



Emploi et
Développement social Canada

Employment and
Social Development Canada

Campagne nationale de publicité pour les métiers spécialisés 2022-2023 — test de concepts créatifs et évaluation

Rapport final

Préparé pour Emploi et Développement social Canada

Nom du fournisseur : Earnscliffe Strategy Group
Numéro de contrat : CW2237478-G9292-23-1683
Valeur du contrat : 194 021,00 \$ (TVH incluse)
Date d'attribution des services : 9 août 2022
Date de remise : 21 avril 2023

Numéro d'enregistrement : ROP 024-22

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

This report is also available in English.

Canada 

Campagne nationale de publicité pour les métiers spécialisés 2022-2023 — test de concepts créatifs et évaluation

Préparé pour Emploi et Développement social Canada
Nom du fournisseur : Earnscliffe Strategy Group
Août 2022

Le présent rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats de séances de discussion en groupe et de trois sondages en ligne menés par Earnscliffe Strategy Group pour le compte d'Emploi et Développement social Canada (EDSC). Les séances de discussion se sont déroulées en septembre et en octobre 2022. Le premier sondage a été mené en octobre 2022, tandis que le deuxième et les autres séances de discussion ont eu lieu en décembre 2022. Le troisième sondage a eu lieu en mars 2023.

This publication is also available in English under the title: ESDC 2022-2023 National Skilled Trades Advertising Campaign – Creative Testing and Evaluation.

La présente publication peut être reproduite à des fins non commerciales seulement. Il faut avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite d'EDSC. Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec EDSC par courriel à l'adresse : droitdauteur.copyright@HRSDC-RHDCC.gc.ca

Le rapport est accessible sur demande en plusieurs formats (gros caractères, MP3, Braille, texte électronique, format DAISY); pour ce faire, composez le 1 800 O-Canada (1 800 622-6232) ou, par téléimprimeur (ATS), le 1 800 926-9105.

PDF

N° de catalogue : Em4-28/1-2023F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-46242-4

Publication connexe : ESDC 2022-2023 National Skilled Trades Advertising Campaign – Creative Testing and Evaluation

N° de catalogue : Em4-28/1-2023E-PDF

ISBN : 978-0-660-46233-2

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représenté par la ministre de l'Emploi, du Développement de la main-d'œuvre et de l'Inclusion des personnes en situation de handicap, 2022.

Pour de plus amples renseignements sur les droits de reproduction : droitdauteur.copyright@HRSDC-RHDCC.gc.ca.

Table des matières

Résumé du rapport	1
Introduction	11
Constatations détaillées.....	16
Phase 1 : évaluation qualitative des concepts.....	16
Phase 2 : sondage quantitatif pré-campagne.....	26
Phase 3 : étude qualitative visant à évaluer des approches de marketing expérientiel	32
Phase 4 : volet 1 du sondage post-campagne	37
Phase 5 : volet 2 du sondage post-campagne	42
Conclusions	46
Annexe A – phase 1 : évaluation qualitative des concepts – rapport de méthodologie.....	50
Annexe B – phase 1 : évaluation qualitative des concepts – questionnaire de recrutement.....	53
Annexe C – phase 1 : évaluation qualitative des concepts – guide de discussion	64
Annexe D – phase 1 : évaluation qualitative des concepts – matériel à évaluer	69
Annexe E – phase 2 : sondage quantitatif pré-campagne – rapport de méthodologie.....	74
Annexe F – phase 2 : sondage quantitatif pré-campagne – questionnaire	79
Annexe G – phase 3 : étude qualitative visant à évaluer des approches de marketing expérientiel – rapport de méthodologie	88
Annexe H – phase 3 : étude qualitative visant à évaluer des approches de marketing expérientiel – questionnaire de recrutement.....	91
Annexe I – phase 3 : étude qualitative visant à évaluer des approches de marketing expérientiel – guide de discussion.....	101
Annexe J – phase 3 : étude qualitative visant à évaluer des approches de marketing expérientiel – matériel à évaluer.....	105
Annexe K – phase 4 : volet 1 – sondage post-campagne – rapport de méthodologie	108
Annexe L – phase 4 : volet 1 – sondage post-campagne – questionnaire	112
Annexe M – phase 4 : volet 1 – sondage post-campagne – matériel pour l'évaluation du rappel des publicités	122
Annexe N – phase 5 : volet 2 – sondage post-campagne – rapport de méthodologie	124
Annexe M – phase 5 : volet 2 – sondage post-campagne – questionnaire	127
Annexe O – phase 5 : volet 2 – sondage post-campagne – matériel pour l'évaluation du rappel des publicités	138

Résumé du rapport

Earnscliffe Strategy Group (Earnscliffe) a le plaisir de présenter à Emploi et Développement social Canada (EDSC) ce rapport, qui vient résumer les résultats d'une recherche qualitative visant à évaluer du matériel promotionnel en vue de la campagne de publicité nationale de 2022-2023 sur les métiers spécialisés, de même que le rapport de méthodologie de trois sondages en ligne menés avant et après la campagne au moyen de l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECP) publié par le Secrétariat des communications et des consultations du Bureau du Conseil privé (BCP).

Dans son budget de 2019, le gouvernement du Canada s'est engagé à investir six millions de dollars sur deux ans afin d'élaborer une campagne nationale de marketing et de publicité visant à faire la promotion des métiers spécialisés comme premier choix de carrière auprès des jeunes. La campagne avait pour objectif de changer les perceptions concernant les formations d'apprenti et les carrières dans les métiers spécialisés en faisant la promotion de leurs mérites en tant qu'options viables, gratifiantes et bien rémunérées, et de positionner les formations d'apprenti et les métiers spécialisés comme des cheminements professionnels de premier choix (c'est-à-dire qu'une carrière dans les métiers spécialisés devrait constituer un premier choix gratifiant pour les jeunes, et non un « plan B »).

Le budget de 2022 a affirmé que les métiers spécialisés sont essentiels à l'avenir de l'économie canadienne et qu'ils offrent aux travailleurs des carrières gratifiantes dans des domaines qui vont de la menuiserie à l'électricité en passant par la chaudronnerie. Il a proposé d'octroyer 84,2 millions de dollars sur quatre ans afin de doubler le financement du Programme pour la formation et l'innovation en milieu syndical.

La demande de main-d'œuvre dans les métiers spécialisés continue d'être élevée. Après une campagne réussie au printemps 2022, EDSC souhaite poursuivre et élargir la campagne nationale sur les métiers spécialisés. La campagne de cette année comportera deux volets :

- Le **volet 1** s'appuiera sur les leçons tirées des campagnes précédentes pour simplifier la combinaison des supports et rejoindre plus efficacement les principaux groupes ciblés, soit les jeunes de 15 à 19 ans et les jeunes adultes de 20 à 34 ans.
- Le **volet 2** élargira les stratégies publicitaires avec des publicités conçues spécialement pour le public du secondaire (parents, tuteurs ou gardiens).

Dans le cadre de cet engagement, la Direction générale des affaires publiques et des relations avec les intervenants d'EDSC prévoit une campagne nationale de marketing et de publicité visant à faire la promotion des métiers spécialisés comme premier choix de carrière auprès des jeunes. La campagne visera à faire changer les perceptions concernant les carrières dans les métiers spécialisés en faisant la promotion de leurs mérites, notamment la forte demande de main-d'œuvre, les salaires élevés et le perfectionnement professionnel continu. Elle encouragera également les Canadiens et Canadiennes à envisager une formation et une carrière dans les métiers spécialisés afin de contrer la possible pénurie de main-d'œuvre dans les métiers Sceau rouge et de ramener les gens sur le marché du travail après les pertes d'emploi causées par la pandémie de COVID-19.

Afin d’orienter la stratégie de la campagne, EDSC a retenu les services d’Earnscliffe pour la réalisation d’un projet de recherche en plusieurs phases comprenant l’évaluation qualitative de concepts et une étude quantitative avant et après la campagne.

Le programme de recherche a commencé par une première phase qualitative. Celle-ci avait pour but de recueillir des commentaires sur les concepts publicitaires afin d’orienter l’élaboration des concepts définitifs, ainsi que de veiller à ce que la campagne publicitaire interpelle les groupes cibles et atteigne ses objectifs. L’étude permettra d’orienter la version définitive des concepts et des messages en permettant de déterminer leur efficacité potentielle et leur capacité à toucher les groupes cibles.

La valeur totale du contrat pour ce projet en plusieurs phases s’élève à 194 021,00 \$, TVH comprise.

Afin d’atteindre ses objectifs, Earnscliffe a réalisé un projet de recherche en cinq phases.

La première, qui consistait en une évaluation qualitative des concepts, a pris la forme d’une série de six (6) séances virtuelles de discussion en groupe menées entre le 28 septembre et le 5 octobre 2022. Les groupes étaient composés de parents, de tuteurs et de gardiens d’enfants âgés de 13 à 19 ans. Les participants étaient quant à eux âgés de 35 à 60 ans. Quatre séances se sont déroulées en anglais auprès de résidents des provinces de l’Atlantique, de l’Ontario, des Prairies, de la Colombie-Britannique et des territoires; les deux autres ont été menées en français auprès de résidents du Québec. Les personnes résidant dans des communautés de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM) ont été invitées à se joindre à un groupe dans la langue officielle de leur choix, à la date et à l’heure qui leur convenaient le mieux. Les discussions ont duré environ 90 minutes, et les participants ont reçu un montant de 100 \$ en guise de remerciement pour leur temps.

La deuxième phase de la recherche, un sondage pré-campagne, a fait appel à une méthodologie quantitative et à l’Outil d’évaluation de campagnes publicitaires (OECF). Ce sondage a été réalisé en ligne à partir du panel à participation volontaire exclusif de Léger avant la mise en œuvre de la campagne afin d’établir un point de référence à partir duquel mesurer le taux de rappel avec et sans aide ainsi que la mémorisation et l’efficacité des messages. Il a été mené auprès de 2 024 Canadiennes et Canadiens, dont 1 017 jeunes (de 16 à 19 ans) et jeunes adultes (de 20 à 34 ans) qui cherchent à changer de carrière, qui poursuivent leur scolarité ou qui comptent retourner aux études, ainsi que 1 007 parents et gardiens. Le sondage a duré en moyenne 8 minutes. Le travail sur le terrain s’est déroulé du 3 au 11 octobre 2022. L’échantillon de jeunes (de 16 à 19 ans) a été pondéré de façon à correspondre à la population globale en fonction du genre et de l’âge au sein de chaque région. Les données obtenues auprès des autres répondants du volet 1 et de ceux du volet 2 ont été pondérées au moyen des taux d’incidence déterminés par la recherche même. Étant donné qu’un échantillon provenant d’un panel en ligne est non probabiliste, il n’est pas possible de calculer la marge d’erreur pour ce sondage. Des renseignements précis sur la méthode de pondération et le taux de réponse se trouvent à l’annexe F.

La troisième phase du projet, une étude qualitative visant à évaluer des approches de marketing expérientiel, a pris la forme d’une série de quatre (4) séances virtuelles de discussion en groupe réalisées les 5 et 6 décembre 2022. Les groupes étaient composés de jeunes adultes de 20 à 34 ans et de jeunes de 13 à 19 ans. Deux séances ont été menées auprès de chacun des groupes cibles, l’une en anglais et l’autre en français. Les personnes résidant dans des communautés de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM), soit les anglophones du

Québec et les francophones hors Québec, se sont jointes au groupe qui correspondait à leur langue de préférence et qui convenait à leur horaire. Les discussions ont duré environ 90 minutes, et les participants ont reçu un montant de 100 \$ en guise de remerciement pour leur temps.

Il est important de noter qu'une recherche qualitative est une forme de recherche scientifique, sociale, sur les politiques et sur l'opinion publique. La recherche par groupes de discussion n'a pas pour but d'aider un groupe à atteindre un consensus ou à prendre une décision, mais vise plutôt à recueillir un éventail d'idées, de réactions, d'expériences et de points de vue auprès d'un échantillon choisi de participants s'exprimant sur un sujet donné. Il est à noter qu'en raison de leur faible nombre, les participants ne peuvent être considérés comme étant statistiquement parfaitement représentatifs de l'ensemble de la population dont ils sont un échantillon. Les résultats obtenus ne peuvent donc pas être généralisés au-delà de ces échantillons. Ils doivent donc être utilisés à titre indicatif seulement.

La quatrième phase, le volet 1 du sondage post-campagne, a fait appel à une méthodologie quantitative et à l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECF). Ce sondage a été réalisé en ligne à partir du panel à participation volontaire exclusif de Léger à la suite de la diffusion d'une campagne de marketing d'EDSC auprès de jeunes de 15 à 19 ans et de jeunes adultes de 20 à 34 ans dans le but de mesurer le taux de rappel avec et sans aide ainsi que la mémorisation et l'efficacité des messages. Il a été mené auprès de 1 017 jeunes (de 16 à 19 ans) et jeunes adultes (de 20 à 34 ans) qui cherchent à changer de carrière, qui poursuivent leur scolarité ou qui comptent retourner aux études. Le sondage a duré en moyenne 10 minutes. Le travail sur le terrain s'est déroulé du 5 au 8 décembre 2022. L'échantillon de jeunes (de 16 à 19 ans) a été pondéré de façon à correspondre à la population globale en fonction du genre et de l'âge au sein de chaque région. Les données obtenues auprès des autres répondants du volet 1 ont été pondérées au moyen des taux d'incidence déterminés par la recherche même. Étant donné qu'un échantillon provenant d'un panel en ligne est non probabiliste, il n'est pas possible de calculer la marge d'erreur pour ce sondage. Des renseignements précis sur la méthode de pondération et le taux de réponse se trouvent à l'annexe K.

La cinquième phase, adoptant aussi une méthodologie quantitative, a fait appel à l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECF). Le volet 2 du sondage a été réalisé en ligne à partir du panel à participation volontaire exclusif de Léger à la suite de la diffusion d'une campagne de marketing d'EDSC auprès de parents, de tuteurs et de gardiens de jeunes âgés de 13 à 19 ans. Le sondage a été mené auprès de 1 008 répondants et le travail sur le terrain s'est déroulé du 17 au 22 mars 2023. Les données obtenues ont été pondérées au moyen des taux d'incidence déterminés par la recherche même. Étant donné qu'un échantillon provenant d'un panel en ligne est non probabiliste, il n'est pas possible de calculer la marge d'erreur pour ce sondage. Des renseignements précis sur la méthode d'échantillonnage et le taux de réponse se trouvent à l'annexe N.

Principales constatations

Phase 1 : évaluation qualitative des concepts

Concepts publicitaires

- Aucun des trois concepts présentés n'a été jugé inacceptable ou inapproprié pour le gouvernement du Canada.
- Lorsqu'ils ont été invités à sélectionner leur concept préféré au départ, les participants ont semblé baser leur choix plus fortement sur le slogan et le message selon lequel « du financement est disponible », et moins sur le style et l'apparence du concept.
- Les participants avaient tendance à préférer les photos plus grandes qui illustraient mieux le travail dans un métier spécialisé. Ils ont également aimé la diversité des personnes représentées dans les publicités.
- Les icônes de clé et de spatule sur certains concepts ont été perçues davantage comme une distraction qu'une amélioration de l'aspect général.
- Dans l'ensemble, la préférence a été accordée au concept C. Toutefois, lorsqu'on a demandé aux participants de choisir leur concept préféré en fonction de l'aspect général et de l'apparence (en ne tenant pas compte du slogan), les préférences étaient plus équitablement réparties entre les trois.
- En général, le concept C a été qualifié de dynamique, car il était plus coloré et les images étaient plus grandes. Le concept A a été décrit comme plus accrocheur en raison de l'arrière-plan jaune vif, tandis que le concept B a été décrit comme étant contemporain en raison des différentes formes et de la position du contenu.

Slogans de la campagne

- La majorité des participants ont préféré le slogan B, « Une carrière qui paie. Des compétences qui durent ». Ce slogan semblait plus complet (une combinaison des trois), en plus d'inclure tous les éléments qu'ils jugeaient les plus importants dans le cadre de leurs réflexions sur l'avenir de leurs adolescents : la carrière, le salaire, les compétences et la longévité.
- Le slogan C, « Une carrière qui rapporte », a plu pour sa simplicité. Les participants ont aussi interprété les bénéfices d'une carrière dans les métiers spécialisés comme n'étant pas strictement financiers, mais pouvant également inclure l'expérience, les compétences, les réalisations, le succès, l'entraide, etc.
- Le slogan A, « Une carrière pour l'avenir », a lui aussi plu pour sa concision et le fait qu'il allait droit au but. Ce slogan semblait suggérer la possibilité de trouver une carrière de longue durée, pour la vie, au sein de laquelle les gens pourraient s'épanouir.

Voix hors champ

- Les deux enregistrements de voix hors champ ont été bien reçus, et aucun n'a été considéré comme inacceptable ou inadéquat pour le gouvernement du Canada.
- Les participants ont aimé le ton comique et l'approche humoristique des deux enregistrements. Ils les ont décrits comme accrocheurs et intéressants.
- Certaines distinctions ont toutefois été relevées entre les deux : la voix hors champ B semblait plus dynamique et communiquait plus de renseignements sur l'apprentissage et le cheminement vers une carrière dans les métiers spécialisés, tandis que la voix A semblait plus drôle et laissait entendre que l'on pouvait transformer sa passion en carrière.

Concepts radiophoniques

- Dans l'ensemble, les participants ont eu tendance à préférer les concepts radiophoniques C et B.
- Le concept C a été jugé particulièrement intéressant, parce qu'il était instructif et allait droit au but. Les participants ont été particulièrement surpris et impressionnés par le besoin de « centaines de milliers de travailleurs dans les métiers spécialisés ». Cela conférait au concept un sentiment d'urgence qui, selon les participants, pourrait motiver certaines personnes à passer à l'action.
- Le concept radiophonique B a lui aussi suscité des réactions généralement positives. Les participants ont particulièrement aimé l'approche humoristique dans l'utilisation des bruits provenant de métiers spécialisés pour transmettre le message sur les « 300 métiers disponibles » et la mention précise des formations rémunérées pour les apprentis. Ils étaient d'avis que ce concept était accrocheur, instructif, drôle, et marquant.
- Ceux qui ont préféré le concept radiophonique A ont trouvé que celui-ci était simple et qu'il allait droit au but. Le principal message véhiculé était axé sur la forte demande de main-d'œuvre dans les métiers spécialisés. Les participants qui se sont montrés plus critiques à l'égard de ce concept se demandaient s'il allait retenir leur attention, les motiver à passer à l'action ou rester gravé dans leur mémoire.

Messages de la campagne

- Il a semblé y avoir une préférence globale pour les messages soulignant la variété des options de carrière en forte demande et de longue durée dans les métiers spécialisés, de même que pour ceux abordant la question de la demande de travailleurs qualifiés au Canada.
- Le message selon lequel « les métiers spécialisés offrent des options de carrière flexibles qui restent en forte demande à chaque étape de la carrière » a été très bien reçu. Les notions d'options « flexibles », « en forte demande » et « à chaque étape de la carrière » étaient particulièrement convaincantes.
- Le message selon lequel « plus de 256 000 nouveaux apprentis seront nécessaires au cours des cinq prochaines années pour répondre à la demande au Canada » a quant à lui été bien

reçu parce qu'il transmettait le besoin ou la demande et l'urgence de trouver des travailleurs qualifiés au Canada au cours des prochaines années.

- Le message « Il est gratifiant pour les parents de voir leurs enfants gagner immédiatement un salaire lucratif et se créer un avenir financier stable » a suscité des réactions partagées. La plupart des participants étaient incertains du principal message véhiculé et estimaient que le lien avec les métiers spécialisés n'était pas assez explicite. Certains ont aimé la mention de « gagner immédiatement un salaire lucratif » et ont suggéré qu'il serait en effet gratifiant de voir leurs enfants dans une carrière stable et lucrative. D'autres étaient moins à l'aise avec le mot « lucratif »; ils s'entendaient pour dire souhaiter que leurs enfants occupent une carrière gratifiante, quelle que soit l'interprétation donnée à ce mot.
- De la même façon, le message « Les métiers spécialisés offrent des carrières très recherchées qui correspondent à la direction actuelle de l'économie » a lui aussi suscité des réactions partagées. Certains participants ont été rassurés par l'idée que l'on suivait les tendances en matière d'emploi et encourageait les gens à envisager des carrières qui sont ou seront en forte demande. D'autres n'ont pas trouvé ce lien aussi convaincant, arguant que les métiers spécialisés ne sont pas tous en forte demande.

Phase 2 : sondage quantitatif pré-campagne (du 3 au 11 octobre 2022)

Volet 1 (jeunes de 16 à 19 ans et jeunes adultes de 20 à 34 ans)

- Un peu plus de la moitié (54 %) des répondants ont indiqué avoir vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au cours des trois semaines précédentes.
- Les publicités dont les gens se souvenaient spontanément portaient principalement sur la COVID-19 ou les élections. Au total, parmi les répondants se souvenant d'une publicité du gouvernement du Canada, une personne sur vingt (5 %) a mentionné quelque chose qui se rapporte aux perspectives d'emploi.
- Une personne sur quatre (26 %) a indiqué avoir vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au sujet de l'exploration d'une carrière ou d'une formation dans les métiers spécialisés au cours des trois semaines précédentes.
- Parmi les répondants qui ont dit avoir vu une telle publicité, YouTube (32 %), Facebook (21 %), la télévision (19 %) et Instagram (18 %) étaient les sources les plus fréquemment citées.
- Les répondants qui ont affirmé avoir vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au sujet de l'exploration d'une carrière ou d'une formation dans les métiers spécialisés au cours des trois semaines précédentes se souvenaient le plus souvent de messages faisant la promotion de carrières dans les métiers spécialisés (17 %), de la mention d'un programme incitatif pour attirer les gens dans les métiers spécialisés (9 %), de messages génériques au sujet de l'emploi ou du travail (9 %) ou de la promotion de l'éducation ou de la formation (7 %).

Volet 2 (parents, tuteurs ou gardiens)

- Un peu moins de la moitié (45 %) des répondants ont affirmé avoir vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au cours des trois semaines précédentes.
- Les publicités dont les gens se souvenaient spontanément portaient principalement sur la COVID-19 ou les élections. Au total, parmi les répondants se souvenant d'une publicité du gouvernement du Canada, moins d'une personne sur vingt (3 %) a mentionné quelque chose qui se rapporte aux perspectives d'emploi.
- Moins d'une personne sur cinq (17 %) a indiqué avoir vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au sujet de l'exploration d'une carrière ou d'une formation dans les métiers spécialisés au cours des trois semaines précédentes.
- Parmi les répondants qui ont dit avoir vu une telle publicité, la télévision (47 %), Facebook (23 %), YouTube (18 %), la radio (15 %) et les sites de nouvelles en ligne (11 %) étaient les sources les plus fréquemment citées.
- Les répondants qui ont affirmé avoir vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au sujet de l'exploration d'une carrière ou d'une formation dans les métiers spécialisés au cours des trois semaines précédentes se souvenaient le plus souvent de messages faisant la promotion de carrières dans les métiers spécialisés (23 %), de la mention d'un programme incitatif pour attirer les gens dans les métiers spécialisés (12 %), de l'annonce du besoin de main-d'œuvre dans les métiers spécialisés (10 %), de la promotion de l'éducation ou de la formation (7 %) ou de messages génériques sur l'emploi ou le travail (5 %).

Phase 3 : étude qualitative visant à évaluer des approches de marketing expérientiel

Concepts publicitaires

- Aucun des trois concepts présentés n'a été jugé inacceptable ou inapproprié pour le gouvernement du Canada.
- Dans l'ensemble, les participants ont réagi très favorablement à la notion de concept expérientiel, la décrivant comme novatrice, intéressante et instructive et indiquant qu'il s'agit d'une façon unique de rendre les métiers spécialisés plus accessibles.
- Une majorité relative de participants ont préféré le concept B pour son côté captivant et interactif et le fait qu'il transmettait beaucoup d'information. L'aspect pratique et tactile du concept a été perçu comme un complément à la nature manuelle perçue de nombreux métiers.
- Le concept A suivait de près dans les préférences, les participants le trouvant visuellement attrayant. Ils ont particulièrement aimé l'utilisation des cartes régionales pour présenter les données sur l'emploi.

- Ceux qui ont préféré le concept C ont qualifié l'expérience sous forme de jeu d'unique et d'attrayante. Bien que cet aspect ait plu à certains, d'autres ont trouvé que le concept manquait de professionnalisme et qu'il n'était pas propice à l'apprentissage au sujet d'un métier donné.

Comportements actuels relatifs aux centres commerciaux

- La fréquence des visites au centre commercial variait considérablement, allant de plusieurs fois par semaine à une fois par année. De nombreux participants ont indiqué être passés au magasinage en ligne.
- Lorsqu'on leur a demandé avec qui ils se rendaient au centre commercial, les participants ont encore une fois fourni des réponses variées, certains y allant seuls, d'autres avec des membres de leur famille ou des amis.

Expérience numérique

- La plupart des participants étaient d'avis qu'un volet numérique constituerait un complément utile permettant d'accéder à des renseignements supplémentaires, quel que soit le concept utilisé. Certains ont mentionné la possibilité d'utiliser des codes QR pour faire le lien entre les expériences physiques et numériques.
- Malgré les impressions favorables à l'égard d'une présence en ligne, la plupart des participants ont manifesté peu d'enthousiasme pour l'intégration des médias sociaux, s'interrogeant sur la raison de cet ajout.

Évaluation des messages

- Dans l'ensemble, les participants ont aimé les messages soulignant le potentiel financier, que ce soit le salaire, l'aide financière, le fait de gagner de l'argent tout en apprenant, ou encore le sentiment de gratification et l'expérience enrichissante qui sont associés à une carrière dans les métiers spécialisés.
- Les messages sur la variété des choix de carrière et la forte demande de travailleurs qualifiés ont aussi suscité l'intérêt des participants, de même que ceux portant sur la nature spécialisée de la formation, de sorte qu'il suffit d'acquérir les compétences nécessaires à l'emploi (plutôt que d'apprendre des théories ne s'appliquant pas nécessairement directement au travail).

Phase 4 : volet 1 : sondage post-campagne mené du 5 au 8 décembre 2022 (jeunes de 16 à 19 ans et jeunes adultes de 20 à 34 ans)

- Un peu plus de la moitié (56 %) des répondants ont indiqué avoir vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au cours des trois semaines précédentes.
- Trois personnes sur dix (30 %) ont indiqué avoir vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au sujet de l'exploration d'une carrière ou d'une formation dans les métiers spécialisés au cours des trois semaines précédentes.

- Après avoir été exposés à trois publicités diffusées durant la campagne, 26 % des répondants ont affirmé en avoir vu une ou plusieurs.
- Parmi les répondants qui ont dit avoir vu une ou plusieurs des publicités, la télévision (49 %), YouTube (44 %), Instagram (22 %) et Facebook (19 %) étaient les sources les plus fréquemment citées.
- Plus de la moitié (55 %) des répondants ont dit n'avoir rien fait après avoir vu la ou les publicités, tandis que le quart (23 %) des gens ont affirmé avoir parlé à quelqu'un de métiers spécialisés.
- Après l'examen des publicités diffusées, les répondants ont interprété le message principal différemment; ils étaient plus nombreux (20 %) à affirmer que les publicités avaient pour but de faire la promotion des métiers spécialisés comme carrière, et une forte majorité (72 %) des gens s'entendaient pour dire qu'elles indiquaient clairement que le gouvernement du Canada souhaitait encourager les gens à s'orienter vers les métiers spécialisés.

Phase 5 : volet 2 : sondage post-campagne mené du 17 au 22 mars 2023 (parents, tuteurs et gardiens)

- La moitié (49 %) des répondants ont indiqué avoir vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au cours des trois semaines précédentes.
- Le quart des gens (26 %) ont indiqué avoir vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au sujet de l'exploration d'une carrière ou d'une formation dans les métiers spécialisés au cours des trois semaines précédentes.
- Après avoir été exposés à trois publicités diffusées durant la campagne, 25 % des répondants ont affirmé en avoir vu une ou plusieurs.
- Parmi les répondants qui ont dit avoir vu une ou plusieurs des publicités, la télévision (62 %), YouTube (23 %), la radio (22 %) et Facebook (31 %) étaient les sources les plus fréquemment citées.
- La moitié (50 %) des répondants ont dit n'avoir rien fait après avoir vu la ou les publicités, tandis que le quart (25 %) des gens ont affirmé avoir parlé à quelqu'un de métiers spécialisés.
- Après l'examen des publicités diffusées, les répondants ont interprété le message principal différemment; ils étaient plus nombreux à affirmer que les publicités portaient sur les programmes incitatifs ou le financement du gouvernement (19 %), la demande de main-d'œuvre dans les métiers spécialisés (18 %), la promotion des métiers spécialisés en général (14 %) et leur promotion comme carrière viable (14 %).
- De plus, une forte majorité (83 %) des gens s'entendaient pour dire que les publicités indiquaient clairement que le gouvernement du Canada souhaitait encourager les gens à s'orienter vers les métiers spécialisés.

Société responsable de la recherche :

Earnscliffe Strategy Group (Earnscliffe)

Numéro de contrat : CW2237478-G9292-23-1683

Date d'attribution du contrat : 9 août 2022

Par la présente, je certifie, en ma qualité de représentante pour la société Earnscliffe Research Group, que les produits livrables définitifs 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.

Signature :

Date : 21 avril 2023



Stephanie Constable
Partenaire, Earnscliffe

Introduction

Earnscliffe Strategy Group (Earnscliffe) a le plaisir de présenter à Emploi et Développement social Canada (EDSC) ce rapport, qui présente les résultats d'une recherche qualitative visant à évaluer du matériel promotionnel en vue de la campagne nationale de publicité de 2022-2023 sur les métiers spécialisés, de même que le rapport de méthodologie de trois sondages en ligne menés avant et après la campagne au moyen de l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECF) publié par le Secrétariat des communications et des consultations du Bureau du Conseil privé (BCP).

Dans son budget de 2019, le gouvernement du Canada s'est engagé à investir six millions de dollars sur deux ans afin d'élaborer une campagne nationale de marketing et de publicité visant à faire la promotion des métiers spécialisés comme premier choix de carrière auprès des jeunes. La campagne avait pour objectif de changer les perceptions concernant les formations d'apprenti et les carrières dans les métiers spécialisés en faisant la promotion de leurs mérites en tant qu'options viables, gratifiantes et bien rémunérées, et de positionner les formations d'apprenti et les métiers spécialisés comme des cheminements professionnels de premier choix (c'est-à-dire qu'une carrière dans les métiers spécialisés devrait constituer un premier choix gratifiant pour les jeunes, et non un « plan B »).

Le budget de 2022 a affirmé que les métiers spécialisés sont essentiels à l'avenir de l'économie canadienne et qu'ils offrent aux travailleurs des carrières gratifiantes dans des domaines qui vont de la menuiserie à l'électricité en passant par la chaudronnerie. Il a proposé d'octroyer 84,2 millions de dollars sur quatre ans afin de doubler le financement du Programme pour la formation et l'innovation en milieu syndical.

La demande de main-d'œuvre dans les métiers spécialisés continue d'être élevée. Après une campagne réussie au printemps 2022, EDSC souhaite poursuivre et élargir la campagne nationale sur les métiers spécialisés. La campagne de cette année comportera deux volets :

- Le **volet 1** s'appuiera sur les leçons tirées des campagnes précédentes pour simplifier la combinaison des supports et rejoindre plus efficacement les principaux groupes ciblés, soit les jeunes de 15 à 19 ans et les jeunes adultes de 20 à 34 ans.
- Le **volet 2** élargira les stratégies publicitaires avec des publicités conçues spécialement pour le public du secondaire (parents, tuteurs ou gardiens).

Dans le cadre de cet engagement, la Direction générale des affaires publiques et des relations avec les intervenants d'EDSC prévoit une campagne nationale de marketing et de publicité visant à faire la promotion des métiers spécialisés comme premier choix de carrière auprès des jeunes. La campagne visera à faire changer les perceptions concernant les carrières dans les métiers spécialisés en faisant la promotion de leurs mérites, notamment la forte demande de main-d'œuvre, les salaires élevés et le perfectionnement professionnel continu. Elle encouragera également les Canadiens et Canadiennes à envisager une formation et une carrière dans les métiers spécialisés afin de contrer la possible pénurie de main-d'œuvre dans les métiers Sceau rouge et de ramener les gens sur le marché du travail après les pertes d'emploi causées par la pandémie de COVID-19.

Afin d'orienter la stratégie de la campagne, EDSC a retenu les services d'Earnscliffe pour la réalisation d'un projet de recherche en cinq phases comprenant un volet qualitatif et un volet quantitatif avant et après la campagne.

Phase 1 : évaluation qualitative des concepts

Le programme de recherche a commencé par une première phase qualitative visant à recueillir des commentaires sur les concepts publicitaires afin d’orienter l’élaboration de leur version définitive.

Plus précisément, cette première phase qualitative avait pour but de veiller à ce que la campagne publicitaire interpelle les groupes cibles et atteigne ses objectifs :

- en déterminant si les principaux messages sont bien compris et perçus;
- en déterminant si les concepts attirent l’attention des gens et en ciblant les éléments (style, vocabulaire, images, ton) qui sont efficaces et ceux qui ne le sont pas;
- en évaluant la clarté des concepts;
- en évaluant les forces et les faiblesses des concepts;
- en générant d’autres suggestions d’amélioration;
- en explorant les habitudes des groupes cibles en matière de médias afin de compléter ou d’étayer davantage les données sur la combinaison de supports utilisés pour orienter la conception de la campagne publicitaire.

L’étude permettra d’orienter la version définitive des concepts et des messages en permettant de déterminer leur efficacité potentielle et leur capacité à toucher les groupes cibles.

Afin d’atteindre ses objectifs, Earnscliffe a réalisé un projet de recherche en plusieurs phases. La première consistait en une série de six (6) séances virtuelles de discussion en groupe menées entre le 28 septembre et le 5 octobre 2022. Les groupes étaient composés de parents, de tuteurs et de gardiens d’enfants âgés de 13 à 19 ans. Les participants étaient quant à eux âgés de 35 à 60 ans. Quatre séances se sont déroulées en anglais auprès de résidents des provinces de l’Atlantique, de l’Ontario, des Prairies, de la Colombie-Britannique et des territoires; les deux autres ont été menées en français auprès de résidents du Québec. Les personnes résidant dans des communautés de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM) ont été invitées à se joindre à un groupe dans la langue officielle de leur choix, à la date et à l’heure qui leur convenaient le mieux. Les discussions ont duré environ 90 minutes, et les participants ont reçu un montant de 100 \$ en guise de remerciement pour leur temps.

Le tableau ci-dessous présente le nombre de participants de chaque groupe :

Tableau 1. Nombre de participants aux séances de discussion par groupe

Région/langue	N ^{bre} de personnes recrutées	N ^{bre} de participants
Québec (français)	10	8
Québec (français)	10	9
Colombie-Britannique/territoires (anglais)	10	9
Ontario (anglais)	10	8
Prairies (anglais)	10	10
Canada atlantique (anglais)	10	7

La méthodologie détaillée, le questionnaire de recrutement, le guide de discussion et le matériel évalué durant les séances se trouvent en annexe du présent rapport.

Il est important de noter qu’une recherche qualitative est une forme de recherche scientifique, sociale, sur les politiques et sur l’opinion publique. La recherche par groupes de discussion n’a

pas pour but d'aider un groupe à atteindre un consensus ou à prendre une décision, mais vise plutôt à recueillir un éventail d'idées, de réactions, d'expériences et de points de vue auprès d'un échantillon choisi de participants s'exprimant sur un sujet donné. Il est à noter qu'en raison de leur faible nombre, les participants ne peuvent être considérés comme étant statistiquement parfaitement représentatifs de l'ensemble de la population dont ils sont un échantillon. Les résultats obtenus ne peuvent donc pas être généralisés au-delà de ces échantillons.

Phase 2 : sondage quantitatif pré-campagne

La deuxième phase, adoptant une méthodologie quantitative, a fait appel à l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECF). Ce sondage a été réalisé en ligne à partir du panel à participation volontaire exclusif de Léger avant la mise en œuvre de la campagne afin d'établir un point de référence à partir duquel mesurer le taux de rappel avec et sans aide ainsi que la mémorisation et l'efficacité des messages.

Il a été mené auprès de 2 024 Canadiennes et Canadiens, dont 1 017 jeunes (de 16 à 19 ans) et jeunes adultes (de 20 à 34 ans) qui cherchent à changer de carrière, qui poursuivent leur scolarité ou qui comptent retourner aux études, ainsi que 1 007 parents et gardiens. Le sondage a duré en moyenne 8 minutes. Le travail sur le terrain s'est déroulé du 3 au 11 octobre 2022.

L'échantillon de jeunes (de 16 à 19 ans) a été pondéré de façon à correspondre à la population globale en fonction du genre et de l'âge au sein de chaque région. Les données obtenues auprès des autres répondants du volet 1 et de ceux du volet 2 ont été pondérées au moyen des taux d'incidence déterminés par la recherche même.

