que les autres.

L'énoncé de positionnement a reçu un bon accueil, car il a semblé à la fois positif et visionnaire, même si ces mêmes côtés n'étaient pas particulièrement visibles dans la publication dans les médias sociaux.

Dans l'ensemble, les réactions au slogan « Un handicap ne définit pas les capacités. Embauchez de façon inclusive. » (« Disabilities don't define ability. Hire Inclusive. » en anglais) étaient bonnes en raison de son ton à la fois positif et respectueux. Quelques participants ont néanmoins fait part de préoccupations à l'égard de ce slogan.

- ***Même si les participants ont plutôt aimé l'idée de fournir de l'information factuelle et de déboulonner des mythes, l'angle négatif et l'allégation discutable du concept Mythes et réalités ont fait en sorte que les employeurs ne l'apprécient pas beaucoup.***

Ce concept a reçu des réactions partagées. Ses points positifs étaient la clarté du message (embaucher des personnes handicapées, ça ne coûte pas aussi cher qu'on pourrait le croire) et l'approche de comparaison entre les mythes et la réalité, qui a intéressé les employeurs. Cela dit, le ton négatif (axé sur les risques, les barrières et les coûts de l'embauche inclusive), de même que son allégation discutable représentaient des problèmes majeurs pour les employeurs. Ils n'ont pas aimé que l'on présente l'embauche de personnes en situation de handicap comme coûteuse : cela ne les pousserait pas à se renseigner à ce sujet. 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.

Les employeurs n'ont pas aimé non plus que le concept présente l'information d'un point de vue négatif. Il donne ainsi l'impression que l'embauche de personnes handicapées coûte de l'argent aux employeurs au lieu de leur dire que dans la majorité des cas, ce type d'embauche ne coûte rien. Enfin, l'accent que l'on met sur les coûts a semblé éclipser les avantages des pratiques d'embauche inclusives.

La conception graphique de la publication destinée aux médias sociaux a paru dépassée et trop simple. Avec une telle conception et un manque de contexte et d'explications, le concept n'a pas été jugé très crédible. En outre, l'indication que la publicité venait d'EDSC au lieu du gouvernement du Canada a rendu les participants encore plus hésitants face à sa validité, surtout compte tenu du nombre élevé de fausses nouvelles et des arnaques en ligne toujours plus nombreuses.

Le slogan du concept, « Tenez-vous-en aux faits. Embauchez des personnes handicapées. », (« Consider the facts. Hire persons with disabilities. » en anglais) a donné lieu à des réactions partagées. Certains participants ont aimé qu'on dise d'embaucher en se fondant sur les faits, tandis que d'autres ont trouvé que la phrase était trop froide et ressemblait trop à un ordre.

- ***Bien que le concept Lieux de travail inclusifs ait un ton positif, son message n'est pas assez clair et la conception graphique en casse-tête pose problème.***

Les réactions à ce concept étaient partagées; les participants étaient d'avis qu'il ciblait les organisations qui embauchent actuellement. Certains employeurs ont aimé qu'on parle positivement des avantages de recruter des personnes handicapées pour une entreprise, un message qui était d'ailleurs clair : les lieux de travail inclusifs performant bien grâce à la contribution des personnes en situation de handicap. Cela dit, plusieurs problèmes importants ont été soulevés. Tout d'abord, l'allégation a paru trop vague pour être crédible et utile; elle ne donne pas de contexte sur les meilleurs résultats (8 fois plus que quoi?) et ne précise pas non plus comment ce genre d'embauche améliore le rendement d'une organisation (p. ex., finances, réputation, culture d'entreprise). En outre, le fait qu'on mette l'accent seulement sur la performance a donné l'impression qu'on minimisait les autres avantages clés d'un lieu de travail inclusif (p. ex., mission sociale, satisfaction des employés).

La conception graphique n'a pas semblé très attrayante ni originale, et les participants étaient nombreux à croire que le thème des morceaux de casse-tête était plus représentatif de l'autisme, ou alors était surutilisé dans les messages d'entreprises. Quelques-uns d'entre eux ont aussi eu de la difficulté à faire le lien entre le casse-tête et les employés, et certains ont trouvé qu'en décrivant les personnes en situation de handicap comme des atouts précieux (ou de « précieux morceaux de casse-tête manquants » dans la version anglaise), on ne respectait pas l'idée d'inclusion, de travail d'équipe et d'unité.



Le slogan du concept a reçu des réactions partagées. Certains gens d'affaires ont aimé la mention « bon pour les affaires », tandis que d'autres ont trouvé la phrase trop vague ou trop froide.

- ***Les employeurs ont préféré le concept Personnes ayant des capacités par une petite marge seulement, mais la marge était plus grande pour son slogan « Un handicap ne définit pas les capacités. Embauchez de façon inclusive. »***

Même si aucun des trois concepts n'a été considéré comme vraiment puissant, celui intitulé Personnes ayant des capacités a plu davantage que les autres en raison de son taux positif et de la façon humaine dont il aborde les lieux de travail inclusifs. Son slogan, « Un handicap ne définit pas les capacités. Embauchez de façon inclusive. » (« Disabilities don't define ability. Hire Inclusive. » en anglais), est également celui que les participants ont préféré en raison de son ton positif et respectueux, même s'ils avaient des réserves sur la phrase « un handicap ne définit pas les capacités ».

- ***Les participants étaient d'avis que les médias sociaux, les associations professionnelles, les sites d'offres d'emploi et les webinaires sont les façons les plus appropriées d'obtenir l'information de la campagne.***

Plusieurs intermédiaires ont été mentionnés comme étant d'excellentes façons pour la campagne d'informer les employeurs. Les participants ont ainsi mentionné les médias sociaux (notamment LinkedIn et Twitter), les communications par les associations professionnelles, ainsi que les bureaux du gouvernement et les sites Web d'offres d'emploi. Il a également été suggéré de fournir de plus amples renseignements aux employeurs par l'entremise de webinaires.



## Orientation

Tandis qu'Emploi et Développement social Canada travaille à l'élaboration de sa campagne de sensibilisation finale, les constatations de la présente étude laissent entendre qu'il faudrait envisager de mettre en œuvre les mesures suivantes :

### 1. Envisager de développer davantage le concept Personnes ayant des capacités et y apporter quelques modifications.

Grâce à son ton positif et à l'accent qu'il mettait sur les gens, le concept Personnes ayant des capacités s'est avéré plus attrayant que les deux autres : c'est donc celui-ci qu'il faudrait envisager de développer. Cela dit, les constatations de l'étude laissent entendre qu'il faudrait envisager d'y apporter les changements suivants :

- Modifier l'énoncé d'ouverture de façon à indiquer clairement qu'on parle de la performance des organisations et non des personnes handicapées. Il faudrait aussi indiquer que ces organisations performant aussi bien que les autres, au lieu de mieux que les autres.
- Illustrer la façon dont les personnes en situation de handicap offrent une valeur ajoutée à une organisation au lieu de montrer des personnes sans contexte.
- Fournir des statistiques précises ou de l'information factuelle sur la valeur qu'ajoute l'embauche de personnes handicapées à une organisation.
- S'assurer que la campagne continue d'avoir un ton positif.
- S'assurer que la campagne montre des photos de vraies personnes.
- Définir clairement ce qu'on entend par lieu de travail inclusif, soit avec l'image, soit avec le texte. Porter une grande attention à la façon dont on présente les personnes en situation de handicap, pour faire une distinction entre le message d'inclusivité et celui de diversité en général.

