



Services partagés
Canada

Shared Services
Canada

Stratégie « Employeur de choix » de Services partagés Canada

Sommaire exécutif

Préparé pour Services partagés Canada

Nom du fournisseur : Phoenix SPI

Numéro de contrat : 2B0KB-225917/001/CY

Date d'attribution du contrat : 2022-01-24

Valeur du contrat : 49 966,41 \$ (incluant les taxes applicables)

Date de présentation du rapport : 2022-03-31

Numéro d'enregistrement : POR 110-21

Pour obtenir de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec :

sharedservicescanada-servicespartagescanada@ssc-spc.gc.ca

This report is also available in English.

Stratégie « Employeur de choix » de Services partagés Canada
Sommaire exécutif

Préparé pour Services partagés Canada
Nom du fournisseur : Phoenix Strategic Perspectives Inc.
Mars 2022

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats d'une série de huit groupes de discussion en ligne menés avec des étudiants de niveau postsecondaire. Les groupes de discussion ont eu lieu entre le 15 et le 23 mars 2022.

Cette publication ne peut être reproduite qu'à des fins non commerciales. Une autorisation écrite préalable doit être obtenue auprès de Services partagés Canada. Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec :
sharedservicescanada-servicespartagescanada@ssc-spc.gc.ca

Numéro de catalogue :
P118-23/2022F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :
978-0-660-44174-0

Publications connexes (numéro d'enregistrement ROP : POR 110-21)
ISBN : 978-0-660-44173-3
Numéro de catalogue (rapport final, version anglaise) :
P118-23/2022E-PDF

Also available in English under the title : *Shared Services Canada's "Employer of Choice" Strategy*

Sommaire exécutif

Services partagés Canada (SPC) a chargé Phoenix Strategic Perspectives (Phoenix SPI) de mener une recherche qualitative sur l'opinion publique (ROP) afin d'évaluer l'efficacité des concepts créatifs dans la promotion de SPC comme choix de carrière pour les étudiants en technologies de l'information (TI) et les membres des groupes sous-représentés.

1. But et objectifs de la recherche

Le but de cette recherche qualitative était d'évaluer l'efficacité des concepts créatifs, des images, des slogans, des messages et des produits dans la promotion de SPC comme choix de carrière pour les étudiants en TI et les membres des groupes sous-représentés. Les objectifs de cette recherche étaient de jauger la réaction des participants aux produits et aux messages de recrutement et d'évaluer l'attrait et le caractère persuasif des documents et des messages qui présentaient SPC comme un choix de carrière viable. Les produits mis à l'essai comprenaient des concepts créatifs et des slogans, du contenu destiné aux médias sociaux, la page d'accueil sur les carrières de SPC, un document avec des messages à utiliser à des fins de recrutement et une courte vidéo sur SPC.

2. Méthodologie

Huit groupes de discussion virtuels ont eu lieu entre le 15 et le 23 mars 2022 avec des étudiants de niveau postsecondaire inscrits dans des établissements d'enseignement canadiens aux types de programmes suivants : informatique, génie informatique, génie logiciel, mathématiques et/ou statistiques (le public principal); et administration publique ou des affaires, politiques publiques ou finances (le public secondaire). Cinq groupes ont été menés avec des membres du public principal, deux groupes avec des membres du public secondaire et un groupe avec un mélange de participants des deux publics. Trois groupes se sont déroulés en français et cinq groupes en anglais. Les participants ont reçu une somme forfaitaire de 125 \$.

3. Limites et utilisation des résultats de la recherche

Cette recherche était qualitative. La recherche qualitative est conçue pour révéler un riche éventail d'opinions et d'interprétations et non pour mesurer le pourcentage de la population cible qui détient une opinion donnée. Par conséquent, les résultats font état du point de vue des étudiants de niveau postsecondaire concernant les questions abordées, mais ils ne peuvent pas être généralisés à l'ensemble de la population d'étudiants dans les domaines ciblés. SPC utilisera donc les résultats de cette recherche pour peaufiner ses documents de recrutement dans le cadre de sa stratégie « Employeur de choix » visant à attirer les travailleurs du savoir nécessaires qui continueront à développer et à maintenir des technologies numériques à l'appui des services modernes auxquels les Canadiens s'attendent et qu'ils exigent de plus en plus.

4. Points saillants

Perspectives et aspirations professionnelles

La plupart des participants ont songé à une carrière dans la fonction publique, ont fait des suggestions sur la meilleure façon de promouvoir le gouvernement en tant qu'employeur et ont utilisé diverses méthodes pour chercher et obtenir de l'information sur les choix de carrière potentiels.