Étant donné qu'un échantillon provenant d'un panel en ligne est non probabiliste, il n'est pas possible de calculer la marge d'erreur pour ce sondage. Des renseignements précis sur la méthode de pondération et le taux de réponse se trouvent à l'annexe F.

Phase 3 : étude qualitative visant à évaluer des approches de marketing expérientiel

Ce sondage a été suivi par une troisième phase, soit une série de quatre (4) séances virtuelles de discussion en groupe réalisées les 5 et 6 décembre 2022. Les groupes étaient composés de jeunes adultes de 20 à 34 ans et de jeunes de 13 à 19 ans. Deux séances ont été menées auprès de chacun des groupes cibles, l'une en anglais et l'autre en français. Les personnes résidant dans des communautés de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM), soit les anglophones du Québec et les francophones hors Québec, se sont jointes au groupe qui correspondait à leur langue de préférence et qui convenait à leur horaire. Les discussions ont duré environ 90 minutes, et les participants ont reçu un montant de 100 \$ en guise de remerciement pour leur temps.

Le tableau ci-dessous présente le nombre de participants de chaque groupe :

Tableau 2. Nombre de participants aux séances de discussion par groupe

Groupe démographique/langue	N ^{bre} de personnes recrutées	N ^{bre} de participants
Jeunes adultes (anglais)	10	9
Jeunes adultes (français)	10	8
Jeunes (anglais)	10	7
Jeunes (français)	10	8

La méthodologie détaillée, le questionnaire de recrutement, le guide de discussion et le matériel évalué durant les séances se trouvent en annexe du présent rapport.

Il est important de noter qu'une recherche qualitative est une forme de recherche scientifique, sociale, sur les politiques et sur l'opinion publique. La recherche par groupes de discussion n'a pas pour but d'aider un groupe à atteindre un consensus ou à prendre une décision, mais vise plutôt à recueillir un éventail d'idées, de réactions, d'expériences et de points de vue auprès d'un échantillon choisi de participants s'exprimant sur un sujet donné. Il est à noter qu'en raison de leur faible nombre, les participants ne peuvent être considérés comme étant statistiquement parfaitement représentatifs de l'ensemble de la population dont ils sont un échantillon. Les résultats obtenus ne peuvent donc pas être généralisés au-delà de ces échantillons.

Phase 4 : volet 1 du sondage post-campagne

La quatrième phase, adoptant une méthodologie quantitative, a fait appel à l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECF). Le volet 1 du sondage a été réalisé en ligne à partir du panel à participation volontaire exclusif de Léger avant la mise en œuvre de la campagne afin d'établir un point de référence à partir duquel mesurer le taux de rappel avec et sans aide ainsi que la mémorisation et l'efficacité des messages.

Il a été mené auprès de 1 017 jeunes (de 16 à 19 ans) et jeunes adultes (de 20 à 34 ans) qui cherchent à changer de carrière, qui poursuivent leur scolarité ou qui comptent retourner aux études. Le travail sur le terrain s'est déroulé du 5 au 8 décembre 2022.

L'échantillon de jeunes (de 16 à 19 ans) a été pondéré de façon à correspondre à la population globale en fonction du genre et de l'âge au sein de chaque région. Les données obtenues auprès des autres répondants du volet 1 ont été pondérées au moyen des taux d'incidence déterminés par la recherche même.

Étant donné qu'un échantillon provenant d'un panel en ligne est non probabiliste, il n'est pas possible de calculer la marge d'erreur pour ce sondage. Des renseignements précis sur la méthode de pondération et le taux de réponse se trouvent à l'annexe K.

Phase 5 : volet 2 du sondage post-campagne

La cinquième phase, adoptant une méthodologie quantitative, a fait appel à l’Outil d’évaluation de campagnes publicitaires (OECP). Le volet 2 du sondage a été réalisé en ligne à partir du panel à participation volontaire exclusif de Léger à la suite de la diffusion d’une campagne de marketing d’EDSC auprès de parents, de tuteurs et de gardiens de jeunes âgés de 13 à 19 ans. Il avait pour but de mesurer le taux de rappel avec et sans aide ainsi que la mémorisation et l’efficacité des messages.

Le sondage a été mené auprès de 1 008 parents et gardiens. Le travail sur le terrain s’est déroulé du 17 au 22 mars 2023. Les données obtenues ont été pondérées au moyen des taux d’incidence déterminés par la recherche même.

Étant donné qu’un échantillon provenant d’un panel en ligne est non probabiliste, il n’est pas possible de calculer la marge d’erreur pour ce sondage. Des renseignements précis sur la méthode d’échantillonnage et le taux de réponse se trouvent à l’annexe N.

Constatations détaillées

Le présent rapport présente les résultats d'un projet de recherche en plusieurs phases mené par Earnscliffe Strategy Group pour le compte d'EDSC. Il décrit chaque phase du projet en ordre chronologique :

- Phase 1 : évaluation qualitative des concepts
- Phase 2 : sondage quantitatif pré-campagne
- Phase 3 : étude qualitative visant à évaluer des approches de marketing expérientiel
- Phase 4 : volet 1 du sondage post-campagne
- Phase 5 : volet 2 du sondage post-campagne

Phase 1 : évaluation qualitative des concepts

Les résultats de l'évaluation qualitative des concepts réalisée lors de la phase 1 sont divisés en cinq sections qui présentent les réactions des participants aux différents éléments de la campagne : les concepts publicitaires, les slogans, les voix hors champ, les concepts radiophoniques et les messages.

Les constatations sont sensiblement les mêmes d'une région à l'autre et dans les différents groupes démographiques. À moins d'indication contraire, elles représentent les résultats combinés, peu importe la population, la région ou la langue (français et anglais). Les citations utilisées tout au long du rapport ont été sélectionnées pour donner corps à l'analyse et rapporter textuellement les commentaires des participants à l'échelle dupays.

Avant de présenter les réactions aux divers éléments de la campagne, il convient de souligner qu'aucun des trois concepts n'a été jugé inacceptable ou inapproprié pour le gouvernement du Canada. En fait, comme l'a fait remarquer un participant de l'Ontario, « cette campagne apporte un vent de fraîcheur en cette période de malheur et de morosité ».

Les résultats laissent aussi entendre que la perception qu'avaient certaines personnes des métiers spécialisés a changé au cours de la discussion.

« Cela favorise l'ouverture d'esprit en montrant aux gens que les métiers spécialisés peuvent être amusants et intéressants. Il ne s'agit pas d'un travail de bureau. Pensez à un conducteur de grue; il doit connaître les mathématiques! » – Canada atlantique

« Ma fille vient de commencer une carrière dans un métier spécialisé, et je veux maintenant lui dire à quel point je suis heureux de sa décision. Cela vient confirmer ses choix. » – Ontario

Concepts publicitaires

Les participants se sont vu présenter trois concepts publicitaires. Pour chacun, trois exemples de supports de communication ont été utilisés afin d'en traduire l'aspect général : une actualité sur les réseaux sociaux, une publication pour réseaux sociaux sous forme de carrousel, avec une image centrale et deux images supplémentaires, ainsi qu'une bannière publicitaire pour site

Web. Les participants devaient ensuite choisir leur concept préféré, en tenant principalement compte de l'apparence générale, puisque les slogans étaient évalués séparément.

Lorsqu'ils ont été invités à sélectionner leur concept préféré au départ, les participants ont semblé baser leur choix plus fortement sur le slogan et le message selon lequel « du financement est disponible », et moins sur le style et l'apparence du concept.

La majorité des participants étaient d'avis que le texte « Du financement est disponible » faisait partie intégrante de la campagne, communiquant de l'information importante sur l'offre de soutien financier pour poursuivre une carrière dans les métiers spécialisés. Pour certains, ce message était ce qui les inciterait probablement le plus à passer à l'action.

« Les concepts indiquant que du financement est disponible sont ceux qui me motivent à faire quelque chose. Cela m'inciterait à chercher quel type de financement est disponible pour mon enfant et quels sont les métiers spécialisés. »
– Prairies

En ce qui concerne le style, la présentation et l'emplacement de ce message étaient plus visibles dans le concept C que dans le concept A. En fait, un participant du Canada atlantique ayant une déficience visuelle a fait remarquer que les caractères blancs sur fond foncé étaient beaucoup plus faciles à lire, et qu'ils ressortaient davantage dans le concept C que dans le concept A. L'inclusion du message « Du financement est disponible » a été souvent mentionnée pour améliorer le concept B.

Les participants ont eu tendance à aimer les photos, surtout celles de plus grand format comparativement à celles qui étaient rognées, puisqu'elles représentaient mieux et mettaient bien en valeur le travail de personnes exerçant un métier spécialisé.

Ils ont également relevé et aimé la diversité des personnes représentées dans les publicités.

« On peut voir des femmes occuper différents postes. Dans le concept A, je ne l'ai pas remarqué. » – Colombie-Britannique et territoires

« Le format me plaît. Les photos sont plus grandes, et on peut en voir plus. Il y a aussi de la diversité. » – Colombie-Britannique et territoires

Les icônes de clé et de spatule sur certains concepts ont été perçues davantage comme une distraction qu'une amélioration de l'aspect général. Les participants les ont trouvées rudimentaires et inutiles, parce que les photos arrivaient beaucoup mieux à représenter une carrière dans les métiers spécialisés. Ils ont aussi trouvé restreignant que ces icônes ne représentent que deux métiers, d'autant plus qu'il en existe une multitude. Celles qui ont été choisies ont semblé quelque peu prévisibles.

« Je n'aime pas les petites images de spatule ou de clé. Je les trouve enfantines. »
Canada atlantique

« Je ne comprends pas pourquoi on a ajouté une spatule. Cela limite la représentation à un cuisinier ou à un chef. » – Ontario

Dans l'ensemble, la préférence entre les trois concepts a été accordée au concept C.

Tableau 3. Concept publicitaire préféré dans l'ensemble
Lequel des trois concepts publicitaires préférez-vous?

Catégorie	Concept A	Concept B	Concept C
Total	12	12	27

Toutefois, lorsqu'on a demandé aux participants de choisir leur concept préféré en fonction de l'aspect général (sans tenir compte du slogan), les préférences étaient plus équitablement réparties entre les trois.

Tableau 4. Concept publicitaire préféré en fonction du style
Lequel des trois concepts préférez-vous, en tenant seulement compte de son aspect et de son style en général?

Catégorie	Concept A	Concept B	Concept C
Total	19	14	18

Dans l'ensemble, le concept A a été décrit comme celui attirant le plus l'attention en raison de l'arrière-plan jaune vif. Le concept C a été qualifié de dynamique, car il était plus coloré et les images étaient plus grandes. Enfin, le concept B a été décrit comme étant contemporain en raison des différentes formes et de la position du contenu. Chaque concept sera analysé dans l'ordre de préférence (comme indiqué ci-dessus).

Ceux qui ont préféré le concept A ont trouvé celui-ci épuré, professionnel et attrayant (agréable à l'œil avec un bon équilibre entre l'espace positif et négatif), indiquant que l'arrière-plan jaune vif attirait l'attention. Ils étaient d'avis que les éléments visuels avaient leur place et que l'espace était utilisé convenablement. Pour améliorer le concept, les participants ont suggéré d'inclure le message « du financement est disponible » dans un encadré comme dans le concept C, car à leur avis, la façon dont il était présenté ici n'était pas aussi visible.

« On parle directement des compétences en les montrant ici. » – Colombie-Britannique et territoires

« Ce concept m'a plu, parce que le jaune se démarque et la notion de financement était claire. » – Prairies

« C'est élégant. Ce n'est pas trop chargé. Il y a de l'espace pour tout. » – Québec

Ceux qui ont préféré le concept C avaient l'impression que celui-ci était un peu plus dynamique. Ce dynamisme semblait être apporté par l'utilisation d'images en plus grand nombre et de plus gros format, ce qui permettait de mieux représenter le travail dans les métiers spécialisés. Les images plus grandes ont également accentué l'impression que cette publicité était plus colorée que les deux autres. Comme mentionné plus tôt, les participants ont également préféré cet emplacement du message « Du financement est disponible »; l'encadré lui permet de ressortir davantage et d'être plus visible. Le seul élément qui semblait nuire au concept plutôt que de l'améliorer était la boîte jaune au centre avec les formes rectangulaires. Plusieurs se sont demandé ce que cela représentait, tandis qu'un grand nombre de personnes ont supposé qu'il s'agissait de bâtiments ou de tuiles. Il est aussi important de souligner que certaines personnes ont trouvé que la couleur crème de l'arrière-plan n'attirait pas du tout l'attention. De plus, ceux qui ont préféré un autre concept ont trouvé celui-ci trop chargé.

« J'aime que l'on puisse voir les visages. On peut voir leur expression et la façon dont ils exercent leur métier. » – Colombie-Britannique et territoires

« Ce concept vient vraiment mettre en évidence et accentuer les métiers et le savoir-faire. » – Québec

Les participants ont trouvé le concept B un peu plus contemporain, à la fois en raison de l'arrière-plan vert et des formes irrégulières. Ceux qui ont préféré ce concept ont également applaudi la présentation (du coin supérieur gauche au coin inférieur droit), qu'ils ont décrite comme étant plus naturelle, en ce sens qu'il ne s'agissait pas d'un gros rectangle.

« Ce n'est pas trop chargé. Mon œil est porté à descendre du coin supérieur gauche au coin inférieur droit. Ce coin ferait un bon emplacement pour y ajouter le message sur le financement. » – Canada atlantique

Les participants ont trouvé que ce concept pourrait être amélioré par l'ajout du message « Du financement est disponible », et quelques personnes ont suggéré de l'inclure en bas à droite, là où l'œil est naturellement porté.

Slogans de la campagne

Les participants se sont ensuite vu présenter trois différents slogans et devaient sélectionner celui qu'ils préféraient en expliquant leur choix.

- Slogan A : Une carrière pour l'avenir.
- Slogan B : Une carrière qui paie. Des compétences qui durent.
- Slogan C : Une carrière qui rapporte.

Tableau 5. Slogan préféré
Lequel des trois slogans préférez-vous?

Catégorie	Slogan A	Slogan B	Slogan C	Slogans A et B
Total	9	26,5	9,5	6

La majorité des participants ont préféré le slogan B, « Une carrière qui paie. Des compétences qui durent ». Ce slogan semblait plus complet (une combinaison des trois), en plus d'inclure tous les éléments qu'ils jugeaient les plus importants dans le cadre de leurs réflexions sur l'avenir de leurs adolescents : la carrière, le salaire, les compétences et la longévité. Un participant de l'Ontario a fait remarquer : « Selon moi, l'idée de compétences qui durent sous-entend également des compétences transférables. » Les participants ont aussi dit croire que ce slogan pourrait interpeller leurs adolescents parce qu'il y est question de ce qui les préoccupe le plus, soit l'argent qu'ils peuvent gagner.

« Si vous possédez des compétences qui durent, vous pouvez continuer à progresser même si vous devez vous adapter rapidement advenant des perturbations. » – Canada atlantique

Le slogan C, « Une carrière qui rapporte », a plu pour sa simplicité (il est bref et direct) et pour l'interprétation des bénéfices d'une carrière dans les métiers spécialisés. Ceux qui ont préféré ce slogan n'avaient pas l'impression qu'il était question de gains strictement financiers, bien que cet aspect ait aussi été compris. Ils ont aimé l'interprétation qu'une carrière peut entraîner divers types de bénéfices : financiers, mais aussi, par exemple, sous forme d'expérience, de compétences, de réalisations, de succès et d'entraide.

« Il ne s'agit pas de bénéfices financiers, mais bien de bénéfices personnels. »
– Canada atlantique

« La carrière peut rapporter de l'argent, mais aussi de l'expérience et des compétences. » – Québec

Le slogan A, « Une carrière pour l'avenir », a lui aussi plu pour sa concision et le fait qu'il allait droit au but. Ceux qui ont préféré ce slogan ont dit le trouver moins subjectif que les deux autres, puisqu'il ne peut être interprété que d'une seule façon. Ce slogan semblait suggérer la possibilité de trouver une carrière de longue durée, pour la vie, au sein de laquelle les gens pourraient s'épanouir.

« C'est le slogan le plus précis et le moins subjectif. » – Canada atlantique

« Le mot clé est "carrière", car il évoque l'évolution et la progression. » – Colombie-Britannique et territoires

« Pour moi, cela signifie une carrière pour la vie. » – Québec

Dans certains groupes, les participants ont suggéré de combiner les slogans A et B : « Une carrière pour l'avenir, des compétences qui durent ». Cette combinaison semblait accentuer la longévité d'une carrière dans les métiers spécialisés, plutôt que les bénéfices strictement financiers, ce qui a plu.

« Une carrière pour l'avenir, des compétences qui durent. C'est ce que je recommande. Le salaire est important, mais ce n'est pas ce qui compte le plus à mon avis. La carrière sera-t-elle durable? » – Ontario

Voix hors champ

Les participants se sont ensuite vu présenter une vidéo publicitaire avec deux différentes voix hors champ. Ils devaient porter attention aux messages communiqués par la voix hors champ, puis sélectionner celle qu'ils préféreraient en expliquant leur choix.

Comme illustré ci-dessous, les voix hors champ ont été bien reçues, et aucune n'a été considérée comme inacceptable ou inadéquate pour le gouvernement du Canada.

Tableau 6. Voix hors champ préférée
Lequel de ces enregistrements de voix hors champ préférez-vous?

Catégorie	Voix hors champ A	Voix hors champ B
Total	25,5	25,5

Les participants ont aimé le ton comique et l'approche humoristique des deux enregistrements. Ils les ont décrits comme accrocheurs et intéressants.

« Je réagis de façon positive aux deux voix hors champ. La voix A semble parler d'une personne perdue, ou de la population générale. La voix B s'attarde davantage sur les passions. Il est question d'une activité qui sera agréable pour vous. Il est aussi question de financement. C'est un message complet. » – Ontario

Certaines distinctions ont toutefois été relevées entre les deux : la voix hors champ B semblait plus dynamique et communiquait plus de renseignements sur l'apprentissage et le cheminement vers une carrière dans les métiers spécialisés, tandis que la voix A semblait plus drôle et laissait entendre qu'il est possible de s'améliorer lorsqu'on pratique quelque chose que l'on aime.

« Celle-ci [la voix hors champ B] est un peu plus valorisante que l'autre [la voix A]. »
– Colombie-Britannique et territoires

Ceux qui ont préféré la voix hors champ B ont soutenu qu'elle était plus dynamique et que le rythme était plus rapide, ce qui a retenu leur attention. Ils ont particulièrement aimé l'information transmise, c'est-à-dire que l'on peut recevoir la formation appropriée, que celle-ci est rapide, qu'il existe plusieurs choix de carrière et que les stages sont rémunérés (donc que du financement est disponible). Comme l'a fait valoir un participant de l'Ontario : « J'aime que l'on parle de ce qu'une personne peut faire pour s'améliorer. »

« Celle-ci me plaît. Ce n'est pas grave si vous n'êtes pas bon. Nous allons vous former et vous aider. La formation est plus rapide et vous serez rémunéré. » – Québec

Ceux qui ont préféré la voix hors champ A l'ont trouvée simple, brève et directe. Ils ont trouvé le ton du message plus détendu et encourageant, parce que le narrateur n'essayait pas de transmettre beaucoup d'information. Cela leur a permis de simplement apprécier l'humour de la publicité.

« Elle était plus facile à suivre et le message était plus personnel. » – Canada atlantique

« J'ai trouvé que cette voix encourageait davantage les gens à faire quelque chose à quoi ils n'avaient peut-être jamais pensé. Si cela vous plaît, pourquoi ne pas en faire une carrière? » – Ontario

« J'ai aimé l'humour. Cela montre des gens maladroits, mais passionnés. Si vous suivez des cours dans une discipline qui vous passionne, vous pourrez peut-être vous améliorer et en faire une carrière. » – Québec

Il est toutefois important de souligner que, même s'ils ont trouvé que la voix A était amusante, plusieurs participants ont indiqué qu'elle ne les motivait pas à passer à l'action. En outre, bien qu'une telle tendance n'ait pas été observée ailleurs, les préférences de voix hors champ chez les résidents des provinces de l'Atlantique étaient divisées en fonction du genre. En effet, les personnes qui s'identifient au genre féminin ont préféré la voix B, tandis que celles qui s'identifient au genre masculin ont préféré la voix A.

Concepts radiophoniques

Les participants se sont ensuite vu présenter le texte de trois publicités radiophoniques et devaient sélectionner celui qu'ils préféraient en expliquant leur choix.

Dans l'ensemble, les participants ont eu tendance à préférer les concepts radio C et B. Le concept A arrivait quant à lui en troisième place, loin derrière. Dans les trois concepts, les messages qui ont le plus marqué les participants étaient les centaines de milliers d'emplois, les

300 métiers disponibles, les stages rémunérés pour les apprentis, le financement disponible, les compétences qui durent et une carrière pour l'avenir (des emplois stables).

Tableau 7. Concept radiophonique préféré
Lequel des trois concepts radiophoniques préférez-vous?

Catégorie	Concept radio A	Concept radio B	Concept radio C
Total*	7	20	23

* Le total ne correspond pas à 51 participants, car une évaluation du groupe de résidents de la Colombie-Britannique et des territoires n'a pas été consignée.

Le concept radio C a été jugé intéressant pour son côté direct et instructif. Les participants ont été particulièrement surpris et impressionnés par le besoin de « centaines de milliers de travailleurs dans les métiers spécialisés ». On y disait principalement qu'il y a une forte demande pour des travailleurs dans les métiers spécialisés, qu'il existe une multitude de carrières possibles, que les emplois sont stables et que du financement est disponible. Les participants ont aussi eu l'impression que le ton de la publicité évoquait un sentiment d'urgence, et que cela pourrait motiver les gens à passer à l'action, ce qui, à leur avis, fonctionnerait bien à la radio.

« J'ai trouvé les deux autres concepts trop dramatiques. Je n'ai pas besoin que l'on me convainque. Je veux simplement connaître les faits. Je serai ainsi en mesure de prendre moi-même une décision. » – Ontario

« Ce concept est motivant dès le départ. Vous pourrez probablement trouver un emploi dans votre domaine rapidement. Une carrière stable, et pas simplement un travail. » – Ontario

« Cela m'inciterait à en discuter avec mon enfant. La première ligne a cet effet. » – Ontario

« La publicité dit ce qu'elle a à dire. Elle est directe. Le message est clair. Nous avons besoin de travailleurs. Il y a beaucoup d'emplois, et des ressources et du financement sont disponibles. » – Québec

Le concept radiophonique B a lui aussi suscité des réactions généralement positives. Les participants ont particulièrement aimé l'approche humoristique, avec le narrateur qui crie pour se faire entendre par-dessus le bruit pour transmettre le message sur la diversité des métiers et les formations d'apprenti rémunérées.

« C'était plutôt drôle. Les autres étaient un peu froids. » – Colombie-Britannique

« Je ne savais pas que les apprentis étaient rémunérés. Il s'agit d'un bon argument. » – Ontario

« Je suis souvent sur la route. Le bruit des travailleurs capterait mon attention. » – Québec

La plupart des gens étaient d'avis que le bruit des différents métiers attirait l'attention, était instructif et cadrait avec le message des « 300 métiers disponibles », une information qui en a étonné plus d'eux et qui a été bien reçue. On a trouvé que les éléments sonores de ce concept fonctionnaient bien pour la radio. Le ton global de ce concept était humoristique, mais quelques

personnes ont émis la possibilité que le bruit fort au début de la publicité devienne irritant, même si elles ont reconnu que cela attirait l'attention et marquait les esprits.

« Ce concept me plaît. Il donne une bonne idée des différents métiers. Les différents bruits capteraient mon attention. » – Québec

« La notion des 300 métiers spécialisés est intéressante. Cela m'inciterait à en chercher un qui conviendrait à mon fils. » – Ontario

« À la radio, on a tendance à se souvenir des publicités qui sont agaçantes. » – Canada atlantique

« La publicité pourrait porter à confusion à la première écoute. Mais qu'est-ce que c'est que ça? Puis la deuxième fois, elle capterait votre intérêt. » – Colombie-Britannique et territoires

Pour améliorer le concept radio B, quelques personnes ont suggéré d'ajouter la mention du financement disponible pour souligner ce fait.

Enfin, un participant du Canada atlantique a fait remarquer que ce qui distingue les concepts radio B et C, c'est que le premier s'adresse aux travailleurs mêmes, tandis que le deuxième s'adresse aux parents.

Les participants qui ont préféré le concept radiophonique A l'ont aimé pour sa simplicité. Ils l'ont trouvé direct et allant droit au but. Le principal message véhiculé était axé sur la forte demande de main-d'œuvre dans les métiers spécialisés. Les participants qui se sont montrés plus critiques à l'égard de ce concept se demandaient s'il allait retenir leur attention, les motiver à passer à l'action ou rester gravé dans leur mémoire.

« J'ai aimé que l'on indique que le Canada a besoin de plus de travailleurs dans les métiers spécialisés. » – Canada atlantique

Messages de la campagne

La dernière partie de la discussion explorait les réactions des participants à quatre messages de la campagne :

- « Les métiers spécialisés offrent des options de carrière flexibles qui restent en forte demande à chaque étape de la carrière. »
- « Il est gratifiant pour les parents de voir leurs enfants gagner immédiatement un salaire lucratif et se créer un avenir financier stable. »
- « Les métiers spécialisés offrent des carrières très recherchées qui correspondent à la direction actuelle de l'économie. »
- « Plus de 256 000 nouveaux apprentis seront nécessaires au cours des cinq prochaines années pour répondre à la demande au Canada. »

Il a semblé y avoir une préférence globale pour les messages soulignant la variété des options de carrière en forte demande et de longue durée dans les métiers spécialisés, de même que pour ceux abordant la question de la demande de travailleurs qualifiés au Canada.

Le message selon lequel « les métiers spécialisés offrent des options de carrière flexibles qui restent en forte demande à chaque étape de la carrière » a été très bien reçu par la majorité des participants. Les notions d'options « flexibles », « en forte demande » et « à chaque étape de la carrière » ont été jugées particulièrement intéressantes. La flexibilité faisait référence à la carrière, mais aussi, notamment, aux horaires ou aux heures de travail et à l'emplacement, ce qui a semblé pertinent dans le contexte actuel de transformation du milieu de travail au lendemain de la pandémie.

« J'aime beaucoup le concept de flexibilité. C'est important pour la qualité de vie. »
– Québec

La notion de « forte demande » était importante, car elle transmettait le besoin et la disponibilité des emplois dans les métiers spécialisés, bien que cet aspect ait été jugé quelque peu délicat, surtout dans l'ouest du pays.

« Ce qui est très recherché maintenant pourrait ne pas l'être demain. » – Colombie-Britannique et territoires

« Ces propos sont assez durs. On a qu'à penser au pétrole et au gaz naturel. »
– Colombie-Britannique et territoires

La notion de « chaque étape de la carrière » transmet l'idée de progression et d'avancement, ce qui a plu aux participants. Certains ont également fait valoir que le message pouvait s'adresser à tout le monde, jeunes et vieux, car il laissait entendre qu'il n'est jamais trop tard et que n'importe qui peut changer de carrière.

« Cela donne l'impression que l'on peut réussir tant à 19 ans qu'à mon âge avancé! » – Canada atlantique

Dans le même ordre d'idée, quelques participants ont indiqué que la notion de transférabilité pourrait être accentuée, qu'une carrière dans les métiers spécialisés peut non seulement durer toute une vie, mais aussi vous faire voyager partout au pays (vous pouvez faire ce travail n'importe où). Quelques personnes ont trouvé que cette idée était particulièrement pertinente étant donné les changements survenus durant la pandémie, avec les gens délaissant les centres urbains.

Les participants ont également aimé le message selon lequel « plus de 256 000 nouveaux apprentis seront nécessaires au cours des cinq prochaines années pour répondre à la demande au Canada », parce qu'il transmettait le besoin ou la demande et l'urgence de trouver des travailleurs qualifiés au Canada au cours des prochaines années. Encore une fois, les messages sur l'ampleur de la demande ou le nombre d'emplois ont été considérés comme très intéressants. Les participants ont également insinué que la possibilité d'une carrière à la fin des études était plus réaliste. Dans certains groupes, quelques personnes ont parlé de l'incertitude d'une carrière ou des perspectives d'emploi au terme d'études universitaires générales par rapport aux avantages d'une formation spécialisée en cours d'emploi.

« C'est pour moi un important avantage. » – Colombie-Britannique et territoires

« Cela me donne l'impression qu'il y a énormément de choix. Il doit certainement en avoir un qui convient. » – Ontario

« Ce message est mon préféré, puisqu'il indique des données réelles et utilise le mot "nécessaire", ce qui est encourageant. » – Ontario

Le message « Il est gratifiant pour les parents de voir leurs enfants gagner immédiatement un salaire lucratif et se créer un avenir financier stable » a suscité des réactions partagées. La plupart des participants étaient incertains du principal message véhiculé. Ils n'ont pas aimé la responsabilité qui est imposée aux parents (et la tension que cela peut apporter à la relation avec leurs enfants), et estimaient que le lien avec les métiers spécialisés n'était pas assez explicite. Certaines personnes, surtout dans les provinces de l'Atlantique, ont apprécié la mention de « gagner immédiatement un salaire lucratif » et ont suggéré qu'il serait en effet gratifiant de voir leurs enfants dans une carrière stable et lucrative. On a également affirmé que cela pouvait rassurer les personnes qui paient les études de leurs enfants ou y contribuent financièrement quant à leur investissement. D'autres étaient moins à l'aise avec le mot « lucratif »; ils s'entendaient pour dire souhaiter que leurs enfants occupent une carrière gratifiante, quelle que soit l'interprétation donnée à ce mot. Certains se sont aussi demandé :

« Nos enfants n'auront peut-être pas besoin d'habiter avec nous jusqu'à leurs 30 ans! » – Canada atlantique

« Est-ce que ce n'est pas plutôt aux enfants de prendre une telle décision? » – Ontario

« Je trouve cela quelque peu condescendant. » – Prairies

« Vous ne voulez pas que vos enfants poursuivent une carrière pour vous faire plaisir. » – Colombie-Britannique et territoires

Le message selon lequel « Les métiers spécialisés offrent des carrières très recherchées qui correspondent à la direction actuelle de l'économie » a lui aussi suscité des réactions partagées. Certains participants ont été rassurés par l'idée que l'on suivait les tendances en matière d'emploi et encourageait les gens à envisager des carrières qui sont ou seront en forte demande. D'autres n'ont pas trouvé particulièrement intéressants le message principal et son lien avec le fait que « les carrières correspondent à l'orientation actuelle de l'économie ». Ils ont soutenu que les métiers spécialisés ne sont pas tous recherchés, et que cet énoncé était subjectif. Quelques parents ont dit craindre que ce message détourne leurs enfants de certaines carrières, ou qu'il décrive une situation temporaire et peu fiable. Certains ont suggéré de changer le message pour des carrières qui « cadrent avec l'avenir ».

« Le lien avec l'économie me plaît. » – Prairies

« Qu'arrive-t-il si l'économie change? Cela vient semer le doute quant au métier qui convient le mieux. » – Ontario

« Si l'économie connaît une récession, ces compétences seront toujours recherchées. » – Prairies

Phase 2 : sondage quantitatif pré-campagne

Les résultats du sondage pré-campagne sont divisés en deux sections de façon à présenter les réponses des répondants des volets 1 et 2.

Volet 1 (jeunes de 16 à 19 ans et jeunes adultes de 20 à 34 ans)

Les répondants devaient indiquer s'ils avaient vu, lu ou entendu des publicités du gouvernement du Canada au cours des trois semaines précédentes. C'était le cas d'un peu plus de la moitié (54 %) d'entre eux.

Chez les gens qui ont remarqué des publicités du gouvernement du Canada, celles dont ils se souvenaient spontanément portaient principalement sur la COVID-19 ou les élections. Au total, parmi les répondants se souvenant d'une publicité du gouvernement du Canada, une personne sur vingt (5 %) a mentionné quelque chose qui se rapporte aux perspectives d'emploi. Cela représente un peu plus de 2 % de l'ensemble de l'échantillon pondéré du volet 1. Bien que l'échantillon soit assez petit, les personnes âgées de 20 à 34 ans qui comptaient changer de carrière étaient plus susceptibles (10 %) que les jeunes de 16 à 19 ans (2 %) de dire avoir vu une publicité du gouvernement du Canada sur les perspectives d'emploi.

Les répondants devaient ensuite indiquer si, au cours des trois semaines précédentes, ils avaient vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au sujet de l'exploration d'une carrière ou d'une formation dans un métier spécialisé. C'était le cas d'une personne sur quatre (26 %). On observe peu de différences entre les sous-groupes, mais les répondants âgés de 20 à 34 ans qui avaient l'intention de retourner aux études étaient plus susceptibles que les autres d'affirmer avoir remarqué une telle annonce (35 %).

Parmi les répondants indiquant avoir vu une telle publicité, YouTube était la source la plus souvent citée (32 %), suivie de Facebook (21 %), de la télévision (19 %) et d'Instagram (18 %), qui arrivent toutes environ en deuxième place.

Il convient de noter que les personnes âgées de 20 à 34 ans qui comptaient changer de carrière étaient moins susceptibles que les autres d'avoir vu une telle publicité sur YouTube (14 %), et plus susceptible de l'avoir vue sur LinkedIn (21 %).

En ce qui a trait aux messages retenus, les répondants affirmant avoir vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au sujet de l'exploration d'une carrière ou d'une formation dans les métiers spécialisés au cours des trois semaines précédentes se souvenaient le plus souvent de messages faisant la promotion de carrières dans les métiers spécialisés (17 %), de la mention d'un programme incitatif pour attirer les gens dans les métiers spécialisés (9 %), de messages génériques au sujet de l'emploi ou du travail (9 %) ou de la promotion de l'éducation ou de la formation (7 %).

Lorsqu'on leur a demandé d'évaluer leur niveau de familiarité avec les métiers spécialisés, peu de répondants du volet 1 (7 %) ont dit qu'ils ne savaient pas du tout ce qui est entendu par métiers spécialisés, tandis que 37 % ont affirmé très bien (13 %) ou bien (24 %) savoir de quoi il était question. On observe peu de différences entre les principaux sous-groupes du volet 1, mais les répondants âgés de 20 à 34 ans qui avaient l'intention de retourner aux études étaient

plus susceptibles que tous les autres de savoir au moins plutôt bien (44 %) ce que l'on entendait par métiers spécialisés.

Les répondants devaient énumérer les types d'emplois qu'ils associaient aux métiers spécialisés. La vaste majorité d'entre eux (81 %) ont été en mesure d'en nommer au moins un. Plusieurs types d'emplois ont été mentionnés beaucoup plus souvent que les autres :

- Plombier (43 %)
- Électricien (40 %)
- Menuisier (26 %)
- Mécanicien (19 %)
- Soudeur (17 %)
- Travailleur de la construction (17 %)

Aucun autre emploi n'a été mentionné par plus de 8 % des répondants.

Au moment d'évaluer leur impression des métiers spécialisés, environ la moitié des répondants du volet 1 (52 %) ont indiqué en avoir une opinion positive, tandis que presque personne (2 %) n'en avait une opinion négative. Une majorité relative s'est dite neutre (40 %) ou n'avait aucune opinion à ce sujet (6 %). La seule différence entre les principaux sous-groupes réside dans la plus forte tendance chez les répondants de 16 à 19 ans à avoir une impression neutre (46 %) ou à n'avoir aucune opinion du tout (10 %) à l'égard des métiers spécialisés.

En examinant les réponses données par les personnes se rappelant avoir vu une publicité du gouvernement du Canada portant sur les métiers spécialisés, on ne trouve aucune différence statistiquement significative dans les pourcentages d'opinion positive.

Pour le reste du sondage, les répondants devaient tenir compte de la définition de métiers spécialisés suivante :

Pour les besoins de ce sondage, les métiers spécialisés font référence à des occupations professionnelles qui impliquent un apprentissage en cours d'emploi et nécessitent une formation spécialisée tels que briqueteur-maçon, cuisinier, coiffeur, charpentier, et plombier.

Six énoncés ont été évalués afin de mieux comprendre les opinions à l'égard des métiers spécialisés. Pour l'ensemble de ces énoncés, les résultats démontrent une tendance plus favorable que défavorable, mais ils varient de façon évidente en fonction de l'énoncé.

De fortes majorités de répondants étaient d'avis que « les métiers spécialisés offrent des opportunités financières dès un jeune âge » (75 %), qu'ils « offrent une stabilité d'emploi dès un jeune âge » (70 %) et qu'« un emploi dans les métiers spécialisés est une option de carrière enrichissante pour les jeunes » (70 %). Le taux de désaccord avec ces énoncés n'a jamais dépassé 7 %.