### 2. Renforcer l'appel à l'action dans la campagne finale.

Puisque les employeurs sont déjà sensibilisés et favorables à l'embauche inclusive, et puisqu'ils ne savent pas bien comment accroître l'inclusivité de leur lieu de travail, la campagne devrait les orienter vers l'aide qui leur est offerte à cet effet. On pourrait par exemple leur donner des conseils d'endroits où afficher les postes, leur expliquer comment voir et choisir les candidats handicapés à un emploi, et leur dire comment un lieu de travail peut accommoder l'inclusivité. Enfin, de nombreux employeurs – surtout ceux des petites entreprises – auraient voulu en savoir plus sur les programmes qui offrent de l'aide financière pour aider à créer des lieux de travail plus inclusifs.



**3. Envisager d'employer le slogan « Un handicap ne définit pas les capacités. Embauchez de façon inclusive. »**

Ce slogan a été bien reçu par tous les groupes et devrait donc être envisagé pour la version finale de la campagne. Il communique efficacement que les personnes handicapées ont des capacités et suggère une façon d'agir aux employeurs (c.-à-d., embaucher de façon inclusive). Cela dit, les documents de la campagne devraient clarifier ce qu'on considère exactement comme des pratiques d'embauche inclusives.

**4. Fournir des témoignages crédibles ou des exemples réels de lieux de travail inclusifs.**

Pour remédier aux barrières associées à l'embauche de personnes en situation de handicap, les employeurs ont affirmé qu'ils auraient aimé qu'on leur donne des exemples de lieux de travail inclusifs et d'avantages que les organisations ont tirés d'une telle approche. Pour ce faire, il faudrait envisager d'inclure des témoignages (d'employés, d'employeurs ou d'intervenants reconnus) dans la campagne. Une telle approche permettrait aussi d'illustrer les avantages intangibles des lieux de travail inclusifs.

**5. La campagne de sensibilisation devrait à la fois se dérouler dans les médias sociaux, conclure des partenariats avec les associations professionnelles, et faire des publicités sur des sites d'offres d'emploi.**

Bien que les médias sociaux (notamment LinkedIn et Twitter) aient semblé un moyen efficace pour rejoindre les employeurs, certains participants ont également suggéré de faire équipe avec des associations professionnelles. En outre, ils étaient d'avis que l'on pourrait aussi afficher des publicités dans des lieux ou des sites Web auxquels les employeurs ont recours pour afficher des emplois, ainsi que sur des sites de ressources du gouvernement.

Annexe A:

Questionnaire de recrutement

**EDSC : Campagne de publicité sur les lieux de travail inclusifs (accessibilité)  
Étude de tests créatifs avec les petites et moyennes entreprises  
Questionnaire de recrutement – version finale**

Nom : \_\_\_\_\_

N° de téléphone de jour : \_\_\_\_\_ N° de téléphone de soir : \_\_\_\_\_ N° de téléphone cellulaire : \_\_\_\_\_

Courriel : \_\_\_\_\_

Organisation : \_\_\_\_\_ Poste : \_\_\_\_\_

Public Cible : \_\_\_\_\_

Communauté : \_\_\_\_\_ Province : \_\_\_\_\_

### SECTION 1 : Calendrier et spécifications

#### HORAIRE DES GROUPE NETFOCUS

Date	Groupe	HNA	HNE	Heure de début pour les participants	Heure de fin pour les participants	Participants	Langue	Animateur
Lundi 22 mars	1	12 h 00	11 h 00	12 h 30 / 12 h 00	14 h 30 / 14 h 00	Moyennes entreprises : Canada atlantique	AN	LG
	2	13 h 00	12 h 00	12 h 00	14 h 00	Moyennes entreprises : Ontario	AN	CP
	3	15 h 00	14 h 00	13 h 00 / 12 h 00 / 11 h 00	15 h 00 / 14 h 00 / 13 h 00	Moyennes entreprises : Prairies / Ouest canadien	AN	LG
	4	18 h 00	17 h 00	17 h 00	19 h 00	Petites entreprises : Ontario	AN	CP
Mardi 23 mars	5	13 h 00	12 h 00	12 h 00	14 h 00	Moyennes entreprises : Québec	FR	CP
	6	17 h 00	16 h 00	17 h 30 / 17h00	19 h 30 / 19h00	Petites entreprises : Canada atlantique	AN	LG
	7	18 h 00	17 h 00	17 h 00	19 h 00	Petites entreprises : Québec	FR	CP
	8	20 h 00	19 h 00	18 h 00 / 17 h 00 / 16 h 00	20 h 00 / 19 h 00 / 18 h 00	Petites entreprises : Prairies / Ouest canadien	AN	LG

#### Résumé des caractéristiques

- |  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Huit (8)</b> groupes de discussion au total avec des représentants d'entreprises de <b>petites entreprises</b> (moins de 100 employés) &amp; de <b>moyennes entreprises</b> (entre 100 et 499 employés);             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Six (6)</b> groupes en anglais – 2 groupes à chacun des endroits suivants : <b>Canada atlantique</b> (T.-N.-L./N.-É/N.-B./I.-P.-É); <b>Ontario</b>; <b>Prairies &amp; ouest canadien</b> (MB/SK/AB/C.-B.)</li> <li>○ <b>Deux (2)</b> groupes en français au <b>Québec</b></li> </ul> </li> <li>• Petites entreprises : Groupes 4, 6, 7, 8</li> <li>• Entreprises moyennes : Groupes 1, 2, 3, 5</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tous occupent un poste de niveau exécutif ou intermédiaire avec des connaissances/ responsabilités en RH</li> <li>• Tous sont expérimenté en matière d'embauche</li> <li>• Mélange d'âge, de sexe, de secteur, d'expérience d'affaire et de nombre d'employés (selon la fourchette)</li> <li>• Au moins 5 par groupe n'ont aucun employé avec un handicap ou n'ont pas fait ce genre d'embauche dans les 5 dernières années.</li> <li>• Récompense : <b>150 \$</b> par participant</li> <li>• <b>Neuf (9)</b> participants recrutés par groupe</li> <li>• Les groupes de discussion durent jusqu'à <b>90 minutes</b>.</li> </ul> |
|--|---|

**NOTE POUR LE RECRUTEUR – POUR TERMINER UNE ENTREVUE, DIRE : « J’aimerais vous remercier de votre coopération. Nous ne pouvons pas vous inviter à participer puisque nous avons un nombre suffisant de participants possédant un profil semblable au vôtre. »**

**NOTE POUR LE RECRUTEUR : Si un répondant souhaite vérifier la validité de l’étude, lui indiquer de communiquer avec les personnes suivantes :**  
 Kirsten Taylor-Bosman, ESDC Communications Advisor, 343-552-7462  
 Narrative Research : 888-272-6777; focusgroups@narrativeresearch.ca

## SECTION G : Introduction générale

**[SI PAR TÉLÉPHONE]** Bonjour, je m’appelle \_\_\_\_\_ et je vous appelle de la part de **Narrative Research**, une société nationale d’études de marché. Laissez-moi vous assurer que nous n’essayons pas de vous vendre quoi que ce soit.