La plupart des participants ont dit qu'ils avaient envisagé de faire carrière dans la fonction publique et ont fait mention des raisons suivantes : la sécurité d'emploi, le salaire, les conditions de travail et les avantages sociaux. Les participants qui n'ont pas songé à la fonction publique ont invoqué notamment le fait que les activités professionnelles qu'ils désirent réaliser ne correspondent pas au travail gouvernemental (p. ex., le fait de vouloir être propriétaire d'une entreprise), ainsi que les perceptions selon lesquelles le travail au gouvernement a tendance à être bureaucratique, ennuyant et hiérarchique.

Lorsqu'on leur a demandé sur quoi devrait se concentrer une stratégie conçue pour recruter des talents dans les ministères, les participants ont parlé de ce qui suit : les régimes de rémunération concurrentiels; l'environnement de travail, y compris des modalités de travail souples, la technologie disponible et les budgets pour la recherche; la nature du travail (c.-à-d. à la fine pointe de la technologie, stimulant); et les possibilités d'avancement offertes.

Les méthodes préférées pour chercher et obtenir de l'information liée aux carrières comprennent le bouche-à-oreille (amis, famille, anciens), les salons de l'emploi, les centres de planification de carrière, les médias sociaux, ainsi que divers sites Web de recherche d'emploi.

Connaissances et impressions concernant SPC

Les participants ont une connaissance limitée de Services partagés Canada.

Les participants connaissaient très peu SPC. Dans la plupart des groupes, personne n'avait entendu parler de l'organisme, et dans les autres groupes, pas plus de quelques participants avaient entendu parler de SPC. De plus, ceux qui prétendaient avoir entendu parler de SPC ne savaient rien ou presque rien à son sujet, le décrivant comme le secteur de la TI pour le gouvernement fédéral et comme un organisme participant au « réseautage » et à l'« échange d'informations ». Par conséquent, aucun des participants n'avait d'impressions bien formées ou bien fondées concernant SPC.

Examen des documents de recrutement

La rétroaction concernant les documents de recrutement était influencée par la quantité ou le type de renseignements fournis au sujet de SPC.

La rétroaction positive concernant les documents de recrutement (c.-à-d. les concepts et les slogans, le document à distribuer, la vidéo) était souvent fondée sur l'inclusion de renseignements au sujet de SPC et des débouchés offerts par le Ministère. En revanche, la rétroaction neutre et négative reposait souvent sur l'absence de tels renseignements.

Dans l'ensemble, la réaction aux concepts créatifs et aux slogans était soit neutre/indifférente ou négative. Le concept C est le plus efficace pour mieux faire connaître SPC en tant qu'employeur et inciter les participants à visiter le site Web de SPC pour obtenir de plus amples renseignements.

La réaction aux trois concepts créatifs et aux slogans qui les accompagnent était généralement neutre/indifférente ou négative. Ces réactions se fondaient à maintes reprises sur l'absence de renseignements concernant le travail de SPC et les débouchés offerts ou la perception que l'information n'était pas précise. Alors que les éléments visuels étaient souvent décrits comme « attrayants » ou « accrocheurs » et que les slogans étaient parfois jugés « accrocheurs » ou « attirant l'attention », bon nombre de participants estimaient que le message était trop général ou générique.

À titre comparatif, les participants ont préféré le concept C (« Un boulot pas comme les autres ») pour ce qui est de son efficacité à mieux faire connaître SPC en tant qu'employeur et à motiver les gens à visiter le site Web de SPC pour obtenir de plus amples renseignements. Parmi les raisons invoquées, notons la nature accrocheuse des images, la curiosité au sujet du slogan et le ciblage d'un jeune public. Des participants ont également indiqué qu'ils préféraient le concept C en raison de l'accent mis sur l'inclusion et la diversité, bien que d'autres aient laissé entendre que l'on soulignait trop cet aspect dans les versions des publicités destinées aux médias sociaux.

Bien que les participants aient le plus souvent préféré le concept C lorsqu'on leur a demandé quel concept faisait mieux faire connaître SPC et les encourageait à visiter le site Web du Ministère, ce concept n'était pas jugé particulièrement fort. Sur les trois concepts mis à l'essai, le concept C était considéré meilleur que les concepts A et B, mais pas nécessairement comme une option forte en soi.