Les pourcentages d'accord avec les trois derniers énoncés étaient plus faibles. En effet, les deux tiers des répondants (66 %) s'entendaient pour dire que « les métiers spécialisés offrent des possibilités de carrière », tandis que seulement 11 % étaient en désaccord. Plus de la moitié des répondants (56 %) convenaient que « les métiers spécialisés offrent une flexibilité dans sa carrière », tandis que seulement 12 % étaient en désaccord. Enfin, un peu moins de la moitié des répondants (44 %) étaient d'avis qu'« un emploi dans les métiers spécialisés est un

excellent moyen de poursuivre sa passion », tandis que seulement le quart (24 %) étaient en désaccord.

Le fait d'être en accord avec trois énoncés était beaucoup plus répandu chez les personnes qui se souvenaient d'avoir vu une publicité du gouvernement du Canada au sujet des métiers spécialisés :

- Trois personnes se souvenant d'une telle publicité sur quatre (75 %) étaient d'accord pour dire que « les métiers spécialisés offrent des possibilités de carrière », contre 63 % chez celles dont ce n'était pas le cas.
- Les deux tiers (67 %) des personnes se souvenant d'une telle publicité convenaient que « les métiers spécialisés offrent une flexibilité dans sa carrière », contre 51 % chez celles dont ce n'était pas le cas.
- Plus de la moitié (54 %) des membres de ce groupe étaient d'avis qu'« un emploi dans les métiers spécialisés est un excellent moyen de poursuivre sa passion », contre 41 % de ceux qui ne se souvenaient pas d'une telle publicité.

Lorsqu'on leur a demandé s'ils avaient déjà travaillé dans un métier spécialisé ou envisagé une telle carrière, un répondant sur cinq (20 %) a indiqué soit exercer actuellement ou avoir déjà exercé un métier spécialisé, tandis que 43 % l'ont déjà envisagé. Chez les personnes n'ayant jamais exercé un métier spécialisé, celles qui se souvenaient d'avoir vu une publicité du gouvernement du Canada à ce sujet étaient plus susceptibles de dire qu'elles avaient déjà envisagé une telle carrière (51 %, contre 41 % chez les personnes n'ayant jamais exercé de métier spécialisé et ne se souvenant pas d'avoir vu de publicité à ce sujet).

La majorité (57 %) des répondants ont dit en outre avoir déjà recommandé ou envisagé de recommander à quelqu'un une carrière dans les métiers spécialisés; ce pourcentage passe à 69 % chez ceux qui se rappelaient avoir vu une publicité du gouvernement du Canada.

Les répondants devaient indiquer dans quelle mesure ils étaient susceptibles de recommander, d'utiliser ou de visiter chacune des six sources de renseignements présentées sur les métiers spécialisés; au moins la moitié d'entre eux ont accordé les deux notes les plus élevées sur une échelle de cinq points à toutes les sources évaluées, y compris les suivantes :

- Sites Web des universités et des collèges communautaires (65 %)
- Sites de planification de carrière ou d'études (61 %)
- Sites Web de syndicats, d'organismes de certification ou d'accréditation ou de spécialistes de l'industrie (53 %)
- Sites Web d'un gouvernement provincial (52 %)
- Sites Web du gouvernement du Canada (52 %)
- Sites de recrutement (47 %)

Le sondage a aussi évalué le niveau de connaissance à l'égard de 11 programmes ou services liés aux métiers spécialisés; pour plusieurs, le pourcentage de répondants qui les connaissaient était très semblable. Environ la moitié des répondants (53 %) ont dit avoir déjà entendu parler d'au moins un de ces programmes ou services, tandis que 47 % n'en connaissaient aucun :

- Subvention incitative aux apprentis (19 %)
- Service d'apprentissage (16 %)
- Crédit d'impôt pour frais de scolarité au titre des examens d'accréditation (14 %)
- Assurance-emploi pour les apprentis (14 %)

- Programme canadien de subvention aux apprentis (12 %)
- Prêt canadien aux apprentis (12 %)
- Subvention à l'achèvement de la formation d'apprenti (12 %)
- Programme de sensibilisation et de préparation aux métiers spécialisés (12 %)
- Subvention incitative aux apprentis pour les femmes (12 %)
- Programme pour la formation et l'innovation en milieu syndical (7 %)
- Déduction pour outillage des gens de métier (6 %)

Volet 2 (parents, tuteurs ou gardiens)

Les répondants devaient indiquer s'ils avaient vu, lu ou entendu des publicités du gouvernement du Canada au cours des trois semaines précédentes. C'était le cas d'un peu moins de la moitié (45 %) d'entre eux.

Chez les gens qui ont remarqué des publicités du gouvernement du Canada, celles dont ils se souvenaient spontanément portaient principalement sur la COVID-19 ou les élections. Au total, parmi les répondants se souvenant d'une publicité du gouvernement du Canada, moins d'une personne sur vingt (3 %) a mentionné quelque chose qui se rapporte aux perspectives d'emploi. Cela représente un peu plus de 1 % de l'ensemble de l'échantillon pondéré du volet 2.

Les répondants devaient ensuite indiquer si, au cours des trois semaines précédentes, ils avaient vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au sujet de l'exploration d'une carrière ou d'une formation dans un métier spécialisé. C'était le cas de moins d'une personne sur cinq (17 %).

Parmi les répondants qui ont dit avoir vu une telle publicité, la télévision était la source la plus souvent citée (47 %), suivie de Facebook (23 %), de YouTube (18 %), de la radio (15 %) et des sites de nouvelles en ligne (11 %).

Les répondants qui ont affirmé avoir vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au sujet de l'exploration d'une carrière ou d'une formation dans les métiers spécialisés au cours des trois semaines précédentes se souvenaient le plus souvent de messages faisant la promotion de carrières dans les métiers spécialisés (23 %), de la mention d'un programme incitatif pour attirer les gens dans les métiers spécialisés (12 %), de l'annonce du besoin de main-d'œuvre dans les métiers spécialisés (10 %), de la promotion de l'éducation ou de la formation (7 %) ou de messages génériques sur l'emploi ou le travail (5 %).

Lorsqu'on leur a demandé d'évaluer leur niveau de familiarité avec les métiers spécialisés, peu de répondants du volet 2 (16 %) ont dit qu'ils ne savaient pas du tout ce qui est entendu par métier spécialisé, tandis que la moitié (51 %) ont affirmé très bien (26 %) ou bien (25 %) savoir de quoi il était question.

Les répondants devaient énumérer les types d'emplois qu'ils associaient aux métiers spécialisés. La vaste majorité d'entre eux (92 %) ont été en mesure d'en nommer au moins un. Plusieurs types d'emplois ont été mentionnés beaucoup plus souvent que les autres :

- Plombier (60 %)
- Électricien (60 %)
- Menuisier (38 %)

- Mécanicien (23 %)
- Soudeur (22 %)
- Travailleur de la construction (13 %)

Bien que plusieurs autres emplois aient été cités, aucun autre n'a été mentionné par plus de 9 % des répondants.

Au moment d'évaluer leur impression des métiers spécialisés, la majorité des parents et des tuteurs (70 %) ont affirmé en avoir une opinion positive, tandis que presque personne (2 %) n'en avait une opinion négative. Une personne sur quatre s'est dite neutre (26 %), tandis que 3 % des répondants n'avaient aucune opinion à ce sujet.

En examinant les réponses données par les personnes se rappelant avoir vu une publicité du gouvernement du Canada portant sur les métiers spécialisés, on ne trouve aucune différence statistiquement significative dans les pourcentages d'opinion positive.

Pour le reste du sondage, les répondants devaient tenir compte de la définition de métiers spécialisés suivante :

Pour les besoins de ce sondage, les métiers spécialisés font référence à des occupations professionnelles qui impliquent un apprentissage en cours d'emploi et nécessitent une formation spécialisée tels que briqueteur-maçon, cuisinier, coiffeur, charpentier, et plombier.

Six énoncés ont été évalués afin de mieux comprendre les opinions à l'égard des métiers spécialisés. Pour l'ensemble de ces énoncés, les résultats démontrent une tendance plus favorable que défavorable, mais ils varient de façon évidente en fonction de l'énoncé.

Par exemple, de fortes majorités de répondants étaient d'avis que « les métiers spécialisés offrent des opportunités financières dès un jeune âge » (85 %) qu'ils « offrent une stabilité d'emploi dès un jeune âge » (79 %) et qu'« un emploi dans les métiers spécialisés est une option de carrière enrichissante pour les jeunes » (78 %). Le niveau de désaccord avec ces énoncés ne dépassait jamais les 5 %. Les répondants étaient un peu moins nombreux, soit près des deux tiers (73 %), à trouver que « les métiers spécialisés offrent des possibilités de carrière », et seulement 10 % étaient en désaccord.

Enfin, plus de la moitié (61 %) des répondants estimaient que « les métiers spécialisés offrent une flexibilité dans la carrière », contre 11 % seulement qui étaient en désaccord, et un pourcentage presque identique (60 %) s'entendaient pour dire qu'« un emploi dans les métiers spécialisés est un excellent moyen de poursuivre sa passion », contre 12 % qui étaient en désaccord.

Ceux qui se souvenaient d'avoir vu une publicité du gouvernement du Canada portant sur les métiers spécialisés étaient beaucoup plus nombreux à être en accord avec deux énoncés en particulier : plus des deux tiers (70 %) d'entre eux convenaient que « les métiers spécialisés offrent une flexibilité dans la carrière », contre 59 % chez ceux qui ne se souvenaient pas d'une telle publicité, et plus des deux tiers (70 %) étaient d'avis qu'« un emploi dans les métiers spécialisés est un excellent moyen de poursuivre sa passion », contre 58 % chez ceux n'ayant pas vu de publicité.

Lorsqu'on leur a demandé s'ils avaient déjà exercé un métier spécialisé ou envisagé une telle carrière, un répondant sur cinq (21 %) a affirmé soit travailler actuellement ou avoir déjà travaillé dans un métier spécialisé, tandis que 31 % l'avaient déjà envisagé. Chez les personnes n'ayant jamais exercé un métier spécialisé, celles qui se souvenaient d'avoir vu une publicité du gouvernement du Canada à ce sujet étaient plus susceptibles de dire qu'elles avaient déjà envisagé une telle carrière (46 %, contre 28 % chez les personnes n'ayant jamais exercé de métier spécialisé et ne se souvenant pas d'avoir vu de publicité à ce sujet).

Les deux tiers (67 %) des parents et des tuteurs ont dit avoir déjà recommandé ou envisagé de recommander à quelqu'un une carrière dans les métiers spécialisés; ce pourcentage passe à 81 % chez ceux qui se rappelaient avoir vu une publicité du gouvernement du Canada.

Lorsqu'on leur a demandé dans quelle mesure ils étaient susceptibles de recommander, d'utiliser ou de visiter chacune des six sources de renseignements présentées sur les métiers spécialisés; au moins la moitié d'entre eux ont accordé les deux notes les plus élevées sur une échelle de cinq points à toutes les sources évaluées, y compris les suivantes :

- Sites de planification de carrière ou d'études (68 %)
- Sites Web des universités et des collèges communautaires (66 %)
- Sites de recrutement (61 %)
- Sites Web de syndicats, d'organismes de certification ou d'accréditation ou de spécialistes de l'industrie (61 %)
- Sites Web d'un gouvernement provincial (57 %)
- Sites Web du gouvernement du Canada (53 %)

Le sondage a aussi évalué le niveau de connaissance à l'égard de 11 programmes ou services liés aux métiers spécialisés; pour plusieurs, le pourcentage de répondants qui les connaissaient était très semblable. Environ la moitié des répondants (48 %) ont dit avoir déjà entendu parler d'au moins un de ces programmes ou services :

- Subvention incitative aux apprentis (17 %)
- Crédit d'impôt pour frais de scolarité au titre des examens d'accréditation (16 %)
- Assurance-emploi pour les apprentis (14 %)
- Service d'apprentissage (14 %)
- Programme canadien de subvention aux apprentis (13 %)
- Déduction pour outillage des gens de métier (12 %)
- Prêt canadien aux apprentis (12 %)
- Programme de sensibilisation et de préparation aux métiers spécialisés (12 %)
- Subvention incitative aux apprentis pour les femmes (11 %)
- Subvention à l'achèvement de la formation d'apprenti (10 %)
- Programme pour la formation et l'innovation en milieu syndical (7 %)

Phase 3 : étude qualitative visant à évaluer des approches de marketing expérientiel

Les résultats de la phase 3 sont divisés en quatre sections de façon à présenter les réactions des participants aux concepts, leurs comportements actuels relatifs aux centres commerciaux, leur opinion à l'égard de l'expérience numérique et leur évaluation de messages.

Les constatations sont sensiblement les mêmes d'une région à l'autre et dans les différents groupes démographiques. À moins d'indication contraire, elles représentent les résultats combinés, peu importe la population, la région ou la langue (français et anglais). Les citations utilisées tout au long du rapport ont été sélectionnées pour donner corps à l'analyse et rapporter textuellement les commentaires des participants à l'échelle du pays.

Concepts publicitaires

Les participants se sont vu présenter, en ordre aléatoire, trois concepts expérientiels (c'est-à-dire des expositions à visiter en personne ou de façon virtuelle). Pour chaque concept, de cinq à six illustrations ont été utilisées afin d'en représenter l'aspect général. Ces illustrations comprenaient une diapositive d'activation globale, qui présentait le contexte dans lequel les gens pourraient trouver le concept, trois ou quatre diapositives expliquant de façon détaillée les caractéristiques précises du concept, puis une dernière diapositive faisant la synthèse du concept en entier. Les participants devaient ensuite choisir leur concept préféré, en tenant principalement compte de l'aspect général, et en indiquant si cela les attirerait personnellement.

Il convient de noter de prime abord que les concepts expérientiels ont suscité des réactions extrêmement positives, peu importe celui qui a été présenté en premier. Plusieurs participants ont affirmé qu'ils n'avaient jamais vécu une telle expérience auparavant, la décrivant comme novatrice, intéressante et instructive et indiquant qu'il s'agit d'une façon unique de rendre les métiers spécialisés plus accessibles. En outre, aucun des concepts n'a été jugé inacceptable ou inapproprié pour le gouvernement du Canada.

« C'est très original, très novateur. Cela cadre bien avec l'époque. Je n'ai jamais rien vu de tel auparavant. » – Jeunes adultes (en français)

Tableau 8. Concept préféré
Lequel des trois concepts préférez-vous?

Catégorie	Concept A	Concept B	Concept C
Total	12	15	5

Concept B

Une majorité relative de participants ont préféré le concept B, le trouvant intéressant, interactif et riche en information. L'aspect pratique et tactile du concept a été perçu comme un complément à la nature manuelle de nombreux métiers.

« Je trouve que le concept B est le plus interactif des trois. Il permet aux gens de découvrir concrètement les métiers. » – Jeunes adultes (en anglais)

« La possibilité d'utiliser ses mains est intéressante; il ne s'agit pas simplement de lire des descriptions. » – Jeunes (en français)

La présence de guides sur place pour offrir des ressources supplémentaires et répondre aux questions a aussi été relevée comme un avantage important de ce concept.

« L'idée d'un préposé en fait le concept idéal. » – Jeunes adultes (en anglais)

Les participants ont également souligné que le concept B offrait une expérience personnalisée permettant aux gens d'explorer à leur rythme. Mais alors qu'il s'agissait d'un point fort pour certains, d'autres ont noté que les boîtes étaient quelque peu fermées et que cela pouvait nuire à l'expérience globale, mentionnant notamment qu'ils seraient réticents à interagir si d'autres personnes s'y trouvaient déjà.

« D'un point de vue concret, je trouve le concept B beaucoup plus intrigant, parce qu'il offre une expérience personnalisée. Vous pouvez le découvrir par vous-même, et non dans un groupe de personnes. Cela dit, il devrait y avoir des sources d'information tout autour de la boîte pour que je n'aie pas nécessairement à y entrer. » – Jeunes adultes (en anglais)

« Je ne suis pas vendu à l'idée de ces boîtes fermées; elles semblent très loin les unes des autres. » – Jeunes (en anglais)

Concept A

Le concept A, qui arrive tout juste derrière en deuxième place, a été décrit comme étant visuellement attrayant et avant-gardiste. La caractéristique la plus remarquable était les cartes régionales utilisées pour afficher des données sur l'emploi, plusieurs participants indiquant qu'il s'agissait d'un moyen intéressant de communiquer des renseignements pertinents. Ceux qui ont préféré les concepts B ou C ont avancé qu'ils aimeraient que des cartes semblables soient intégrées à leur choix, de même que dans l'expérience numérique.

« Il y a beaucoup d'information. J'aime l'utilisation qui est faite de la technologie. » – Jeunes adultes (en français)

« J'aime beaucoup l'idée de la carte présentant les emplois recherchés. » – Jeunes adultes (en français)

« La carte interactive est ce que je préfère. Je trouve vraiment génial de voir où se trouvent tous les différents emplois. J'aimerais personnellement beaucoup consulter une telle carte. » – Jeunes (en anglais)

« J'aime beaucoup que le concept A fournisse une carte indiquant l'endroit au pays où ces métiers sont populaires. Je crois que cela pourrait être intégré au concept B. Il pourrait même s'agir seulement d'un petit écran sur l'un des murs. » – Jeunes (en anglais)

Les participants ont aimé que, contrairement au concept B, plusieurs personnes puissent profiter du concept A en même temps, puisque sa conception ouverte convient tant aux personnes seules qu'aux groupes.

« J'aime le fait qu'il soit ouvert. C'est plus invitant lorsque vous passez devant; ce n'est pas difficile. » – Jeunes (en français)

Concept C

Ceux qui ont préféré le concept C ont qualifié l'expérience sous forme de jeu d'unique et d'attrayante. Bien que cet aspect ait plu à certains participants, d'autres ont trouvé que le concept manquait de professionnalisme et qu'il n'était pas propice à l'apprentissage au sujet d'un métier donné.

« Je trouve cela génial, parce que les gens vont apprendre tout en jouant, mais sans vraiment se rendre compte du côté éducatif. » – Jeunes (en français)

« L'idée me plaît beaucoup, le concept est très interactif. Un peu comme une boutique éphémère dans un endroit très achalandé. » – Jeunes adultes (en anglais)

« Cette approche ne convient absolument pas pour attirer les gens vers les métiers spécialisés. » – Jeunes adultes (en anglais)

« Le concept C ne semble pas très professionnel. » – Jeunes (en anglais)

Les participants ont aussi relevé le problème du temps pour le concept C. Pour certains, la limite de 10 minutes ne semblait pas suffisante pour interagir convenablement avec un contenu pouvant éventuellement mener à d'importantes décisions. D'autres ont indiqué qu'ils pourraient être découragés à l'idée d'avoir à faire la file.

« L'idée d'avoir à attendre en file me rebute. » – Jeunes adultes (en français)

Comportements actuels relatifs aux centres commerciaux

On a demandé aux participants à quelle fréquence ils se rendent dans un centre commercial, quelle est la raison de leurs visites et qui les accompagne.

En général, les expériences des participants étaient extrêmement variées. À une extrémité se trouvaient des participants allant au centre commercial plusieurs fois par semaine, et à l'autre, ceux s'y rendant aussi peu qu'une ou deux fois par année.

« J'y allais souvent avant la pandémie, mais maintenant c'est environ une fois par mois. » – Jeunes adultes (en français)

« Je vais assurément au centre commercial plus que je ne le devrais; je dirais environ toutes les deux semaines. » – Jeunes adultes (en anglais)

« Pour être honnête, je ne vais jamais au centre commercial. » – Jeunes (en anglais)

Lorsqu'on leur a demandé avec qui ils se rendaient au centre commercial, les participants ont encore une fois fourni des réponses variées, certains y allant seuls, d'autres avec des membres de leur famille ou des amis.

De nombreux participants ont indiqué qu'ils effectuent maintenant une grande partie de leurs achats en ligne, et qu'ils vont seulement au centre commercial lorsqu'ils veulent essayer un article précis ou le voir en personne.

Lorsqu'on leur a demandé à quel endroit, autre qu'un centre commercial, de tels concepts pourraient être installés, les participants ont suggéré les parcs publics, les festivals de musique, les centres communautaires, les stations de transport en commun, les événements sportifs et les campus scolaires.

« Personnellement, je crois qu'il serait intéressant d'installer ces concepts sur un campus. Ce serait l'activité idéale pendant les pauses. » – Jeunes (en français)

« Je pourrais imaginer une telle installation dans un centre communautaire. »
– Jeunes (en anglais)

« Je pourrais le voir dans des parcs publics, des endroits où les gens sont plus susceptibles de se promener et d'explorer. » – Jeunes (en français)

Stratégies numériques

Les participants se sont ensuite vu présenter des stratégies numériques conçues pour compléter chacun des trois concepts abordés précédemment.

La plupart des gens étaient d'avis qu'un volet numérique constituerait un complément utile permettant d'accéder à des renseignements supplémentaires, quel que soit le concept utilisé. Même si l'ajout d'un composant virtuel a été bien reçu, la plupart des participants ont manifesté peu d'enthousiasme pour l'intégration des réseaux sociaux, et ce, pour tous les concepts.

« Je n'aime pas particulièrement le fait qu'on veuille intégrer ou utiliser Snapchat ou Instagram. Je crois que cela nuirait à l'expérience. Je pense qu'un lien nous dirigeant vers de l'information sur le métier pourrait être plus utile qu'un filtre Snapchat. » – Jeunes adultes (en anglais)

« Je déteste connecter mes réseaux sociaux à des sites du gouvernement; c'est aussi le cas de mes amis. » – Jeunes adultes (en anglais)

Lorsqu'ils ont été questionnés à ce sujet, les participants se sont demandé pourquoi on les encourageait à partager ce qu'ils percevaient comme une expérience d'apprentissage personnalisée. Bien qu'ils n'aient pas jugé inapproprié de faire appel aux réseaux sociaux dans ce contexte, les participants ont en majorité indiqué qu'ils n'interagiraient pas personnellement avec les concepts de cette façon. Quelques personnes ont relevé que l'utilisation des réseaux sociaux semblait forcée ou maladroite et qu'elle donnait l'impression de se plier inutilement aux publics plus jeunes.

« Je ne trouve pas cela pertinent. Cela n'attirerait pas plus mon attention. »
– Jeunes (en français)

« J'ai déjà vu des choses de ce genre; cela semble très forcé et aliénant. Cela semble très contrôlé et maladroit. » – Jeunes (en anglais)

Contrairement aux réseaux sociaux, les jeux en ligne ont suscité des réactions un peu plus positives. On a suggéré que des mini-questionnaires ou des tests d'aptitude pourraient être

utiles, surtout s'ils permettaient d'attirer les utilisateurs vers un métier spécialisé correspondant à leurs champs d'intérêt ou à leurs talents.

Plusieurs participants ont mentionné spontanément, lors de la discussion initiale sur les concepts, qu'il était essentiel d'intégrer un moyen facile de faire un suivi et d'obtenir d'autres renseignements, certains suggérant que les codes QR pourraient permettre de faire un tel lien.

Évaluation des messages

Dans le cadre de la dernière partie de la discussion, les participants se sont vu présenter 11 messages qui pourraient être utilisés durant la campagne. Après les avoir passés en revue pendant quelque temps, ils devaient choisir leurs trois messages préférés en expliquant leur choix.

Tableau 9. Messages préférés
Quels sont les trois messages que vous préférez?

Messages	Premier choix	Deuxième choix	Troisième choix	Total
Commencez à gagner un bon salaire dès le départ.	6	3	5	14
C'est une expérience pratique , créative et enrichissante.	9	4	0	13
Les métiers spécialisés offrent une grande variété de choix de carrière très recherchés.	3	6	3	12
Gagnez de l'argent tout en apprenant.	6	3	1	10
Les métiers spécialisés offrent la possibilité de travailler sur des projets stimulants et enrichissants.	4	3	2	9
La formation d'apprenti (formation technique à l'école ou en cours d'emploi) vous permet d'apprendre exactement ce dont vous avez besoin pour travailler.	0	2	7	9
Les métiers spécialisés offrent plus d'avantages que vous ne le pensez.	2	4	2	8
Il est possible d'avoir accès à des programmes d'aide financière (p. ex., prêts, déductions d'impôt, bourses).	0	4	3	7
Les métiers spécialisés offrent des occasions d'avancement professionnel (p. ex., superviseur, responsable des devis ou entrepreneur indépendant).	0	1	6	7
Les métiers spécialisés offrent une autonomie professionnelle. Vous êtes directement responsable du travail que vous faites.	2	0	3	5
Une carrière dans un métier spécialisé permet d'acquérir des compétences respectées et transférables.	0	2	0	2

Dans l'ensemble, les participants ont aimé les messages mettant l'accent sur les bénéfices d'une carrière dans un métier spécialisé, qu'il s'agisse de la rémunération potentielle, de l'aide financière offerte pendant la formation ou de l'idée que les métiers spécialisés procurent des expériences enrichissantes.

« Pour plusieurs emplois, il faut du temps avant de gagner un revenu convenable. Il est donc très intéressant de savoir qu'on peut dès le départ obtenir un bon salaire. »
– Jeunes (en français)

« L'idée de pouvoir gagner de l'argent tout en étudiant est attrayante. » – Jeunes adultes (en français)

En plus des messages sur les bénéfices d'une carrière dans un métier spécialisé, les participants ont aussi aimé ceux mettant en lumière la forte demande de main-d'œuvre, de même que la nature spécialisée de la formation pratique requise.

« J'aime beaucoup qu'il soit question des emplois "très recherchés", puisque les gens voudront une carrière dans laquelle ils peuvent trouver du travail. » – Jeunes adultes (en anglais)

Phase 4 : volet 1 du sondage post-campagne

Le volet 1 de la campagne publicitaire ciblait les jeunes de 15 à 19 ans et les jeunes adultes de 20 à 34 ans. La phase 4, soit le sondage post-campagne, s'est déroulée après la diffusion de ce volet de la campagne dans les médias. Les résultats sont présentés ci-dessous.

Les répondants devaient indiquer s'ils avaient vu, lu ou entendu des publicités du gouvernement du Canada au cours des trois semaines précédentes. C'était le cas de plus de la moitié (56 %) d'entre eux.

Chez ceux qui ont remarqué des publicités du gouvernement du Canada, celles dont les gens se souvenaient spontanément portaient principalement sur la COVID-19 ou un sujet lié aux soins de santé. Au total, parmi les répondants se souvenant d'une publicité du gouvernement du Canada, une personne sur vingt (4 %) a mentionné quelque chose qui se rapporte aux perspectives d'emploi. Cela représente un peu plus de 2 % de l'ensemble de l'échantillon pondéré du volet 1.

On n'observe aucune différence statistique dans le nombre de répondants qui ont indiqué avoir vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au cours des trois semaines précédentes comparativement aux résultats du volet 1 du sondage de référence (54 % dans le sondage de référence contre 56 % dans le sondage post-campagne), ou dans le pourcentage de répondants qui ont dit avoir vu une publicité sur les perspectives d'emploi (5 % dans le sondage de référence contre 4 % dans le sondage post-campagne).

Les répondants devaient ensuite indiquer si, au cours des trois semaines précédentes, ils avaient vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au sujet de l'exploration d'une carrière ou d'une formation dans un métier spécialisé. C'était le cas de trois personnes sur dix (30 %). Les résultats ne varient pas d'un sous-groupe à l'autre.

Parmi les répondants qui ont dit avoir vu une telle publicité, YouTube était la source la plus souvent citée (35 %). La télévision (22 %) et Instagram (21 %) suivaient de près en deuxième et troisième places.

Il convient de noter que les personnes âgées de 16 à 19 ans étaient plus susceptibles que les autres d'avoir vu une telle publicité sur Instagram (29 %), et moins susceptibles de l'avoir vue dans un bureau des passeports ou un Centre Service Canada (2 %).

On n'observe aucune différence statistique dans le nombre de répondants qui ont indiqué avoir vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au cours des trois semaines précédentes sur l'exploration d'une carrière ou une formation dans un métier spécialisé comparativement aux résultats du sondage de référence (26 % dans le sondage de référence contre 30 % dans le sondage post-campagne), ni dans les sources citées.

En ce qui a trait aux messages retenus, les répondants qui ont indiqué avoir vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au sujet de l'exploration d'une carrière ou d'une formation dans les métiers spécialisés au cours des trois semaines précédentes se souvenaient le plus souvent de messages faisant la promotion de carrières dans les métiers spécialisés (14 %), de messages génériques au sujet de l'emploi ou du travail (8 %), de la mention d'un programme incitatif pour attirer les gens dans les métiers spécialisés (7 %) ou de la promotion de l'éducation ou de la formation (6 %).

Les jeunes adultes (de 20 à 34 ans) qui envisageaient un changement de carrière étaient plus susceptibles de mentionner se souvenir d'un message générique au sujet de l'emploi ou du travail (19 %), tandis que ceux qui prévoient de poursuivre leur scolarité étaient plus susceptibles d'interpréter le message de la publicité comme faisant la promotion du programme incitatif (18 %).

On ne note aucune différence statistiquement significative dans les messages dont se souvenaient les répondants.

Lorsqu'on leur a demandé d'évaluer leur niveau de familiarité avec les métiers spécialisés, peu de répondants (5 %) ont dit qu'ils ne savaient pas du tout ce qui était entendu par métiers spécialisés, tandis que 42 % ont affirmé bien (25 %) ou très bien (17 %) savoir de quoi il était question. En analysant les sous-groupes, on peut constater que les jeunes de 16 à 19 ans étaient beaucoup moins susceptibles que les répondants âgés de 20 à 34 ans d'affirmer connaître les métiers spécialisés (32 %).

Par rapport au sondage de référence, les répondants au sondage post-campagne étaient plus nombreux à indiquer qu'ils connaissaient très bien les métiers spécialisés (13 % contre 17 %).

Les répondants devaient énumérer les types d'emplois qu'ils associaient aux métiers spécialisés. La vaste majorité d'entre eux ont été en mesure d'en nommer au moins un, venant dépasser les résultats du sondage de référence (89 % contre 81 %).

Suivant la même tendance que dans le sondage de référence, plusieurs types d'emplois ont été mentionnés beaucoup plus souvent que les autres :

- Électricien (43 %)
- Plombier (41 %)
- Menuisier (29 %)
- Mécanicien (19 %)
- Soudeur (19 %)
- Travailleur de la construction (18 %)

Aucun autre emploi n'a été mentionné par plus de 8 % des répondants.

Au moment d'évaluer leur impression des métiers spécialisés, environ la moitié des répondants (55 %) ont indiqué en avoir une opinion positive, tandis que presque personne (2 %) n'en avait une opinion négative. Les autres se sont dits neutres (38 %) ou n'avaient aucune opinion à ce sujet (5 %). La seule différence entre les principaux sous-groupes réside dans la plus forte tendance chez les répondants de 16 à 19 ans à avoir une impression neutre (45 %) ou à n'avoir aucune opinion du tout (10 %) à l'égard des métiers spécialisés. Les résultats du sondage post-campagne cadraient avec ceux du sondage de référence.

En examinant les réponses données par les personnes se rappelant avoir vu une publicité du gouvernement du Canada portant sur les métiers spécialisés, on constate que les personnes exposées à une telle publicité étaient beaucoup plus susceptibles d'avoir une opinion positive (61 %) que celles qui n'avaient pas vu, lu ou entendu une telle publicité au cours des trois semaines précédentes (53 %).

Pour le reste du sondage, les répondants devaient tenir compte de la définition de métiers spécialisés suivante :

Pour les besoins de ce sondage, les métiers spécialisés font référence à des occupations professionnelles qui impliquent un apprentissage en cours d'emploi et nécessitent une formation spécialisée tels que briqueteur-maçon, cuisinier, coiffeur, charpentier, et plombier.

Six énoncés ont été évalués afin de mieux comprendre les opinions à l'égard des métiers spécialisés. Pour l'ensemble de ces énoncés, les résultats démontrent une tendance plus favorable que défavorable, mais ils varient de façon évidente en fonction de l'énoncé.

De fortes majorités de répondants étaient d'avis que « les métiers spécialisés offrent des opportunités financières dès un jeune âge » (75 %), qu'« un emploi dans les métiers spécialisés est une option de carrière enrichissante pour les jeunes » (71 %) et que « les métiers spécialisés offrent une stabilité d'emploi dès un jeune âge » (70 %). Le taux de désaccord avec ces énoncés n'a jamais dépassé 8 %.

Les pourcentages d'accord avec les trois derniers énoncés étaient plus faibles. En effet, les deux tiers des répondants (67 %) s'entendaient pour dire que « les métiers spécialisés offrent des possibilités de carrière », tandis que seulement 8 % étaient en désaccord. Plus de la moitié des répondants (54 %) convenaient que « les métiers spécialisés offrent une flexibilité dans sa carrière », tandis que seulement 11 % étaient en désaccord. Enfin, la moitié des répondants (49 %) étaient d'avis qu'« un emploi dans les métiers spécialisés est un excellent moyen de

poursuivre sa passion », tandis que seulement une personne sur cinq (20 %) était en désaccord.

En ce qui concerne plus particulièrement les répondants affirmant avoir été exposés à une publicité du gouvernement du Canada portant sur les métiers spécialisés ou sur tout autre sujet, un seul énoncé se distingue des autres sur le plan statistique, par rapport aux répondants n'ayant pas été exposés à une telle annonce. En effet, le pourcentage de répondants qui jugeaient que « les métiers spécialisés offrent une stabilité d'emploi dès un jeune âge » était beaucoup plus élevé chez ceux qui se souvenaient d'avoir vu une annonce du gouvernement du Canada à ce sujet (76 %) que chez ceux dont ce n'était pas le cas (67 %).

Le niveau d'accord avec les six énoncés était semblable dans le sondage de référence et celui post-campagne.

Lorsqu'on leur a demandé s'ils avaient déjà travaillé dans un métier spécialisé ou envisagé une telle carrière, un répondant sur cinq (22 %) a indiqué soit exercer actuellement ou avoir déjà exercé un métier spécialisé, tandis que 51 % l'ont déjà envisagé. Par rapport au sondage de référence, les répondants au sondage post-campagne étaient plus nombreux à indiquer qu'ils envisageraient une carrière dans un métier spécialisé (51 % contre 43 %). Les jeunes adultes (de 20 à 34 ans) qui songeaient à retourner aux études étaient également plus susceptibles de dire qu'ils avaient déjà envisagé une carrière dans un métier spécialisé (64 %).

La majorité (61 %) des répondants ont en outre dit avoir déjà recommandé ou envisagé de recommander à quelqu'un une carrière dans les métiers spécialisés; ce pourcentage passe à 67 % chez ceux qui se rappelaient avoir vu une publicité du gouvernement du Canada et à 71 % chez ceux qui se souvenaient d'une publicité sur les métiers spécialisés.

Les répondants devaient indiquer dans quelle mesure ils étaient susceptibles de recommander, d'utiliser ou de visiter chacune des six sources de renseignements présentées sur les métiers spécialisés; au moins la moitié d'entre eux ont accordé les deux notes les plus élevées sur une échelle de cinq points à toutes les sources évaluées, y compris les suivantes :

- Sites Web des universités et des collèges communautaires (63 %)
- Sites de planification de carrière ou d'études (61 %)
- Sites Web de syndicats, d'organismes de certification ou d'accréditation ou de spécialistes de l'industrie (53 %)
- Sites Web du gouvernement du Canada (52 %)
- Sites Web d'un gouvernement provincial (50 %)
- Sites de recrutement (50 %)

Le sondage a aussi évalué le niveau de connaissance à l'égard de 11 programmes ou services liés aux métiers spécialisés; pour plusieurs, le pourcentage de répondants qui les connaissaient était très semblable. Six répondants sur dix (59 %) du volet 1 du sondage post-campagne ont dit avoir déjà entendu parler d'au moins un de ces programmes ou services, un résultat qui dépasse les 53 % du sondage de référence.

- Subvention incitative aux apprentis (20 %)
- Service d'apprentissage (19 %)
- Assurance-emploi pour les apprentis (17 %)
- Prêt canadien aux apprentis (16 %)
- Programme de sensibilisation et de préparation aux métiers spécialisés (15 %)

- Crédit d'impôt pour frais de scolarité au titre des examens d'accréditation (14 %)
- Subvention à l'achèvement de la formation d'apprenti (14 %)
- Programme canadien de subvention aux apprentis (13 %)
- Subvention incitative aux apprentis pour les femmes (13 %)
- Déduction pour outillage des gens de métier (8 %)
- Programme pour la formation et l'innovation en milieu syndical (8 %)

Tous les répondants se sont vu présenter une série de trois publicités (une vidéo, une version imprimée et une bannière Web, qui se trouvent à l'annexe M), puis devaient indiquer s'ils se souvenaient de les avoir vues au cours des trois dernières semaines. Le quart (26 %) d'entre eux ont dit se souvenir d'au moins une. Les jeunes âgés de 16 à 19 ans étaient beaucoup plus susceptibles d'avoir vu ces publicités (34 %) que les jeunes adultes de 20 à 34 ans.

Parmi les répondants qui ont dit avoir vu une ou plusieurs de ces publicités, la télévision était la source la plus souvent citée (49 %), suivie de YouTube (44 %). Instagram (22 %) et Facebook (19 %) se sont classés respectivement au troisième et au quatrième rang comme source de la publicité.