**[SI EN LIGNE]** Nous communiquons avec vous de la part de Narrative Research, une société nationale d’étude de marché.

**[TOUS]** Préférez-vous continuer en français ou en anglais? / Would you prefer that I continue in English or French?

**NOTE POUR LE RECRUTEUR – POUR LES GROUPES EN FRANÇAIS, SI LES PARTICIPANTS PRÉFÈRENT CONTINUER EN ANGLAIS, RÉPONDRE : "Unfortunately, we are looking for people who speak French to participate in these discussion groups. We thank you for your interest."**

Dans le cadre d’un projet de recherche que nous menons au nom du gouvernement du Canada, nous recherchons des gens d’affaires du secteur privé pour participer à un petit groupe de discussion en ligne qui aura lieu le <INSÉRER LA DATE> de <INSÉRER L’HEURE DU DÉBUT> à <INSÉRER L’HEURE DE LA FIN>.

Nous recherchons des décideurs qui jouent un rôle important dans les opérations quotidiennes et la direction de l’entreprise dans un poste de gestion avec des responsabilités au niveau des ressources humaines. Les participants devront bien connaître les pratiques d’embauche et de ressources humaines de leur entreprise et participer à la prise de décisions d’embauche. Cela décrit-il largement le type de rôle que vous avez actuellement au sein de votre organisation?

Oui ..... 1

Non ..... 2 **REMERCIER LA PERSONNE ET DEMANDER UN TRANSFERT À QUELQU’UN D’AUTRE DANS L’ORGANISME. RÉPÉTER L’INTRODUCTION**

Ceux qui répondent aux critères et qui participent au groupe de discussion recevront une récompense financière. Êtes-vous disponible pour la rencontre le <INSÉRER LA DATE> de <INSÉRER L’HEURE DU DÉBUT> à <INSÉRER L’HEURE DE LA FIN> et êtes-vous intéressé à y participer?

- Oui ..... 1  
 Non ..... 2 **REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE**

Le but du groupe de discussion est d'obtenir l'opinion des gens à propos de matériel en développement qui portent sur l'inclusivité et l'accessibilité en milieu de travail. Aucune préparation n'est nécessaire afin de prendre part à la rencontre. La participation à ce projet est volontaire et entièrement anonyme et confidentielle. Aucune tentative ne sera faite pour vous vendre quoi que ce soit ou changer votre point de vue. Le format de la rencontre est un petit groupe de discussion informel en ligne, dirigé par un animateur professionnel. Puis-je vous poser quelques questions pour vérifier si vous êtes le type de participant que nous recherchons? Cela devrait prendre 5 ou 6 minutes.

- Oui ..... 1  
 Non ..... 2 **REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE**

### SECTION B : Questions sur le profil

B1. Quelle est la nature de votre entreprise?

- Marketing ou études de marché ..... 1  
 Relations publiques ..... 2  
 Publicité ..... 3  
 Médias (télévision, radio, journaux) ..... 4  
 Conception graphique ..... 5  
 Conception/développement Web ..... 6  
 Influenceur.e ..... 7  
 Un ministère ou une agence gouvernementale (gouvernement municipal, provincial ou fédéral) ..... 8  
 Autre (Spécifier) ..... 9

**INSTRUCTIONS : SI CODE 1 À 8, REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE. SI CODE 9, DEMANDER DE PRÉCISER LE SECTEUR D'ACTIVITÉ ET CONTINUER. RECRUTER UNE DIVERSITÉ DE SECTEUR DANS CHAQUE GROUPE**

B2. Quel est votre titre ou quelle position occupez-vous dans l'entreprise?

Enregistrer la réponse : \_\_\_\_\_

**INSTRUCTIONS : CONSIDÉRER DES POSTES TELS QUE : PRÉSIDENT / CHEF DE LA DIRECTION / PROPRIÉTAIRE / FRANCHISÉ / GESTIONNAIRE, DIRECTEUR OU VICE PRÉSIDENT DES RESSOURCES HUMAINES / CHEF DE DÉPARTEMENTS**

**RECRUIT MIX IN EACH GROUP**

B3. Êtes-vous impliqué dans l'embauche de personnel pour l'entreprise?

- Oui ..... 1  
 Non ..... 2

**INSTRUCTIONS : SI OUI (CODE 1), CONTINUER. SI NON (CODE 2), REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE**

B4. Depuis combien d'années êtes-vous impliqué dans l'embauche de personnel pour l'entreprise?

- Moins d'un an.....1  
 Au moins un an mais moins de 5 ans.....2  
 Au moins 5 ans mais moins de 10 ans .....3  
 Au moins 10 ans et plus.....4

**INSTRUCTIONS : RECHERCHEZ UNE DIVERSITÉ DANS CHAQUE GROUPE**

B5. Quel est votre niveau de familiarité avec les pratiques d'embauche et des politiques de ressources humaines de l'entreprise? Êtes-vous...

- Très familier.....1  
 Plutôt familier.....2  
 Pas très familier.....3  
 Pas du tout familier.....4

**INSTRUCTIONS : SI « PAS TRÈS FAMILIER » OU « PAS DU TOUT FAMILIER », REMERCIER ET TERMINER**

B6. Combien d'employés à temps plein et à temps partiel travaillent pour votre entreprise au Canada? Notez que si vous êtes un franchisé, nous désirons savoir le nombre d'employés pour votre franchise seulement.

- De 1 à 4 employés .....1  
 De 5 à 24 employés .....2  
 De 25 à 49 employés .....3  
 De 50 à 99 employés .....4  
 De 100 à 249 employés .....5  
 De 250 à 499 employés .....6  
 500 employés ou plus.....7

**INSTRUCTIONS : SI « Entre 1 et 99 employés » (CODES 1, 2, 3, 4) CONSIDÉRER POUR LES GROUPE DE PETITES ENTREPRISES; SI « Entre 100 et 499 employés » (CODES 5, 6) CONSIDÉRER POUR LES GROUPE D'ENTREPRISES MOYENNES; SI « 500 employés ou plus » (CODE 7), REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE**

**RECRUTER UN MÉLANGE DU NOMBRE D'EMPLOYÉS DANS CHAQUE GROUPE (SELON LES FOURCHETTES). MAXIMUM DE 3 PAR GROUPE DE PETITES ENTREPRISES QUI ON ENTRE 1-4 EMPLOYÉS.**

**SI « 1 À 4 EMPLOYÉS » (CODE 1), CONTINUER À LA Q.B7; SINON, ALLER À LA Q8**

B7. Quelle est la probabilité que vous embauchiez un nouvel employé pour travailler dans votre entreprise au cours des deux prochaines années?

- Très probable.....1  
 Assez probable .....2  
 Pas très probable.....3  
 Pas du tout probable .....4

**INSTRUCTIONS : SI « PAS TRÈS PROBABLE » OU « PAS DU TOUT PROBABLE », REMERCIER ET TERMINER**

B8. Selon vos connaissances, votre entreprise emploie-t-elle présentement des personnes ayant un handicap?

