



Employment and
Social Development Canada

Emploi et
Développement social Canada

Milieus de travail inclusifs – test de concepts créatifs

Résumé

Préparé pour Emploi et Développement social Canada

Nom du fournisseur : Environics Research

Numéro de contrat : CW22236197

Valeur du contrat : 192 320,35 \$ (TVH incluse)

Date d'attribution des services : 13 juillet 2022

Date de livraison des services : 9 août 2023

Numéro d'enregistrement : POR 015-22

Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Emploi et Développement social Canada à l'adresse : nc-por-rop-gd@hrsdcc-rhdcc.gc.ca.

This executive summary is also available in English.

Canada

Milieux de travail inclusifs – test de concepts créatifs

À propos de ce résumé

Préparé pour Emploi et Développement social Canada par Environics Research

AOÛT 2023

Emploi et Développement social Canada (EDSC) a retenu les services d'Environics Research afin de mener six séances de discussion en ligne auprès de leaders de PME dans le but d'évaluer les réactions à des concepts créatifs.

Permission de reproduire

La présente publication peut être reproduite à des fins non commerciales seulement. Il faut avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite d'Emploi et Développement social Canada. Pour de plus amples renseignements sur les droits de reproduction : droitdauteur.copyright@hrsdc-rhdcc.gc.ca

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représenté par la ministre de Services publics et Approvisionnement Canada, 2023.

N° de catalogue : Em4-27/1-2023F-PDF

ISBN : 978-0-660-47593-6

This publication is also available in English under the title *Inclusive Workplaces – Creative Testing*

Résumé du rapport

Contexte et objectifs

Le mandat d'EDSC comprend la prise de mesures pour inciter et aider les entreprises canadiennes à offrir un milieu de travail inclusif, une approche dont la pierre angulaire est l'inclusion de personnes en situation de handicap. Dans le discours du Trône de 2020 et le budget fédéral de 2022, le gouvernement s'est engagé à atteindre les objectifs suivants :

- accroître la participation des personnes en situation de handicap au marché du travail et rendre les milieux de travail plus inclusifs et plus accessibles;
- assurer des conditions de travail équitables et inclusives qui éliminent les obstacles à l'accessibilité pour les Canadiens et Canadiennes en situation de handicap, et permettre à l'ensemble de la population de contribuer au sein d'un marché du travail inclusif et efficace;
- élaborer une solide stratégie d'emploi pour les Canadiens et Canadiennes en situation de handicap, dans le cadre de son *Plan d'action pour l'inclusion des personnes en situation de handicap*.

Le quatrième volet de la campagne d'EDSC pour un milieu de travail inclusif comprend un plan visant à soutenir ces engagements en prenant appui sur les réussites initiales et les leçons tirées des trois volets antérieurs (2019-2022). Celui-ci contribuera à réduire les obstacles culturels à l'emploi et à créer des milieux de travail plus inclusifs pour les personnes en situation de handicap. Un programme publicitaire limité ciblant les PME canadiennes verra le jour en 2023. Cette campagne servira à sensibiliser et à conscientiser davantage les employeurs à l'effet que 1) les personnes en situation de handicap constituent une source importante de main-d'œuvre inexploitée et 2) des outils et des ressources sont à leur disposition pour les aider à embaucher des personnes en situation de handicap. Avant de mettre au point les nouveaux documents de la campagne, EDSC souhaite tester les concepts créatifs auprès de PME par l'entremise de groupes de discussion en ligne pour s'assurer que les efforts publicitaires trouveront un écho chez le public cible et atteindront les objectifs fixés. Les observations recueillies dans le cadre de ces évaluations contribueront à façonner les éléments de la campagne. EDSC désire également tester les concepts auprès de personnes en situation de handicap pour s'assurer que celles-ci jugent la campagne respectueuse à leur endroit.