Plus de la moitié des répondants (55 %) se souvenant d'une ou de plusieurs publicités ont dit n'avoir rien fait après les avoir vues. Toutefois, le quart (23 %) ont discuté de métiers spécialisés avec quelqu'un après avoir vu les publicités, tandis qu'un pourcentage moins élevé ont visité le site Web du gouvernement du Canada (16 %), ont encouragé quelqu'un à envisager de faire carrière dans un métier spécialisé (15 %) ou ont recherché plus d'information à ce sujet (14 %). Les jeunes adultes (de 20 à 34 ans) qui envisageaient un changement de carrière étaient plus susceptibles de dire avoir répondu à un appel à l'action, et seulement le tiers (34 %) d'entre eux ont indiqué n'avoir rien fait.

Après avoir examiné les publicités, tous les répondants devaient relever le principal message véhiculé. Les réponses étaient variées, la promotion des métiers spécialisés (20 %) et le fait de transformer sa passion en une profession (12 %) étant les plus fréquemment citées. Aucun autre message n'a été mentionné par plus de 8 % des répondants.

Les répondants devaient prendre connaissance d'une série d'énoncés portant sur les publicités présentées, puis indiquer leur niveau d'accord ou de désaccord avec chacun. La majorité d'entre eux ont convenu que les publicités indiquaient clairement que le gouvernement du Canada veut encourager les gens à faire carrière dans un métier spécialisé (72 %), qu'elles traitaient d'un sujet important (64 %) et qu'elles ne privilégiaient aucun parti politique (63 %), tandis qu'au plus 10 % étaient en désaccord avec ces énoncés. Sept répondants sur dix (70 %) étaient en désaccord avec le fait que les publicités étaient difficiles à suivre, tandis que 12 % ont trouvé que c'était le cas.

Au plus la moitié des répondants ont trouvé que les publicités attiraient leur attention (52 % en accord, 14 % en désaccord), qu'elles fournissaient de l'information nouvelle (51 % en accord, 12 % en désaccord) ou qu'elles les concernaient (36 % en accord, 25 % en désaccord).

Phase 5 : volet 2 du sondage post-campagne

Le volet 2 de la campagne publicitaire ciblait les parents, les tuteurs et les gardiens de jeunes âgés de 13 à 19 ans. La phase 5 de la recherche, soit le volet 2 du sondage post-campagne, s'est déroulée après la diffusion de ce volet de la campagne dans les médias. Les résultats sont présentés ci-dessous.

Les répondants devaient indiquer s'ils avaient vu, lu ou entendu des publicités du gouvernement du Canada au cours des trois semaines précédentes. C'était le cas de la moitié (49 %) d'entre eux.

Chez ceux qui ont remarqué des publicités du gouvernement du Canada, celles dont les gens se souvenaient spontanément portaient principalement sur des avantages ou remboursements fiscaux (11 %), les changements climatiques (6 %) et le logement (5 %). Au total, 2 % des répondants se souvenant d'une publicité du gouvernement du Canada ont mentionné quelque chose qui se rapporte aux perspectives d'emploi. Cela représente 1 % de l'ensemble de l'échantillon pondéré du volet 2.

On n'observe aucune différence statistique dans le nombre de répondants qui ont indiqué avoir vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au cours des trois semaines précédentes comparativement aux résultats du volet 2 du sondage de référence (45 % dans le sondage de référence contre 49 % dans le sondage post-campagne), ou dans le pourcentage de répondants qui ont dit avoir vu une publicité sur les perspectives d'emploi (3 % dans le sondage de référence contre 2 % dans le sondage post-campagne).

Les répondants devaient ensuite indiquer si, au cours des trois semaines précédentes, ils avaient vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au sujet de l'exploration d'une carrière ou d'une formation dans un métier spécialisé. C'était le cas du quart des gens (26 %).

Parmi les répondants qui ont dit avoir vu une telle publicité, la télévision était la source la plus souvent citée (47 %), suivie de Facebook (27 %) et de la radio (18 %) en deuxième et troisième places.

Comparativement aux résultats du sondage de référence, les répondants étaient plus nombreux à indiquer avoir vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au cours des trois semaines précédentes sur l'exploration d'une carrière ou une formation dans un métier spécialisé (17 % dans le sondage de référence contre 26 % dans le sondage post-campagne). Ils étaient aussi plus nombreux après la campagne à avoir été exposés à de telles publicités lors de recherches en ligne (12 %, contre 3 % dans le sondage de référence).

En ce qui a trait aux messages retenus, les répondants se souvenaient le plus souvent que la publicité faisait la promotion de carrières dans les métiers spécialisés (20 %), décrivait un programme incitatif pour attirer les gens dans les métiers spécialisés (15 %) ou faisait la promotion de l'éducation ou de la formation en général (10 %).

Lorsqu'on leur a demandé d'évaluer leur niveau de familiarité avec les métiers spécialisés, peu de répondants (2 %) ont dit qu'ils ne savaient pas du tout ce qui était entendu par métiers spécialisés, tandis que 50 % ont affirmé bien (27 %) ou très bien (23 %) savoir de quoi il était question. Ceux qui se souvenaient d'une publicité à ce sujet étaient plus susceptibles de dire

savoir ce qui était entendu par métiers spécialisés que ceux dont ce n'était pas le cas (57 % contre 48 %).

On ne note aucune différence dans le niveau de familiarité entre le sondage de référence et celui post-campagne.

Les répondants devaient énumérer les types d'emplois qu'ils associaient aux métiers spécialisés. Comme dans le sondage de référence (92 %), la vaste majorité des personnes ayant répondu au sondage post-campagne (94 %) ont été en mesure d'en nommer au moins un.

Suivant la même tendance que dans le sondage de référence, plusieurs types d'emplois ont été mentionnés beaucoup plus souvent que les autres :

- Plombier (54 %)
- Électricien (53 %)
- Menuisier (34 %)
- Mécanicien (23 %)
- Soudeur (23 %)
- Travailleur de la construction (17 %)

Aucun autre emploi n'a été mentionné par plus de 9 % des répondants.

Au moment d'évaluer leur impression des métiers spécialisés, sept personnes sur dix (72 %) ont indiqué en avoir une opinion positive, tandis que presque personne (1 %) n'en avait une opinion négative. Les autres se sont dits neutres (24 %) ou n'avaient aucune opinion à ce sujet (3 %). Les résultats étaient semblables pour le sondage de référence et celui post-campagne, de même que chez les répondants qui se souvenaient et ceux qui ne se souvenaient pas d'avoir vu une publicité du gouvernement du Canada portant sur les métiers spécialisés.

Six énoncés ont été évalués afin de mieux comprendre les opinions à l'égard des métiers spécialisés. Pour l'ensemble de ces énoncés, les résultats démontrent une tendance plus favorable que défavorable, mais ils varient de façon évidente en fonction de l'énoncé.

De fortes majorités de répondants étaient d'avis que « les métiers spécialisés offrent des opportunités financières dès un jeune âge » (85 %), qu'« un emploi dans les métiers spécialisés est une option de carrière enrichissante pour les jeunes » (83 %) et que « les métiers spécialisés offrent une stabilité d'emploi dès un jeune âge » (80 %). Le taux de désaccord avec ces énoncés n'a jamais dépassé 3 %.

Les pourcentages d'accord avec les trois derniers énoncés étaient un peu plus faibles. En effet, les trois quarts des répondants (77 %) s'entendaient pour dire que « les métiers spécialisés offrent des possibilités de carrière », tandis que 10 % étaient en désaccord. De plus, les deux tiers des répondants estimaient que « les métiers spécialisés offrent une flexibilité dans la carrière » (66 %, contre 8 % seulement qui étaient en désaccord) et qu'« un emploi dans les métiers spécialisés est un excellent moyen de poursuivre sa passion » (64 %, contre seulement 7 % qui étaient en désaccord).

En ce qui concerne plus particulièrement les répondants affirmant avoir été exposés à une publicité du gouvernement du Canada portant sur les métiers spécialisés, seulement deux

énoncés se distinguent des autres sur le plan statistique par rapport aux répondants n'ayant pas été exposés à une telle annonce. En effet, les personnes qui se souviennent d'avoir vu une publicité du gouvernement du Canada portant sur les métiers spécialisés étaient beaucoup plus nombreuses que celles dont ce n'était pas le cas de convenir que « les métiers spécialisés offrent une flexibilité dans la carrière » (75 % contre 63 %) et qu'« un emploi dans les métiers spécialisés est un excellent moyen de poursuivre sa passion » (69 % contre 62 %).

Le pourcentage de répondants qui sont d'avis qu'« un emploi dans les métiers spécialisés est une option de carrière enrichissante pour les jeunes » était plus élevé après la campagne qu'il ne l'était dans le sondage de référence (83 % contre 78 %).

Pour le reste du sondage, les répondants devaient tenir compte de la définition de métiers spécialisés suivante :

Pour les besoins de ce sondage, les métiers spécialisés font référence à des occupations professionnelles qui impliquent un apprentissage en cours d'emploi et nécessitent une formation spécialisée tels que briqueteur-maçon, cuisinier, coiffeur, charpentier, et plombier.

Lorsqu'on leur a demandé s'ils avaient déjà travaillé dans un métier spécialisé ou envisagé une telle carrière, le quart des répondants (24 %) ont indiqué soit exercer actuellement ou avoir déjà exercé un métier spécialisé, tandis que 31 % l'ont déjà envisagé, ce qui cadre avec les résultats du sondage de référence.

La majorité (68 %) des répondants ont en outre dit avoir déjà recommandé ou envisagé de recommander à quelqu'un une carrière dans les métiers spécialisés; ce pourcentage passe à 76 % chez ceux qui se rappelaient avoir vu une publicité du gouvernement du Canada et à 78 % chez ceux qui se souvenaient d'une publicité sur les métiers spécialisés.

Les répondants devaient indiquer dans quelle mesure ils étaient susceptibles de recommander, d'utiliser ou de visiter chacune des six sources de renseignements présentées sur les métiers spécialisés; au moins la moitié d'entre eux ont accordé les deux notes les plus élevées sur une échelle de cinq points à toutes les sources évaluées, y compris les suivantes :

- Sites de planification de carrière ou d'études (71 %)
- Sites Web des universités et des collèges communautaires (68 %)
- Sites de recrutement (60 %)
- Sites Web de syndicats, d'organismes de certification ou d'accréditation ou de spécialistes de l'industrie (60 %)
- Sites Web d'un gouvernement provincial (59 %)
- Sites Web du gouvernement du Canada (56 %)

Le sondage a aussi évalué le niveau de connaissance à l'égard de 11 programmes ou services liés aux métiers spécialisés; pour plusieurs, le pourcentage de répondants qui les connaissaient était très semblable, ce qui était aussi le cas dans le sondage de référence. La moitié (50 %) des répondants du volet 2 du sondage post-campagne ont dit avoir déjà entendu parler d'au moins un de ces programmes ou services :

- Crédit d'impôt pour frais de scolarité au titre des examens d'accréditation (18 %)
- Subvention incitative aux apprentis (17 %)

- Assurance-emploi pour les apprentis (16 %)
- Service d'apprentissage (14 %)
- Prêt canadien aux apprentis (13 %)
- Programme canadien de subvention aux apprentis (13 %)
- Subvention incitative aux apprentis pour les femmes (12 %)
- Programme de sensibilisation et de préparation aux métiers spécialisés (12 %)
- Déduction pour outillage des gens de métier (10 %)
- Subvention à l'achèvement de la formation d'apprenti (9 %)
- Programme pour la formation et l'innovation en milieu syndical (8 %)

Tous les répondants se sont vu présenter une série de publicités (une vidéo, une version imprimée et une bannière Web, qui se trouvent à l'annexe P), puis devaient indiquer s'ils se souvenaient de les avoir vues au cours des trois semaines précédentes. Le quart (25 %) d'entre eux ont dit se souvenir d'au moins l'une d'entre elles.

Parmi les répondants qui ont dit avoir vu une ou plusieurs de ces publicités, la télévision était la source la plus souvent citée (62 %), suivie de YouTube (23 %), de la radio (22 %) et de Facebook (21 %). Les sites Web non précisés (13 %) viennent compléter la liste des cinq principales sources mentionnées.

Plus de la moitié des répondants (50 %) se souvenant d'une ou de plusieurs publicités ont dit n'avoir rien fait après les avoir vues. Toutefois, le quart (25 %) ont discuté de métiers spécialisés avec quelqu'un après avoir vu les publicités, tandis qu'un pourcentage moins élevé ont encouragé quelqu'un à envisager de faire carrière dans un métier spécialisé (21 %), ont visité le site Web du gouvernement du Canada (21 %), ont recherché plus d'information à ce sujet (15 %) ou ont décidé de poursuivre une formation, un emploi ou une carrière dans les métiers spécialisés (4 %).

Après avoir examiné les publicités, tous les répondants devaient relever le principal message véhiculé. Les réponses étaient variées, les principaux messages perçus portant sur les programmes incitatifs ou le financement du gouvernement (19 %), la demande de main-d'œuvre dans les métiers spécialisés (18 %), la promotion des métiers spécialisés en général (14 %) et leur promotion comme carrière viable (14 %). Aucun autre message n'a été mentionné par plus de 6 % des répondants.

Les répondants devaient prendre connaissance d'une série d'énoncés portant sur les publicités présentées, puis indiquer leur niveau d'accord ou de désaccord avec chacun. La majorité d'entre eux ont convenu que les publicités indiquaient clairement que le gouvernement du Canada veut encourager les gens à faire carrière dans un métier spécialisé (83 %), qu'elles traitaient d'un sujet important (77 %), qu'elles ne privilégiaient aucun parti politique (70 %) et qu'elles fournissaient de l'information nouvelle (62 %), tandis qu'au plus 11 % étaient en désaccord avec ces énoncés. Les trois quarts des répondants (76 %) étaient en désaccord avec le fait que les publicités étaient difficiles à suivre, tandis que 11 % ont trouvé que c'était le cas.

Les gens étaient moins nombreux à trouver que les publicités attiraient leur attention (55 % en accord, 12 % en désaccord) ou qu'elles les concernaient (33 % en accord, 35 % en désaccord).

Conclusions

Phase 1 : évaluation qualitative des concepts

Dans la mesure où le but de la phase qualitative initiale était de tester du matériel créatif afin de déterminer s'il était accrocheur et marquant et incitait à passer à l'action, c'est-à-dire qu'il encourageait les groupes cibles (les parents, les tuteurs et les gardiens de jeunes âgés de 13 à 19 ans) à envisager une carrière dans un métier spécialisé, les résultats suggèrent la présence de certains éléments intéressants et convaincants qui méritent que l'on s'y attarde. Et bien qu'il y ait eu des préférences pour certains concepts, slogans, enregistrements de voix hors champ, concepts radiophoniques et messages de campagne testés, il ne semble pas y avoir eu d'impressions ou de réactions négatives majeures. Il serait certainement approprié pour le gouvernement du Canada de communiquer de cette façon.

Indépendamment des éléments de la campagne ou des concepts, plusieurs messages clés sont apparus comme particulièrement pertinents et intéressants. Tout d'abord, l'offre de financement ou d'assistance pour obtenir la formation dont vous avez besoin, y compris les stages rémunérés. Ensuite, la forte demande de main-d'œuvre. Les mentions de cette demande ont généralement entraîné un sentiment d'urgence et ont exprimé la certitude quant à la décision de poursuivre une carrière dans un métier spécialisé. Troisièmement, la grande variété de métiers disponibles et, par conséquent, d'options de carrière. Quatrièmement, les compétences acquises durent, de sorte que vous pouvez mener une carrière dans un métier spécialisé toute votre vie. Enfin, ces carrières sont enrichissantes, non seulement sur le plan financier, mais aussi sur le plan personnel.

En ce qui concerne les concepts publicitaires, le concept A a été décrit comme plus accrocheur en raison de son arrière-plan jaune vif. Le concept C a été décrit comme dynamique, parce que les images étaient de plus grand format, ce qui permettait de mieux représenter le travail dans les métiers spécialisés et conférait une impression de vitalité et de couleur. Les participants ont également aimé la diversité des personnes représentées dans les images. Le concept B a été décrit comme contemporain en raison de l'arrière-plan vert distinct, des formes différentes et de l'emplacement du contenu, bien que la grande majorité des participants aient recommandé l'ajout du texte « Du financement est disponible ».

Le slogan B a été préféré dans l'ensemble. Il comprenait un certain nombre d'éléments que les parents, les tuteurs ou les gardiens souhaitaient pour leurs enfants : la carrière, la rémunération et les compétences qui durent. Le nombre de participants ayant préféré le slogan A était égal à celui ayant préféré le slogan C, mais beaucoup plus faible que pour le slogan B. Le slogan C a plu pour sa mention des bénéfices à la fois financiers et personnels (c'est-à-dire l'expérience, les compétences, les réalisations, le succès et l'entraide). Le slogan A a plu pour sa simplicité. Les participants ont aimé le message selon lequel une carrière dans un métier spécialisé pourrait durer toute la vie.

En ce qui concerne les voix hors champ, les participants étaient divisés de manière égale. Quel que soit l'enregistrement, la grande majorité des gens ont aimé le ton et l'approche humoristiques de la publicité. La voix hors champ B a semblé plus dynamique et transmettait davantage d'information sur la façon de poursuivre une carrière dans un métier spécialisé et les occasions de gagner de l'argent tout en apprenant. La voix hors champ A a semblé plus décontractée et donnait l'impression que l'on peut s'améliorer lorsqu'on fait quelque chose que l'on aime, et qu'il est possible d'en faire carrière.

En ce qui concerne les concepts radiophoniques, la majorité des participants ont semblé préférer les concepts C et B. Le concept C était instructif et allait droit au but. Les participants ont relevé la forte demande de main-d'œuvre dans les métiers spécialisés et ont trouvé que cela évoquait un sentiment d'urgence qui pourrait motiver les gens à passer à l'action. L'approche humoristique du concept B a été jugée accrocheuse, tout comme le message sur la grande variété de métiers spécialisés. Les participants préférant le concept radiophonique A étaient beaucoup moins nombreux, et ils se demandaient si ce concept allait retenir leur attention, les motiver à passer à l'action ou rester gravé dans leur mémoire.

Enfin, les messages de la campagne axés sur les thèmes clés décrits ci-dessus, soit la forte demande, la grande variété de métiers, les compétences qui durent, la possibilité de poursuivre une carrière enrichissante sa vie durant et l'offre de financement, étaient les plus intéressants. En revanche, les messages qui imposaient aux parents la responsabilité d'encourager leurs enfants à envisager une carrière dans un métier spécialisé ou qui associaient la demande de main-d'œuvre à l'orientation actuelle de l'économie canadienne étaient moins attrayants.

Phase 2 : sondage quantitatif pré-campagne

À titre de référence, un peu plus de la moitié des répondants du volet 1 (jeunes de 16 à 19 ans et jeunes adultes de 20 à 34 ans) et un peu moins de la moitié de ceux du volet 2 (parents, tuteurs et gardiens) ont indiqué avoir vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada. Plus précisément, 26 % des répondants du volet 1 et 17 % de ceux du volet 2 ont vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au sujet de l'exploration d'une carrière ou d'une formation dans les métiers spécialisés au cours des trois semaines précédant le sondage.

Phase 3 : étude qualitative visant à évaluer des approches de marketing expérientiel

Dans la mesure où le but de la nouvelle phase qualitative de l'étude était de tester du matériel créatif afin de déterminer dans quelle mesure il était accrocheur et marquant et incitait les groupes cibles (soit les jeunes adultes de 20 à 34 ans et les jeunes de 13 à 19 ans) à envisager une carrière dans un métier spécialisé, les résultats suggèrent la présence de certains éléments intéressants et convaincants qui méritent que l'on s'y attarde. Et bien qu'il y ait eu des préférences dans les différents concepts et messages de campagne testés, il ne semble pas y avoir eu d'impressions ou de réactions négatives majeures. Il serait certainement approprié pour le gouvernement du Canada de communiquer de cette façon.

En ce qui concerne les concepts testés, les participants ont décrit le concept B comme étant mobilisateur, interactif et riche en information, indiquant qu'il s'agissait d'une excellente occasion d'explorer les métiers spécialisés d'une manière pratique et personnalisée. Le concept A a plu pour son côté avant-gardiste et visuellement attrayant, les participants ayant particulièrement aimé les cartes interactives. Le concept C a quant à lui suscité des réactions partagées, certains participants le considérant comme un moyen amusant et unique d'apprendre, tandis que d'autres se sont inquiétés de la limite de temps et se sont demandé s'il s'agissait de la meilleure façon de représenter les métiers spécialisés.

Une variété de réponses transversales ont été fournies lorsqu'il était question des comportements relatifs aux centres commerciaux, plusieurs personnes indiquant faire de plus en plus leurs achats en ligne. Lorsqu'ils ont été invités à suggérer d'autres endroits où installer ces concepts, les participants ont indiqué d'autres endroits publics, comme des parcs ou des festivals, ainsi que des lieux plus ciblés comme des campus scolaires.

Bien qu'une majorité de participants aient convenu qu'un volet numérique constituerait un complément naturel aux expositions physiques, quel que soit le concept choisi, la plupart d'entre eux ont manifesté peu d'enthousiasme pour l'intégration des réseaux sociaux. À leur avis, un volet numérique devait plutôt permettre d'accéder à des renseignements supplémentaires sur le métier spécialisé de leur choix, et non de partager sur les réseaux sociaux.

Enfin, parmi les messages de la campagne testés, ceux qui mettaient l'accent sur les bénéfices potentiels des métiers spécialisés, tant financiers qu'expérientiels, ont été bien accueillis. Les participants ont en outre aimé les messages soulignant la nature recherchée de nombreux métiers spécialisés.

Phase 4 : volet 1 du sondage post-campagne

Dans le sondage de référence, le quart (26 %) des répondants du volet 1 (les jeunes de 16 à 19 ans et les jeunes adultes de 20 à 34 ans) ont indiqué avoir vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada portant sur les métiers spécialisés. Après la diffusion de la campagne par EDSC, un pourcentage semblable de jeunes adultes (30 %) ont affirmé avoir, lu ou entendu une telle publicité; il n'y a donc eu aucun changement depuis la collecte des données de référence. Après avoir été exposés aux publicités, 26 % des répondants se sont souvenus d'avoir vu une ou plusieurs d'entre elles. Ces publicités ont le plus souvent été vues à la télévision (49 %) et sur YouTube (44 %). Même si plus de la moitié (55 %) des répondants ont indiqué n'avoir rien fait après avoir vu la ou les publicités, le quart (23 %) des gens ont affirmé avoir parlé à quelqu'un de métiers spécialisés.

Après avoir examiné les publicités, un pourcentage important de répondants ont interprété le message principal comme faisant la promotion d'une carrière dans un métier spécialisé (20 %), tandis que la majorité des gens ont convenu que les publicités indiquaient clairement que le gouvernement du Canada veut encourager les gens à faire carrière dans un métier spécialisé (72 %), qu'elles traitaient d'un sujet important (64 %) et qu'elles ne privilégiaient aucun parti politique (63 %).

Phase 5 : volet 2 du sondage post-campagne

Dans le sondage de référence, 17 % des répondants du volet 2 (les parents et les gardiens) ont indiqué avoir vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada portant sur les métiers spécialisés. Après la diffusion de la campagne par EDSC, 26 % des parents et des gardiens ont affirmé avoir vu, lu ou entendu une telle publicité, ce qui marque une hausse importante par rapport à la mesure initiale. Après avoir été exposés aux publicités, 25 % des répondants se sont souvenus d'avoir vu une ou plusieurs d'entre elles, le plus souvent à la télévision (62 %). Même si la moitié (50 %) des gens ont indiqué n'avoir rien fait après avoir vu la ou les publicités, le quart (25 %) ont affirmé avoir parlé à quelqu'un de métiers spécialisés.

Après avoir examiné les publicités, un pourcentage important de répondants ont interprété le message principal comme portant sur un programme incitatif ou du financement du gouvernement (19 %) ou sur le fait que les métiers spécialisés sont en demande (18 %), tandis

que la majorité des gens ont convenu que les publicités indiquaient clairement que le gouvernement du Canada veut encourager les gens à faire carrière dans un métier spécialisé (83 %), qu'elles traitaient d'un sujet important (77 %) et qu'elles ne privilégiaient aucun parti politique (70 %).

Annexe A – phase 1 : évaluation qualitative des concepts – rapport de méthodologie

Méthodologie

Les groupes étaient composés de parents, de tuteurs et de gardiens d'enfants âgés de 13 à 19 ans. Les participants étaient quant à eux âgés de 35 à 60 ans.

Les séances se sont déroulées auprès de résidents des provinces de l'Atlantique, du Québec, de l'Ontario, des Prairies, de la Colombie-Britannique et des territoires. Celles du Québec ont eu lieu en français, tandis que les autres ont eu lieu en anglais. Les personnes résidant dans des communautés de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM) ont été invitées à se joindre à un groupe dans la langue officielle de leur choix, à la date et à l'heure qui leur convenaient le mieux. Au total, trois membres d'une CLOSM ont pris part à la recherche, comme illustré ci-dessous.

Tableau 7. Calendrier des séances et composition des groupes

Région/langue	N ^{bre} de personnes recrutées	N ^{bre} de participants	Date et heure
Québec (français) - 1 membre d'une CLOSM au Nouveau-Brunswick	10	8	Mercredi 28 septembre 2022 18 h HE
Québec (français) - 1 membre d'une CLOSM au Manitoba	10	9	Mercredi 28 septembre 2022 20 h HE
Colombie-Britannique/territoires (anglais)	10	9	Mercredi 28 septembre 2022 20 h HE / 17 h HP
Ontario (anglais)	10	8	Jeudi 29 septembre 2022 17 h HE
Prairies (anglais)	10	10	Jeudi 29 septembre 2022 19 h HE/18 h HC/17 h HR
Canada atlantique (anglais) - 1 membre d'une CLOSM au Québec	10	7	Mercredi 5 octobre 2022 16 h HE / 17 h HA / 17 h 30 HT

Les participants ont reçu un montant de 100 \$ en guise de remerciement pour leur temps. Toutes les séances ont eu lieu entre le 28 septembre et le 5 octobre 2022.

Recrutement

Les participants ont été recrutés au moyen d'un questionnaire de sélection (voir l'annexe B).

Les groupes étaient composés de parents, de tuteurs et de gardiens de jeunes âgés de 13 à 19 ans. Les participants étaient quant à eux âgés de 35 à 60 ans.

En plus de ces caractéristiques, le recrutement pour chaque groupe a été effectué de façon à inclure au moins un immigrant ou nouvel arrivant, deux personnes qui s'identifient comme membres d'une minorité visible et une personne en situation de handicap. Nous avons également cherché à nous assurer que chaque groupe comprenait un mélange équilibré

d'autres caractéristiques démographiques, soit le genre, l'âge, le revenu, la taille de la communauté (milieu urbain ou rural), la situation d'emploi et le niveau de scolarité.

Quality Response, notre sous-traitant pour le travail sur le terrain, ainsi que ses fournisseurs ont d'abord communiqué avec les membres de leur base de données respective par courriel, puis ont réalisé un suivi par téléphone afin d'effectuer une présélection des participants. Ils ont ensuite procédé à un recrutement téléphonique afin de compléter les groupes dans chaque marché.

Animation

Compte tenu de l'échéancier accéléré, deux animateurs ont dirigé les groupes de discussion. Chaque animateur a pris des notes et a résumé ses séances, puis les deux se sont rencontrés pour fournir à l'autre un compte rendu des discussions et des principales constatations.

Remarque sur l'interprétation des résultats de la recherche qualitative

Il est important de noter qu'une recherche qualitative est une forme de recherche scientifique, sociale, sur les politiques et sur l'opinion publique. La recherche par groupes de discussion n'a pas pour but d'aider un groupe à atteindre un consensus ou à prendre une décision, mais vise plutôt à recueillir un éventail d'idées, de réactions, d'expériences et de points de vue auprès d'un échantillon choisi de participants s'exprimant sur un sujet donné. Il est à noter qu'en raison de leur faible nombre les participants ne peuvent être considérés comme étant statistiquement parfaitement représentatifs de l'ensemble de la population dont ils sont un échantillon. Les résultats obtenus ne peuvent donc pas être généralisés au-delà de ces échantillons.

Glossaire des termes

Voici un glossaire des termes utilisés tout au long du rapport. Ces expressions sont utilisées lorsque des groupes de participants ont un point de vue commun. À moins d'indication contraire, il ne faut pas en conclure que le reste des participants n'était pas d'accord. Ils pourraient s'être abstenus de tout commentaire ou n'avaient pas d'opinion arrêtée sur la question.

Tableau 11. Glossaire des termes qualitatifs

Généralisation	Interprétation
Peu	Peu est utilisé lorsque moins de 10 % des participants ont fourni des réponses semblables.
Plusieurs	Plusieurs est utilisé lorsque moins de 20 % des participants ont fourni des réponses semblables.
Quelques personnes	Certains est utilisé lorsque plus de 20 % mais nettement moins de 50 % des participants ont fourni des réponses semblables.
Beaucoup	Beaucoup est utilisé lorsque près de 50 % des participants ont fourni des réponses semblables.
Majorité/majorité relative	Majorité ou majorité relative est utilisé lorsque plus de 50 %, mais moins de 75 % des participants ont fourni des réponses semblables.
La plupart	La plupart est utilisée lorsque plus de 75 % des participants ont fourni des réponses semblables.
Grande majorité	Grande majorité est utilisé lorsque presque tous les participants ont fourni des réponses semblables, mais que plusieurs avaient des points de vue différents.
Unanime/presque tous	Unanimes ou presque tous est utilisé lorsque tous les participants ont fourni des réponses semblables ou lorsque la grande majorité des participants ont fourni des réponses semblables et que les quelques autres ont refusé de formuler des commentaires sur le sujet.

Annexe B – phase 1 : évaluation qualitative des concepts – questionnaire de recrutement

Résumé de la séance de discussion en groupe

- Recrutez 10 répondants par groupe pour assurer la présence de 8 à 10 personnes.
- Les séances de discussion dureront 90 minutes.
- Six groupes au total.
- Les groupes seront constitués de parents, de tuteurs légaux ou de gardiens de jeunes âgés de 13 à 19 ans (Q6 et Q7).
- Visez à inclure au moins deux participants dans l'ensemble qui font partie d'une communauté de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM) en anglais et en français (Q3).
- Tous les répondants doivent être âgés de 35 à 60 ans (Q5).
- Chaque groupe doit comprendre au moins deux personnes s'étant identifiées comme appartenant à une minorité visible (Q9).
- Chaque groupe doit comprendre au moins un nouveau Canadien (Q10 et Q11).
- Chaque groupe doit comprendre au moins une personne en situation de handicap (Q12).
- Veillez à ce qu'il y ait un mélange équilibré de toutes les autres données démographiques (âge, genre, revenus, éducation, etc.).

N° de la séance	Groupe cible	Région/langue	Heure
Mercredi 28 septembre 2022			
2	Parents, tuteurs légaux et gardiens de jeunes âgés de 13 à 19 ans	Québec (français)	18 h HAE
3	Parents, tuteurs légaux et gardiens de jeunes âgés de 13 à 19 ans	Québec (français)	20 h HAE
4	Parents, tuteurs légaux et gardiens de jeunes âgés de 13 à 19 ans	C.-B./Territoires (anglais)	20 h HAE/17 h HAP
Jeudi 29 septembre 2022			
5	Parents, tuteurs légaux et gardiens de jeunes âgés de 13 à 19 ans	Ontario (anglais)	17 h HAE
6	Parents, tuteurs légaux et gardiens de jeunes âgés de 13 à 19 ans	Prairies	19 h HAE/18 h HAC/17 h HAC/HAR
Mercredi 5 octobre 2022			
1	Parents, tuteurs légaux et gardiens de jeunes âgés de 13 à 19 ans	Canada atlantique (anglais)	16 h HAE/17 h HAA/17 h 30 HAT

Nom du répondant :		Intervieweur :	
N° de téléphone du répondant :	(cellulaire)	Date :	
Courriel du répondant :		Validé :	
Source de l'échantillon :		Fichiers centraux :	
panel aléatoire	client	Listes :	
	référence	Quotas :	

Bonjour/Hello, mon nom est _____ et je vous appelle de la part d'Earnscliffe, une firme nationale de recherche sur l'opinion publique. Nous organisons des groupes de discussion pour le compte du gouvernement du Canada au sujet d'enjeux d'importance pour les Canadiens. Le gouvernement souhaiterait mieux comprendre l'opinion des Canadiens afin de contribuer à l'élaboration d'une future campagne publicitaire. Nous recherchons des personnes prêtes à prendre part à une séance virtuelle de discussion en groupe d'environ 90 minutes. Puis-je continuer?

Oui CONTINUEZ
Non REMERCIEZ ET TERMINEZ

Préférez-vous continuer en français ou en anglais? [Would you prefer that I continue in English or French?](#) [SI ANGLAIS, CONTINUEZ EN ANGLAIS OU ARRANGEZ UN RETOUR D'APPEL AVEC UN INTERVIEWEUR ANGLOPHONE : [Nous vous rappellerons pour mener cette entrevue de recherche en anglais. Merci. Au revoir](#)].

Votre participation est volontaire. Nous désirons connaître votre opinion. Nous ne tenterons pas de vous vendre quoi que ce soit ou de vous faire changer d'avis. La discussion se déroulera sous forme de séance virtuelle de discussion en groupe et sera animée par un professionnel de la recherche. Tous les commentaires émis demeureront anonymes et seront regroupés avec ceux des autres participants afin de nous assurer qu'ils ne sont pas associés à une personne en particulier. Avant que je puisse vous inviter à assister à un groupe de discussion, j'ai besoin de vous poser quelques questions afin d'assurer que chaque groupe comprend une bonne distribution démographique. Puis-je vous poser quelques questions? Ceci ne prendra que cinq minutes environ.

Oui CONTINUEZ
Non REMERCIEZ ET TERMINEZ

Texte relatif à la surveillance des appels :

LISEZ À TOUS : « Cet appel peut être écouté ou enregistré à des fins d'évaluation ou de contrôle de la qualité. »

CLARIFICATIONS SUPPLÉMENTAIRES AU BESOIN :

- Pour s'assurer que je (l'intervieweur) lis les questions correctement et que je recueille vos réponses avec précision;
- Pour évaluer mon rendement (le rendement de l'intervieweur);
- Pour vérifier que le questionnaire est exact/correct (c.-à-d. évaluation de la programmation ITAO et de la méthodologie – s'assurer que nous posons les bonnes questions pour répondre aux exigences de nos clients en matière de recherche – comme un prétest);
- Si l'appel est enregistré, l'enregistrement sert uniquement à évaluer le travail de l'intervieweur et est écouté immédiatement après la fin de l'entrevue. S'ils

étaient absents au moment de l’entrevue, le client et le gestionnaire de projet pourraient également écouter l’enregistrement. Tous les enregistrements sont détruits après l’évaluation.

1. Est-ce qu’un membre de votre ménage ou vous-même travaillez...?

	Oui	Non
Pour une firme de recherche marketing	1	2
Pour un magazine ou un journal en ligne ou imprimé	1	2
Pour une chaîne de radio ou de télévision	1	2
Pour une firme de relations publiques	1	2
Pour un parti politique	1	2
Pour une agence de publicité ou de graphisme	1	2
Pour un média en ligne ou comme auteur(e) d’un blogue	1	2
Pour le gouvernement fédéral, provincial ou une administration municipale	1	2

[SI OUI À L’UNE DES OPTIONS CI-DESSUS, REMERCIEZ ET TERMINEZ]

2. Quel(le) est votre province ou territoire de résidence? (VEILLEZ À CE QU’IL Y AIT UN MÉLANGE ÉQUILIBRÉ DANS CHAQUE RÉGION)

CANADA ATLANTIQUE (GROUPE 1)

Terre-Neuve-et-Labrador	1
Nouvelle-Écosse	2
Île-du-Prince-Édouard	3
Nouveau-Brunswick	4

QUÉBEC (GROUPE 2 ET 3) 5

ONTARIO (GROUPE 5) 6

PRAIRIES (GROUPE 6)

Manitoba	7
Saskatchewan	8
Alberta	9

COLOMBIE-BRITANNIQUE/TERRITOIRES (GROUPE 4)

Colombie-Britannique	10
Yukon	11
Territoires du Nord-Ouest	12
Nunavut	13

Je préfère ne pas répondre 99 REMERCIEZ ET TERMINEZ

3. Quelle langue parlez-vous le plus souvent à la maison?

Anglais	1	
Français	2	
Autre	3	
Je préfère ne pas répondre	99	REMERCIEZ ET TERMINEZ

VEISEZ À INCLURE AU MOINS DEUX PARTICIPANTS DES CLOSM DANS L'ENSEMBLE (EN ANGLAIS ET EN FRANÇAIS).