- Oui .....1  
 Non .....2  
 Incertain .....3

**INSTRUCTIONS : SI OUI (CODE 1), ALLER À B10.**

B9. Encore une fois selon vos connaissances, au cours des cinq dernières années, votre entreprise a-t-elle employée des personnes avec un handicap?

- Oui .....1  
 Non .....2  
 Incertain .....3

**INSTRUCTIONS : SI OUI (CODE 1) À B8 OU À B9, CONTINUER. SI NON À B8 ET B9, ALLER À B11**

**RECRUTER UN MINIMUM DE 5 DANS CHAQUE GROUPE QUI ONT RÉPONDU NON OU INCERTAIN AUX DEUX QUESTIONS, B8 ET B9**

B10. Avez-vous été directement impliqué dans l'embauche de ces employés?

- Oui .....1  
 Non .....2

B11. Dans quelle collectivité et dans quelle province/territoire se situe votre principal lieu de travail?

Inscrire le nom de la ville/village/collectivité : \_\_\_\_\_

Inscrire le nom de la province/du territoire : \_\_\_\_\_

**INSTRUCTIONS : RECRUTER UNE DIVERSITÉ DE PROVINCES ET D'ENDROIT DANS CHAQUE GROUPE DANS CHAQUE RÉGION**

## SECTION P : QUESTION DE PROFILAGE

Nous recherchons une diversité de participants à chacune des sessions. Les questions suivantes portent sur vous personnellement.

P1. De quel groupe d'âge faites-vous partie? [LIRE LES RÉPONSES DANS L'ORDRE]

- Moins de 18 ans ..... 1
- De 18 à 29 ans ..... 2
- De 30 à 39 ans ..... 3
- De 40 à 49 ans ..... 4
- De 50 à 59 ans ..... 5
- De 60 à 65 ans ..... 6
- Plus de 65 ans ..... 7

**INSTRUCTIONS : SI PLUS DE 65 ANS (CODE 7) REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE. RECRUTER UN MÉLANGE D'ÂGE DANS CHAQUE GROUPE**

P2. Êtes-vous...?

- Une personne de sexe masculin .....1
- Une personne de sexe féminin .....2
- Une personne ayant une autre identité de genre .....3
- Préfère ne pas répondre.....4

**INSTRUCTIONS : RECRUTER UN MÉLANGE DANS CHAQUE GROUPE**

## SECTION N : Questions en lien avec Netfocus

Le groupe de discussion pour ce projet aura lieu simultanément par téléphone et en ligne. Vous devrez donc rejoindre la plateforme en ligne à l'aide d'un ordinateur en même temps que de rejoindre un appel conférence par téléphone.

NF1. Avez-vous accès à un ordinateur portable ou à un ordinateur de bureau avec Internet à haute vitesse pour participer à ce groupe de discussion? e.

- Oui ..... 1
- Non ..... 2

Notez que vous **NE POUVEZ PAS** utiliser une tablette électronique pour rejoindre la session en ligne étant donné le type de matériel qui sera partagé lors de la rencontre.

**INSTRUCTIONS : Si la réponse est non, remercier la personne et terminer l'entrevue**

NF2. Lorsque vous serez en ligne pour la séance, vous devrez également vous joindre à un appel conférence par téléphone afin de participer à la discussion avec le reste du groupe. Vous devrez utiliser une ligne téléphonique et **NON** la fonction audio de votre ordinateur. Vous serez donc à la fois au téléphone et devant votre ordinateur pendant toute la durée de la séance.

Aurez-vous accès à un téléphone (ligne fixe ou téléphone cellulaire) situé près de votre ordinateur pour toute la durée de la rencontre? Notez que vous n'aurez pas à payer de frais d'interurbain.

Oui ..... 1

Non ..... 2

**INSTRUCTIONS : Si la réponse est non, remercier la personne et terminer l'entrevue**

NF3. Vous devrez être dans un endroit calme dénué de distractions pendant toute la durée de la rencontre. Dans la mesure du possible, il faudra notamment veiller à ce que vous soyez seul(e), sans animaux de compagnie ni d'autres personnes à proximité, et dans une pièce de votre domicile ou de votre bureau qui est calme, sans arrière bruits.

Êtes-vous en mesure de disposer d'un environnement calme, dénué de distractions ou de bruits, pendant la durée de la séance du groupe de discussion qui aura lieu le <INSÉRER LA DATE> de <INSÉRER L'HEURE DU DÉBUT> à <INSÉRER L'HEURE DE LA FIN>?

Oui ..... 1

Non ..... 2

**INSTRUCTIONS : Si la réponse est non, remercier la personne et terminer l'entrevue**

**INSTRUCTIONS POUR REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE AUX QUESTIONS NF1 À NF3 : En fonction de vos réponses, nous ne pouvons pas vous inviter à participer à ce groupe de discussion en ligne, car vous ne répondez pas aux exigences techniques ou de logistique. Nous vous remercions de l'intérêt que vous portez à cette recherche.**

## **SECTION R : Questions sur l'expérience antérieure au sein de groupes de discussion**

Je n'ai que quelques questions supplémentaires à vous poser...

R1. Avez-vous déjà participé à un groupe de discussion ou à une entrevue pour lesquels vous avez été rémunéré(e)?

Oui ..... 1

Non ..... 2

**INSTRUCTIONS : Maximum de 5 participants par groupe qui ont répondu « oui ». Si la réponse est « oui », continuer. Si la réponse est « non », passer à la SECTION I : Invitation**

- R2. À quand remonte votre dernière participation à un groupe de discussion ou à une entrevue?  
\_\_\_\_\_
- R3. À combien de discussions de groupe ou d'entrevues avez-vous participé au cours des 5 dernières années? \_\_\_\_\_ **MAXIMUM DE 4**
- R4. Quels étaient les sujets des groupes de discussion ou entrevues auxquels vous avez participé?  
\_\_\_\_\_

**REMERCIER LA PERSONNE ET METTRE FIN À L'ENTREVUE SI ELLE...**

– a participé à 5 groupes ou plus au cours des 5 dernières années (participation à 4 groupes et entrevues au maximum).

- a participé à un groupe de discussion au cours des six derniers mois.

**SECTION I : Invitation**

En fonction de vos réponses jusqu'à présent, nous aimerions vous inviter à participer à un petit groupe de discussion qui sera mené simultanément par téléphone et en ligne le <INSÉRER LA DATE> de <INSÉRER L'HEURE DU DÉBUT> à <INSÉRER L'HEURE DE LA FIN>. La séance rassemblera 9 personnes du milieu des affaires et un animateur. La rencontre permettra de discuter de matériel qui est présentement en développement par le Gouvernement du Canada sur le thème de l'inclusivité et de l'accessibilité sur les lieux de travail. Lors de la rencontre, vous devrez réviser le matériel en ligne, répondre à de courts sondages à l'ordinateur et partager votre opinion de vive voix avec les autres participants à l'appel conférence. Aucune préparation n'est nécessaire, mais on vous demandera de donner toute votre attention à la discussion lors de la rencontre. Vous ne pourrez donc pas faire de travail en parallèle. Ceux qui participent activement à la rencontre recevront 150 \$ en remerciement de leur temps.