Méthodologie

Groupes de discussion auprès de décideurs de PME. Environics Research a mené, en janvier 2023, une série de six séances de discussion par l'entremise de la plateforme Zoom. Les groupes ainsi réunis se composaient de propriétaires d'entreprises canadiennes, de membres de la haute direction, d'employeurs, de cadres des échelons supérieurs et de responsables de l'embauche et des ressources humaines. Chaque groupe comptait de 6 à 8 participants, et les séances étaient de 90 minutes. Environics a procédé au recrutement en faisant appel à des méthodes propres au secteur afin d'assurer une participation suffisante aux séances dans toutes les régions. Les participants se sont vu offrir la somme de 200 \$ en guise de remerciement.

La moitié des groupes de discussion étaient composés de responsables de petites entreprises de moins de 100 employés et l'autre moitié, de participants issus de moyennes entreprises de 100 à 499 employés. Deux des groupes de discussion réunissaient des participants de l'Ontario et du Canada atlantique, deux autres, des participants des Prairies et de la Colombie-Britannique, et deux groupes étaient composés de participants du Québec. Les deux séances du Québec ont été menées en français, et les quatre autres, en anglais.

Les sujets suivants ont été abordés dans chaque séance de discussion :

- Défis actuels liés aux ressources humaines auxquels sont confrontées les PME
- Attitudes à l'égard de l'embauche d'une personne en situation de handicap
- Réactions aux concepts créatifs
- Réactions à la maquette du site Web

Groupes de discussion et entrevues individuelles auprès de personnes en situation de handicap.

Environics Research a aussi mené quatre séances virtuelles de discussion en groupe et six entrevues individuelles auprès de personnes de partout au Canada qui présentent différents types de handicap, que ce soit sur le plan physique, du développement ou de la santé mentale, afin d'évaluer leurs réactions au matériel de la campagne « Juste là ». Les entrevues et les séances en groupe se sont déroulées sur la plateforme Zoom. Chacune des quatre séances, d'une durée de 70 à 90 minutes, a été menée auprès de sept ou huit participants d'une région précise du Canada, soit les provinces de l'Atlantique (le 20 juin), l'Ontario (le 20 juin), le Québec (le 21 juin) et l'Ouest canadien (le 21 juin).

Les six entrevues individuelles ont été menées auprès de personnes qui répondaient aux critères de l'étude, mais pour qui un environnement de groupe de discussion ne convenait pas, par exemple en raison d'un trouble du développement ou lié à la santé mentale, ou encore auprès de personnes ayant une déficience visuelle ou auditive pour qui une entrevue individuelle était mieux adaptée. Ces entrevues, qui ont eu lieu du 20 au 26 juin 2023, ont duré tout au plus 60 minutes. Environics a procédé au recrutement en faisant appel à des méthodes propres au secteur afin d'assurer une participation suffisante aux séances dans toutes les régions. Les participants se sont vu offrir la somme de 125 \$ en guise de remerciement.

Les sujets suivants ont été abordés dans chaque séance de discussion et chaque entrevue :

- Expérience en milieu de travail en tant que personnes en situation de handicap
- Réactions aux publications « Juste là » destinées aux médias sociaux
- Réactions globales à la vidéo et aux trois scènes de la publicité numérique « Je suis là »
- Caractère respectueux perçu des publicités et de la représentation des personnes en situation de handicap

Limites : La phase qualitative jette un regard sur la diversité des opinions présentes au sein d'une population, plutôt que sur la pondération de ces opinions, ce que mesurerait une étude quantitative. Les résultats d'une recherche de ce type doivent être considérés comme des indications, mais ils ne peuvent pas être extrapolés à l'ensemble de la population.

Valeur du contrat

La valeur de ce contrat s'élève à 192 320,35 \$ (TVH incluse).