4. Veuillez indiquer votre genre. Êtes-vous...? [ASSUREZ UN MÉLANGE ÉQUILIBRÉ]

Homme	1
Femme	2
Genre divers	3
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	99

5. Auquel des groupes d'âge suivants appartenez-vous? Avez-vous...? [ASSUREZ UN MÉLANGE ÉQUILIBRÉ]

Moins de 18 ans	1	REMERCIEZ ET TERMINEZ
De 18 à 24 ans	2	REMERCIEZ ET TERMINEZ
De 25 à 34 ans	3	REMERCIEZ ET TERMINEZ
De 35 à 44 ans	4	
De 45 à 54 ans	5	
De 55 à 60 ans	6	
60 ans et plus	7	REMERCIEZ ET TERMINEZ
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	99	REMERCIEZ ET TERMINEZ

6. Êtes-vous le parent, le (la) tuteur(trice) légal(e) ou le (la) gardien(ne) d'un ou de plusieurs enfants âgés de 13 à 19 ans? [ASSUREZ UN MÉLANGE ÉQUILIBRÉ]

Oui, je suis le parent ou le (la) tuteur(trice) légal(e) d'un ou de plusieurs enfants âgés de 13 à 19 ans	1	CONTINUEZ
Oui, je suis le (la) gardien(ne) d'un ou de plusieurs enfants âgés de 13 à 19 ans	2	PASSEZ À Q8
Non, je ne suis pas le parent, le (la) tuteur(trice) légal(e) ou le (la) gardien(ne) d'un ou de plusieurs enfants âgés de 13 à 19 ans	3	REMERCIEZ ET TERMINEZ
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	99	REMERCIEZ ET TERMINEZ

7. Est-ce que l'enfant ou les enfants âgés de 13 à 19 ans vivent avec vous au moins une partie du temps?

Oui	1	CONTINUEZ
-----	---	-----------

Non	2	REMERCIEZ ET TERMINEZ
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	99	REMERCIEZ ET TERMINEZ

8. Quelle est votre situation matrimoniale?

Célibataire, jamais marié(e)	1	
Marié(e) ou en union de fait	2	
Veuf(ve)	3	
Divorcé(e)	4	
Séparé(e)	5	
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	99	REMERCIEZ ET TERMINEZ

9. Afin de nous assurer de parler à une diversité de personnes, pouvez-vous me dire quelle est votre origine ethnique? NE PAS LIRE [ASSUREZ UN BON MÉLANGE]

Blanche	1	
Chinoise	2	
Asiatique du Sud (p. ex., indienne orientale, pakistanaise, etc.)	3	
Noire	4	
Philippine	5	
Latino-américaine	6	
Asiatique du Sud-Est (p. ex., vietnamienne, etc.)	7	
Arabe	8	
Asiatique de l'Ouest (p. ex., iranienne, afghane, etc.)	9	
Coréenne	10	
Japonaise	11	
Personne autochtone (membre des Premières Nations, Métis ou Inuit)	12	
Autre (veuillez préciser)	13	
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	99	REMERCIEZ ET TERMINEZ

UISEZ AU MOINS 2 RÉPONDANTS PAR GROUPE QUI S'IDENTIFIENT COMME ÉTANT D'ORIGINE NON BLANCHE.

10. Êtes-vous né(e) au Canada?

Oui	1	PASSEZ À Q12
Non	2	PASSEZ À Q11
Je préfère ne pas répondre	3	REMERCIEZ ET TERMINEZ

11. [SI NON] Depuis combien de temps vivez-vous au Canada?

5 ans ou moins	1	
6 ans ou plus	2	
Je préfère ne pas répondre	3	REMERCIEZ ET TERMINEZ

UISEZ AU MOINS 1 RÉPONDANT PAR GROUPE QUI S'IDENTIFIE COMME NOUVEAU CANADIEN (RÉPOND NON À Q9 ET 5 ANS OU MOINS À Q10).

12. Vous identifiez-vous comme une personne en situation de handicap? Une personne en situation de handicap est une personne qui présente une déficience durable ou récurrente (telle que la vision, l'audition, la mobilité, la flexibilité, la dextérité, la douleur, l'apprentissage, le développement, la mémoire ou la santé mentale) qui limite ses activités quotidiennes à l'intérieur ou à l'extérieur du foyer (comme à l'école, au travail ou dans la communauté en général).

Oui	1
Non	2
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	9

AU MINIMUM 1 PAR GROUPE S'IDENTIFIE COMME UNE PERSONNE EN SITUATION DE HANDICAP.

13. Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux le revenu total de votre ménage, c'est-à-dire le total des revenus avant impôt de toutes les personnes habitant sous votre toit? [LISEZ LA LISTE] [ASSUREZ UN MÉLANGE ÉQUILIBRÉ]

Moins de 20 000 \$	1	
De 20 000 \$ à moins de 40 000 \$	2	
De 40 000 \$ à moins de 60 000 \$	3	
De 60 000 \$ à moins de 80 000 \$	4	
De 80 000 \$ à moins de 100 000 \$	5	
De 100 000 \$ à moins de 150 000 \$	6	
150 000 \$ ou plus	7	
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	9	REMERCIEZ ET TERMINEZ

14. Quel est le niveau de scolarité le plus élevé que vous avez atteint? [ASSUREZ UN MÉLANGE ÉQUILIBRÉ]

8 ^e année ou moins	1
Études secondaires non terminées	2
Diplôme d'études secondaires ou équivalent	3
Apprentissage enregistré ou diplôme ou certificat d'une école de métiers	4
Collège, cégep ou certificat ou diplôme non universitaire	5
Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat	6
Baccalauréat	7
Diplôme universitaire supérieur au baccalauréat	8
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	9

15. Comment décririez-vous la région dans laquelle vous vivez? [ASSUREZ UN MÉLANGE ÉQUILIBRÉ]

Grande agglomération urbaine (population de 100 000 personnes ou plus)	1
Agglomération urbaine moyenne (population de 30 000 à 99 999 personnes)	2
Petite agglomération urbaine (population de 1 000 à 29 999 personnes)	3
Milieu rural (population de moins de 1 000 personnes)	4
Région éloignée (population de moins de 1 000 personnes et isolée des autres communautés)	5
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	9

Cette recherche pourrait nécessiter la participation à un appel vidéo en ligne.

16. Avez-vous accès à un ordinateur, un téléphone intelligent ou une tablette doté(e) d'une connexion Internet fiable qui vous permettra de participer à une séance virtuelle de discussion en groupe?

Oui CONTINUEZ
Non REMERCIEZ ET TERMINEZ

17. [SI OUI] Est-ce que votre ordinateur, votre téléphone intelligent ou votre tablette est doté(e) d'une caméra qui vous permettra d'être visible pour l'animateur et les autres participants dans le cadre d'une séance virtuelle de discussion en groupe?

Oui CONTINUEZ
Non REMERCIEZ ET TERMINEZ

18. [SI OUI] Avez-vous une adresse électronique personnelle qui est actuellement active et à votre disposition?

Oui CONTINUEZ
Non REMERCIEZ ET TERMINEZ

19. Avez-vous déjà participé à une séance de discussion en groupe? Ces séances réunissent des gens afin de connaître leur opinion sur un sujet donné.

Oui	1	POSEZ Q16, Q17 À 2 PERS./GROUPE AU
MAXIMUM		
Non	2	PASSEZ À Q19
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	9	REMERCIEZ ET TERMINEZ

20. Il y a combien de temps de cela?

Si dans les 6 derniers mois	1	REMERCIEZ ET TERMINEZ
Si ce n'est pas dans les 6 derniers mois	2	CONTINUEZ
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	9	REMERCIEZ ET TERMINEZ

21. À combien de séances de discussion en groupe avez-vous assisté au cours des 5 dernières années?

Si 4 ou moins	1	CONTINUEZ
Si 5 ou plus	2	REMERCIEZ ET TERMINEZ
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	9	REMERCIEZ ET TERMINEZ

INVITATION

22. Au cours des groupes de discussion, on demande aux participants d'exprimer leurs opinions et leurs pensées. Dans quelle mesure êtes-vous à l'aise d'exprimer vos opinions devant des personnes que vous venez tout juste de rencontrer? Diriez-vous que vous êtes...? [LISEZ LA LISTE]

Très à l'aise	1	MINIMUM 4 PAR GROUPE
Plutôt à l'aise	2	CONTINUEZ
À l'aise	3	CONTINUEZ
Pas très à l'aise	4	REMERCIEZ ET TERMINEZ
Pas du tout à l'aise	5	REMERCIEZ ET TERMINEZ
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	9	REMERCIEZ ET TERMINEZ

23. Parfois, les participants sont invités à lire du texte, à examiner des images, ou à taper des réponses pendant la discussion. Y a-t-il une raison pour laquelle vous ne pouvez pas participer?

Oui	1	POSEZ Q24
Non	2	PASSEZ À Q26
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	9	REMERCIEZ ET TERMINEZ

24. Y a-t-il quelque chose que nous pourrions faire pour que vous puissiez participer?

Oui	1	POSEZ Q25
Non	2	REMERCIEZ ET TERMINEZ
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	9	REMERCIEZ ET TERMINEZ

25. Quoi en particulier? [QUESTION OUVERTE]

ANIMATEUR, NOTEZ LA RÉPONSE POUR UNE ÉVENTUELLE MESURE ADAPTATIVE (P. EX., ENTREVUE INDIVIDUELLE)

26. D'après vos réponses, il semble que vous correspondiez aux critères que nous recherchons. J'aimerais donc vous inviter à participer à un petit groupe de discussion qui aura lieu à [HEURE], le [DATE].

Comme vous le savez peut-être, les groupes de discussion sont utilisés pour recueillir des informations sur un sujet particulier; dans ce cas, la discussion portera sur vos points de vue concernant les messages et le langage qui pourraient être utilisés dans une future campagne publicitaire. De huit à dix personnes participeront à la discussion, qui sera très informelle.

La discussion durera environ 90 minutes et vous recevrez 100,00 \$ pour vous remercier de votre temps et de votre participation. Acceptez-vous d'y participer?

Oui	1	ADMISSIBLE
Non	2	REMERCIEZ ET TERMINEZ
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	9	REMERCIEZ ET TERMINEZ

QUESTIONS RELATIVES À LA CONFIDENTIALITÉ

J'ai maintenant quelques questions à vous poser à propos de la confidentialité, de vos renseignements personnels et du déroulement de la recherche. Nous devons obtenir votre permission par rapport à certains sujets pour pouvoir effectuer notre recherche. Lorsque je vous poserai ces questions, n'hésitez pas à me demander de les clarifier si vous en ressentez le besoin.

- P1) Tout d'abord, nous fournirons une liste des noms et des profils (réponses au questionnaire de recrutement) des participants à l'animateur, afin qu'ils puissent vous inscrire. Acceptez-vous que nous leur transmettions ces renseignements? Je peux vous assurer que ceux-ci demeureront strictement confidentiels.

Oui	1	PASSEZ À P2
Non	2	PASSEZ À P1A

Nous devons donner votre nom et votre profil à l'animateur du groupe de discussion puisque seuls les gens qui sont invités à participer peuvent prendre part à la séance. Soyez assuré(e) que ces renseignements demeureront strictement confidentiels. **PASSEZ À P1A**

- P1a) Maintenant que je vous ai expliqué cela, acceptez-vous que nous transmettions votre nom et votre profil à l'animateur du groupe de discussion?

Oui	1	PASSEZ À P2
Non	2	REMERCIEZ ET TERMINEZ

- P2) Il y aura un enregistrement de la séance; celui-ci servira uniquement à des fins de recherche. L'enregistrement sera uniquement utilisé par un professionnel de la recherche pour préparer le rapport sur les résultats de la recherche et pourrait être utilisé par le gouvernement du Canada à des fins de rapports internes. Acceptez-vous qu'un enregistrement de la séance soit effectué uniquement à des fins de recherche et de compte rendu?

Oui	1	REMERCIEZ ET PASSEZ À P3
Non	2	LISEZ L'INFORMATION CI-DESSOUS AU RÉPONDANT ET PASSEZ À P2A

Nous devons faire un enregistrement de la séance puisque le professionnel de la recherche en a besoin pour rédiger son rapport.

- P2a) Maintenant que je vous ai expliqué cela, acceptez-vous que nous fassions un enregistrement de la séance?

Oui	1	REMERCIEZ ET PASSEZ À P3
Non	2	REMERCIEZ ET TERMINEZ

- P3) Des employés du gouvernement du Canada et de l'agence travaillant avec le gouvernement du Canada pour développer la campagne publicitaire pourraient être en ligne afin d'observer les groupes par vidéoconférence.

Acceptez-vous que des employés du gouvernement du Canada et de l'agence vous observent?

Oui 1 REMERCEZ ET PASSEZ À L'INVITATION
Non 2 PASSEZ À P3A

- P3a) Il s'agit d'une procédure qualitative normalisée que d'inviter les clients, dans ce cas, des employés du gouvernement du Canada et de l'agence de création travaillant avec le gouvernement du Canada pour développer la campagne publicitaire, à observer les groupes en ligne. Ils seront là simplement pour entendre vos opinions sans intermédiaire. Cependant, ils pourraient prendre leurs propres notes ainsi que s'entretenir avec l'animateur ou l'animatrice pour lui faire part, s'il y a lieu, de toutes questions additionnelles à poser au groupe.

Acceptez-vous que des employés du gouvernement du Canada et de l'agence vous observent?

Oui 1 REMERCEZ ET PASSEZ À L'INVITATION
Non 2 REMERCEZ ET TERMINEZ

INVITATION :

Excellent, vous êtes admissible à participer à l'un de nos groupes de discussion.

N° de la séance	Groupe cible	Région/langue	Heure
Mercredi 28 septembre 2022			
1	Parents, tuteurs légaux et gardiens de jeunes âgés de 13 à 19 ans	Canada atlantique (anglais)	16 h HAE/17 h HAA/17 h 30 HAT
2	Parents, tuteurs légaux et gardiens de jeunes âgés de 13 à 19 ans	Québec (français)	18 h HAE
3	Parents, tuteurs légaux et gardiens de jeunes âgés de 13 à 19 ans	Québec (français)	20 h HAE
4	Parents, tuteurs légaux et gardiens de jeunes âgés de 13 à 19 ans	C.-B./Territoires (anglais)	20 h HAE/17 h HAP
Jeudi 29 septembre 2022			
5	Parents, tuteurs légaux et gardiens de jeunes âgés de 13 à 19 ans	Ontario (anglais)	17 h HAE
6	Parents, tuteurs légaux et gardiens de jeunes âgés de 13 à 19 ans	Prairies	19 h HAE/18 h HAC/17 h HAC/HAR

Puis-je confirmer votre adresse électronique afin que nous puissions vous envoyer le lien vers le groupe de discussion en ligne?

Nous vous demandons de vous connecter quelques minutes à l'avance afin de vous assurer que vous êtes en mesure de vous connecter et de tester votre son (haut-parleur et microphone). Si vous avez besoin de lunettes pour lire, veuillez vous assurer que vous les avez également à portée de main.

Comme nous n'invitons qu'un petit nombre de personnes, votre participation est très importante pour nous. C'est pourquoi si, pour une raison ou une autre, vous ne pouvez pas vous présenter, nous vous demandons de nous téléphoner afin que nous puissions essayer de vous remplacer. Vous pouvez nous joindre à nos bureaux au [INSÉRER LE NUMÉRO DE TÉLÉPHONE]. Demandez à parler à [INSÉRER LE NOM]. Quelqu'un communiquera avec vous dans les jours qui précèdent le groupe de discussion pour confirmer votre présence.

Afin que nous puissions vous appeler pour confirmer votre présence au groupe de discussion ou pour vous informer si des changements surviennent, pourriez-vous me confirmer votre nom et vos coordonnées?

Prénom

Nom de famille

Courriel

Numéro de téléphone (jour)

Numéro de téléphone (soir)

Si le répondant refuse de donner son prénom, son nom ou son numéro de téléphone, dites-lui que ces renseignements demeureront strictement confidentiels en vertu de la *Loi sur la protection des renseignements personnels* et que ceux-ci seront uniquement utilisés pour le contacter afin de confirmer sa participation et pour l'informer de tout changement concernant le groupe de discussion. S'il refuse toujours, REMERCIEZ ET TERMINEZ.

Annexe C – phase 1 : évaluation qualitative des concepts – guide de discussion

Introduction (section : 10 minutes/total : 10 minutes)

L'animateur se présente et définit son rôle : le rôle de l'animateur consiste à poser des questions, à s'assurer que tout le monde a l'occasion de s'exprimer, à respecter l'horaire et à faire preuve d'objectivité, sans démontrer d'intérêt particulier.

- Le nom de l'entreprise pour laquelle l'animateur travaille, et le type d'entreprise qui l'emploie (p. ex., une société indépendante d'étude de marché).
- Rôle des participants : parler ouvertement et franchement de leurs opinions, se rappeler qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses et qu'il n'est pas nécessaire d'être d'accord avec les autres.
- Les résultats sont confidentiels et rapportés de manière combinée, les participants ne sont pas identifiés et la participation est volontaire.
- La durée de la séance (1,5 heure).
- La présence d'éventuels observateurs, leur rôle et leur objectif, ainsi que les moyens d'observation (observateurs qui regardent et écoutent à distance).
- La présence et le but de tout enregistrement de la séance.
- Confirmer que les participants sont à l'aise avec la plateforme et certains paramètres précis tels que : comment couper et rétablir le son, où se trouvent le bouton de levée de la main et la fenêtre de clavardage. N'hésitez pas à faire usage de la fonction de clavardage si vous souhaitez faire un commentaire, mais n'avez pas l'occasion de vous exprimer verbalement.
- Comme nous vous l'avons mentionné dans votre invitation à la séance de discussion, nous menons une étude pour le compte du gouvernement du Canada, plus précisément, d'Emploi et Développement social Canada. Notre discussion a pour objectif de recueillir votre opinion et vos réactions quant à certains nouveaux concepts publicitaires.

Animateur : faire un tour de table et demander aux participants de se présenter.

- **Présentation des participants** : Pour commencer, veuillez indiquer votre prénom, ce que vous faites de vos journées et un de vos champs d'intérêt ou passe-temps favoris.

Évaluation des concepts (section : 30 minutes/total : 40 minutes)

Le gouvernement du Canada s'apprête à lancer, au cours des prochains mois, une campagne publicitaire pour faire connaître les métiers spécialisés.

Pour les besoins de la conversation [d'aujourd'hui/de ce soir], le terme *métiers spécialisés* fait référence aux professions qui impliquent un travail manuel, un apprentissage en cours d'emploi et des connaissances et une formation spécialisées. Voici quelques exemples de ces professions, pour n'en nommer que quelques-unes : charpentier, mécanicien, coiffeur, cuisinier.

L'objectif de la séance [d'aujourd'hui/de ce soir] est de vous présenter une série de concepts publicitaires préliminaires, et de recueillir votre réaction à ceux-ci. Nous examinerons une variété de concepts.

Avant de commencer, il est important de souligner qu'il s'agit de documents au stade préliminaire; veuillez user d'imagination pour visualiser la version achevée, peaufinée, de ces publicités. Ne vous attardez pas à leur composition ou aux aspects techniques.

Concepts visuels

ANIMATEUR : AFFICHER CHAQUE CONCEPT VISUEL, UN PAR UN, À L'ÉCRAN, EN VARIANT L'ORDRE ALÉATOIREMENT. DISCUTER DE CHAQUE CONCEPT SÉPARÉMENT POUR BIEN COMPRENDRE LES RÉACTIONS À CELUI-CI. PISTES EXPLORATOIRES POUR CHAQUE CONCEPT :

- Que pensez-vous globalement de ce concept? S'il y a lieu, qu'est-ce qui vous plaît? S'il y a lieu, qu'est-ce qui vous déplaît? Pourquoi?
- Quel est le principal message qui s'en dégage?
- Quelle impression vous laisse-t-il, surtout en ce qui a trait aux carrières dans les métiers spécialisés? Pourquoi?
- Que pensez-vous de la présentation? Des images? Du ton? Pourquoi?
- Le remarqueriez-vous? Attirerait-il votre attention? Est-il mémorable? Pourquoi ou pourquoi pas?
- Ce concept vous inciterait-il à faire quelque chose après l'avoir vu? Pourquoi ou pourquoi pas?
 - Si oui, quoi?
 - Si vous le voyiez sur des réseaux sociaux, seriez-vous susceptible de l'aimer ou de le partager? Pourquoi ou pourquoi pas?
 - Le fait de voir ce concept vous inciterait-il à discuter avec vos enfants de la possibilité d'une carrière dans un métier spécialisé? Pourquoi ou pourquoi pas?
- D'après vous, est-ce une façon adéquate d'aborder l'idée d'une carrière dans un métier spécialisé? Pourquoi ou pourquoi pas?
- Le concept est-il crédible? Pourquoi ou pourquoi pas?
- Y a-t-il quelque chose qui porte à confusion ou vous semble peu clair? En quoi?
- Comment pourrait-on l'améliorer? Y a-t-il quoi que ce soit qui manque et devrait être communiqué dans de tels concepts publicitaires?

SYNTHÈSE DES CONCEPTS :

Maintenant que nous avons examiné ces trois concepts, j'aimerais mieux comprendre votre impression globale.

- [SONDAGE] Lequel des trois concepts préférez-vous? Pourquoi?
- [SONDAGE] Lequel arrive au deuxième rang? Pourquoi?
- Y a-t-il des concepts que vous jugez inacceptables ou inappropriés pour le gouvernement? Pourquoi?
- Lequel d'entre eux serait le plus susceptible de vous inciter à passer à l'action (p. ex., discuter avec vos enfants de la possibilité d'une carrière dans un métier spécialisé)? Pourquoi?
- S'il y a lieu, lequel influence (de manière positive) votre opinion d'une carrière dans un métier spécialisé? Pourquoi?

Voix hors champ

Pour accompagner ces concepts visuels, nous avons deux enregistrements de voix hors champ à vous présenter. Nous n'avons pas enregistré les voix hors champs et les partagerons de façon écrite sur l'écran.

ANIMATEUR LIRA LES VOIX HORS CHAMP UN À LA FOIS, EN VARIANT L'ORDRE ALÉATOIREMENT. ANIMATEUR, LANCER LA DISCUSSION SUR CHACUN D'EUX POUR BIEN COMPRENDRE LES RÉACTIONS. PISTES EXPLORATOIRES POUR CHAQUE CONCEPT :

- Quelle est votre impression globale de cette voix hors champ? S'il y a lieu, qu'est-ce qui vous plaît? S'il y a lieu, qu'est-ce qui vous déplaît? Pourquoi?
- Quel est le principal message qui s'en dégage?
- Quelle impression vous laisse-t-il, surtout en ce qui a trait aux carrières dans les métiers spécialisés? Pourquoi?
- Ce concept vous inciterait-il à faire quelque chose après l'avoir vu? Pourquoi ou pourquoi pas?
 - Si oui, quoi?
- Comment pourrait-on l'améliorer? Y a-t-il quoi que ce soit qui manque et devrait être communiqué dans de tels concepts publicitaires?

SYNTHÈSE DES VOIX HORS CHAMP :

Maintenant que nous avons examiné ces enregistrements de voix hors champ, j'aimerais mieux comprendre votre impression globale.

- Lequel des deux préférez-vous? Pourquoi?

Réactions aux slogans des concepts (section : 10 minutes/total : 50 minutes)

Examinons maintenant le slogan. Trois différents slogans sont utilisés d'un concept à l'autre :

- **Une carrière pour l'avenir.**
 - **Une carrière qui paie. Des compétences qui durent.**
 - **Une carrière qui rapporte.**
-
- Dans l'ensemble, que pensez-vous des slogans? Pourquoi?
 - Quelles idées/émotions évoque-t-il?
 - Cadre-t-il avec les concepts? Est-il mieux adapté à certains concepts qu'à d'autres? Pourquoi?
 - Est-il mémorable? Pourquoi ou pourquoi pas?
 - Qu'est-ce que ce slogan véhicule ou suggère, d'après vous, précisément au sujet d'une carrière dans un métier spécialisé? Pourquoi?
 - Est-ce une façon adéquate d'aborder l'idée d'une carrière dans un métier spécialisé? Pourquoi ou pourquoi pas?
 - Comment pourrait-on l'améliorer, s'il y a lieu? Pourquoi?
-
- Quel slogan préférez-vous? Pourquoi?
 - Qu'en est-il des symboles utilisés dans certains des slogans? Qu'en pensez-vous? Pourquoi?

Réactions aux concepts radiophoniques (section : 25 minutes/total : 75 minutes)

Voici maintenant quelques concepts radiophoniques. Nous en avons trois à vous présenter.

Encore une fois, il vous faudra user d'imagination pour vous faire une idée de leur version définitive, avec des voix de professionnels, de la musique, une trame sonore, etc.

- Que pensez-vous globalement de ce concept? S'il y a lieu, qu'est-ce qui vous plaît? S'il y a lieu, qu'est-ce qui vous déplaît? Pourquoi?
- Quel est le principal message qui s'en dégage?
- Quelle impression vous laisse-t-il, surtout en ce qui a trait à une carrière dans un métier spécialisé? Pourquoi?
- Que pensez-vous du ton? Pourquoi?
- Attirerait-il votre attention? Est-il mémorable? Pourquoi ou pourquoi pas?
- D'après vous, est-ce une façon adéquate d'aborder l'idée d'une carrière dans un métier spécialisé? Pourquoi ou pourquoi pas?
- Y a-t-il quelque chose qui porte à confusion ou vous semble peu clair? En quoi?
- Ce concept vous inciterait-il à faire quelque chose après l'avoir entendu? Pourquoi ou pourquoi pas?
 - Si oui, quoi?
 - Vous inciterait-il à discuter avec vos enfants de la possibilité d'une carrière dans un métier spécialisé? Pourquoi ou pourquoi pas?
- Comment pourrait-on l'améliorer? Pourquoi?

SYNTHÈSE DES CONCEPTS :

Maintenant que nous avons examiné ces trois concepts, j'aimerais mieux comprendre votre impression globale.

- [SONDAGE] Lequel des trois concepts radiophoniques préférez-vous? Pourquoi?
- [SONDAGE] Lequel arrive au deuxième rang? Pourquoi?
- Y a-t-il des concepts que vous jugez inacceptables ou inappropriés pour le gouvernement? Pourquoi?
- Lequel d'entre eux serait le plus susceptible de vous inciter à passer à l'action (p. ex., discuter avec vos enfants de la possibilité d'une carrière dans un métier spécialisé)? Pourquoi?
- S'il y a lieu, lequel influence (de manière positive) votre opinion d'une carrière dans un métier spécialisé? Pourquoi?

Évaluation de messages [si le temps le permet].

Les concepts peuvent également comprendre d'autres textes inclus de différentes façons. Prenez un moment pour examiner ces messages; nous discuterons ensuite de votre opinion en groupe.

[ANIMATEUR : AFFICHER À L'ÉCRAN]

- Les métiers spécialisés offrent des options de carrière flexibles qui restent en forte demande à chaque étape de la carrière.
- Il est gratifiant pour les parents de voir leurs enfants gagner immédiatement un salaire lucratif et se créer un avenir financier stable.
- Les métiers spécialisés offrent des carrières très recherchées qui correspondent à la direction actuelle de l'économie.
- Plus de 256 000 nouveaux apprentis Sceau rouge seront nécessaires au cours des cinq prochaines années pour répondre à la demande au Canada

- Que pensez-vous de ces messages?
- Quels sont les mots ou expressions (s'il y a lieu) qui attirent particulièrement votre attention? Pourquoi?
 - Y a-t-il des mots ou expressions qui ne sont pas du tout percutants ou qui sont problématiques d'une certaine façon? Lesquels? Pourquoi?

Conclusion (section : 5 minutes/total : 90 minutes)

[ANIMATEUR : RECUEILLIR LES QUESTIONS SUPPLÉMENTAIRES SOUMISES EN PRIVÉ PAR LA FENÊTRE DE CLAVARDAGE, ET EXPLORER TOUT AUTRE POINT D'INTÉRÊT.]

Voilà qui met fin à notre discussion de ce soir.

- En terminant, y a-t-il d'autres observations ou conseils que vous souhaiteriez adresser à EDSC et à son agence publicitaire avant qu'ils passent à la phase de production?

Merci infiniment de votre participation. Nous vous sommes vraiment reconnaissants d'avoir pris le temps de nous faire part de votre point de vue. Votre contribution est très importante.

Annexe D – phase 1 : évaluation qualitative des concepts – matériel à évaluer

Concepts publicitaires

Pour chaque concept créatif, un collage de cinq images a été affiché en même temps à l'écran afin d'illustrer trois façons dont le concept pouvait être appliqué à trois supports de communication différents. À gauche, on pouvait voir un exemple de publication destinée aux actualités sur les réseaux sociaux. Au centre, on pouvait voir un exemple de publication pour les réseaux sociaux comprenant une image sous forme de carrousel (en rotation) et deux images supplémentaires dans la partie supérieure et centrale du côté droit. En bas à droite se trouvait un exemple de bannière publicitaire pour site Web.

Concept A

Ce concept comportait un arrière-plan jaune vif avec, au centre, un slogan bien en évidence : « Une carrière pour l'avenir ». Différentes images de formes carrées et rectangulaires représentant les travailleurs des métiers spécialisés étaient utilisées.

Figure 1. Concept A



Concept B

Ce concept comportait un arrière-plan olive avec, au centre, un slogan bien en évidence : « Une carrière qui paie. Des compétences qui durent. » Différentes images dans des pentagones et des tuiles rectangulaires représentant des travailleurs des métiers spécialisés ont été utilisées.

Figure 2. Concept B



Concept C

Ce concept comportait un arrière-plan crème avec, dans la partie supérieure, un slogan bien en évidence : « Une carrière qui rapporte ». Différentes images rectangulaires représentant des travailleurs des métiers spécialisés ont été utilisées.

Figure 3. Concept C



Slogans

Les trois slogans ont été affichés à l'écran à l'intention des participants.

- Slogan A : Une carrière pour l'avenir.
- Slogan B : Une carrière qui paie. Des compétences qui durent.
- Slogan C : Une carrière qui rapporte.

Voix hors champ

Les deux enregistrements de voix hors champ ont été présentés en format vidéo à l'écran à l'intention des participants. La vidéo était la même pour les deux concepts. Elle présentait différentes personnes essayant de faire des activités comme cuisiner, construire une bibliothèque et couvrir un mur de tuiles, mais sans succès. Plus tard dans la vidéo, on pouvait voir les mêmes personnes suivant la formation nécessaire pour devenir chef, menuisier et poseur de carreaux et de marbre, puis représentées exerçant leur nouveau métier et présentant leurs produits. Voici le texte prononcé par la voix hors champ pour chaque concept :

Figure 4. Voix hors champ A

NARRATEUR (HORS CHAMP)

Récemment, une personne que vous connaissez a peut-être découvert un nouvel intérêt.

NARRATEUR (HORS CHAMP)

Comme cuisiner.

NARRATEUR (HORS CHAMP)

Ou...

NARRATEUR (HORS CHAMP)

... bâtir des choses?

NARRATEUR (HORS CHAMP)

Et elle pourrait avoir besoin qu'on la pousse...

NARRATEUR (HORS CHAMP)

... dans la bonne direction.

NARRATEUR (HORS CHAMP)

En apprenant un métier spécialisé, cette nouvelle passion pourrait devenir...

NARRATEUR (HORS CHAMP)

... son métier.

NARRATEUR (HORS CHAMP)

Découvrez les métiers spécialisés.

Du financement est disponible. Visitez canada.ca/métiers-spécialisés

Un message du gouvernement du Canada.

Figure 5. Voix hors champ B

NARRATEUR (HORS CHAMP)

Les nouvelles compétences peuvent...

NARRATEUR (HORS CHAMP)

... prendre un certain temps à perfectionner.

NARRATEUR (HORS CHAMP)

Et plutôt que de toujours tomber...

NARRATEUR (HORS CHAMP)

... pour mieux se relever,

NARRATEUR (HORS CHAMP)

Pourquoi ne pas étudier un métier spécialisé ?

NARRATEUR (HORS CHAMP)

Les métiers spécialisés sont plus rapides qu'un programme postsecondaire...

NARRATEUR (HORS CHAMP)

...ont des stages rémunérés...

NARRATEUR (HORS CHAMP)

...et des parcours qui mènent à différents choix de carrière.

NARRATEUR (HORS CHAMP)

Découvrez les métiers spécialisés.

Du financement est disponible. Visitez canada.ca/métiers-spécialisés

Un message du gouvernement du Canada.

Concepts radiophoniques

Le texte de trois concepts radiophoniques a été présenté à l'écran à l'intention des participants.

Figure 6. Concept radio A

HORS CHAMP : Que sont les métiers spécialisés?

HORS CHAMP : Ce sont les personnes qui bâtissent notre monde avec la pierre et l'acier, la chaleur et l'énergie.

HORS CHAMP : Les humains au cœur de chaque salon, restaurant et atelier automobile.

HORS CHAMP : Ce sont des emplois qui font rêver

HORS CHAMP : Et qui sont très en demande...

HORS CHAMP : ... ce qui signifie plus de possibilités et de financement pour se lancer.

HORS CHAMP : Un choix de carrière idéal.

HORS CHAMP : Découvrez les métiers spécialisés. Visitez canada.ca/métiers-spécialisés

HORS CHAMP : Un message du gouvernement du Canada.

Figure 7. Concept radio B

EFFETS : (fondu) Les bruits animés des lieux de travail des charpentiers, cuisiniers, mécaniciens de véhicules automobiles, soudeurs, coiffeurs, briqueteur-maçons, plombiers, manœuvres en construction, opérateurs de grue automotrice, ferblantiers...

HORS CHAMP : (crie par-dessus les effets) Ça, c'est le bruit de dix des métiers spécialisés les plus recherchés au Canada.

HORS CHAMP : (parle plus fort) Les métiers spécialisés –

EFFET : (le bruit de fond interrompt la voix hors champ, puis se coupe)

HORS CHAMP : – d'accord, les métiers spécialisés sont peut-être trop bruyants pour la radio...

HORS CHAMP : ... mais ils font d'excellentes carrières.

HORS CHAMP : Les apprentis peuvent recevoir une rémunération pendant leur formation, accéder plus rapidement au marché du travail, et choisir l'un de plus de 300 métiers disponibles au Canada.

HORS CHAMP : Découvrez les métiers spécialisés. Visitez canada.ca/métiers-spécialisés

HORS CHAMP : Un message du gouvernement du Canada.

Figure 8. Concept radio C

HORS CHAMP : Saviez-vous que le Canada a besoin de centaines de milliers de travailleurs dans les métiers spécialisés??

HORS CHAMP : Ça, ça veut dire une forte demande et des salaires concurrentiels dans des emplois stables comme ceux de technicien automobile, charpentier, cuisinier ou coiffeur.

HORS CHAMP : Des emplois où la CROISSANCE PROFESSIONNELLE...

HORS CHAMP : ... vient de l'apprentissage de compétences CONCRÈTES.

HORS CHAMP : Alors, si vous connaissez quelqu'un qui veut réussir, pourquoi ne pas le soutenir dans sa passion et lui suggérer les métiers spécialisés?

HORS CHAMP : Du financement est disponible. Visitez canada.ca/métiers-spécialisés

HORS CHAMP : Un message du gouvernement du Canada.

Messages de la campagne

Quatre messages de la campagne ont été affichés à l'écran à l'intention des participants.

- Les métiers spécialisés offrent des options de carrière flexibles qui restent en forte demande à chaque étape de la carrière.
- Il est gratifiant pour les parents de voir leurs enfants gagner immédiatement un salaire lucratif et se créer un avenir financier stable.
- Les métiers spécialisés offrent des carrières très recherchées qui correspondent à la direction actuelle de l'économie.
- Plus de 256 000 nouveaux apprentis seront nécessaires au cours des cinq prochaines années pour répondre à la demande au Canada.

Annexe E – phase 2 : sondage quantitatif pré-campagne – rapport de méthodologie

Méthodologie de sondage

L'approche globale adoptée par Earnscliffe Strategy Group dans le cadre de l'étude consistait à réaliser un sondage en ligne auprès d'au moins 2 000 répondants provenant d'un panel en ligne. Une description détaillée de l'approche utilisée se trouve ci-dessous.

Conception du questionnaire

Les questionnaires de l'étude ont été conçus par EDSC à partir de l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECF), puis ont été remis à Earnscliffe aux fins de rétroaction. Les sondages ont été proposés en français et en anglais, et les répondants ont pu y répondre dans la langue de leur choix.

Conception et sélection de l'échantillon

Pour les deux phases de la recherche, des quotas ont été établis en fonction du genre et de l'âge au sein de chaque région pour l'échantillon de jeunes (de 16 à 19 ans) du volet 1. Comme on ne connaissait pas les profils des jeunes adultes (de 20 à 34 ans) cherchant à changer de carrière ou à retourner aux études, ainsi que des parents, tuteurs ou gardiens de jeunes âgés de 13 à 19 ans au début de la première phase de l'étude, aucun quota n'a été établi pour le sondage pré-campagne.