- I1. En sachant cela, êtes-vous disponible pour participer à la rencontre et souhaitez-vous y participer?  
Oui ..... 1  
Non ..... 2

**INSTRUCTIONS : Si la réponse est non, remercier la personne et terminer l'entrevue**

- I2. La discussion à laquelle vous participerez sera enregistrée en format audio aux fins de recherche uniquement. Soyez assuré(e) que vos commentaires et vos réponses demeureront strictement confidentiels et que votre nom et le nom de votre employeur ne sera pas inscrit dans le rapport de recherche. Êtes-vous à l'aise avec le fait que la discussion est enregistrée en format audio?  
Oui ..... 1  
Non ..... 2

**INSTRUCTIONS : Si la réponse est non, remercier la personne et terminer l'entrevue**

13. Il se peut que des employés du gouvernement du Canada écoutent la discussion. Seul votre prénom leur sera communiqué et aucune autre information pouvant vous identifier. Êtes-vous à l'aise avec le fait d'avoir des observateurs?

Oui ..... 1

Non ..... 2

**INSTRUCTIONS : Si la réponse est non, remercier la personne et terminer l'entrevue**

14. **[GROUPE EN FRANÇAIS SEULEMENT]** Laquelle des deux langues officielles, l'anglais ou le français, parlez-vous le plus souvent (soit de façon régulière)? **[RÉPONSE UNIQUE - NE PAS LIRE]**

Anglais ..... 1

Français..... 2

Les deux à égalité ..... 3

**INSTRUCTIONS : Une seule réponse. La réponse doit être le « français » (code 2) pour les groupes du Québec.**

15. La discussion de groupe se déroulera **[GROUPE 5 ET 7 : en français]** **[TOUS LES AUTRES GROUPE : en anglais]**. Les participants devront à lire du texte, à écrire des réponses et à examiner des images avant et pendant la séance. Pouvez-vous participer à ces activités **[GROUPE 5 ET 7 : en français]** **[TOUS LES AUTRES GROUPE : en anglais]** seul(e), sans aide, et avec facilité dans cette langue?

Oui ..... 1

Non ..... 2

Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre ..... 8

**INSTRUCTIONS : Si la réponse est « non » ou « Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre », remercier la personne et terminer l'entrevue**

Pourrions-nous confirmer l'adresse courriel à laquelle nous pouvons vous envoyer les instructions pour vous connecter à la rencontre?

**Inscrire l'adresse courriel (et vérifier) :** \_\_\_\_\_.

Nous vous enverrons les instructions au moins un jour avant la rencontre. Le groupe de discussion commencera ponctuellement à **<HEURE DE DÉBUT>** et se terminera au plus tard à **<HEURE DE FIN>**. Veuillez vous connecter au moins 5 à 10 minutes avant le début de la rencontre afin de ne pas retarder la séance. Si vous arrivez en retard, nous ne pourrons pas vous inclure dans la discussion et nous ne vous donnerons pas la récompense.

Comme nous l'avons mentionné, nous serons heureux de donner à tous les participants un montant de **150 \$**, par virement électronique ou par chèque, selon votre choix. Il faut compter environ 3 jours ouvrables pour recevoir une récompense par virement électronique ou environ 2 à 3 semaines après votre participation pour la recevoir par chèque.

16. Préférez-vous recevoir votre récompense par virement électronique ou par chèque?

Virement électronique ..... 1

Chèque ..... 2

17. **[SI LA PERSONNE PRÉFÈRE RECEVOIR SA RÉCOMPENSE PAR VIREMENT ÉLECTRONIQUE]** Pourriez-vous confirmer l'adresse courriel à laquelle vous souhaitez que le virement électronique soit envoyé après le groupe de discussion?

Adresse courriel : \_\_\_\_\_

Veuillez aussi confirmer l'orthographe de votre nom :  
\_\_\_\_\_

Le mot de passe du virement électronique vous sera communiqué par courriel lorsque la discussion de groupe sera terminée.

18. **[SI LA PERSONNE PRÉFÈRE RECEVOIR SA RÉCOMPENSE PAR CHÈQUE]** Pourrais-je avoir l'adresse postale où vous souhaitez que le chèque soit envoyé après le groupe de discussion?

Adresse postale : \_\_\_\_\_

Ville : \_\_\_\_\_

Province : \_\_\_\_\_ Code postal : \_\_\_\_\_

Veuillez aussi confirmer l'orthographe de votre nom : \_\_\_\_\_

19. Puisqu'il s'agit de très petits groupes, l'absence d'une seule personne peut nuire au bon fonctionnement de la discussion. C'est pourquoi je vous demande, si vous avez décidé de participer, de faire tout votre possible pour y assister. Si vous ne pouvez pas participer à l'étude, veuillez communiquer avec \_\_\_\_\_ au \_\_\_\_\_ (appel à frais virés) dès que possible afin que nous puissions trouver une autre personne pour vous remplacer. **Nous vous demandons si cette situation se présente de ne pas trouver vous-même la personne qui vous remplacera.**

Afin que nous puissions communiquer avec vous pour un rappel du groupe de discussion ou vous faire part de changements s'il y a lieu, pouvez-vous me confirmer votre nom et vos coordonnées?

**[CONFIRMER LES RENSEIGNEMENTS DÉJÀ COLLECTÉS ET LES MODIFIER/COMPLÉTER AU BESOIN]**

Prénom : \_\_\_\_\_

Nom de famille : \_\_\_\_\_

Courriel : \_\_\_\_\_

N° de téléphone cellulaire : \_\_\_\_\_

N° de téléphone à la maison : \_\_\_\_\_

N° de téléphone au travail : \_\_\_\_\_

**INSTRUCTIONS : Si la personne refuse de donner son nom, prénom ou numéro de téléphone, veuillez lui assurer que ces renseignements resteront strictement confidentiels, conformément à la loi sur la protection de la vie privée et qu'ils seront utilisés uniquement pour communiquer avec elle afin de confirmer sa présence et l'informer de tout changement dans le groupe de discussion. Si elle refuse tout de même, LA REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE.**

110. En dernier lieu, pour nous assurer que nous avons un bon échantillon d'entreprises représentées dans chaque groupe et pour éviter le recrutement d'entreprises en double, pourriez-vous fournir le nom de votre entreprise ou de votre employeur? Soyez assuré que cette information demeurera strictement confidentielle.

Enregistrer la réponse : \_\_\_\_\_

Refus..... 97

Merci de votre intérêt pour notre recherche. Nous avons hâte de connaître vos pensées et opinions!

#### Avis aux recruteurs

1. Recruter **9 participants par groupe**.
2. VÉRIFIER LES QUOTAS.
3. S'assurer que chaque personne a de bonnes habiletés d'expression orale selon l'ensemble de ses réponses (dans le doute, NE PAS L'INVITER).
4. Ne pas inscrire les noms sur la feuille de profils à moins d'avoir obtenu un engagement ferme.
5. Confirmer la date et l'heure, puis vérifier l'adresse courriel avant de raccrocher.