- Valeur de la recherche quantitative : 85 315,00 \$ (TVH incluse)
- Valeur de la phase 1 de recherche qualitative : 53 556,35 \$ (TVH incluse)
- Valeur de la phase 2 de recherche qualitative : 53 449,00 \$ (TVH incluse)

Principales constatations – Petites et moyennes entreprises

Défis liés aux ressources humaines

- Presque toutes les entreprises éprouvent actuellement des difficultés à embaucher du personnel, et ce, indépendamment de leur taille ou de leur emplacement. Dans la majorité des groupes, il a été mentionné que l'embauche de personnel était de plus en plus difficile dans les dernières années, et un groupe de la Colombie-Britannique et des Prairies avait l'impression qu'il s'agissait d'un problème de longue date.
- Les participants ont évoqué des taux de réponse inférieurs aux offres d'emploi que par le passé, et un décalage dans les attitudes des candidats potentiels. Ils ont également expliqué ces défis par des changements dans les attentes de la part d'employés potentiels.
- Au-delà de leurs difficultés générales à dénicher des candidats, les employeurs ont également souligné les défis dans le recrutement de personnes ayant des compétences spécialisées, en particulier pour des postes de haut niveau.
- Lorsqu'on leur a demandé directement s'il existe des catégories d'employés potentiels qui pourraient s'avérer des « ressources inexploitées », les participants ont mentionné des groupes comme les nouveaux diplômés et ont fait référence aux stratégies d'embauche utilisées. Peu d'entre eux ont mentionné spontanément les personnes en situation de handicap dans ce contexte.

Attitudes à l'égard de l'embauche d'une personne en situation de handicap

- On a demandé aux employeurs ce qui leur venait à l'esprit quand ils pensent à l'embauche d'une personne en situation de handicap. La plupart des réponses initiales étaient axées sur les handicaps physiques, en particulier ceux ayant trait à la mobilité.
- Les groupes se sont montrés très positifs à l'idée d'embaucher une personne en situation de handicap, ayant recours à des termes comme « occasion favorable », « inclusivité » et « perspectives uniques », et de nombreux participants se disaient ouverts à cette possibilité. Certaines préoccupations ont été évoquées quant à la sécurité, en particulier chez les participants issus de secteurs comportant du travail physique.
- Les expériences d'embauche d'une personne en situation de handicap étaient limitées au sein de ces groupes.
- Très peu ou aucun des participants ne savaient où trouver des ressources visant à aider les employeurs en ce sens, mais ils ont manifesté un niveau élevé d'intérêt à l'idée d'en apprendre davantage.

Réactions aux concepts créatifs

- Des scénarios de publicités vidéo pour trois concepts créatifs, accompagnés de publications pour les réseaux sociaux et de bannières publicitaires, ont été présentés aux participants, qui ont été invités à user d'imagination pour se les représenter dans leur forme définitive. Ils étaient désignés comme suit : le concept 1 – *Prêts pour l'embauche*, le concept 2 – *Je suis là*, et le concept 3 – *Nous sommes capables*.