D'après des sondages réalisés auprès de l'échantillon de jeunes et de jeunes adultes en novembre 2021 et en mars 2022, la répartition prévue et définitive des répondants du volet 1 est présentée ci-dessous :

Groupe cible	Nombre attendu	Taille de l'échantillon définitif
Région		
Colombie-Britannique/territoires	142	106
Alberta	126	117
Saskatchewan/Manitoba	59	43
Ontario	407	397
Québec	208	287
Atlantique	58	67
Genre		
Genre féminin	509	427
Genre masculin	473	560
Autre	18	20
Âge		
De 16 à 19 ans	500	499
De 20 à 24 ans	164	148
De 25 à 34 ans	336	370

L'échantillon provient du panel exclusif à participation volontaire de Léger qui, avec plus de 400 000 membres, est le plus important en son genre au Canada. La méthode de recrutement utilisée influence grandement la qualité du panel; Léger Opinion recrute donc ses panélistes principalement de manière aléatoire en utilisant des méthodologies de téléphonie traditionnelle et mobile.

Collecte des données

Le sondage en ligne a été rempli par 2 024 personnes, réparties de la façon suivante :

Groupe cible	Taille de l'échantillon
Volet 1	
Jeunes (de 16 à 19 ans)	499
Jeunes adultes (de 20 à 34 ans)	518
Changement de carrière	182
Poursuite de la scolarité	170
Retour aux études	166
Total	1 017
Volet 2	
Parents	983
Gardiens	24
Total	1 007

Le sondage en ligne, d'une durée moyenne de 8 minutes, s'est déroulé en français et en anglais du 3 au 11 octobre 2022. Il a été pris en charge par Léger à partir de son panel en ligne exclusif.

Pondération

Dans le volet 1, les données provenant des répondants âgés de 16 à 19 ans ont été pondérées en fonction du genre et de l'âge au sein de chaque région. Les données obtenues auprès des autres répondants du volet 1 et de ceux du volet 2 ont été pondérées au moyen des taux d'incidence déterminés par la recherche même. Lors de la pondération par incidence, tous les répondants potentiels qui commencent à répondre au sondage sont pondérés selon les données du recensement, puis filtrés en fonction de ceux qui sont admissibles au sondage. Cette approche permet de déterminer le profil du groupe cible et la pondération qui en résulte.

Contrôle de la qualité

Avant de lancer les sondages, Earnscliffe a testé les liens afin de s'assurer que la programmation correspondait bien aux questionnaires. Léger a effectué un test préliminaire des sondages, et les données ont été passées en revue par Earnscliffe avant le lancement officiel pour s'assurer que les questions s'enchaînaient correctement et que tous les répondants pouvaient les comprendre facilement.

Résultats

Répartition définitive

Un total de 4 525 personnes ont accédé au sondage en ligne; 2 024 d'entre elles ont été considérées comme étant admissibles et ont répondu au sondage. Le taux de réponse pour ce sondage était de 7,9 %.

Nombre total d'accès au sondage : 4 525
Sondages achevés : 2 049
Répondants non admissibles ou éliminés : 2 088
Quota dépassé : 167
Sondages interrompus ou abandonnés : 221

Non résolus (U) : 25 731
Invitations par courriel retournées : 19
Invitations par courriel sans réponse : 25 712

Admissibles sans réponse (IS) : 221
Répondants admissibles, mais qui ont abandonné : 221

Admissibles avec réponse (R) : 2 216
Sondages terminés non admissibles – quota atteint : 167
Sondages terminés non admissibles – autres raisons : 25
Sondages terminés admissibles : 2 024

Taux de réponse = $R/(U + IS + R)$: 7,9 %

Biais de non-réponse

Les répondants au sondage ont été sélectionnés à partir d'une liste de personnes ayant accepté volontairement de participer à des sondages en s'inscrivant à un panel en ligne. La notion de non-réponse est plus complexe pour ce type d'études que pour celles reposant sur un échantillon probabiliste aléatoire dont la base d'échantillonnage peut, du moins en théorie, comprendre l'ensemble de la population étudiée. Dans de tels cas, un biais de non-réponse peut être introduit à plusieurs étapes avant l'invitation à participer à ce sondage en particulier, sans parler de la décision de répondre ou non à une réponse précise du sondage.

Marge d'erreur

Les répondants au sondage en ligne ont été sélectionnés à partir d'une liste de personnes qui se sont portées volontaires pour participer à des sondages en ligne ou s'y étant inscrites. Puisque l'échantillon utilisé s'appuie sur des personnes s'étant originalement portées volontaires pour participer au panel, aucune estimation formelle de l'erreur d'échantillonnage ne peut être calculée. Les résultats de tels sondages ne peuvent être décrits comme étant statistiquement représentatifs de la population cible. Le traitement de l'échantillon non probabiliste est conforme aux Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada pour les sondages en ligne.

Annexe F – phase 2 : sondage quantitatif pré-campagne – questionnaire

Introduction

Merci de prendre quelques minutes pour répondre à ce sondage sur des enjeux d'actualité qui intéressent les Canadiens. If you prefer to complete this survey in English, please click **English** [**PASSEZ A LA VERSION ANGLAISE**].

Votre participation est volontaire et toutes vos réponses demeureront confidentielles. Le sondage prend environ 10 minutes à compléter.

Cliquez [ici](#) si vous souhaitez vérifier l'authenticité du présent sondage et [ici](#) pour lire notre politique de confidentialité.

Veuillez communiquer avec leo@legeropinion.com pour obtenir de l'aide technique.

- a. Quelqu'un au sein de votre foyer travaille-t-il pour l'une ou l'autre des organisations suivantes?

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

- Une firme de recherche en marketing
- Une revue ou un journal
- Une agence de publicité ou une entreprise de conception graphique
- Un parti politique
- Une station radiophonique ou de télévision
- Une firme de relations publiques
- Le gouvernement fédéral ou un gouvernement provincial
- Aucune de ces organisations

SI « AUCUNE DE CES ORGANISATIONS », POURSUIVEZ. SINON. REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE.

- b. Quel est votre genre?

- Homme
- Femme
- Diverses identités de genre
- Préfère ne pas répondre

- c. Quelle est votre année de naissance?

- YYYY

**TRANCHE ADMISSIBLE : 1962 À 2006 (16 à 60 ans)
POSEZ LA QUESTION D SI LA CASE À LA QUESTION C EST VIDE.**

d. À quelle catégorie d'âge appartenez-vous?

NE CHOISIR QU'UNE SEUL CATÉGORIE.

- Moins de 16 ans => **REMERCIEZ-LE ET METTEZ FIN AU SONDAGE**
- 16 à 19 ans – **Admissible dans le VOLET 1**
- 20 à 24 ans – **Possiblement dans le VOLET 1 (poser la question f ci-dessous)**

- 25 à 34 ans – **Possiblement dans le VOLET 1 (poser la question f ci-dessous)**
- 35 à 44 ans – **Possiblement dans le VOLET 2 (poser les questions g et h ci-dessous)**
- 45 à 54 ans – **Possiblement dans le VOLET 2 (poser les questions g et h ci-dessous)**
- 55 à 60 ans – **Possiblement dans le VOLET 2 (poser les questions g et h ci-dessous)**
- 61 ans et plus => **REMERCIEZ-LE ET METTEZ FIN AU SONDAGE**

SI LE RÉPONDANT À « MOINS DE 16 ANS », REMERCIEZ ET METTEZ FIN AU SONDAGE.

SI LE RÉPONDANT « 61 ANS ET PLUS », REMERCIEZ-LE ET METTEZ FIN AU SONDAGE.

e. Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous?

NE CHOISIR QU'UN PROVINCE OU QU'UN TERRITOIRE.

- Alberta
- Colombie-Britannique
- Manitoba
- Nouveau-Brunswick
- Terre-Neuve-et-Labrador
- Territoire du Nord-Ouest
- Nouvelle-Écosse
- Nunavut
- Ontario
- Île-du-Prince-Édouard
- Québec
- Saskatchewan
- Yukon

SI AUCUNE PROVINCE OU AUCUN TERRITOIRE N'EST CHOISI(E), REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE.

Questions de recrutement supplémentaires

VOLET 1 : Question de recrutement à l'intention des personnes ayant sélectionné le groupe d'âge « de 20 à 34 ans » afin de cibler les personnes qui cherchent à changer de carrière ou à retourner aux études au cours des cinq prochaines années : DEMANDER

f. Au cours des prochaines années, prévoyez-vous changer de carrière, poursuivre vos études ou retourner aux études, ou y songez-vous?

- Oui, changer de carrière – **Admissible dans le VOLET 1**
- Oui, poursuivre les études – **Admissible dans le VOLET 1**
- Oui, retourner aux études – **Admissible dans le VOLET 1**
- Aucune de ces réponses **REMERCIEZ-LE ET METTEZ FIN AU SONDAGE.**
- Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre **REMERCIEZ-LE ET METTEZ FIN AU SONDAGE.**

Question de recrutement à l'intention des personnes ayant sélectionné le groupe d'âge « de 35 à 60 ans » afin de cibler les parents, les tuteurs ou les gardiens de jeunes (pour ce groupe, les jeunes sont définis comme étant âgés de 13 à 19 ans) : DEMANDER

- g) Êtes-vous parent, tuteur, ou soignant d'un enfant ou de plusieurs enfants âgés de 13 et 19 ans?
- Oui, je suis un parent ou un tuteur – **Possiblement dans le VOLET 2 (POSER h)**
 - Oui, je suis un soignant **Admissible dans le VOLET 2 => PASSER À Q1**
 - Non **REMERCIEZ-LE ET METTEZ FIN AU SONDAGE.**
- h) L'enfant ou les enfants âgés de 13 à 19 ans vivent-ils avec vous, au moins une partie du temps? Enseignant d'enfants âgés de 13 à 19 ans?
- Oui **Admissible dans le VOLET 2 => PASSER À Q1**
 - No **REMERCIEZ-LE ET METTEZ FIN AU SONDAGE**

Questions de base

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

Q1 : Au cours des trois dernières semaines avez-vous vu, lu ou entendu des publicités du gouvernement du Canada?

- Oui
- Non **=> ALLER À T1A**

Q3 : Pensez à la plus récente publicité du gouvernement du Canada qui vous revient à l'esprit. De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

- **Question ouverte :** _____

Questions spécifiques à la campagne

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS

T1A : Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au sujet de **l'exploration d'une carrière ou d'une formation dans un métier spécialisé?**

- Oui
- Non => ALLEZ À T1D

T1B : Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité du gouvernement du Canada au sujet de l'exploration d'une carrière ou d'une formation dans un métier spécialisé? [CHANGEZ L'ORDRE DES ÉNONCÉS]

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

- Magazines
- Radio
- Télévision
- Télévision numérique/en continue (par exemple Netflix, Disney+)
- Facebook
- Une application mobile
- Instagram
- Site Internet
- LinkedIn
- Sites web de nouvelles
- Snapchat
- Radio numérique/en continue (par exemple Spotify, Podcast)
- TikTok
- Twitch
- Jeux vidéo
- Moteur de recherche (e.g. Google, Bing)
- YouTube
- Centre Service Canada / Bureau des passeports
- Autre, veuillez préciser :

T1C : De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

- Question ouverte : _____

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS

T1D-1 : Dans quelle mesure connaissez-vous les métiers spécialisés?

- Pas du tout
- Un peu
- Plus ou moins bien
- Bien
- Très bien
- Je ne suis pas sûr / Je ne sais pas

T1D-3 : Veuillez énumérer les types d'emplois que vous associez aux métiers spécialisés :

- Question ouverte _____

T1D-4 : Lorsque vous pensez aux métiers spécialisés, cela vous donne généralement une impression positive, neutre ou négative?

- Positive
- Neutre
- Négative
- Je ne suis pas sûr / Je ne sais pas

Pour les besoins ce sondage, les métiers spécialisés font référence à des occupations professionnelles qui impliquent un apprentissage en cours d'emploi et nécessitent une formation spécialisée telle que briqueteur-maçon, cuisinier, coiffeur, charpentier, et plombier.

T1D-2a : Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec les déclarations suivantes :

- Un emploi dans les métiers spécialisés est un excellent moyen de poursuivre ma passion.
- Les métiers spécialisés m'offrent des possibilités de carrière.
- Les métiers spécialisés offrent une flexibilité dans ma carrière.

- Fortement en désaccord
- Pas d'accord
- Ni d'accord ni en désaccord
- D'accord
- Fortement en accord
- Je ne suis pas sûr / Je ne sais pas

T1D-2b : Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec les déclarations suivantes :

- Les métiers spécialisés offrent des opportunités financières dès un jeune âge.
- Les métiers spécialisés offrent une stabilité d'emploi dès un jeune âge.
- Un emploi dans les métiers spécialisés est une option de carrière enrichissante pour les jeunes.

- Fortement en désaccord
- Pas d'accord
- Ni d'accord ni en désaccord
- D'accord
- Fortement en accord
- Je ne suis pas sûr / Je ne sais pas

T1D-5 : Travaillez-vous actuellement ou avez-vous déjà travaillé dans des métiers spécialisés?

- Oui [Si la réponse est oui, allez à la question T1D-7]
- Non [Si la réponse est non, passez à la question T1D-6]

T1D-6 : Avez-vous déjà envisagé de faire carrière dans un métier spécialisé?

- Oui
- Non

T1D-7 : [POSER À TOUS LES RÉPONDANTS] Avez-vous déjà recommandé ou envisagé de recommander une carrière dans les métiers spécialisés à quelqu'un?

- Oui
- Non

T1D-8 : Veuillez évaluer dans quelle mesure vous recommanderiez, utiliseriez, ou visiteriez les sources suivantes pour obtenir des renseignements sur **les métiers spécialisés** au moyen d'une échelle de cinq points (où « 1 » signifie « Vous n'auriez certainement pas recommandé, utilisé, ou visité » et « 5 », « Vous auriez certainement recommandé, utilisé, ou visité ».)

[CHANGEZ L'ORDRE DES ÉNONCÉS]

- Sites Web du gouvernement du Canada
- Sites Web d'un gouvernement provincial
- Sites de planification de carrière ou d'études
- Sites Web des universités et des collèges communautaires
- Sites de recrutement
- Sites Web de syndicats, d'organismes de certification ou d'accréditation ou de spécialistes de l'industrie

1 - Vous n'auriez certainement pas recommandé, utilisé, ou visité

2

3

4

5 - Vous auriez certainement recommandé, utilisé, ou visité

Je ne suis pas sûr / Je ne sais pas

T1D-9 : Si vous pensez spécifiquement aux programmes et services du gouvernement du Canada liés aux métiers spécialisés ou à l'apprentissage, lequel des éléments suivants connaissez-vous?

Choisissez toutes les réponses qui s'appliquent.

[CHANGEZ L'ORDRE DES ÉNONCÉS]

- Prêt canadien aux apprentis
- Programme canadien de subvention aux apprentis
- Subvention incitative aux apprentis pour les femmes
- Subvention incitative aux apprentis
- Subvention à l'achèvement de la formation d'apprenti
- Assurance-emploi pour les apprentis
- Crédit d'impôt pour frais de scolarité au titre des examens d'accréditation
- Déduction pour outillage des gens de métier
- Programme de sensibilisation et de préparation aux métiers spécialisés
- Programme pour la formation et l'innovation en milieu syndical
- Service d'apprentissage
- Aucune de ces réponses

Questions démographiques

D1 : Laquelle de ces descriptions correspond le mieux à votre situation d'emploi actuelle? Êtes-vous...

NE CHOISIR QU'UNE CATÉGORIE.

- Travailleur/travailleuse à temps complet (30 heures et plus par semaine)
- Travailleur/travailleuse à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)
- Travailleur/travailleuse autonome
- Sans emploi, mais à la recherche d'un emploi
- Étudiant(e) à temps plein
- Retraité(e)
- À l'extérieur du marché du travail (personne au foyer à temps plein ou sans emploi et non à la recherche d'emploi)
- Autre situation

D2 : Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint?

NE CHOISIR QU'UNE SEULE OPTION.

- Huitième année ou moins
- Quelques années d'études secondaires
- Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent
- Apprentissage enregistré ou autre certificat ou diplôme d'une école de métiers
- Collège, cégep ou autre certificat ou diplôme d'une institution non universitaire
- Certificat ou diplôme inférieur au baccalauréat
- Baccalauréat
- Diplôme d'études universitaires supérieur au baccalauréat
- Préfère ne pas répondre

D3 : Des enfants de moins de 18 ans habitent-ils actuellement dans votre foyer?

- Oui
- Non
- Préfère ne pas répondre

D4 : Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux la somme des revenus annuels avant impôts de tous les membres de votre foyer?

NE CHOISIR QU'UNE SEULE RÉPONSE.

- Moins de 20 000 \$
- Entre 20 000 \$ et 40 000 \$
- Entre 40 000 \$ et 60 000 \$
- Entre 60 000 \$ et 80 000 \$
- Entre 80 000 \$ et 100 000 \$
- Entre 100 000 \$ et 150 000 \$
- Entre 150 000 \$ et 200 000 \$
- 200 000 \$ et plus
- Préfère ne pas répondre

D5 : Où êtes-vous né(e)?

- Au Canada

- À l'étranger
 - Précisez quel pays : _____

DEMANDEZ SI D5=NE(E) À L'ÉTRANGER

D6 : En quelle année êtes-vous arrivé(e) au Canada?

- YYYY

PÉRIODE ADMISSIBLE : 1900 à 2022

D7 : Quelle est la première langue que vous avez apprise lorsque vous étiez enfant et que vous comprenez toujours?

EN CHOISIR AU PLUS DEUX.

- Anglais
- Français
- Autre langue; veuillez préciser _____
- Préfère ne pas répondre

D8 : Est-ce que quelqu'un de votre famille immédiate ou de votre ménage travaille dans un métier spécialisé?

- Oui
- Non
- Préfère ne pas le dire

D9 : En dehors des personnes de votre famille immédiate ou de votre ménage, y a-t-il quelqu'un d'autre dans votre famille ou votre cercle d'amis qui travaille dans un métier spécialisé?

- Oui
- Non
- Préfère ne pas le dire

D10 : Vous identifiez-vous comme un membre de la communauté 2SLGBTQIA+?

- Oui
- Non
- Préfère ne pas dire

D11 : Handicap : Vous identifiez-vous comme une *personne en situation de handicap*? Une personne en situation de handicap est une personne ayant une condition de longue durée ou récurrente (de la vision, l'ouïe, la mobilité, la flexibilité, la dextérité, la douleur, l'apprentissage, le développement, la mémoire ou la santé mentale) qui limite ses activités à l'intérieur ou à l'extérieur du domicile (comme à l'école, au travail ou dans la communauté en général).

- Oui
- Non
- Ne sais pas
- Préfère ne pas répondre

D12 : Quels sont les trois premiers caractères de votre code postal?

- Les trois premiers caractères de votre code postal : _ _ _
- Je préfère ne pas répondre

Voilà qui met fin au sondage que nous avons effectué pour le compte d'Emploi et Développement social Canada

Dans les mois à venir, le rapport sera disponible de Bibliothèque et Archives Canada.

Nous vous remercions beaucoup d'avoir pris le temps d'y participer, nous vous en sommes reconnaissants.

Annexe G – phase 3 : étude qualitative visant à évaluer des approches de marketing expérientiel – rapport de méthodologie

Méthodologie

Les groupes cibles comprenaient des jeunes âgés de 16 à 19 ans et des jeunes adultes âgés de 20 à 34 ans qui comptaient changer de carrière, poursuivre leur scolarité ou retourner aux études.

Deux séances ont été menées auprès de chacun des groupes cibles, l'une en anglais et l'autre en français. Les personnes résidant dans des communautés de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM), soit les anglophones du Québec et les francophones hors Québec, se sont jointes au groupe qui correspondait à leur langue de préférence et qui convenait à leur horaire.

Groupe cible/langue	N ^{bre} de personnes recrutées	N ^{bre} de participants	Date et heure
Jeunes adultes (français)	10	8	Lundi 5 décembre 2022 17 h HE
Jeunes adultes (anglais)	10	9	Lundi 5 décembre 2022 19 h HE
Jeunes (français)	10	8	Mardi 6 décembre 2022 17 h HE
Jeunes (anglais)	10	7	Mardi 6 décembre 2022 19 h HE

Les participants ont reçu un montant de 100 \$ en guise de remerciement pour leur temps. Toutes les séances ont eu lieu les 5 et 6 décembre 2022.

Recrutement

Les participants ont été recrutés au moyen d'un questionnaire de sélection (voir l'annexe H).

Les groupes étaient composés de jeunes adultes de 20 à 34 ans et de jeunes de 16 à 19 ans.

En plus de ces caractéristiques, le recrutement pour chaque groupe a été effectué de façon à inclure des personnes qui sont et ne sont pas actuellement aux études, ainsi qu'au moins une personne ni en emploi, ni aux études, ni en formation (deux personnes ciblées, au moins une recrutée). Chaque groupe comprenait aussi au moins un immigrant ou nouvel arrivant, deux personnes qui s'identifient comme membres d'une minorité visible et une personne en situation de handicap. Nous avons également cherché à nous assurer que chaque groupe comprenait un mélange équilibré d'autres caractéristiques démographiques, soit le genre, l'âge, le revenu, la situation d'emploi et le niveau de scolarité.

Quality Response, notre sous-traitant pour le travail sur le terrain, ainsi que ses fournisseurs ont d'abord communiqué avec les membres de leur base de données respective par courriel, puis

ont réalisé un suivi par téléphone afin d'effectuer une présélection des participants. Ils ont ensuite procédé à un recrutement téléphonique afin de compléter les groupes dans chaque marché.

Animation

Un animateur a dirigé les séances de discussion. Il a pris des notes et a résumé les séances et les principales constatations,

Remarque sur l'interprétation des résultats de la recherche qualitative

Il est important de noter qu'une recherche qualitative est une forme de recherche scientifique, sociale, sur les politiques et sur l'opinion publique. La recherche par groupes de discussion n'a pas pour but d'aider un groupe à atteindre un consensus ou à prendre une décision, mais vise plutôt à recueillir un éventail d'idées, de réactions, d'expériences et de points de vue auprès d'un échantillon choisi de participants s'exprimant sur un sujet donné. Il est à noter qu'en raison de leur faible nombre les participants ne peuvent être considérés comme étant statistiquement parfaitement représentatifs de l'ensemble de la population dont ils sont un échantillon. Les résultats obtenus ne peuvent donc pas être généralisés au-delà de ces échantillons.

Glossaire des termes

Voici un glossaire des termes utilisés tout au long du rapport. Ces expressions sont utilisées lorsque des groupes de participants ont un point de vue commun. À moins d'indication contraire, il ne faut pas en conclure que le reste des participants n'était pas d'accord. Ils pourraient s'être abstenus de tout commentaire ou n'avaient pas d'opinion arrêtée sur la question.

Tableau 11. Glossaire des termes qualitatifs

Généralisation	Interprétation
Peu	Peu est utilisé lorsque moins de 10 % des participants ont fourni des réponses semblables.
Plusieurs	Plusieurs est utilisé lorsque moins de 20 % des participants ont fourni des réponses semblables.
Quelques personnes	Certains est utilisé lorsque plus de 20 % mais nettement moins de 50 % des participants ont fourni des réponses semblables.
Beaucoup	Beaucoup est utilisé lorsque près de 50 % des participants ont fourni des réponses semblables.
Majorité/majorité relative	Majorité ou majorité relative est utilisé lorsque plus de 50 %, mais moins de 75 % des participants ont fourni des réponses semblables.
La plupart	La plupart est utilisée lorsque plus de 75 % des participants ont fourni des réponses semblables.
Grande majorité	Grande majorité est utilisé lorsque presque tous les participants ont fourni des réponses semblables, mais que plusieurs avaient des points de vue différents.
Unanime/presque tous	Unanimes ou presque tous est utilisé lorsque tous les participants ont fourni des réponses semblables ou lorsque la

	<p>grande majorité des participants ont fourni des réponses semblables et que les quelques autres ont refusé de formuler des commentaires sur le sujet.</p>
--	---

Annexe H – phase 3 : étude qualitative visant à évaluer des approches de marketing expérientiel – questionnaire de recrutement

Résumé de la séance de discussion en groupe

- Recrutez 10 répondants par groupe pour assurer la présence de 8 à 10 personnes.
- Les séances de discussion dureront 90 minutes.
- Les groupes seront constitués d'adolescents (16 à 19 ans) et jeunes adultes (20 à 34 ans) (Q6).
 - Deux groupes avec des jeunes (16 à 19 ans) scolarisés ou non, et des jeunes sans emploi, ni éducation, ni formation (NEET) (objectif deux, minimum un NEET) (Q8 et Q9).
 - Deux groupes de jeunes adultes (20 à 34 ans) scolarisés et non scolarisés et non employés ou en formation (NEET) (objectif de deux, minimum un NEET) (Q8 et Q9).
 - Tous les membres de ces groupes doivent envisager de changer de carrière, de poursuivre leurs études ou de retourner aux études dans les cinq prochaines années (Q7).
- Tous doivent résider dans une grande agglomération urbaine (Q4).
- Visez à inclure dans chaque groupe au moins un participant faisant partie d'une communauté de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM) en anglais et en français (Q2 et Q3).
- Chaque groupe doit comprendre au moins deux personnes s'étant identifiées comme appartenant à une minorité visible (Q12).
- Chaque groupe doit comprendre au moins un nouveau Canadien (Q13 et Q14).
- Chaque groupe doit comprendre au moins une personne en situation de handicap (Q15).
- Veillez à ce qu'il y ait un mélange équilibré de toutes les autres données démographiques (âge, genre, revenus, éducation, etc.).

N° de la séance	Groupe cible	Région/langue	Heure
Lundi 5 décembre 2022			
1	Jeunes adultes (20 à 34 ans)	Français	17h00 HE / 18h00 HA / 18h30 HT
2	Jeunes adultes (20 à 34 ans)	Anglais	19h00 HE / 20h00 HA / 20h30 HT / 18h00 HC / 17h00 HR / 16h00 HP
Mardi 6 décembre 2022			
3	Adolescents (16 à 19 ans)	Français	17h00 HE / 18h00 HA / 18h30 HT
4	Adolescents (16 à 19 ans)	Anglais	19h00 HE / 20h00 HA / 20h30 HT / 18h00 HC / 17h00 HR / 16h00 HP

Bonjour/Hello, mon nom est _____ et je vous appelle de la part d'Earnscliffe, une firme nationale de recherche sur l'opinion publique. Nous organisons des groupes de discussion pour le compte du gouvernement du Canada au sujet d'enjeux d'importance pour les Canadiens. Le gouvernement souhaiterait mieux comprendre l'opinion des Canadiens afin de contribuer à l'élaboration d'une future campagne publicitaire. Nous recherchons des personnes prêtes à prendre part à une séance virtuelle de discussion en groupe d'environ 90 minutes. Puis-je continuer?

Oui CONTINUEZ
Non REMERCIEZ ET TERMINEZ

Préférez-vous continuer en français ou en anglais? [Would you prefer that I continue in English or French?](#) [SI ANGLAIS, CONTINUEZ EN ANGLAIS OU ARRANGEZ UN RETOUR D'APPEL AVEC UN INTERVIEWEUR ANGLOPHONE : [Nous vous rappellerons pour mener cette entrevue de recherche en anglais. Merci. Au revoir](#)].

Votre participation est volontaire. Nous désirons connaître votre opinion. Nous ne tenterons pas de vous vendre quoi que ce soit ou de vous faire changer d'avis. La discussion se déroulera sous forme de séance virtuelle de discussion en groupe et sera animée par un professionnel de la recherche. Tous les commentaires émis demeureront anonymes et seront regroupés avec ceux des autres participants afin de nous assurer qu'ils ne sont pas associés à une personne en particulier. Avant que je puisse vous inviter à assister à un groupe de discussion, j'ai besoin de vous poser quelques questions afin d'assurer que chaque groupe comprend une bonne distribution démographique. Puis-je vous poser quelques questions? Ceci ne prendra que cinq minutes environ.

Oui CONTINUEZ
Non REMERCIEZ ET TERMINEZ

Texte relatif à la surveillance des appels :

LISEZ À TOUS : « Cet appel peut être écouté ou enregistré à des fins d'évaluation ou de contrôle de la qualité. » CLARIFICATIONS SUPPLÉMENTAIRES AU BESOIN :

- Pour s'assurer que je (l'intervieweur) lis les questions correctement et que je recueille vos réponses avec précision;
- Pour évaluer mon rendement (le rendement de l'intervieweur);
- Pour vérifier que le questionnaire est exact/correct (c.-à-d. évaluation de la programmation ITAO et de la méthodologie – s'assurer que nous posons les bonnes questions pour répondre aux exigences de nos clients en matière de recherche – comme un prétest);
- Si l'appel est enregistré, l'enregistrement sert uniquement à évaluer le travail de l'intervieweur et est écouté immédiatement après la fin de l'entrevue. S'ils étaient absents au moment de l'entrevue, le client et le gestionnaire de projet pourraient également écouter l'enregistrement. Tous les enregistrements sont détruits après l'évaluation.

27. Est-ce qu'un membre de votre ménage ou vous-même travaillez...?

	Oui	Non
Pour une firme de recherche marketing	1	2
Pour un magazine ou un journal en ligne ou imprimé	1	2
Pour une chaîne de radio ou de télévision	1	2
Pour une firme de relations publiques	1	2
Pour un parti politique	1	2
Pour une agence de publicité ou de graphisme	1	2
Pour un média en ligne ou comme auteur(e) d'un blogue	1	2
Pour le gouvernement fédéral, provincial ou une administration municipale	1	2

[SI OUI À L'UNE DES OPTIONS CI-DESSUS, REMERCIEZ ET TERMINEZ]

28. Quelle langue parlez-vous le plus souvent à la maison?

Anglais	1	
Français	2	
Autre	3	
Je préfère ne pas répondre	99	REMERCIEZ ET TERMINEZ

29. Quel(le) est votre province ou territoire de résidence? (VEILLEZ À CE QU'IL Y AIT UN MÉLANGE ÉQUILIBRÉ DANS CHAQUE RÉGION)

QUOTAS RÉGIONAUX :

GROUPES ANGLAIS : 2 Canada atlantique, 1 Québec, 3 Ontario, 2 Prairies, 2 Colombie-Britannique/Territoires.

GROUPES FRANCOPHONES : 9 Québec, 1 de toute autre région/province

CANADA ATLANTIQUE

Terre-Neuve-et-Labrador	1
Nouvelle-Écosse	2
Île-du-Prince-Édouard	3
Nouveau-Brunswick	4

QUÉBEC 5

ONTARIO 6

PRAIRIES

Manitoba	7
Saskatchewan	8
Alberta	9

COLOMBIE-BRITANNIQUE/TERRITOIRES

Colombie-Britannique	10
Yukon	11
Territoires du Nord-Ouest	12
Nunavut	13

Je préfère ne pas répondre 99 REMERCIEZ ET TERMINEZ

30. Comment décririez-vous la région dans laquelle vous vivez? [ASSURER UN MÉLANGE ÉQUILIBRÉ]

Grande agglomération urbaine (population de 100 000 personnes ou plus)	1
Agglomération urbaine moyenne (population de 30 000 à 99 999 personnes)	2
Petite agglomération urbaine (population de 1 000 à 29 999 personnes)	3
Milieu rural (population de moins de 1 000 personnes)	4

Région éloignée (population de moins de 1 000 personnes et isolée des autres communautés)	5
Je ne saurais dire/je préfère ne pas répondre	9

DEUX PERSONNES MAXIMUM PAR GROUPE PROVENANT D'UNE MILIEU RURAL/RÉGION ÉLOIGNÉE.

31. Veuillez indiquer votre genre. Êtes-vous...? [ASSUREZ UN MÉLANGE ÉQUILIBRÉ]

Homme	1
Femme	2
Genre divers	3
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	99

32. Quel âge avez-vous? [NOTEZ LE NOMBRE] ASSUREZ UN BON MÉLANGE

16 à 19 ans	1	CONTINUEZ POUR GROUPES 3 ET 4, PASSEZ À Q8
20 à 34 ans	2	CONTINUEZ POUR GROUPES 1 ET 2, PASSEZ À Q7
35+ ans	3	REMERCIEZ ET TERMINEZ
Je préfère ne pas répondre	9	REMERCIEZ ET TERMINEZ

33. [SI 20 À 34 ANS] Au cours des prochaines années, envisagez-vous de changer de carrière, de poursuivre votre scolarité ou de retourner à l'école?

Oui, changez de carrière	1	
Oui, continuez votre scolarité	2	
Oui, retournez à l'école	3	
Aucune de ces réponses	4	REMERCIEZ ET TERMINEZ
Je préfère ne pas répondre	9	REMERCIEZ ET TERMINEZ

34. Vous êtes actuellement étudiant à temps plein ou à temps partiel? ASSUREZ UN BON MÉLANGE

Oui	1	
Non	2	
Ne sais pas/Refus	9	REMERCIEZ ET TERMINEZ

35. Quelle est votre situation d'emploi à l'heure actuelle?

Étudiant(e) (à temps plein ou partiel)	1	PASSEZ À Q11
Travailleur(euse) (à temps plein ou partiel)	2	CONTINUEZ À Q10
Sans emploi	3	PASSEZ À Q11
Ne sais pas/Refus	9	

AU MINIMUM 2 PAR GROUPE NE SONT PAS ÉTUDIANTS (NON À Q8) ET SONT SANS EMPLOI (Q9).

36. [SI TRAVAILLEUR(EUSE) A TEMPS PLEIN OU PARTIEL] Que faites-vous comme travail?

DEUX MAXIMUM TRAVAILLANT DANS DES MÉTIERS SPÉCIALISÉS

37. Quel est le niveau de scolarité le plus élevé que vous avez atteint? [ASSUREZ UN MÉLANGE ÉQUILIBRÉ]

8 ^e année ou moins	1
Études secondaires non terminées	2
Diplôme d'études secondaires ou équivalent	3
Apprentissage enregistré ou diplôme ou certificat d'une école de métiers	4
Collège, cégep ou certificat ou diplôme non universitaire	5
Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat	6
Baccalauréat	7
Diplôme universitaire supérieur au baccalauréat	8
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	9

38. Afin de nous assurer de parler à une diversité de personnes, pouvez-vous me dire quelle est votre origine ethnique? NE PAS LIRE [ASSUREZ UN BON MÉLANGE]

Blanche	1
Chinoise	2
Asiatique du Sud (p. ex., indienne orientale, pakistanaise, etc.)	3
Noire	4
Philippine	5
Latino-américaine	6
Asiatique du Sud-Est (p. ex., vietnamienne, etc.)	7
Arabe	8
Asiatique de l'Ouest (p. ex., iranienne, afghane, etc.)	9
Coréenne	10
Japonaise	11
Personne autochtone (membre des Premières Nations, Métis ou Inuit)	12
Autre (veuillez préciser)	13
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	99

REMERCIEZ ET TERMINEZ

WISEZ AU MOINS 2 RÉPONDANTS PAR GROUPE QUI S'IDENTIFIENT COMME ÉTANT D'ORIGINE NON BLANCHE.

39. Êtes-vous né(e) au Canada?

Oui	1	PASSEZ À Q15
Non	2	PASSEZ À Q14
Je préfère ne pas répondre	3	REMERCIEZ ET TERMINEZ

40. [SI NON] Depuis combien de temps vivez-vous au Canada?

5 ans ou moins	1
6 ans ou plus	2
Je préfère ne pas répondre	3

REMERCIEZ ET TERMINEZ

WISEZ AU MOINS 1 RÉPONDANT PAR GROUPE QUI S'IDENTIFIE COMME NOUVEAU CANADIEN (RÉPOND NON À Q12 ET 5 ANS OU MOINS À Q14).

41. Vous identifiez-vous comme une personne en situation de handicap? Une personne en situation de handicap est une personne qui présente une déficience durable ou récurrente

(telle que la vision, l'audition, la mobilité, la flexibilité, la dextérité, la douleur, l'apprentissage, le développement, la mémoire ou la santé mentale) qui limite ses activités quotidiennes à l'intérieur ou à l'extérieur du foyer (comme à l'école, au travail ou dans la communauté en général).

- | | |
|---|---|
| Oui | 1 |
| Non | 2 |
| Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre | 9 |

AU MINIMUM 1 PAR GROUPE S'IDENTIFIE COMME UNE PERSONNE EN SITUATION DE HANDICAP.

42. Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux le revenu total de votre ménage, c'est-à-dire le total des revenus avant impôt de toutes les personnes habitant sous votre toit? [LISEZ LA LISTE] [ASSUREZ UN MÉLANGE ÉQUILIBRÉ]

- | | | |
|---|---|-----------------------|
| Moins de 20 000 \$ | 1 | |
| De 20 000 \$ à moins de 40 000 \$ | 2 | |
| De 40 000 \$ à moins de 60 000 \$ | 3 | |
| De 60 000 \$ à moins de 80 000 \$ | 4 | |
| De 80 000 \$ à moins de 100 000 \$ | 5 | |
| De 100 000 \$ à moins de 150 000 \$ | 6 | |
| 150 000 \$ ou plus | 7 | |
| Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre | 9 | REMERCIEZ ET TERMINEZ |

Cette recherche nécessitera la participation à un appel vidéo en ligne.

43. Avez-vous accès à un ordinateur, un téléphone intelligent ou une tablette doté(e) d'une connexion Internet fiable qui vous permettra de participer à une séance virtuelle de discussion en groupe?