#### Confirmation – LE JOUR AVANT LA DISCUSSION DE GROUPE

1. Confirmer directement avec la participante ou le participant le jour avant la discussion de groupe – ne pas laisser de message, sauf si cela s'avère absolument nécessaire.
2. Confirmer toutes les questions clés d'admissibilité.
3. Confirmer la date et l'heure.
4. Confirmer que la participante ou le participant a reçu les instructions de connexion et que cette personne a testé son équipement.

Annexe B :  
Guide de l'animateur

**Campagne publicitaire sur les lieux de travail inclusifs (accessibilité) – Test de concepts créatifs  
auprès de petites et moyennes entreprises  
Guide de l'animateur**

**Objectifs de l'étude (information confidentielle – ne pas lire aux participants)**

- Pour chacun des trois concepts créatifs envisagés (comprenant chacun une idée de positionnement, une image statique pour les médias sociaux et un slogan) :
  - 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;
  - générer d'autres suggestions d'amélioration.

**Introduction**

**10 minutes**

- **DIAPOSITIVES 1 À 3 Accueil** : Présentez Narrative Research comme une société d'études de marché indépendante; présentez-vous et expliquez le rôle d'un modérateur.
- **Sujet et commandite** : Aujourd'hui, j'aimerais connaître votre avis sur du matériel de communication actuellement envisagé par le gouvernement du Canada.
- **Durée** : La discussion durera environ une heure et demie.
- **Explication du processus** : Il s'agit d'un groupe Netfocus (discussion au téléphone et publicités présentées à l'écran d'un ordinateur). Toutes les opinions sont importantes, il n'y a pas de bonnes ni de mauvaises réponses et il faut respecter les accords et les désaccords.
- **Participation** : La participation est volontaire et les commentaires sont entièrement anonymes et confidentiels.
- **Logistique** : Enregistrement de la session; présence d'employés du gouvernement qui agiront en tant qu'observateurs; présentation des fonctions de la plateforme et des solutions de dépannage (désactiver le micro, lever la main, etc.).
- **DIAPOSITIVE 4 Présentation des participants** : Le secteur d'activité dans lequel vous travaillez, votre rôle et depuis combien de temps vous occupez ce poste.

**Test de concepts créatifs**

**60 minutes (20 minutes par concept)**

**DIAPOSITIVE 5**

Aujourd'hui, nous examinerons des idées pour une campagne de sensibilisation qui est envisagée par le gouvernement du Canada sur le thème de l'emploi des personnes handicapées. Nous examinerons trois concepts différents, chacun comprenant un énoncé de positionnement et un exemple de publicité sur les médias sociaux.

Lorsque nous examinerons chaque concept, gardez en tête qu'il s'agit seulement d'idées pour l'instant; cela signifie que le matériel que vous verrez n'est pas final. Vous devrez faire preuve d'un peu d'imagination pour imaginer à quoi il ressemblerait dans sa forme finale. Par exemple, pour chaque concept, je vous montrerai un exemple de publicité statique sur les médias sociaux, mais les publicités finales pourraient être animées ou sous forme de carrousel.

Étant donné que ce que je vous montre n'est qu'une ébauche, veuillez mettre l'accent sur le message porté par le matériel et la forme de communication de ce message (mots, couleurs, images, etc.) plutôt que sur la qualité professionnelle de la conception. Pour l'instant, je souhaite surtout connaître votre avis sur les idées qui sous-tendent chaque concept.

### **DIAPOSITIVES 6 À 20 :**

Nous examinerons un concept à la fois et en discuterons. Gardez vos impressions pour vous pendant que je vous montre les concepts. Une fois que j'aurai terminé, je vous demanderai votre opinion individuelle avant que nous discutons du concept en groupe. **LE MODÉRATEUR PRÉSENTE UN CONCEPT À LA FOIS – ALTERNER L'ORDRE DES CONCEPTS ENTRE LES GROUPES**

**CONCEPT A – MYTHES ET RÉALITÉS**

**CONCEPT B – LIEUX DE TRAVAIL INCLUSIFS**

**CONCEPT C – PERSONNES AYANT DES CAPACITÉS**

Calendrier de rotation – Ordre de présentation des concepts		
Public	Petites entreprises	Moyennes entreprises
Atlantique (angl.)	A – B – C	C – A – B
Ontario (angl.)	B – A – C	A – C – B
Prairies/Ouest (angl.)	C – B – A	B – A – C
Québec (fran.)	A – C – B	C – B – A

**APRÈS LA PRÉSENTATION D'UN CONCEPT :** Avant que nous parlions de cette idée, j'aimerais que vous fassiez un exercice individuel. Prenez un moment pour répondre aux questions que vous voyez à l'écran. N'oubliez pas que je peux voir vos réponses, mais pas les autres participants, et que je ne vous demanderai pas de fournir vos réponses aux autres.

Sur une échelle de 1 à 10, 1 signifiant « l'affirmation ne reflète pas du tout ce que vous pensez – un non ferme » et 10 signifiant « l'affirmation reflète tout à fait ce que vous pensez – un oui ferme », indiquez dans quelle mesure l'affirmation correspond à ce que vous pensez de ce concept :

- [QUESTIONS 1A-C – ATTENTION] Cela capte mon attention et j'y prêterais attention sur les médias sociaux.
- [QUESTIONS 2A-C – CLARTÉ] Je comprends très bien ce que cela essaie de communiquer (le message).
- [QUESTIONS 3A-C – CARACTÈRE INOUBLIABLE] Je m'en souviendrais.
- [QUESTIONS 4A-C – CRÉDIBILITÉ] Je crois ce qui est dit; le message est crédible.
- [QUESTIONS 5A-C – ACTION] Je souhaite obtenir des renseignements supplémentaires après avoir vu cela.

**APRÈS L'EXERCICE :** Discutons maintenant de l'idée ensemble...

**Réactions générales :**

- En un mot ou deux, quelles sont vos impressions générales?
- Qu'est-ce qui capte votre attention, s'il y a lieu? Pourquoi?

**Intention/message/crédibilité :**

- Quel message cela tente-t-il de transmettre?
  - Qu'est-ce que cela suggère sur l'embauche de personnes handicapées?
- Croyez-vous le message? Pourquoi ou pourquoi pas?
- Y a-t-il quelque chose de surprenant? Avez-vous appris quelque chose?
  - Est-ce que c'est ce que vous pensiez déjà de l'embauche de personnes handicapées?
  - Si tel est le cas, comment cela change-t-il vos perceptions?
- Que pensez-vous de la formulation du message? Qu'est-ce qu'elle suggère?
  - Est-elle assez explicite pour être présentée seule ou doit-elle faire partie de la publication pour avoir un sens?
- Comment décririez-vous le ton du message?
  - **MYTHES ET RÉALITÉS – SI PERSONNE NE LE MENTIONNE** : Est-ce que cela semble instructif? Factuel?
  - **LIEUX DE TRAVAIL INCLUSIFS – SI PERSONNE NE LE MENTIONNE** : Est-ce que cela semble instructif? Facile à comprendre?
  - **PERSONNES AYANT DES CAPACITÉS – SI PERSONNE NE LE MENTIONNE** : Est-ce que cela semble instructif? Attrayant? Émotif?

**Clarté / aspect approprié :**

- Un élément manque-t-il de clarté ou porte-t-il à confusion?
- Un élément est-il problématique?
- Que pensez-vous de l'aspect visuel : la mise en page, les images et les graphiques?