La conception de la page d'accueil du site Web de SPC sur les carrières avait tendance à susciter des réactions positives, tout comme le document contenant de l'information sur le recrutement à SPC. La vidéo avec des messages sur SPC, cependant, a provoqué des réactions mitigées.

La réaction aux deux conceptions de la page d'accueil sur les carrières du site Web de SPC avait tendance à être positive, bien qu'elle soit plus susceptible d'être modérément favorable que fortement favorable. Les personnes qui n'ont pas réagi de manière positive avaient plus tendance à se montrer neutres que critiques, ajoutant parfois que les conceptions sont typiques des sites Web gouvernementaux. Les participants ont indiqué à plusieurs reprises que les deux versions semblaient bien structurées et organisées et qu'il leur serait facile de trouver l'information qui les intéressait ou qui était pertinente pour eux.

Les participants étaient un peu plus susceptibles de préférer le concept 1, mais certains n'avaient pas de préférence parce que les deux versions ne sont pas considérablement différentes. Les participants ayant préféré le concept 1 ont fait mention du lien « Étudiants et diplômés », de la section sur les outils et de l'impression que l'aspect général était plus léger et moins encombré de texte.

Les participants avaient tendance à réagir positivement au document d'une page. Beaucoup ont dit qu'il était clair, facile à suivre, visuellement attrayant et bien organisé pour ce qui est de la mise en page. En ce qui concerne le contenu, les participants avaient tendance à aimer l'information concernant le travail de SPC et ce que le Ministère offre (domaines de compétence recherchés), ainsi que les appels aux recrues potentielles (« Nous embauchons! », « Vous êtes

prêt à propulser votre carrière? Joignez-vous à SPC! », « Joignez-vous à la force derrière le principal réseau numérique du gouvernement du Canada et contribuez à la prestation de programmes et de services à la population canadienne », et le lien vers les carrières à SPC). En revanche, les informations sur la diversité, l'accessibilité et l'inclusion (« Nos différences nous rendent meilleurs ») ont suscité des réactions mitigées. Alors que certains ont réagi positivement à cela, d'autres ne l'ont pas fait, laissant entendre que l'on y accordait trop d'importance.

Les réactions à la vidéo avaient tendance à être mitigées. Bien que les participants aient généralement aimé le contenu parce qu'il fournissait de l'information sur les activités de SPC, ils avaient tendance à réagir de façon négative aux voix hors-champ (en anglais et en français) qui, selon bon nombre de personnes, étaient monotones. Les membres du public principal de la TI étaient plus susceptibles de réagir favorablement au contenu que les membres du public secondaire non spécialisé.

Dans l'ensemble, les documents ont une incidence limitée sur la perception qu'ont les participants d'une carrière dans la fonction publique.

Après avoir examiné les documents qui leur ont été présentés, la plupart des membres du public principal n'étaient pas sensiblement plus susceptibles d'envisager une carrière dans la fonction publique (et ils n'étaient pas moins susceptibles de le faire non plus). Les participants qui se montraient plus enclins à y songer ont principalement invoqué les références spécifiques aux postes liés à la TI dans les documents, et ont dit qu'ils étaient généralement curieux par rapport au travail de SPC, une organisation qu'ils ne connaissaient pas auparavant, et aux débouchés offerts.

Aux yeux des membres du public secondaire, les documents et les messages ne parvenaient pas efficacement à présenter SPC comme un choix ou une option de carrière viable pour eux, et ce, pour deux raisons : les concepts et les slogans avaient tendance à être trop vagues et généraux concernant les types de débouchés offerts à SPC, et les documents qui fournissaient de tels renseignements (c.-à-d. le document d'une page et la vidéo) se concentraient sur les carrières en informatique. Cela dit, certains membres du public secondaire, qui n'étaient pas dans le domaine de la TI, ont indiqué qu'ils consulteraient le site Web de SPC par curiosité.

Conclusions et recommandations

La plupart des participants à cette étude avaient déjà songé à une carrière dans la fonction publique. Pour ce qui est des autres, certains ont dit qu'ils n'y avaient tout simplement jamais pensé, tandis que d'autres n'y avaient pas réfléchi en raison de leurs idées préconçues sur une carrière au gouvernement. De telles idées préconçues étaient rarement enracinées au point d'exclure catégoriquement toute considération de travailler pour le gouvernement. Bref, les participants étaient réceptifs à l'idée d'une carrière dans la fonction publique, et les bons produits et messages de recrutement *pourraient* encourager les étudiants, en particulier les étudiants en TI, à songer à SPC comme choix de carrière.