- | | |
|-----|-----------------------|
| Oui | CONTINUEZ |
| Non | REMERCIEZ ET TERMINEZ |

44. [SI OUI] Est-ce que votre ordinateur, votre téléphone intelligent ou votre tablette est doté(e) d'une caméra qui vous permettra d'être visible pour l'animateur et les autres participants dans le cadre d'une séance virtuelle de discussion en groupe?

- | | |
|-----|-----------------------|
| Oui | CONTINUEZ |
| Non | REMERCIEZ ET TERMINEZ |

45. [SI OUI] Avez-vous une adresse électronique personnelle qui est actuellement active et à votre disposition?

- | | |
|-----|-----------------------|
| Oui | CONTINUEZ |
| Non | REMERCIEZ ET TERMINEZ |

46. Avez-vous déjà participé à une séance de discussion en groupe? Ces séances réunissent des gens afin de connaître leur opinion sur un sujet donné.

- | | | |
|---|---|------------------------------------|
| Oui | 1 | POSEZ Q21, Q22 À 2 PERS./GROUPE AU |
| MAXIMUM | | |
| Non | 2 | PASSEZ À Q23 |
| Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre | 9 | REMERCIEZ ET TERMINEZ |

47. Il y a combien de temps de cela?

- | | | |
|---|---|-----------------------|
| Si dans les 6 derniers mois | 1 | REMERCIEZ ET TERMINEZ |
| Si ce n'est pas dans les 6 derniers mois | 2 | CONTINUEZ |
| Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre | 9 | REMERCIEZ ET TERMINEZ |

48. À combien de séances de discussion en groupe avez-vous assisté au cours des 5 dernières années?

- | | | |
|---|---|-----------------------|
| Si 4 ou moins | 1 | CONTINUEZ |
| Si 5 ou plus | 2 | REMERCIEZ ET TERMINEZ |
| Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre | 9 | REMERCIEZ ET TERMINEZ |

INVITATION

49. Au cours des groupes de discussion, on demande aux participants d'exprimer leurs opinions et leurs pensées. Dans quelle mesure êtes-vous à l'aise d'exprimer vos opinions devant des personnes que vous venez tout juste de rencontrer? Diriez-vous que vous êtes...? [LISEZ LA LISTE]

- | | | |
|---|---|-----------------------|
| Très à l'aise | 1 | MINIMUM 4 PAR GROUPE |
| Plutôt à l'aise | 2 | CONTINUEZ |
| À l'aise | 3 | CONTINUEZ |
| Pas très à l'aise | 4 | REMERCIEZ ET TERMINEZ |
| Pas du tout à l'aise | 5 | REMERCIEZ ET TERMINEZ |
| Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre | 9 | REMERCIEZ ET TERMINEZ |

50. Parfois, les participants sont invités à lire du texte, à examiner des images, ou à taper des réponses pendant la discussion. Y a-t-il une raison pour laquelle vous ne pouvez pas participer?

- | | | |
|---|---|-----------------------|
| Oui | 1 | POSEZ Q25 |
| Non | 2 | PASSEZ À Q27 |
| Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre | 9 | REMERCIEZ ET TERMINEZ |

51. Y a-t-il quelque chose que nous pourrions faire pour que vous puissiez participer?

- | | | |
|---|---|-----------------------|
| Oui | 1 | POSEZ Q26 |
| Non | 2 | REMERCIEZ ET TERMINEZ |
| Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre | 9 | REMERCIEZ ET TERMINEZ |

52. Quoi en particulier? [QUESTION OUVERTE]

ANIMATEUR, NOTEZ LA RÉPONSE POUR UNE ÉVENTUELLE MESURE ADAPTATIVE (P. EX., ENTREVUE INDIVIDUELLE)

53. D'après vos réponses, il semble que vous correspondiez aux critères que nous recherchons. J'aimerais donc vous inviter à participer à un petit groupe de discussion qui aura lieu à [HEURE], le [DATE].

Comme vous le savez peut-être, les groupes de discussion sont utilisés pour recueillir des informations sur un sujet particulier; dans ce cas, la discussion portera sur vos points de vue concernant les messages et le langage qui pourraient être utilisés dans une future campagne publicitaire. De huit à dix personnes participeront à la discussion, qui sera très informelle.

La discussion durera environ 90 minutes et vous recevrez 100,00 \$ pour vous remercier de votre temps et de votre participation. Acceptez-vous d'y participer?

Oui	1	ADMISSIBLE
Non	2	REMERCIEZ ET TERMINEZ
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	9	REMERCIEZ ET TERMINEZ

QUESTIONS RELATIVES À LA CONFIDENTIALITÉ

J'ai maintenant quelques questions à vous poser à propos de la confidentialité, de vos renseignements personnels et du déroulement de la recherche. Nous devons obtenir votre permission par rapport à certains sujets pour pouvoir effectuer notre recherche. Lorsque je vous poserai ces questions, n'hésitez pas à me demander de les clarifier si vous en ressentez le besoin.

- P1) Tout d'abord, nous fournirons une liste des noms et des profils (réponses au questionnaire de recrutement) des participants à l'animateur, afin qu'ils puissent vous inscrire. Acceptez-vous que nous leur transmettions ces renseignements? Je peux vous assurer que ceux-ci demeureront strictement confidentiels.

Oui	1	PASSEZ À P2
Non	2	PASSEZ À P1A

Nous devons donner votre nom et votre profil à l'animateur du groupe de discussion puisque seuls les gens qui sont invités à participer peuvent prendre part à la séance. Soyez assuré(e) que ces renseignements demeureront strictement confidentiels. **PASSEZ À P1A**

- P1a) Maintenant que je vous ai expliqué cela, acceptez-vous que nous transmettions votre nom et votre profil à l'animateur du groupe de discussion?

Oui	1	PASSEZ À P2
Non	2	REMERCIEZ ET TERMINEZ

- P2) Il y aura un enregistrement de la séance; celui-ci servira uniquement à des fins de recherche. L'enregistrement sera uniquement utilisé par un professionnel de la recherche pour préparer le rapport sur les résultats de la recherche et pourrait être utilisé par le gouvernement du Canada à des fins de rapports internes. Acceptez-vous qu'un enregistrement de la séance soit effectué uniquement à des fins de recherche et de compte rendu?

Oui 1 REMERCIEZ ET PASSEZ À P3
Non 2 LISEZ L'INFORMATION CI-DESSOUS AU RÉPONDANT ET PASSEZ À P2A

Nous devons faire un enregistrement de la séance puisque le professionnel de la recherche en a besoin pour rédiger son rapport.

P2a) Maintenant que je vous ai expliqué cela, acceptez-vous que nous fassions un enregistrement de la séance?

Oui 1 REMERCIEZ ET PASSEZ À P3
Non 2 REMERCIEZ ET TERMINEZ

P3) Des employés du gouvernement du Canada et de l'agence travaillant avec le gouvernement du Canada pour développer la campagne publicitaire pourraient être en ligne afin d'observer les groupes par vidéoconférence.

Acceptez-vous que des employés du gouvernement du Canada et de l'agence vous observent?

Oui 1 REMERCIEZ ET PASSEZ À L'INVITATION
Non 2 PASSEZ À P3A

P3a) Il s'agit d'une procédure qualitative normalisée que d'inviter les clients, dans ce cas, des employés du gouvernement du Canada et de l'agence de création travaillant avec le gouvernement du Canada pour développer la campagne publicitaire, à observer les groupes en ligne. Ils seront là simplement pour entendre vos opinions sans intermédiaire. Cependant, ils pourraient prendre leurs propres notes ainsi que s'entretenir avec l'animateur ou l'animatrice pour lui faire part, s'il y a lieu, de toutes questions additionnelles à poser au groupe.

Acceptez-vous que des employés du gouvernement du Canada et de l'agence vous observent?

Oui 1 REMERCIEZ ET PASSEZ À L'INVITATION
Non 2 REMERCIEZ ET TERMINEZ

INVITATION :

Excellent, vous êtes admissible à participer à l'un de nos groupes de discussion.

N° de la séance	Groupe cible	Région/langue	Heure
Lundi 5 décembre 2022			
1	Jeunes adultes (20 à 34 ans)	Français	17h00 HE / 18h00 HA / 18h30 HT
2	Jeunes adultes (20 à 34 ans)	Anglais	19h00 HE / 20h00 HA / 20h30 HT / 18h00 HC / 17h00 HR / 16h00 HP
Mardi 6 décembre 2022			
3	Adolescents (16 à 19 ans)	Français	17h00 HE / 18h00 HA / 18h30 HT
4	Adolescents (16 à 19 ans)	Anglais	19h00 HE / 20h00 HA / 20h30 HT / 18h00 HC / 17h00 HR / 16h00 HP

Puis-je confirmer votre adresse électronique afin que nous puissions vous envoyer le lien vers le groupe de discussion en ligne?

Nous vous demandons de vous connecter quelques minutes à l'avance afin de vous assurer que vous êtes en mesure de vous connecter et de tester votre son (haut-parleur et microphone). Si vous avez besoin de lunettes pour lire, veuillez vous assurer que vous les avez également à portée de main.

Comme nous n'invitons qu'un petit nombre de personnes, votre participation est très importante pour nous. C'est pourquoi si, pour une raison ou une autre, vous ne pouvez pas vous présenter, nous vous demandons de nous téléphoner afin que nous puissions essayer de vous remplacer. Vous pouvez nous joindre à nos bureaux au [INSÉRER LE NUMÉRO DE TÉLÉPHONE]. Demandez à parler à [INSÉRER LE NOM]. Quelqu'un communiquera avec vous dans les jours qui précèdent le groupe de discussion pour confirmer votre présence.

Afin que nous puissions vous appeler pour confirmer votre présence au groupe de discussion ou pour vous informer si des changements surviennent, pourriez-vous me confirmer votre nom et vos coordonnées?

Prénom

Nom de famille

Courriel

Numéro de téléphone (jour)

Numéro de téléphone (soir)

Si le répondant refuse de donner son prénom, son nom ou son numéro de téléphone, dites-lui que ces renseignements demeureront strictement confidentiels en vertu de la *Loi sur la protection des renseignements personnels* et que ceux-ci seront uniquement utilisés pour le contacter afin de confirmer sa participation et pour l'informer de tout changement concernant le groupe de discussion. S'il refuse toujours, REMERCIEZ ET TERMINEZ.

Annexe I – phase 3 : étude qualitative visant à évaluer des approches de marketing expérientiel – guide de discussion

Introduction (section : 10 minutes/total : 10 minutes)

L'animateur se présente et définit son rôle : le rôle de l'animateur consiste à poser des questions, à s'assurer que tout le monde a l'occasion de s'exprimer, à respecter l'horaire et à faire preuve d'objectivité, sans démontrer d'intérêt particulier.

- Le nom de l'entreprise pour laquelle l'animateur travaille, et le type d'entreprise qui l'emploie (p. ex., une société indépendante d'étude de marché).
- Rôle des participants : parler ouvertement et franchement de leurs opinions, se rappeler qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses et qu'il n'est pas nécessaire d'être d'accord avec les autres.
- Les résultats sont confidentiels et rapportés de manière combinée, les participants ne sont pas identifiés et la participation est volontaire.
- La durée de la séance (1,5 heure).
- La présence d'éventuels observateurs, leur rôle et leur objectif, ainsi que les moyens d'observation (observateurs qui regardent et écoutent à distance).
- La présence et le but de tout enregistrement de la séance.
- Confirmer que les participants sont à l'aise avec la plateforme et certains paramètres précis tels que : comment couper et rétablir le son, où se trouvent le bouton de levée de la main et la fenêtre de clavardage. N'hésitez pas à faire usage de la fonction de clavardage si vous souhaitez faire un commentaire, mais n'avez pas l'occasion de vous exprimer verbalement.
- Comme nous vous l'avons mentionné dans votre invitation à la séance de discussion, nous menons une étude pour le compte du gouvernement du Canada, plus précisément, d'Emploi et Développement social Canada. Notre discussion a pour objectif de recueillir votre opinion et vos réactions quant à certains nouveaux concepts publicitaires.

Animateur : faire un tour de table et demander aux participants de se présenter.

- **Présentation des participants** : Pour commencer, veuillez indiquer votre prénom, ce que vous faites de vos journées et un de vos champs d'intérêt ou passe-temps favoris.

Évaluation des concepts (section : 45 minutes/total : 55 minutes)

Le gouvernement du Canada s'apprête à lancer, au cours des prochains mois, une campagne publicitaire pour faire connaître les métiers spécialisés.

Pour les besoins de la conversation [d'aujourd'hui/de ce soir], le terme *métiers spécialisés* fait référence aux professions qui impliquent un travail manuel, un apprentissage en cours d'emploi et des connaissances et une formation spécialisées. Voici quelques exemples de ces professions, pour n'en nommer que quelques-unes : menuiserie, mécanique, coiffure, cuisine.

Nous examinerons trois concepts expérientiels qui en sont à l'étape d'ébauche; je recueillerai ensuite votre réaction à ces derniers. Il s'agit de concepts expérientiels. Cela signifie qu'ils prendraient la forme d'expositions à visiter et à vivre en personne, qui pourraient s'accompagner d'une expérience numérique.

Avant de commencer, il est important de noter que ces concepts sont à l'étape d'ébauche. Je partagerai mon écran pour vous montrer différents éléments visuels qui vous donneront une idée de l'expérience qu'un participant pourrait vivre dans l'un de ces concepts expérientiels. Les éléments visuels qui vous seront présentés sont des croquis; il vous faudra donc user d'imagination pour visualiser la version achevée, peaufinée de ces expositions ou expériences. Ne vous attardez pas à leur composition ou aux aspects techniques.

Concepts expérientiels

ANIMATEUR : AFFICHER CHAQUE CONCEPT, UN PAR UN, À L'ÉCRAN, EN VARIANT L'ORDRE DE PRÉSENTATION, ET EXPLORER LES IMAGES AVEC LES PARTICIPANTS. LANCER LA DISCUSSION SUR CHACUN D'EUX SÉPARÉMENT POUR BIEN COMPRENDRE LES RÉACTIONS. PISTES EXPLORATOIRES POUR CHAQUE CONCEPT :

- Que pensez-vous globalement de ce concept?
 - S'il y a lieu, qu'est-ce qui vous plaît? S'il y a lieu, qu'est-ce qui vous déplaît? Pourquoi?
- D'après vous, que vous apporterait une telle expérience?
- Que pensez-vous de la présentation? Pourquoi?
- Que pensez-vous des éléments interactifs? Pourquoi?
- Les remarqueriez-vous? Attireraient-ils votre attention? Sont-ils mémorables? Pourquoi ou pourquoi pas?
- Seriez-vous susceptible de vous arrêter et de participer à l'exposition s'il vous arrivait de la croiser dans un centre commercial? Pourquoi? Pourquoi pas?
 - Après y avoir participé, croyez-vous que vous seriez susceptible de faire quelque chose? Pourquoi? Pourquoi pas?
 - Si oui, quoi?
 - Seriez-vous susceptible de faire une publication à ce sujet sur les réseaux sociaux? Pourquoi? Pourquoi pas?
 - En parleriez-vous à vos amis? Pourquoi? Pourquoi pas?
 - Feriez-vous une publication en ligne à ce sujet? Pourquoi? Pourquoi pas?
 - Et si votre publication avait l'occasion d'apparaître sur un panneau d'affichage?
- Quelle impression cela vous laisserait-il, surtout en ce qui a trait aux carrières dans les métiers spécialisés? Pourquoi?
- Y a-t-il quelque chose qui porte à confusion ou vous semble peu clair? En quoi?
- D'après vous, est-ce une façon adéquate d'aborder l'idée d'une carrière dans un métier spécialisé? Pourquoi ou pourquoi pas?
- Aviez-vous déjà vu ou vécu quelque chose de semblable auparavant? Quand cela s'est-il produit et comment décririez-vous votre expérience?
- Comment pourrait-on l'améliorer? Pourquoi?

SYNTHÈSE DES CONCEPTS :

Maintenant que nous avons examiné ces trois concepts, j'aimerais mieux comprendre votre impression globale.

- [SONDAGE] Lequel des trois concepts préférez-vous? Pourquoi?
- Lequel des concepts vous inciterait le plus à agir? Pourquoi?

- S'il y a lieu, lequel pourrait influencer (de manière positive) votre opinion d'une carrière dans un métier spécialisé? Pourquoi?
- Y a-t-il des éléments d'un des autres concepts que l'on devrait ajouter à votre concept préféré? Pourquoi?

Comportements actuels relatifs aux centres commerciaux (section : 10 minutes/total : 65 minutes)

Comme vous le savez, le concept expérientiel prendra la forme d'une exposition itinérante qui sera présentée dans différents centres commerciaux à travers le pays.

- À quelle fréquence vous rendez-vous ou passez-vous du temps dans un centre commercial? Qui vous accompagne habituellement au centre commercial? Que faites-vous?
Explorer :
 - Allez-vous seulement au centre commercial quand vous devez ou voulez acheter quelque chose, ou y allez-vous pour avoir quelque chose à faire ou passer le temps, ou pour une autre raison?
 - Habituellement, y allez-vous seul(e) ou avec une autre personne?
 - Que faites-vous une fois sur place? Y allez-vous pour passer le temps, vous promener, magasiner?
- Où pourrait avoir lieu un tel événement ailleurs que dans un centre commercial?
- Explorer : partenariat avec des équipes ou ligues sportives?

Expérience numérique (section : 10 minutes/total : 75 minutes)

Les concepteurs de la campagne envisagent également l'ajout d'un volet en ligne ou d'un site Web connecté à l'événement. Encore une fois, veuillez user d'imagination pour envisager ce type d'expérience en ligne.

- Selon vous, que devrait-on retrouver dans le cadre de la version ou de l'expérience virtuelle?
- Avez-vous déjà vécu une expérience virtuelle qui pourrait s'avérer pertinente ou intéressante dans le cadre de ce concept? Pouvez-vous nous la décrire?
- Y aurait-il moyen de tirer profit de vos flux de médias sociaux dans le cadre de l'expérience numérique associée à ce concept? Lesquels? Comment?
Explorer :
 - Que pensez-vous d'un filtre Snapchat? Ou d'un filtre TikTok? Pourquoi? Pourquoi pas?
 - Qu'en est-il des jeux en ligne? Pourquoi? Pourquoi pas?

Évaluation des messages [SI LE TEMPS LE PERMET] (section : 10 minutes/total : 85 minutes)

Pour terminer, j'aimerais prendre quelques minutes pour examiner une série de messages qui pourraient être utilisés dans le cadre de la campagne. Veuillez prendre quelques instants pour noter dans la fenêtre de clavardage les 3 messages que vous préférez (dans l'ordre).

- Les métiers spécialisés offrent une autonomie professionnelle. Vous êtes directement responsable du travail que vous faites.

- C'est une expérience pratique, créative et enrichissante.
 - Les métiers spécialisés offrent une grande variété de choix de carrière très recherchés.
 - Commencez à gagner un bon salaire dès le départ.
 - Une carrière dans un métier spécialisé permet d'acquérir des compétences respectées et transférables.
 - Les métiers spécialisés offrent la possibilité de travailler sur des projets stimulants et enrichissants.
 - Les métiers spécialisés offrent plus d'avantages que vous ne le pensez.
 - Gagnez de l'argent tout en apprenant.
 - Il est possible d'avoir accès à des programmes d'aide financière (p. ex., prêts, déductions d'impôt, bourses)
 - La formation d'apprenti (formation technique à l'école ou en cours d'emploi) vous permet d'apprendre exactement ce dont vous avez besoin pour travailler.
 - Les métiers spécialisés offrent des occasions d'avancement professionnel (p. ex., superviseur, responsable des devis ou entrepreneur indépendant).
- Quels sont vos trois messages préférés? Pourquoi?
 - Que pensez-vous de ces messages?
 - Quels sont les mots ou expressions (s'il y a lieu) qui attirent particulièrement votre attention? Pourquoi?
 - Y a-t-il des mots ou expressions qui ne sont pas du tout percutants ou qui sont problématiques d'une certaine façon? Lesquels? Pourquoi?

Conclusion (section : 5 minutes/total : 90 minutes)

[ANIMATEUR : RECUEILLIR LES QUESTIONS SUPPLÉMENTAIRES SOUMISES EN PRIVÉ PAR LA FENÊTRE DE CLAVARDAGE, ET EXPLORER TOUT AUTRE POINT D'INTÉRÊT.]

Voilà qui met fin à notre discussion de ce soir.

- En terminant, y a-t-il d'autres observations ou conseils que vous souhaiteriez adresser à EDSC et à son agence publicitaire avant qu'ils passent à la phase de production?

Merci infiniment de votre participation. Nous vous sommes vraiment reconnaissants d'avoir pris le temps de nous faire part de votre point de vue. Votre contribution est très importante.

Annexe J – phase 3 : étude qualitative visant à évaluer des approches de marketing expérientiel – matériel à évaluer

Concepts publicitaires

Pour chaque concept créatif, un collage de cinq images a été affiché en même temps à l'écran afin d'illustrer trois façons dont le concept pouvait être appliqué à trois supports de communication différents. À gauche, on pouvait voir un exemple de publication destinée aux actualités sur les réseaux sociaux. Au centre, on pouvait voir un exemple de publication pour les réseaux sociaux comprenant une image sous forme de carrousel (en rotation) et deux images supplémentaires dans la partie supérieure et centrale du côté droit. En bas à droite se trouvait un exemple de bannière publicitaire pour site Web.

Concept A

Ce concept comprend plusieurs écrans numériques à trois faces sur lesquels on peut lire, sous un certain angle : « Quelle est votre passion? ». Sur les autres faces des écrans, on peut voir des vidéos se rapportant à des métiers précis ou des cartes interactives avec d'autres renseignements. L'expérience mène à un miroir de réalité augmentée vous permettant de vous voir exerçant un métier de votre choix.

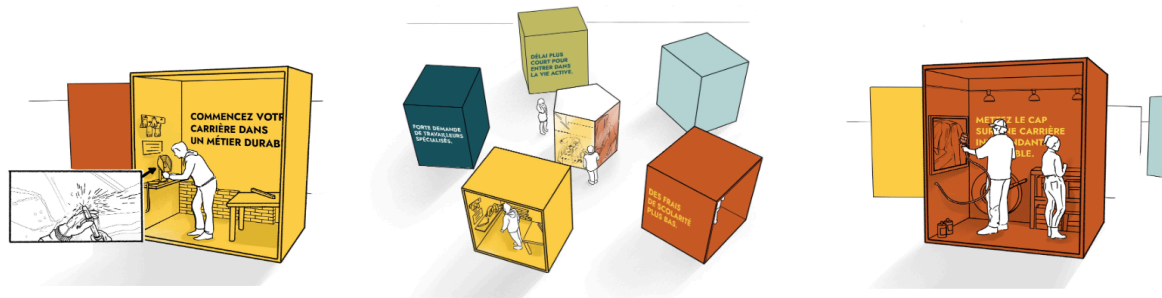
Figure 9. Concept A



Concept B

Ce concept comprend des kiosques colorés, chacun représentant un différent secteur des métiers spécialisés. Des préposés invitent les personnes interagissant avec l'exposition à explorer les kiosques interactifs qui les intéressent le plus. Les kiosques sont disposés autour d'un pilier central comprenant des écrans où sont diffusés des vidéos au ralenti montrant les métiers spécialisés.

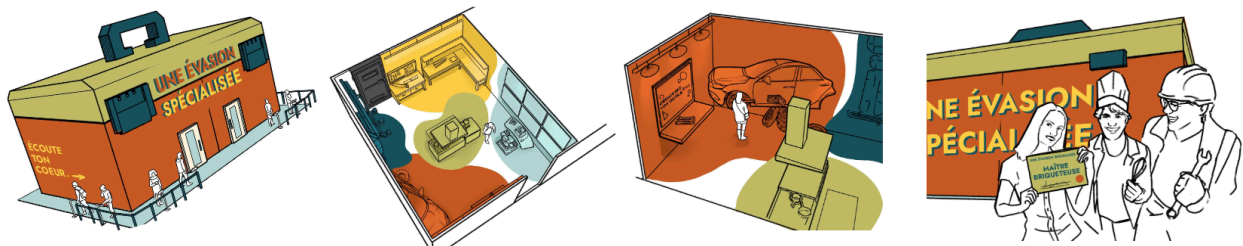
Figure 10. Concept B



Concept C

Ce concept prend la forme d'un jeu d'évasion. À l'extérieur de la pièce se trouve un certain nombre d'écrans numériques où sont diffusées des vidéos montrant les métiers spécialisés. À l'intérieur, l'expérience est divisée en cinq environnements de métiers spécialisés distincts. Pendant 10 minutes, vous êtes invités à trouver des indices et à résoudre des énigmes concernant des métiers précis. À la fin, vous recevez un certificat qui vous dirige vers de plus amples renseignements sur le métier de votre choix.

Figure 11. Concept C



Messages de la campagne

Onze messages de la campagne ont été affichés à l'écran à l'intention des participants.

- Les métiers spécialisés offrent une autonomie professionnelle. Vous êtes directement responsable du travail que vous faites.
- C'est une expérience pratique, créative et enrichissante.
- Les métiers spécialisés offrent une grande variété de choix de carrière très recherchés.
- Commencez à gagner un bon salaire dès le départ.
- Une carrière dans un métier spécialisé permet d'acquérir des compétences respectées et transférables.
- Les métiers spécialisés offrent la possibilité de travailler sur des projets stimulants et enrichissants.
- Les métiers spécialisés offrent plus d'avantages que vous ne le pensez.
- Gagnez de l'argent tout en apprenant.
- Il est possible d'avoir accès à des programmes d'aide financière (p. ex., prêts, déductions d'impôt, bourses)

- La formation d'apprenti (formation technique à l'école ou en cours d'emploi) vous permet d'apprendre exactement ce dont vous avez besoin pour travailler.
- Les métiers spécialisés offrent des occasions d'avancement professionnel (p. ex., superviseur, responsable des devis ou entrepreneur indépendant).

Annexe K – phase 4 : volet 1 – sondage post-campagne – rapport de méthodologie

Méthodologie de sondage

L'approche globale adoptée par Earnscliffe Strategy Group dans le cadre de l'étude consistait à réaliser un sondage en ligne auprès d'au moins 1 000 répondants provenant d'un panel en ligne. Une description détaillée de l'approche utilisée se trouve ci-dessous.

Conception du questionnaire

Les questionnaires de l'étude ont été conçus par EDSC, puis transmis à Earnscliffe aux fins de rétroaction. Les sondages ont été proposés en français et en anglais, et les répondants ont pu répondre dans la langue de leur choix.

Conception et sélection de l'échantillon

Des quotas ont été établis en fonction du genre et de l'âge au sein de chaque région pour l'échantillon de jeunes (de 16 à 19 ans) du volet 1. Comme on ne connaissait pas les profils des jeunes adultes (de 20 à 34 ans) cherchant à changer de carrière ou à retourner aux études au début de la première phase de l'étude, aucun quota n'a été établi pour le sondage pré-campagne.

D'après des sondages réalisés auprès de l'échantillon de jeunes et de jeunes adultes en novembre 2021 et en mars 2022, la répartition prévue et définitive des répondants du volet 1 est présentée ci-dessous :

Groupe cible	Nombre attendu	Taille de l'échantillon définitif
Région		
Colombie-Britannique/territoires	142	101
Alberta	126	104
Saskatchewan/Manitoba	59	61
Ontario	407	396
Québec	208	286
Atlantique	58	69
Genre		
Genre féminin	509	558

Genre masculin	473	438
Autre	18	19
Âge		
De 16 à 19 ans	500	506
De 20 à 24 ans	164	127
De 25 à 34 ans	336	384

L'échantillon provient du panel exclusif à participation volontaire de Léger qui, avec plus de 400 000 membres, est le plus important en son genre au Canada. La méthode de recrutement utilisée influence grandement la qualité du panel; Léger Opinion recrute donc ses panélistes principalement de manière aléatoire en utilisant des méthodologies de téléphonie traditionnelle et mobile.

Collecte des données

Le sondage en ligne a été rempli par 1 017 personnes, réparties de la façon suivante :

Groupe cible	Taille de l'échantillon
Volet 1	
Jeunes (de 16 à 19 ans)	506
Jeunes adultes (de 20 à 34 ans)	511
Changement de carrière	176
Poursuite de la scolarité	198
Retour aux études	137
Total	1 017

Le sondage en ligne, d'une durée moyenne de 10 minutes, s'est déroulé en français et en anglais du 5 au 8 décembre 2022. Il a été pris en charge par Léger à partir de son panel en ligne exclusif.

Pondération

Les données provenant des répondants âgés de 16 à 19 ans ont été pondérées en fonction du genre et de l'âge au sein de chaque région. Les données obtenues auprès des autres répondants du volet 1 ont été pondérées au moyen des taux d'incidence déterminés par la recherche même. Lors de la pondération par incidence, tous les répondants potentiels qui commencent à répondre au sondage sont pondérés selon les données du recensement, puis filtrés en fonction de ceux qui sont admissibles au sondage. Cette approche permet de déterminer le profil du groupe cible et la pondération qui en résulte.

Contrôle de la qualité

Avant de lancer les sondages, Earnscliffe a testé les liens afin de s'assurer que la programmation correspondait bien aux questionnaires. Léger a effectué un test préliminaire des sondages, et les données ont été passées en revue par Earnscliffe avant le lancement officiel pour s'assurer que les questions s'enchaînaient correctement et que tous les répondants pouvaient les comprendre facilement.

Résultats

Répartition définitive

Un total de 2 065 personnes ont accédé au sondage en ligne; 1 017 d'entre elles ont été considérées comme étant admissibles et ont répondu au sondage. Le taux de réponse pour ce sondage était de 4,7 %.

Nombre total d'accès au sondage : 2 065
Sondages achevés : 1 017
Répondants non admissibles ou éliminés : 883
Quota dépassé : 31
Sondages interrompus ou abandonnés : 134

Non résolus (U) : 21 524
Invitations par courriel retournées : 7
Invitations par courriel sans réponse : 21 517

Admissibles sans réponse (IS) : 134
Répondants admissibles, mais qui ont abandonné : 134

Admissibles avec réponse (R) : 1 064
Sondages terminés non admissibles – quota atteint : 0
Sondages terminés non admissibles – autres raisons : 47
Sondages terminés admissibles : 1 017

Taux de réponse = $R/(U + IS + R)$: 4,7 %

Biais de non-réponse

Les répondants au sondage ont été sélectionnés à partir d'une liste de personnes ayant accepté volontairement de participer à des sondages en s'inscrivant à un panel en ligne. La notion de non-réponse est plus complexe pour ce type d'études que pour celles reposant sur un échantillon probabiliste aléatoire dont la base d'échantillonnage peut, du moins en théorie, comprendre l'ensemble de la population étudiée. Dans de tels cas, un biais de non-réponse peut être introduit à plusieurs étapes avant l'invitation à participer à ce sondage en particulier, sans parler de la décision de répondre ou non à une réponse précise du sondage.

Marge d'erreur

Les répondants au sondage en ligne ont été sélectionnés à partir d'une liste de personnes qui se sont portées volontaires pour participer à des sondages en ligne ou s'y étant inscrites. Puisque l'échantillon utilisé s'appuie sur des personnes s'étant originalement portées volontaires pour participer au panel, aucune estimation formelle de l'erreur d'échantillonnage ne peut être calculée. Les résultats de tels sondages ne peuvent être décrits comme étant statistiquement représentatifs de la population cible. Le traitement de l'échantillon non probabiliste est conforme aux Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada pour les sondages en ligne.

Annexe L – phase 4 : volet 1 – sondage post-campagne – questionnaire

Introduction

Merci de prendre quelques minutes pour répondre à ce sondage sur des enjeux d'actualité qui intéressent les Canadiens. If you prefer to complete this survey in English, please click [English](#) [**PASSEZ A LA VERSION ANGLAISE**].

Votre participation est volontaire et toutes vos réponses demeureront confidentielles. Le sondage prend environ 10 minutes à compléter.

[Cliquez ici](#) si vous souhaitez vérifier l'authenticité du présent sondage et [ici](#) pour lire notre politique de confidentialité.

Veuillez communiquer avec leo@legeropinion.com pour obtenir de l'aide technique.

- b. Quelqu'un au sein de votre foyer travaille-t-il pour l'une ou l'autre des organisations suivantes?

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

- Une firme de recherche en marketing
- Une revue ou un journal
- Une agence de publicité ou une entreprise de conception graphique
- Un parti politique
- Une station radiophonique ou de télévision
- Une firme de relations publiques
- Le gouvernement fédéral ou un gouvernement provincial
- Aucune de ces organisations

SI « AUCUNE DE CES ORGANISATIONS », POURSUIVEZ. SINON. REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAJE.

- g. Quel est votre genre?

- Homme
- Femme
- Diverses identités de genre
- Préfère ne pas répondre

- h. Quelle est votre année de naissance?

- YYYY

**TRANCHE ADMISSIBLE : 1962 À 2006 (16 à 60 ans)
POSEZ LA QUESTION D SI LA CASE À LA QUESTION C EST VIDE.**

i. À quelle catégorie d'âge appartenez-vous?

NE CHOISIR QU'UNE SEUL CATÉGORIE.

- Moins de 16 ans => **REMERCIEZ-LE ET METTEZ FIN AU SONDAGE**
- 16 à 19 ans – **Admissible dans le VOLET 1**
- 20 à 24 ans – **Possiblement dans le VOLET 1 (poser la question f ci-dessous)**
- 25 à 34 ans – **Possiblement dans le VOLET 1 (poser la question f ci-dessous)**
- 35 à 44 ans – **REMERCIEZ-LE ET METTEZ FIN AU SONDAGE**
- 45 à 54 ans – **REMERCIEZ-LE ET METTEZ FIN AU SONDAGE**
- 55 à 60 ans – **REMERCIEZ-LE ET METTEZ FIN AU SONDAGE**
- 61 ans et plus => **REMERCIEZ-LE ET METTEZ FIN AU SONDAGE**

SI LE RÉPONDANT À « MOINS DE 16 ANS », REMERCIEZ ET METTEZ FIN AU SONDAGE.

SI LE RÉPONDANT « 61 ANS ET PLUS », REMERCIEZ-LE ET METTEZ FIN AU SONDAGE.

j. Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous?

NE CHOISIR QU'UN PROVINCE OU QU'UN TERRITOIRE.

- Alberta
- Colombie-Britannique
- Manitoba
- Nouveau-Brunswick
- Terre-Neuve-et-Labrador
- Territoire du Nord-Ouest
- Nouvelle-Écosse
- Nunavut
- Ontario
- Île-du-Prince-Édouard
- Québec
- Saskatchewan
- Yukon

SI AUCUNE PROVINCE OU AUCUN TERRITOIRE N'EST CHOISI(E), REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE.

Questions de recrutement supplémentaires

VOLET 1 : Question de recrutement à l'intention des personnes ayant sélectionné le groupe d'âge « de 20 à 34 ans » afin de cibler les personnes qui cherchent à changer de carrière ou à retourner aux études au cours des cinq prochaines années : DEMANDER

k. Au cours des prochaines années, prévoyez-vous changer de carrière, poursuivre vos études ou retourner aux études, ou y songez-vous?

- Oui, changer de carrière – **Admissible dans le VOLET 1**
- Oui, poursuivre les études – **Admissible dans le VOLET 1**
- Oui, retourner aux études – **Admissible dans le VOLET 1**
- Aucune de ces réponses **REMERCIEZ-LE ET METTEZ FIN AU SONDAGE.**
- Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre **REMERCIEZ-LE ET METTEZ FIN AU SONDAGE.**

Questions de base

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

Q1 : Au cours des trois dernières semaines avez-vous vu, lu ou entendu des publicités du gouvernement du Canada?

- Oui
- Non => **ALLER À T1A**

Q3 : Pensez à la plus récente publicité du gouvernement du Canada qui vous revient à l'esprit. De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

- **Question ouverte** : _____

Questions spécifiques à la campagne

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS

T1A : Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au sujet de **l'exploration d'une carrière ou d'une formation dans un métier spécialisé?**

- Oui
- Non => **ALLEZ À T1D**

T1B : Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité du gouvernement du Canada au sujet de **l'exploration d'une carrière ou d'une formation dans un métier spécialisé?** [CHANGEZ L'ORDRE DES ÉNONCÉS]

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

- Magazines
- Radio
- Télévision
- Télévision numérique/en continue (par exemple Netflix, Disney+)
- Facebook
- Une application mobile
- Instagram
- Site Internet

- LinkedIn
- Sites web de nouvelles
- Snapchat
- Radio numérique/en continue (par exemple Spotify, Podcast)
- TikTok
- Twitch
- Jeux vidéo
- Moteur de recherche (e.g. Google, Bing)
- YouTube
- Centre Service Canada / Bureau des passeports
- Autre, veuillez préciser :

T1C : De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

- Question ouverte : _____

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS

T1D-1 : Dans quelle mesure connaissez-vous les métiers spécialisés?