**Pertinence / attrait :**

- À qui cela s'adresse-t-il : à quelqu'un comme vous ou à quelqu'un d'autre? **SI C'EST AUX PARTICIPANTS** : De quelle manière? **SI CE N'EST PAS AUX PARTICIPANTS** : Pourquoi pas à vous? Qu'est-ce qui rendrait cela plus convaincant pour vous personnellement ou dans votre rôle de personne impliquée dans le recrutement?
- Vous vous souviendrez de ça? Si oui, de quelles parties? Qu'est-ce qui rend cela inoubliable?

**Appel à l'action prévu / caractère inoubliable :**

- Quel est l'objectif : s'agit-il d'éduquer les gens, de les convaincre d'agir, de sensibiliser le grand public à ce sujet, ou d'autre chose? Qu'est-ce qui vous donne cette impression?
- Que feriez-vous, s'il y a lieu, après avoir vu cela sur les médias sociaux? Qu'est-ce que la publication invite les gens à faire?
  - **SI C'EST RECHERCHER PLUS D'INFORMATIONS** : Comment feriez-vous cela? Où iriez-vous? Que voudriez-vous savoir?

Il se peut que d'autres publicités ou publications utilisent la même approche et fassent partie de la même campagne. Je vais vous décrire l'approche globale de ce concept. **LE MODÉRATEUR LIT L'ÉNONCÉ DE POSITIONNEMENT**

- Que pensez-vous de cette approche pour inciter les employeurs à embaucher des personnes handicapées?
- Dans quelle mesure la publication sur les médias sociaux est-elle efficace pour illustrer cette approche et démontrer cette intention?

- Sinon, pourquoi ne l'est-elle pas? Comment la publication sur les médias sociaux pourrait-elle mieux refléter l'énoncé?
- Avez-vous d'autres commentaires sur ce concept avant de passer au suivant?

Passons maintenant au prochain concept. **RÉPÉTER L'EXERCICE ET LES QUESTIONS POUR LES AUTRES CONCEPTS**

Choix final

20 minutes

#### **DIAPOSITIVES 21 À 23 :**

Maintenant que nous avons examiné ces trois idées, j'aimerais savoir laquelle serait la meilleure pour convaincre des gens d'affaires comme vous d'envisager sérieusement d'embaucher des personnes handicapées. Prenez quelques minutes pour répondre individuellement à la question :

- **[QUESTION 6] Quel concept est le plus à même de convaincre des gens d'affaires comme vous d'envisager sérieusement d'embaucher des personnes handicapées ou de chercher plus d'informations pour rendre un lieu de travail inclusif?**
- Quel concept avez-vous choisi? Pourquoi celui-ci?
- Y a-t-il des éléments des autres idées qui, selon vous, devraient être incorporés dans le concept que vous avez choisi?
- **DIAPOSITIVE 24 DEMANDER UN VOTE À MAIN LEVÉE :** En levant votre main, lequel des slogans suivants est le plus convaincant pour vous personnellement, indépendamment du concept choisi?
  - *Tenez-vous-en aux faits. Embauche des personnes handicapées.*
  - *Embauche des personnes handicapées. C'est bon pour les affaires.*
  - *Un handicap ne définit pas les capacités. Embauche de façon inclusive.*

**DIAPOSITIVE 25** Comprendre que l'objectif de la campagne est de montrer aux gens d'affaires les avantages de créer des lieux de travail inclusifs et d'embaucher des personnes handicapées.

- Pensez-vous que le message de l'idée que vous avez choisie est suffisamment fort pour encourager l'action? Pourquoi ou pourquoi pas?
- Comment le message pourrait-il être plus fort sans donner l'impression d'être intrusif ou trop agressif?

#### **DIAPOSITIVE 26**

Quel que soit votre choix de concept...

- Y a-t-il des mythes ou des obstacles concernant l'embauche de personnes handicapées qui devraient être abordés dans ce type de campagne?
- Que pourrait-on faire d'autre dans le cadre d'une campagne de sensibilisation comme celle-ci pour vous convaincre, vous et d'autres gens d'affaires, d'embaucher des personnes handicapées?
- Comment préférez-vous recevoir des informations sur le thème des lieux de travail inclusifs et de l'embauche de personnes handicapées?
- Avez-vous d'autres suggestions à faire au gouvernement du Canada dans le cadre de sa campagne de sensibilisation des entreprises à ce sujet?

Remerciements et clôture :

**DIAPOSITIVE 27** *J'ai maintenant posé toutes mes questions; au nom du gouvernement du Canada, je vous remercie d'avoir participé à la discussion. Nous vous contacterons par courriel afin de prendre les dispositions nécessaires pour le versement de la récompense financière.*

Annexe C:  
Contenu mis à l'essai

Notez que l'ordre de présentation des trois concepts a été alterné entre les groupes de discussion afin d'éviter tout biais associé à cet ordre.

 **Vous avez rejoint la session en ligne et il ne vous reste qu'à vous connecter par téléphone.**

*Lorsque l'animatrice mettra la portion audio en fonction, une fenêtre apparaîtra sur votre écran.  
Vous n'aurez qu'à suivre les directives ci-dessous pour vous connecter par téléphone.*

**Choisissez l'option « Téléphone »**



**Ensuite...**

- 1) Si vous utilisez une ligne téléphonique directe, choisissez « Recevoir un appel », inscrivez votre numéro de téléphone, et cliquez sur « M'appeler ».
- 2) Si vous utilisez une ligne téléphonique avec un poste, choisissez « Connexion » dans le menu du haut et suivez les directives pour rejoindre l'appel conférence.



*Veillez vous assurer d'utiliser un ordinateur de bureau ou un ordinateur portable pour la session.*

 **Introduction**

- Je vais vous expliquer ce que nous allons faire aujourd'hui...

**Si vous perdez le contact téléphonique**



**Pour lever et baisser la main ou pour exprimer votre accord (accepter) ou désaccord (refuser)**

**ACTIONS**

-  Lever la main
-  Accepter
-  Refuser



## Présentations

- Dans quelle industrie travaillez-vous?
- Quel est votre rôle?
- Depuis combien de temps occupez-vous ce poste?

3



## Test de concepts

- 3 idées pour une campagne de sensibilisation
- Chaque campagne comprend une publicité pour les médias sociaux
- Encore en développement – ceci n'est pas la version finale

6



## Test de concepts

Concept : MYTHES ET RÉALITÉS

6

**Emploi et Développement social Canada** Commandité ·

**Mythe sur l'embauche?** Ça coûte trop cher d'accommoder un employé en situation de handicap.

**Fait sur l'embauche :**

Le coût unique moyen pour les accommodements est de 500 \$. 57 % des employeurs ne dépensent rien.

Canada <sup>150</sup>

CANADA.CA

**Tenez-vous-en aux faits. Embauchez des personnes handicapées.** [En savoir plus](#)

J'aime Commenter Partager

6



 **Emploi et Développement social Canada**   
Commandité · 

**Mythe sur l'embauche?** Ça coûte trop cher d'accommoder un employé en situation de handicap.

**Fait sur l'embauche :** 

Le coût unique moyen pour les accommodements est de 500 \$. 57 % des employeurs ne dépendent rien.