Toutefois, les produits et messages de recrutement provisoires ne sont pas parvenus à présenter efficacement SPC comme un choix de carrière viable. Ce n'est pas parce qu'ils n'ont pas dépeint le travail à SPC comme attrayant. Au contraire, en se basant sur les documents qui leur ont été présentés, les participants ont facilement cerné les avantages d'une carrière à SPC, notamment de la sécurité d'emploi et de bonnes conditions de travail. Aux yeux des participants, les deux sont

des facteurs importants lorsqu'il s'agit de réfléchir à leur carrière et ce sont des raisons pour lesquelles ils ont envisagé une carrière dans la fonction publique. Les documents avaient plutôt tendance à être inefficaces parce qu'ils ne transmettaient pas le message que SPC offre des possibilités dans le domaine choisi par les participants. Pour le dire simplement, les participants ne s'intéressaient pas à SPC parce qu'ils avaient l'impression que SPC ne s'intéressait pas à eux. C'était une impression particulièrement répandue chez les membres du public secondaire (qui ne font pas partie de la TI), mais aussi chez certains membres du public principal (TI).

Selon les résultats de la recherche, il faudrait, pour établir des liens plus efficaces avec les étudiants, que les documents de recrutement communiquent les activités de SPC et les possibilités offertes par le Ministère. Bien que le concept C ait été le favori, il n'a pas été plus efficace que les autres pour communiquer ces deux éléments clés. En effet, bon nombre de participants ont suggéré, pour améliorer chacun des concepts, de décrire le travail de SPC et ce qu'il offre. Il est d'autant plus important de fournir de l'information sur SPC puisque la majorité des participants de la recherche n'en reconnaissaient même pas le nom. En mettant l'accent sur ces deux lacunes perçues, l'un ou l'autre des trois concepts pourrait être efficace pour encourager les étudiants à songer à SPC pour leur carrière.

D'après les résultats de la recherche, voici d'autres éléments à prendre en considération pour finaliser les produits et les messages de recrutement :

- Fournir un appel à l'action clair et facile à trouver (URL, code QR, etc.). Ne pas faire travailler le public cible pour qu'il trouve l'information.
- Faire de la publicité là où se trouvent les étudiants – en ligne et dans les médias sociaux. Songer à de courtes vidéos pour YouTube, par exemple « une journée dans la vie d'un ingénieur en informatique à SPC » ou « comment un étudiant en administration des affaires peut trouver un emploi valorisant à SPC ». Compte tenu de l'importance des centres de planification de carrière en tant que sources d'information sur les carrières, il faudrait également envisager la publicité par le biais de ressources institutionnelles en ligne.
- Envisager le recours à des séances d'information traditionnelles ou à des séances de questions et réponses (Q et R) offertes en ligne sous la forme d'un webinaire ou d'une présentation vidéo. À cet égard, il est important de se rappeler que, parmi les facteurs qui motiveraient ou encourageraient les participants à songer à une carrière à SPC, il y avait l'occasion de parler à un représentant des ressources humaines à SPC et l'organisation d'événements par SPC pour rejoindre les étudiants.
- Mettre l'accent sur les avantages uniques de travailler pour le secteur public (sécurité d'emploi, rémunération concurrentielle, etc.), car ils trouvent un écho auprès des étudiants.
- Reconnaître l'engagement de SPC à l'égard de la diversité et de l'inclusion sans trop insister sur ce sujet. Un milieu de travail diversifié et inclusif est clairement quelque chose qui interpelle les étudiants et un facteur important lorsqu'il s'agit de leur carrière. En même temps, les participants avaient souvent l'impression que l'on insistait trop sur ce thème ou qu'on y prêtait trop d'attention dans les documents de recrutement.

5. Valeur du contrat

La valeur du contrat s'élevait à 49 966,41 \$ (incluant les taxes applicables).

6. Déclaration de neutralité politique

En ma qualité de cadre supérieure de Phoenix Strategic Perspectives, je certifie par la présente que les produits livrés sont en tout point conformes aux exigences du gouvernement du Canada en matière de neutralité politique qui sont décrites dans la Politique de communication du gouvernement du Canada et dans la Procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. Plus particulièrement, les produits finaux ne comprennent pas de renseignements sur les intentions de vote aux élections, les préférences de partis politiques, les positions vis-à-vis de l'électorat ou l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de son dirigeant.



Alethea Woods
Présidente
Phoenix Strategic Perspectives Inc.