- Pas du tout
- Un peu
- Plus ou moins bien
- Bien
- Très bien
- Je ne suis pas sûr / Je ne sais pas

T1D-3 : Veuillez énumérer les types d'emplois que vous associez aux métiers spécialisés :

- Question ouverte _____

T1D-4 : Lorsque vous pensez aux métiers spécialisés, cela vous donne généralement une impression positive, neutre ou négative?

- Positive
- Neutre
- Négative
- Je ne suis pas sûr / Je ne sais pas

Pour les besoins ce sondage, les métiers spécialisés font référence à des occupations professionnelles qui impliquent un apprentissage en cours d'emploi et nécessitent une formation spécialisée telle que briqueteur-maçon, cuisinier, coiffeur, charpentier, et plombier.

T1D-2a : Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec les déclarations suivantes :

- Un emploi dans les métiers spécialisés est un excellent moyen de poursuivre ma passion.
- Les métiers spécialisés m'offrent des possibilités de carrière.
- Les métiers spécialisés offrent une flexibilité dans ma carrière.

- Fortement en désaccord
- Pas d'accord
- Ni d'accord ni en désaccord
- D'accord
- Fortement en accord
- Je ne suis pas sûr / Je ne sais pas

T1D-2b : Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec les déclarations suivantes :

- Les métiers spécialisés offrent des opportunités financières dès un jeune âge.
 - Les métiers spécialisés offrent une stabilité d'emploi dès un jeune âge.
 - Un emploi dans les métiers spécialisés est une option de carrière enrichissante pour les jeunes.
-
- Fortement en désaccord
 - Pas d'accord
 - Ni d'accord ni en désaccord
 - D'accord
 - Fortement en accord
 - Je ne suis pas sûr / Je ne sais pas

T1D-5 : Travaillez-vous actuellement ou avez-vous déjà travaillé dans des métiers spécialisés?

- Oui [Si la réponse est oui, allez à la question T1D-7]
- Non [Si la réponse est non, passez à la question T1D-6]

T1D-6 : Avez-vous déjà envisagé de faire carrière dans un métier spécialisé?

- Oui
- Non

T1D-7 : [POSER À TOUS LES RÉPONDANTS] Avez-vous déjà recommandé ou envisagé de recommander une carrière dans les métiers spécialisés à quelqu'un?

- Oui
- Non

T1D-8 : Veuillez évaluer dans quelle mesure vous recommanderiez, utiliseriez, ou visiteriez les sources suivantes pour obtenir des renseignements sur **les métiers spécialisés au moyen d'une échelle de cinq points (où « 1 » signifie « Vous n'auriez certainement pas recommandé, utilisé, ou visité » et « 5 », « Vous auriez certainement recommandé, utilisé, ou visité ».)**

[CHANGEZ L'ORDRE DES ÉNONCÉS]

- Sites Web du gouvernement du Canada
- Sites Web d'un gouvernement provincial
- Sites de planification de carrière ou d'études
- Sites Web des universités et des collèges communautaires
- Sites de recrutement

- Sites Web de syndicats, d'organismes de certification ou d'accréditation ou de spécialistes de l'industrie

1 - Vous n'auriez certainement pas recommandé, utilisé, ou visité

2

3

4

5 - Vous auriez certainement recommandé, utilisé, ou visité

Je ne suis pas sûr / Je ne sais pas

T1D-9 : Si vous pensez spécifiquement aux programmes et services du gouvernement du Canada liés aux métiers spécialisés ou à l'apprentissage, lequel des éléments suivants connaissez-vous?

Choisissez toutes les réponses qui s'appliquent.

[CHANGEZ L'ORDRE DES ÉNONCÉS]

- Prêt canadien aux apprentis
- Programme canadien de subvention aux apprentis
- Subvention incitative aux apprentis pour les femmes
- Subvention incitative aux apprentis
- Subvention à l'achèvement de la formation d'apprenti
- Assurance-emploi pour les apprentis
- Crédit d'impôt pour frais de scolarité au titre des examens d'accréditation
- Déduction pour outillage des gens de métier
- Programme de sensibilisation et de préparation aux métiers spécialisés
- Programme pour la formation et l'innovation en milieu syndical
- Service d'apprentissage
- Aucune de ces réponses

Questions sur le rappel des annonces

Voici quelques publicités qui ont récemment été diffusées sur différents médias. Cliquez ici pour voir.

**[INSÉREZ LES PUBLICITÉS VIDÉO ET IMPRIMÉE]
[CLIQUEZ POUR ALLER À LA PAGE SUIVANTE]**

T1H :

Au cours des trois dernières semaines avez-vous vu, lu ou entendu ces publicités?

- Oui
- Non => **ALLER À T1J**

T1I :

Où avez-vous vu, lu ou entendu ces publicités?

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

- Magazines
- Radio

- Télévision
- Télévision numérique/en continue (par exemple Netflix, Disney+)
- Facebook
- Une application mobile
- Instagram
- Site Internet
- LinkedIn
- Sites web de nouvelles
- Snapchat
- Radio numérique/en continue (par exemple Spotify, Podcast)
- TikTok
- Twitch
- Jeux vidéo
- Moteur de recherche (e.g. Google, Bing)
- YouTube
- Centre Service Canada / Bureau des passeports
- Autre, veuillez préciser :

T1II :

Avez-vous fait quelque chose après avoir vu ces publicités?

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

- Visité le site Web du gouvernement du Canada
- Parlé des métiers spécialisés avec quelqu'un
- Recherché plus d'information sur les métiers spécialisés
- Décidé de poursuivre une formation, un emploi ou une carrière dans les métiers spécialisés
- Encouragé quelqu'un à considérer les métiers spécialisés comme un choix de carrière
- Autre, veuillez préciser _____
- Aucune de ces réponses

T1J :

Quel est, selon vous, le message **principal** que ces publicités tentent de véhiculer?

Question ouverte : _____

T1K :

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou non avec les énoncés suivants au sujet de ces publicités?

LIRE LES ÉNONCÉS AU HASARD.

	1 Fortement en désaccord	2	3	4	5 Fortement en accord
Ces publicités attirent mon attention	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités me concernent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités sont difficiles à suivre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cette publicité ne favorise pas un parti politique plus qu'un autre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités traitent d'un sujet important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ces publicités fournissent de l'information nouvelle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités indiquent clairement que le gouvernement du Canada veut encourager les gens à se joindre aux métiers spécialisés.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Questions démographiques

D1 : Laquelle de ces descriptions correspond le mieux à votre situation d'emploi actuelle? Êtes-vous...

NE CHOISIR QU'UNE CATÉGORIE.

- Travailleur/travailleuse à temps complet (30 heures et plus par semaine)
- Travailleur/travailleuse à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)
- Travailleur/travailleuse autonome
- Sans emploi, mais à la recherche d'un emploi
- Étudiant(e) à temps plein
- Retraité(e)
- À l'extérieur du marché du travail (personne au foyer à temps plein ou sans emploi et non à la recherche d'emploi)
- Autre situation

D2 : Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint?

NE CHOISIR QU'UNE SEULE OPTION.

- Huitième année ou moins
- Quelques années d'études secondaires
- Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent
- Apprentissage enregistré ou autre certificat ou diplôme d'une école de métiers
- Collège, cégep ou autre certificat ou diplôme d'une institution non universitaire
- Certificat ou diplôme inférieur au baccalauréat
- Baccalauréat
- Diplôme d'études universitaires supérieur au baccalauréat
- Préfère ne pas répondre

D3 : Des enfants de moins de 18 ans habitent-ils actuellement dans votre foyer?

- Oui
- Non
- Préfère ne pas répondre

D4 : Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux la somme des revenus annuels avant impôts de tous les membres de votre foyer?

NE CHOISIR QU'UNE SEULE RÉPONSE.

- Moins de 20 000 \$
- Entre 20 000 \$ et 40 000 \$

- Entre 40 000 \$ et 60 000 \$
- Entre 60 000 \$ et 80 000 \$
- Entre 80 000 \$ et 100 000 \$
- Entre 100 000 \$ et 150 000 \$
- Entre 150 000 \$ et 200 000 \$
- 200 000 \$ et plus
- Préfère ne pas répondre

D5 : Où êtes-vous né(e)?

- Au Canada
- À l'étranger
 - Précisez quel pays : _____

DEMANDEZ SI D5=NÉ(E) À L'ÉTRANGER

D6 : En quelle année êtes-vous arrivé(e) au Canada?

- YYYY

PÉRIODE ADMISSIBLE : 1900 à 2022

D7 : Quelle est la première langue que vous avez apprise lorsque vous étiez enfant et que vous comprenez toujours?

EN CHOISIR AU PLUS DEUX.

- Anglais
- Français
- Autre langue; veuillez préciser _____
- Préfère ne pas répondre

D8 : Est-ce que quelqu'un de votre famille immédiate ou de votre ménage travaille dans un métier spécialisé?

- Oui
- Non
- Préfère ne pas le dire

D9 : En dehors des personnes de votre famille immédiate ou de votre ménage, y a-t-il quelqu'un d'autre dans votre famille ou votre cercle d'amis qui travaille dans un métier spécialisé?

- Oui
- Non
- Préfère ne pas le dire

D10 : Vous identifiez-vous comme un membre de la communauté 2SLGBTQIA+?

- Oui
- Non
- Préfère ne pas dire

D11 : Handicap : Vous identifiez-vous comme une *personne en situation de handicap*? Une personne en situation de handicap est une personne ayant une condition de longue durée ou récurrente (de la vision, l'ouïe, la mobilité, la flexibilité, la dextérité, la douleur, l'apprentissage, le développement, la mémoire ou la santé mentale) qui limite ses activités à l'intérieur ou à l'extérieur du domicile (comme à l'école, au travail ou dans la communauté en général).

- Oui
- Non
- Ne sais pas
- Préfère ne pas répondre

D12 : Quels sont les trois premiers caractères de votre code postal?

- Les trois premiers caractères de votre code postal : _ _ _
- Je préfère ne pas répondre

Voilà qui met fin au sondage que nous avons effectué pour le compte d'Emploi et Développement social Canada

Dans les mois à venir, le rapport sera disponible de Bibliothèque et Archives Canada.

Nous vous remercions beaucoup d'avoir pris le temps d'y participer, nous vous en sommes reconnaissants.

Annexe M – phase 4 : volet 1 – sondage post-campagne – matériel pour l'évaluation du rappel des publicités

Voici des exemples illustrant des éléments de la campagne qui a été diffusée.

Publicité vidéo de 30 secondes



La publicité vidéo présente différentes personnes essayant de faire des activités comme cuisiner, construire une bibliothèque, couvrir un mur de carreaux, mais sans succès. Plus tard dans la vidéo, on pouvait voir les mêmes personnes suivant la formation nécessaire pour devenir chef, menuisier et poseur de carreaux et de marbre, puis représentées exerçant leur nouveau métier et présentant leurs produits.

Cette publicité cherche à interpeller les jeunes qui réfléchissent à leur avenir professionnel. Présentant les passe-temps et champs d'intérêt avec humour, elle souligne la façon dont les passions peuvent se développer pour devenir des carrières prospères dans les métiers spécialisés.

Publicité statique de 9 x 16



Canada

Phil sert fièrement un plat qu'il a appris à préparer tout en suivant sa passion dans le domaine culinaire.

Bannière publicitaire pour le Web



Lucy coupe en toute sécurité un morceau de bois en utilisant les compétences qu'elle a acquises dans le cadre de son métier spécialisé en menuiserie.

Annexe N – phase 5 : volet 2 – sondage post-campagne – rapport de méthodologie

Méthodologie de sondage

L'approche globale adoptée par Earnscliffe Strategy Group dans le cadre de l'étude consistait à réaliser un sondage en ligne auprès d'au moins 1 000 répondants provenant d'un panel en ligne. Une description détaillée de l'approche utilisée se trouve ci-dessous.

Conception du questionnaire

Les questionnaires de l'étude ont été conçus par EDSC à partir de l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECF), puis ont été remis à Earnscliffe aux fins de rétroaction. Les sondages ont été proposés en français et en anglais, et les répondants ont pu y répondre dans la langue de leur choix.

Conception et sélection de l'échantillon

Pour parvenir à un profil cohérent, les réponses au sondage pré-campagne ont servi de base pour établir les quotas du sondage post-campagne. Plus précisément, les quotas ont été établis en fonction de la région, du genre et de l'âge des répondants.

La répartition attendue et celle obtenue pour le volet 2 sont présentées ci-dessous.

Groupe cible	Nombre attendu	Taille de l'échantillon définitif
Région		
Ouest	308	308
Atlantique	73	73
Ontario	389	389
Québec	237	238
Genre		
Genre féminin	504	505
Genre masculin	502	503
Âge		
De 35 à 44 ans	396	395
De 45 à 60 ans	611	613

L'échantillon provient du panel exclusif à participation volontaire de Léger qui, avec plus de 400 000 membres, est le plus important en son genre au Canada. La méthode de recrutement utilisée influence grandement la qualité du panel; Léger Opinion recrute donc ses panélistes principalement de manière aléatoire en utilisant des méthodologies de téléphonie traditionnelle et mobile.

Collecte des données

Le sondage en ligne a été rempli par 1 008 personnes, réparties de la façon suivante :

Groupe cible	Taille de l'échantillon
Volet 2	
Parents	972
Gardiens	36
Total	1 008

Le sondage en ligne, d'une durée moyenne de 10 minutes, s'est déroulé en français et en anglais du 17 au 22 mars 2023. Il a été pris en charge par Léger à partir de son panel en ligne exclusif.

Pondération

Les données obtenues ont été pondérées au moyen des taux d'incidence déterminés par la recherche même. Lors de la pondération par incidence, tous les répondants potentiels qui commencent à répondre au sondage sont pondérés selon les données du recensement, puis filtrés en fonction de ceux qui sont admissibles au sondage. Cette approche permet de déterminer le profil du groupe cible et la pondération qui en résulte.

Contrôle de la qualité

Avant de lancer les sondages, Earnscliffe a testé les liens afin de s'assurer que la programmation correspondait bien aux questionnaires. Léger a effectué un test préliminaire des sondages, et les données ont été passées en revue par Earnscliffe avant le lancement officiel pour s'assurer que les questions s'enchaînaient correctement et que tous les répondants pouvaient les comprendre facilement.

Résultats

Répartition définitive

Un total de 3 392 personnes ont accédé au sondage en ligne; 1 008 d'entre elles ont été considérées comme étant admissibles et ont répondu au sondage. Le taux de réponse pour ce sondage était de 9,7 %.

Nombre total d'accès au sondage : 3 392
Sondages achevés : 1 008
Répondants non admissibles ou éliminés : 2 235
Quota dépassé : 52
Sondages interrompus ou abandonnés : 97

Non résolu (U) : 9 643
Invitations par courriel retournées : 23
Invitations par courriel sans réponse : 9 620

Admissibles sans réponse (IS) : 97
Répondants admissibles, mais qui ont abandonné : 97

Admissibles avec réponse (R) : 1 048
Sondages terminés non admissibles – quota atteint : 0
Sondages terminés non admissibles – autres raisons : 40
Sondages terminés admissibles : 1 008

Taux de réponse = $R/(U + IS + R)$: 9,7 %

Biais de non-réponse

Les répondants au sondage ont été sélectionnés à partir d'une liste de personnes ayant accepté volontairement de participer à des sondages en s'inscrivant à un panel en ligne. La notion de non-réponse est plus complexe pour ce type d'études que pour celles reposant sur un échantillon probabiliste aléatoire dont la base d'échantillonnage peut, du moins en théorie, comprendre l'ensemble de la population étudiée. Dans de tels cas, un biais de non-réponse peut être introduit à plusieurs étapes avant l'invitation à participer à ce sondage en particulier, sans parler de la décision de répondre ou non à une réponse précise du sondage.

Marge d'erreur

Les répondants au sondage en ligne ont été sélectionnés à partir d'une liste de personnes qui se sont portées volontaires pour participer à des sondages en ligne ou s'y étant inscrites. Puisque l'échantillon utilisé s'appuie sur des personnes s'étant originalement portées volontaires pour participer au panel, aucune estimation formelle de l'erreur d'échantillonnage ne peut être calculée. Les résultats de tels sondages ne peuvent être décrits comme étant statistiquement représentatifs de la population cible. Le traitement de l'échantillon non probabiliste est conforme aux Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada pour les sondages en ligne.

Annexe M – phase 5 : volet 2 – sondage post-campagne – questionnaire

Introduction

Merci de prendre quelques minutes pour répondre à ce sondage sur des enjeux d'actualité qui intéressent les Canadiens. If you prefer to complete this survey in English, please click **English** [**PASSEZ A LA VERSION ANGLAISE**].

Votre participation est volontaire et toutes vos réponses demeureront confidentielles. Le sondage prend environ 10 minutes à compléter.

Cliquez ici si vous souhaitez vérifier l'authenticité du présent sondage et ici pour lire notre politique de confidentialité.

Veuillez communiquer avec leo@legeropinion.com pour obtenir de l'aide technique.

- a) Quelqu'un au sein de votre foyer travaille-t-il pour l'une ou l'autre des organisations suivantes?

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

- Une firme de recherche en marketing
- Une revue ou un journal
- Une agence de publicité ou une entreprise de conception graphique
- Un parti politique
- Une station radiophonique ou de télévision
- Une firme de relations publiques
- Le gouvernement fédéral ou un gouvernement provincial
- Aucune de ces organisations

SI « AUCUNE DE CES ORGANISATIONS », POURSUIVEZ. SINON, REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE.

- b) Quel est votre genre?

- Homme
- Femme
- Diverses identités de genre
- Préfère ne pas répondre

- c) Quelle est votre année de naissance?

- YYYY**

**TRANCHE ADMISSIBLE : 1962 À 2006 (16 à 60 ans)
POSEZ LA QUESTION D SI LA CASE À LA QUESTION C EST VIDE.**

d) À quelle catégorie d'âge appartenez-vous?

NE CHOISIR QU'UNE SEULE CATÉGORIE. – NOTE : EN RAISON DE L'ÉCHELONNEMENT DISTINCT DES VOLET 1 ET VOLET 2 POUR LES SONDAGES POST-CAMPAGNE, « REMERCIEZ ET TERMINEZ » LES PERSONNES NON ADMISSIBLES AU VOLET PRÉCIS À L'ÉTUDE POST-CAMPAGNE.

- Moins de 16 ans => **REMERCIEZ ET TERMINEZ**
- 16 à 19 ans – **Admissible dans le VOLET 1**
- 20 à 24 ans – **Possiblement dans le VOLET 1 (posez la question f ci-dessous)**
- 25 à 34 ans – **Possiblement dans le VOLET 1 (posez la question f ci-dessous)**
- 35 à 44 ans – **Possiblement dans le VOLET 2 (posez les questions g et h ci-dessous)**
- 45 à 54 ans – **Possiblement dans le VOLET 2 (posez les questions g et h ci-dessous)**
- 55 à 60 ans – **Possiblement dans le VOLET 2 (posez les questions g et h ci-dessous)**
- 61 ans et plus => **REMERCIEZ ET TERMINEZ**

SI « MOINS DE 16 ANS », « SANS RÉPONSE » OU « 35 ANS ET PLUS », REMERCIEZ ET TERMINEZ.

SI « 61 ANS OU PLUS », REMERCIEZ ET TERMINEZ.

e) Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous?

NE CHOISIR QU'UNE PROVINCE OU QU'UN TERRITOIRE.

- Alberta
- Colombie-Britannique
- Manitoba
- Nouveau-Brunswick
- Terre-Neuve-et-Labrador
- Territoire du Nord-Ouest
- Nouvelle-Écosse
- Nunavut
- Ontario
- Île-du-Prince-Édouard
- Québec
- Saskatchewan
- Yukon

SI AUCUNE PROVINCE OU AUCUN TERRITOIRE N'EST CHOISI(E), REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE.

Questions de recrutement supplémentaires

VOLET 1 : Question de recrutement à l'intention des personnes ayant sélectionné le groupe d'âge « de 20 à 34 ans » afin de cibler les personnes qui cherchent à

changer de carrière ou à retourner aux études au cours des cinq prochaines années : DEMANDER

- f) Au cours des prochaines années, prévoyez-vous changer de carrière, poursuivre vos études ou retourner aux études, ou y songez-vous?
- Oui, changer de carrière – **Admissible dans le VOLET 1**
 - Oui, poursuivre les études – **Admissible dans le VOLET 1**
 - Oui, retourner aux études – **Admissible dans le VOLET 1**
 - Aucune de ces réponses **REMERCIEZ ET TERMINEZ**
 - Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre **REMERCIEZ ET TERMINEZ**

VOLET 2 : Question de recrutement à l'intention des personnes ayant sélectionné le groupe d'âge « de 35 à 60 ans » afin de cibler les parents, les tuteurs ou les gardiens de jeunes (pour ce groupe, les jeunes sont définis comme étant âgés de 13 à 19 ans) : DEMANDER

- g) Êtes-vous le parent, le (la) tuteur(trice) légal(e) ou le (la) gardien(ne) d'un ou de plusieurs enfants âgés de 13 à 19 ans?
- Oui, je suis un parent ou un tuteur légal – **Possiblement dans le VOLET 2 (POSEZ h)**
 - Oui, je suis un soignant – **Admissible dans le VOLET 2 => PASSEZ À Q1**
 - Non => **REMERCIEZ ET TERMINEZ**
- h) L'enfant ou les enfants âgés de 13 à 19 ans vivent-ils avec vous, au moins une partie du temps?
- Oui **Admissible dans le VOLET 2 => PASSEZ À Q1**
- Non => **REMERCIEZ ET TERMINEZ**

Questions de base

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

Q1 : Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu des publicités du gouvernement du Canada?

- Oui
- Non => **ALLER À T1A**

Q3 : Pensez à la plus récente publicité du gouvernement du Canada qui vous revient à l'esprit. De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

- **QUESTION OUVERTE** : _____

Questions spécifiques à la campagne

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS

T1A : Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au sujet de **l'exploration d'une carrière ou d'une formation dans un métier spécialisé**?

- Oui
- Non** => **ALLEZ À T1D**

T1B : Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité du gouvernement du Canada au sujet de **l'exploration d'une carrière ou d'une formation dans un métier spécialisé**? [CHANGEZ L'ORDRE DES ÉNONCÉS]

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

- Magazines
- Radio
- Télévision
- Télévision numérique/en continu (par exemple, Netflix, Disney+)
- Facebook
- Une application mobile
- Instagram
- Site Internet
- LinkedIn
- Sites Web de nouvelles
- Snapchat
- Radio numérique/en continu (par exemple Spotify, Podcast)
- TikTok
- Twitch
- Jeux vidéo
- Moteur de recherche (p. ex. Google, Bing)
- YouTube
- Centre Service Canada / Bureau des passeports
- Autre, veuillez préciser :

T1C : De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

- QUESTION OUVERTE** : _____

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS

T1D-1 : Dans quelle mesure connaissez-vous les métiers spécialisés?

- Pas du tout
- Un peu
- Plus ou moins bien
- Bien
- Très bien
- Je ne suis pas sûr / Je ne sais pas

T1D-3 : Veuillez énumérer les types d'emplois que vous associez aux métiers spécialisés :

○ **QUESTION OUVERTE** _____

T1D-4 : Lorsque vous pensez aux métiers spécialisés, cela vous donne généralement une impression positive, neutre ou négative?

- Positive
- Neutre
- Négative
- Je ne suis pas sûr / Je ne sais pas

Pour les besoins de ce sondage, les métiers spécialisés font référence à des occupations professionnelles qui impliquent un apprentissage en cours d'emploi et nécessitent une formation spécialisée telle que briqueteur-maçon, cuisinier, coiffeur, charpentier, et plombier.

T1D-2a : Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec les déclarations suivantes :

- Un emploi dans les métiers spécialisés est un excellent moyen de poursuivre ma passion.
- Les métiers spécialisés m'offrent des possibilités de carrière.
- Les métiers spécialisés offrent une flexibilité dans ma carrière.

- Fortement en désaccord
- Pas d'accord
- Ni d'accord ni en désaccord
- D'accord
- Fortement en accord
- Je ne suis pas sûr / Je ne sais pas

T1D-2b : Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec les déclarations suivantes :

- Les métiers spécialisés offrent des opportunités financières dès un jeune âge.
- Les métiers spécialisés offrent une stabilité d'emploi dès un jeune âge.
- Un emploi dans les métiers spécialisés est une option de carrière enrichissante pour les jeunes.

- Fortement en désaccord
- Pas d'accord
- Ni d'accord ni en désaccord
- D'accord
- Fortement en accord
- Je ne suis pas sûr / Je ne sais pas

T1D-2c [QUESTION POSÉE UNIQUEMENT AU VOLET 2]

Veillez indiquer votre niveau d'accord avec les déclarations suivantes :

- Un emploi dans les métiers spécialisés est un excellent moyen pour les jeunes de poursuivre leur passion.
- Les métiers spécialisés offrent aux jeunes des possibilités de carrière.
- Les métiers spécialisés offrent aux jeunes une flexibilité dans leur carrière.

- Fortement en désaccord
- Pas d'accord
- Ni d'accord ni en désaccord
- D'accord
- Fortement en accord
- Je ne suis pas sûr / Je ne sais pas

T1D-5 : Travaillez-vous actuellement ou avez-vous déjà travaillé dans des métiers spécialisés?

- Oui [Si la réponse est oui, allez à la question T1D-7]
- Non [Si la réponse est non, passez à la question T1D-6]

T1D-6 : Avez-vous déjà envisagé de faire carrière dans un métier spécialisé?

- Oui
- Non

T1D-7 : **[POSER À TOUS LES RÉPONDANTS]** Avez-vous déjà recommandé ou envisagé de recommander une carrière dans les métiers spécialisés à quelqu'un?

- Oui
- Non

T1D-8 : Veuillez évaluer dans quelle mesure vous recommanderiez, utiliseriez, ou visiteriez les sources suivantes pour obtenir des renseignements sur **les métiers spécialisés** au moyen d'une échelle de cinq points (où « 1 » signifie « Vous n'auriez certainement pas recommandé, utilisé, ou visité » et « 5 », « Vous auriez certainement recommandé, utilisé, ou visité ».)

[CHANGEZ L'ORDRE DES ÉNONCÉS]

- Sites Web du gouvernement du Canada
- Sites Web d'un gouvernement provincial
- Sites de planification de carrière ou d'études
- Sites Web des universités et des collèges communautaires
- Sites de recrutement
- Sites Web de syndicats, d'organismes de certification ou d'accréditation ou de spécialistes de l'industrie

1 - Vous n'auriez certainement pas recommandé, utilisé, ou visité

2

3

4

5 - Vous auriez certainement recommandé, utilisé, ou visité

Je ne suis pas sûr / Je ne sais pas

T1D-9 : Si vous pensez spécifiquement aux programmes et services du gouvernement du Canada liés aux métiers spécialisés ou à l'apprentissage, lequel des éléments suivants connaissez-vous? Choisissez toutes les réponses qui s'appliquent.

[CHANGEZ L'ORDRE DES ÉNONCÉS]

- Prêt canadien aux apprentis
- Programme canadien de subvention aux apprentis
- Subvention incitative aux apprentis pour les femmes
- Subvention incitative aux apprentis
- Subvention à l'achèvement de la formation d'apprenti
- Assurance-emploi pour les apprentis
- Crédit d'impôt pour frais de scolarité au titre des examens d'accréditation
- Déduction pour outillage des gens de métier
- Programme de sensibilisation et de préparation aux métiers spécialisés
- Programme pour la formation et l'innovation en milieu syndical
- Service d'apprentissage
- Aucune de ces réponses

Questions sur le rappel des annonces

Voici quelques publicités qui ont récemment été diffusées sur différents médias. Cliquez ici pour voir.

**[INSÉREZ LES PUBLICITÉS VIDÉO ET IMPRIMÉE]
[CLIQUEZ POUR ALLER À LA PAGE SUIVANTE]**

T1H :

Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu ces publicités?

- Oui
- Non => **ALLER À T1J**

T1I :

Où avez-vous vu, lu ou entendu ces publicités?

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

- Magazines
- Radio
- Télévision
- Télévision numérique/en continu (par exemple, Netflix, Disney+)
- Facebook
- Une application mobile
- Instagram
- Site Internet
- LinkedIn
- Sites Web de nouvelles
- Snapchat
- Radio numérique/en continu (par exemple Spotify, Podcast)
- TikTok
- Twitch
- Jeux vidéo
- Moteur de recherche (p. ex. Google, Bing)
- YouTube
- Centre Service Canada / Bureau des passeports

- Autre, veuillez préciser :

**T1I : (Poser uniquement à ceux ayant répondu « Oui » à T1H.)
Avez-vous fait quelque chose après avoir vu ces publicités?**

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

- Visité le site Web du gouvernement du Canada
- Parlé des métiers spécialisés avec quelqu'un
- Recherché plus d'information sur les métiers spécialisés
- Décidé de poursuivre une formation, un emploi ou une carrière dans les métiers spécialisés
- Encouragé quelqu'un à considérer les métiers spécialisés comme un choix de carrière
- Autre, veuillez préciser _____
- Aucune de ces réponses

T1J :

Quel est, selon vous, le message **principal** que ces publicités tentent de véhiculer?

- **QUESTION OUVERTE :** _____

T1K :

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou non avec les énoncés suivants au sujet de ces publicités?

LIRE LES ÉNONCÉS AU HASARD.

	1 Fortement en désaccord	2	3	4	5 Fortement en accord
Ces publicités attirent mon attention	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités me concernent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités sont difficiles à suivre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cette publicité ne favorise pas un parti politique plus qu'un autre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités traitent d'un sujet important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités fournissent de l'information nouvelle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités indiquent clairement que le gouvernement du Canada veut encourager les gens à se joindre aux métiers spécialisés.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Questions démographiques

D1 : Laquelle de ces descriptions correspond le mieux à votre situation d'emploi actuelle? Êtes-vous...?

NE CHOISIR QU'UNE CATÉGORIE.

- Travailleur/travailleuse à temps complet (30 heures et plus par semaine)
- Travailleur/travailleuse à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)
- Travailleur/travailleuse autonome
- Sans emploi, mais à la recherche d'un emploi
- Étudiant(e) à temps plein
- Retraité(e)
- À l'extérieur du marché du travail (personne au foyer à temps plein ou sans emploi et non à la recherche d'emploi)
- Autre situation

D2 : Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint?

NE CHOISIR QU'UNE SEULE OPTION.

- Huitième année ou moins
- Quelques années d'études secondaires
- Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent
- Apprentissage enregistré ou autre certificat ou diplôme d'une école de métiers
- Collège, cégep ou autre certificat ou diplôme d'une institution non universitaire
- Certificat ou diplôme inférieur au baccalauréat
- Baccalauréat
- Diplôme d'études universitaires supérieur au baccalauréat
- Préfère ne pas répondre

D3 : Des enfants de moins de 18 ans habitent-ils actuellement dans votre foyer?

- Oui
- Non
- Préfère ne pas répondre

D4 : Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux la somme des revenus annuels avant impôts de tous les membres de votre foyer?

NE CHOISIR QU'UNE SEULE RÉPONSE.

- Moins de 20 000 \$
- Entre 20 000 \$ et 40 000 \$
- Entre 40 000 \$ et 60 000 \$
- Entre 60 000 \$ et 80 000 \$
- Entre 80 000 \$ et 100 000 \$
- Entre 100 000 \$ et 150 000 \$
- Entre 150 000 \$ et 200 000 \$
- 200 000 \$ et plus
- Préfère ne pas répondre

D5 : Où êtes-vous né(e)?

- Au Canada
- À l'étranger
 - Précisez quel pays : _____

DEMANDEZ SI D5=NÉ(E) À L'ÉTRANGER

D6 : En quelle année êtes-vous arrivé(e) au Canada?

- YYYY

PÉRIODE ADMISSIBLE : 1900 à 2022

D7 : Quelle est la première langue que vous avez apprise lorsque vous étiez enfant et que vous comprenez toujours?

EN CHOISIR AU PLUS DEUX.

- Anglais
- Français
- Autre langue; veuillez préciser : _____
- Préfère ne pas répondre

D8 : Est-ce que quelqu'un de votre famille immédiate ou de votre ménage travaille dans un métier spécialisé?

- Oui
- Non
- Préfère ne pas le dire

D9 : En dehors des personnes de votre famille immédiate ou de votre ménage, y a-t-il quelqu'un d'autre dans votre famille ou votre cercle d'amis qui travaille dans un métier spécialisé?

- Oui
- Non
- Préfère ne pas le dire

D10 : Vous identifiez-vous comme un membre de la communauté 2SLGBTQIA+?

- Oui
- Non
- Préfère ne pas dire

D11 : Handicap : Vous identifiez-vous comme une *personne en situation de handicap*? Une personne en situation de handicap est une personne ayant une condition de longue durée ou récurrente (de la vision, l'ouïe, la mobilité, la flexibilité, la dextérité, la douleur, l'apprentissage, le développement, la mémoire ou la santé mentale) qui limite ses activités à l'intérieur ou à l'extérieur du domicile (comme à l'école, au travail ou dans la communauté en général).

- Oui
- Non
- Ne sais pas
- Préfère ne pas répondre

D12 : Quels sont les trois premiers caractères de votre code postal?

- Les trois premiers caractères de votre code postal : _ _ _
- Je préfère ne pas répondre

Voilà qui met fin au sondage que nous avons effectué pour le compte d'Emploi et Développement social Canada

Dans les mois à venir, le rapport sera disponible de Bibliothèque et Archives Canada.

Nous vous remercions beaucoup d'avoir pris le temps d'y participer, nous vous en sommes reconnaissants.

Annexe O – phase 5 : volet 2 – sondage post-campagne – matériel pour l'évaluation du rappel des publicités

Voici des exemples illustrant des éléments de la campagne qui a été diffusée.

Publicité vidéo de 30 secondes



La publicité vidéo présente différentes personnes essayant de faire des activités comme cuisiner, construire une bibliothèque, couvrir un mur de carreaux, mais sans succès. Plus tard dans la vidéo, on pouvait voir les mêmes personnes suivant la formation nécessaire pour devenir chef, menuisier et poseur de carreaux et de marbre, puis représentées exerçant leur nouveau métier et présentant leurs produits.

Cette publicité cherche à interpeller les jeunes qui réfléchissent à leur avenir professionnel. Présentant les passe-temps et champs d'intérêt avec humour, elle souligne la façon dont les passions peuvent se développer pour devenir des carrières prospères dans les métiers spécialisés.

Publicité statique de 9 x 16



Canada

Nous pouvons voir trois personnes mettant en pratique les compétences qu'elles ont acquises dans le cadre d'un métier spécialisé en maçonnerie, en menuiserie et dans les arts culinaires. On peut lire : « Une carrière qui rapporte, des compétences qui durent. Découvrez les métiers spécialisés. Du financement est disponible. »



Canada

Une jeune femme applique avec précision du coulis entre des carreaux en faisant appel aux compétences qu'elle a acquises dans le cadre de son métier spécialisé en maçonnerie. On peut lire : « Une carrière qui rapporte, des compétences qui durent. Découvrez les métiers spécialisés. Du financement est disponible. »

Bannière publicitaire pour le Web



Canada

Lucy coupe en toute sécurité un morceau de bois en faisant appel aux compétences qu'elle a acquises dans le cadre de son métier spécialisé en menuiserie. On peut lire : « Une carrière qui rapporte, des compétences qui durent. Du financement est disponible. »



Canada

Phil sert fièrement un plat qu’il a appris à préparer en suivant sa passion dans le domaine culinaire. On peut lire : « Une carrière qui rapporte, des compétences qui durent. Du financement est disponible. »



Canada

La bannière publicitaire arbore un arrière-plan jaune, et on peut y lire, en gros caractères bleu sarcelle : « Une carrière qui rapporte, des compétences qui durent ». Sous ce texte, en plus petits caractères blancs sur fond bleu sarcelle, on peut lire : « Du financement est disponible. »



La bannière publicitaire arbore un arrière-plan jaune, et on peut y lire, en caractères bleu sarcelle : « Une carrière qui rapporte, des compétences qui durent ». À la droite de ce texte, en caractères blancs sur fond bleu sarcelle, on peut lire : « Découvrez les métiers spécialisés ».



Canada

La bannière publicitaire arbore un arrière-plan jaune, et on peut y lire, en caractères bleu sarcelle : « Une carrière qui rapporte, des compétences qui durent ». À la droite de ce texte, en caractères blancs sur fond bleu sarcelle, on peut lire : « Découvrez les métiers spécialisés ».

Publicité radio de 30 secondes

Message de la publicité à la radio :

« Saviez-vous que le Canada a besoin de centaines de milliers de travailleurs dans les métiers spécialisés? Ça, ça veut dire une forte demande et des salaires concurrentiels dans des emplois stables comme ceux de technicien automobile, charpentier, cuisiner ou coiffeur. Des emplois où la croissance professionnelle vient de l'apprentissage de compétences concrètes. Alors, si vous connaissez quelqu'un qui veut réussir, pourquoi ne pas le soutenir dans sa passion et lui suggérer les métiers spécialisés? Du financement est disponible. Visitez canada.ca/métiers-spécialisés. Un message du gouvernement du Canada. »