CANADA.CA  
**Tenez-vous-en aux faits. Embauchez des personnes handicapées.** [En savoir plus](#)

 J'aime  Commenter  Partager 

6

 **Emploi et Développement social Canada**   
Commandité · 

**Mythe sur l'embauche?** Ça coûte trop cher d'accommoder un employé en situation de handicap.

**Fait sur l'embauche :** 

Le coût unique moyen pour les accommodements est de 500 \$. 57 % des employeurs ne dépendent rien.



CANADA.CA  
**Tenez-vous-en aux faits. Embauchez des personnes handicapées.** [En savoir plus](#)

 J'aime  Commenter  Partager 

6

Il existe plusieurs mythes sur l'embauche de personnes handicapées qui font croire aux employeurs que les risques et les coûts y étant rattachés sont plus élevés. Ce concept déboulonne les mythes sur les barrières à l'emploi, afin de donner une nouvelle perspective sur ces talents trop souvent ignorés.

6



## Test de concepts

Concept : LIEUX DE TRAVAIL INCLUSIFS

6


**Emploi et Développement social Canada**  Commandité

**Vous embauchez?** Les organisations diversifiées qui accueillent des personnes en situation de handicap physique ou invisible performant mieux que les autres.



**Les lieux de travail inclusifs ont 8 fois plus de chances d'obtenir de meilleurs résultats.**

Source: John Basher et Bernadette O'Brien, The diversity and inclusion connection: eight powerful Public Opinion Research, 2016.

**Canada**

CANADA.CA  
**Embauchez des personnes handicapées.** [En savoir plus](#)

 J'aime   
  Commenter   
  Partager   
 

6




**Emploi et Développement social Canada**  Commandité

**Vous embauchez?** Les organisations diversifiées qui accueillent des personnes en situation de handicap physique ou invisible performant mieux que les autres.



**Les lieux de travail inclusifs ont 8 fois plus de chances d'obtenir de meilleurs résultats.**

Source: John Basher et Bernadette O'Brien, The diversity and inclusion connection: eight powerful Public Opinion Research, 2016.

**Canada**

CANADA.CA  
**Embauchez des personnes handicapées.** [En savoir plus](#)

 J'aime   
  Commenter   
  Partager   
 

6

The image is a screenshot of a Facebook post from the official page of 'Emploi et Développement social Canada'. The post features a graphic with four interlocking puzzle pieces in blue, green, and pink. The text of the post reads: 'Vous embauchez? Les organisations diversifiées qui accueillent des personnes en situation de handicap physique ou invisible performant mieux que les autres.' Below the graphic, it states: 'Les lieux de travail inclusifs ont 8 fois plus de chances d'obtenir de meilleurs résultats.' The post includes the Canada logo, the website 'CANADA.CA', and a call to action 'Embauchez des personnes handicapées.' with a link 'En savoir plus'. At the bottom, there are icons for 'J'aime', 'Commenter', 'Partager', and a dropdown arrow. The number '6' is visible in the bottom right corner of the screenshot area.

Les entreprises cherchent toujours des moyens de mieux performer et ne réalisent pas qu'une embauche inclusive peut leur être bénéfique. Ce concept explique comment les personnes handicapées constituent des atouts précieux pour créer un lieu de travail performant et inclusif.



## Test de concepts

Concept : PERSONNES AYANT DES CAPACITÉS

6

The screenshot shows a Facebook post from 'Emploi et Développement social Canada'. The post features a central image with the handwritten text 'Je me qualifie.' above three profile photos of diverse individuals. Below the image is the Canada logo. At the bottom of the post, there is a link to CANADA.CA and a call to action: 'Un handicap ne définit pas les capacités. Embauchez de façon inclusive.' with a button for 'En savoir plus'. The Facebook interaction bar at the very bottom includes icons for 'J'aime', 'Commenter', 'Partager', and a dropdown menu.

**Emploi et Développement social Canada** Commandité · 🌐

**Vous embauchez?** Les organisations diversifiées qui accueillent des personnes en situation de handicap physique ou invisible performant mieux que les autres.

*Je me qualifie.*

Canada

CANADA.CA

**Un handicap ne définit pas les capacités.  
Embauchez de façon inclusive.**

En savoir plus

J'aime Commenter Partager

6



 **Emploi et Développement social Canada**  

**Vous embauchez?** Les organisations diversifiées qui accueillent des personnes en situation de handicap physique ou invisible performant mieux que les autres.

*Je me QUALIFIE.*





CANADA.CA  
**Un handicap ne définit pas les capacités.  
Embauchez de façon inclusive.** [En savoir plus](#)

 J'aime  Commenter  Partager 

6

 **Emploi et Développement social Canada**  

**Vous embauchez?** Les organisations diversifiées qui accueillent des personnes en situation de handicap physique ou invisible performent mieux que les autres.

*Je me QUALIFIE.*





CANADA.CA  
**Un handicap ne définit pas les capacités.  
Embauchez de façon inclusive.** [En savoir plus](#)

 J'aime  Commenter  Partager 

6

Les employeurs veulent du personnel compétent, mais ils ignorent que les personnes handicapées sont largement qualifiées. Ce concept démontre que générer et encourager de nouvelles idées, partager des visions différentes, trouver des solutions créatives et apporter une vraie valeur ajoutée sont les qualités qui comptent le plus.

6



## Test de concepts

Comparons les trois idées que nous venons de voir...

6



MYTHES ET RÉALITÉS



LIEUX DE TRAVAIL INCLUSIFS



PERSONNES AYANT DES CAPACITÉS

- A** Tenez-vous-en aux faits. Embauchez des personnes handicapées.
- B** Embauchez des personnes handicapées. C'est bon pour les affaires.
- C** Un handicap ne définit pas les capacités. Embauchez de façon inclusive.

Emploi et Développement social Canada

Mythe sur l'embauche? Ça coûte trop cher d'accueillir un employé en situation de handicap.

**Fait sur l'embauche :**

Le coût unique moyen pour les accommodements est de 500 \$. 57 % des employeurs ne dépensent rien.

Canada

CANADA.CA  
Tenez-vous-en aux faits. Embauche des personnes handicapées. En savoir plus

J'aime Commenter Partager

MYTHES ET RÉALITÉS

Emploi et Développement social Canada

Vous embauchez? Les organisations diversifiées qui accueillent des personnes en situation de handicap physique ou invisible performant mieux que les autres.

Les lieux de travail inclusifs ont 8 fois plus de chances d'obtenir de meilleurs résultats.

Canada

CANADA.CA  
Embauchez des personnes handicapées. En savoir plus

J'aime Commenter Partager

LIEUX DE TRAVAIL INCLUSIFS

Emploi et Développement social Canada

Vous embauchez? Les organisations diversifiées qui accueillent des personnes en situation de handicap physique ou invisible performant mieux que les autres.

*Je Me QUALifie.*

Canada

CANADA.CA  
Un handicap ne définit pas les capacités. Embauche de façon inclusive. En savoir plus

J'aime Commenter Partager

PERSONNES AYANT DES CAPACITÉS

... Quelques dernières questions



NARRATIVE  
RESEARCH

Merci!