- Le concept 1 – *Prêts pour l'embauche* a été perçu comme ayant un message principal clair pour ce qui est des ressources s'offrant aux employeurs, mais un slogan portant à confusion, et les groupes ont trouvé que la vidéo était trop centrée sur l'employeur. Le message ne paraissait pas particulièrement authentique, et donnait aux participants l'impression d'accuser déjà un retard dans l'embauche de personnes en situation de handicap.
- Le concept 2 – *Je suis là* proposait un message clair, où l'on exposait un problème et offrait une solution. Les participants ont trouvé le scénario de la publicité vidéo intéressant et ils ont compris le message véhiculé, c'est-à-dire que le talent est là, et les employeurs n'ont qu'à faire preuve d'ouverture d'esprit dans leurs recherches. Les publicités numériques affichaient clairement un appel à l'action, et les participants aimaient le fait que chaque déclinaison affiche l'adresse URL. Ils ont fait remarquer que l'ajout d'images rehausserait globalement ce concept.
- Le concept 3 – *Nous sommes capables* a été perçu comme proposant un message plus positif et plénier qui encourage les employeurs à créer un milieu de travail plus inclusif pour ouvrir de nouvelles possibilités et accueillir une diversité de points de vue. Cette publicité a été considérée comme plus positive du fait qu'elle mettait en évidence les bienfaits de l'embauche de personnes en situation de handicap et qu'elle présentait le point de vue de l'employeur et celui du candidat.
- Les groupes ont globalement préféré le concept 3 – *Nous sommes capables*, même s'ils ont aimé des éléments dans chacun des concepts. Lorsqu'invités à composer en pigeant dans chaque exécution, les participants ont retenu le concept 2 – *Je suis là*, avec des images des concepts 1 (*Prêts pour l'embauche*) ou 3 (*Nous sommes capables*), ou le concept 3 (*Nous sommes capables*) avec la vidéo du concept 2 (*Je suis là*).
- Ainsi, bien que le concept 3 ait reçu le plus grand nombre de votes, de nombreux aspects des deux autres concepts avaient la faveur des participants. D'autres éléments tirés des concepts 1 et 2 qu'ils jugeaient important de reprendre étaient les larges images exposant un problème et offrant une solution, ainsi que l'appel à l'action évident qui dirigeait les gens vers le site Web.
- Les messages favoris mettaient de l'avant des propos axés sur l'idée d'être un employeur inclusif en général, et la façon dont cette approche pourrait aider un tel employeur à résoudre ses problèmes d'embauche. L'accent mis sur le positif était apparent dans les concepts 2 et 3. Les gens veulent voir des images non stéréotypées représentant des personnes en situation de handicap, mais ils admettent une certaine confusion quand le handicap n'est pas flagrant.
- La maquette du site Web répondait aux attentes des participants, et les impressions à son égard allaient de neutres à positives. Des suggestions ont été formulées pour déplacer les renseignements importants (p. ex., les étapes de l'embauche d'une personne en situation de handicap) vers le haut de la page, remplacer l'image en tête de page et inclure des témoignages.

Principales constatations – Personnes en situation de handicap

Expériences en milieu de travail

- La plupart des participants ont commencé par indiquer dans quelle mesure leur milieu de travail s'est adapté à leur handicap, plutôt que de parler de l'incidence de celui-ci durant le processus d'embauche.

Les expériences concernant les demandes de mesures d'adaptation et leur mise en œuvre par l'employeur et les collègues étaient variées.

- Lorsqu'on les a questionnés expressément sur leur expérience durant le processus de recherche d'emploi et d'entrevue, presque la totalité des participants ont dit ressentir une certaine stigmatisation et avoir l'impression que leur handicap les place dans une position d'infériorité.
- Plusieurs étaient d'avis que les employeurs les voyaient comme manquant de fiabilité ou les considéraient comme un éventuel fardeau. C'est pourquoi certains ont dit hésiter à divulguer leur handicap aux employeurs potentiels.

Publications « Juste là » destinées aux médias sociaux

- Les réactions aux trois publications « Juste là » destinées aux médias sociaux ont été en grande partie positives. Presque la totalité des participants ont convenu que ces publications étaient respectueuses envers les personnes en situation de handicap.
- La plupart ont compris l'objectif des publicités et ont trouvé que le message était clair. On a manifesté une certaine préférence pour les versions 2 et 3, qui montraient des personnes en situation de handicap travaillant et collaborant avec les autres.
- Certains se sont montrés critiques à l'égard du texte de la version 1, lequel, à leur avis, donnait l'impression que l'embauche de personnes en situation de handicap était une solution de « dernier recours » aux yeux des employeurs.
- Les participants ont aimé que les publications incluent des personnes ayant des handicaps visibles et invisibles, bien que certains aient dit souhaiter qu'on les représente dans des postes plus spécialisés ou de plus haut niveau.

Publicité numérique « Je suis là »

- Les premières réactions à la publicité étaient en grande partie positives, plusieurs participants trouvant qu'on y représentait les personnes en situation de handicap de façon légère et rafraîchissante. Les gens ont aimé l'idée de « chercher là où l'on ne pense pas habituellement à regarder », et ont trouvé la publicité dans son ensemble drôle et divertissante.
- Une faible minorité a toutefois réagi de façon plus négative et s'est opposée à la façon dont les personnes en situation de handicap étaient représentées. Ces participants ont trouvé que la vidéo banalisait le sujet, montrant les personnes en situation de handicap dans des contextes irréalistes, par exemple debout sur un toit ou suspendues à l'extérieur d'une fenêtre.
- La première scène au cinéma a été bien reçue par la plupart des gens, qui ont aimé son côté léger et amusant faisant contraste avec les représentations « tragiques » plus typiques des personnes en situation de handicap.
- Une minorité de participants ont trouvé la scène du cinéma inappropriée. Selon eux, la scène faisait preuve de condescendance à l'endroit des personnes ayant un handicap comme le syndrome de Down, les montrant sous un jour ridicule et enfantin.

- La scène sur un chantier de construction, perçue comme étant plus sérieuse que les autres, est celle qui a suscité les réactions les plus favorables. L'homme en situation de handicap était représenté de façon positive, semblant prêt et capable d'accomplir le travail.
- Quelques commentaires négatifs ont été soulevés à propos de la scène sur le chantier, principalement sur le fait que l'homme ne portait pas de casque de protection ou d'équipement de sécurité et qu'on ne le voyait pas initialement en train de travailler. Le fait que l'employeuse ne le remarque pas a aussi suscité des réactions partagées.
- La plupart des participants ont réagi favorablement à la scène dans la salle de réunion. Celle-ci a été décrite comme étant « triste, mais significative » en raison de la femme ayant une déficience auditive montrée à l'extérieur du bâtiment. Les gens se sont reconnus dans cette scène, qui leur rappelait leur propre expérience.
- Certains ont été déroutés par la scène dans la salle de réunion. Ils n'ont pas compris pourquoi on y voyait une femme suspendue à la fenêtre, puis à l'intérieur du bâtiment. On ne comprenait pas bien le type d'emploi auquel cette femme postulait, certains croyant qu'elle était censée être une laveuse de vitres, et non qu'elle souhaitait travailler dans le bureau.
- Les participants ont formulé quelques suggestions visant à améliorer la publicité numérique, surtout axées sur les activités effectuées par les personnes en situation de handicap. On souhaitait que celles-ci soient représentées au sein de postes associés à de plus grandes responsabilités, dans des rôles mettant en évidence leurs compétences, ou occupant des postes de direction, plutôt que de les montrer dans des situations irréalistes, comme sur un toit ou suspendues à une fenêtre.
- Une majorité était d'avis que les personnes en situation de handicap dans la publicité numérique étaient représentées de façon positive et respectueuse.
- Une faible minorité de participants ont perçu de façon défavorable la représentation des personnes en situation de handicap, trouvant que celle-ci manquait de respect à leur endroit. À leur avis, cette publicité représentait les personnes en situation de handicap dans des rôles limitants, donnait l'impression que leur candidature n'était pas un premier choix, et les montrait dans des situations irréalistes perçues comme étant ridicules ou dégradantes.

Énoncé de neutralité politique et coordonnées

Par la présente, je certifie, en tant que cadre supérieur d'Environics, que les produits livrables sont entièrement conformes aux exigences du gouvernement du Canada en matière de neutralité politique, comme elles sont définies dans la Politique sur les communications et l'image de marque et la Directive sur la gestion des communications. Plus particulièrement, les produits livrables ne font aucune mention des intentions de vote électoral, des préférences quant aux partis politiques, des positions des partis ou de l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de son chef.

Derek Leebosh
Vice-président, Affaires publiques
Environics Research Group
derek.leebosh@environics.ca
416 820-1963

Nom du fournisseur : Environics Research Group

Numéro de contrat de SPAC : CW22236197

Date du contrat initial : 13 juillet 2022

Pour de plus amples renseignements, veuillez écrire à l'adresse : nc-por-rop-gd@hrsdcc.gc.ca