



Emploi et
Développement social Canada

Employment and
Social Development Canada

Campagne de publicité nationale sur les métiers spécialisés 2024-2025 – Sondage d’opinion publique

Résumé du rapport

Préparé pour Emploi et Développement social Canada

Nom du fournisseur : Earnscliffe Strategy Group

Numéro du contrat : CW2307717

Valeur du contrat : 56 423,73 \$ (TVH incluse)

Date d’attribution des services : 2 juin 2023

Date de livraison : 8 septembre 2023

Numéro d’enregistrement : POR 013-23

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

This report is also available in English.

Canada 

Campagne de publicité nationale sur les métiers spécialisés 2024-2025 – Sondage d’opinion publique

Préparé pour Emploi et Développement social Canada

Nom du fournisseur : Earnscliffe Strategy Group
Septembre 2023

Le présent rapport de recherche sur l’opinion publique présente les résultats du sondage en ligne mené par Earnscliffe Strategy Group pour le compte d’Emploi et Développement social Canada (EDSC). L’étude s’est déroulée en juillet 2023.

This publication is also available in English under the title: 2024-2025 National Skilled Trades Advertising Campaign – Public Opinion Survey

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

N° de catalogue : Em4-38/2024F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-68226-6

Publications connexes (numéro d’enregistrement : POR 013-23)

2024-2025 National Skilled Trades Advertising Campaign – Public Opinion Survey (Rapport final, version anglaise) ISBN 978-0-660-68225-9
N° de cat. : Em4-38/2024E-PDF

©Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représenté par le ministre de l’Emploi, du Développement de la main-d’œuvre et des Langues officielles, 2023

Résumé du rapport

Earnscliffe Strategy Group (Earnscliffe) a le plaisir de présenter à Emploi et Développement social Canada (EDSC) ce rapport résumant les résultats de son étude quantitative menée en soutien à la campagne de publicité nationale de 2024-2025 sur les métiers spécialisés.

Dans son budget de 2022, le gouvernement du Canada 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 (PFIMS). Il 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.

Le budget de 2023 est venu réaffirmer que l'économie canadienne dépend des métiers spécialisés. En effet, ces travailleurs sont indispensables pour faire en sorte que le pays dispose de main-d'œuvre adéquatement formée afin de mettre en œuvre son économie propre et de doubler le nombre de nouvelles maisons qui seront construites au Canada d'ici 2032. Par conséquent, il est nécessaire de renforcer le recrutement vers ces métiers spécialisés.

Au terme de campagnes fructueuses au cours des exercices financiers de 2021-2022 et de 2022-2023, EDSC a poursuivi ses efforts de promotion au cours de l'exercice 2023-2024, alors qu'une campagne renouvelée est en cours de mise au point pour l'exercice 2024-2025 pour continuer d'attirer l'attention.

Cette nouvelle campagne de 2024-2025 proposera des publicités remodelées à la lumière des indications recueillies par l'entremise de cette recherche et des leçons tirées des campagnes antérieures et des activités de marketing expérientiel, y compris des événements à travers le pays destiné aux populations ciblées par l'étude.

Cette étude quantitative visait à soutenir la mise au point de la campagne publicitaire de 2024-2025 et à cerner les perceptions des métiers spécialisés. Les résultats guideront les stratégies promotionnelles et de marketing expérientiel.

Plus précisément, l'étude cherchait à :

- déterminer si les perceptions relatives aux métiers spécialisés ont changé par rapport aux mesures de référence tirées de la recherche antérieure au cours de l'exercice financier de 2020-2021, en amont de la campagne ;
- cerner les opinions et les croyances quant à l'éducation postsecondaire et les perspectives d'emploi ;
- mieux comprendre les obstacles à la prise en considération d'une carrière dans un métier spécialisé ;
- explorer les habitudes des groupes cibles en matière de médias afin de compléter et d'étayer davantage les données sur la combinaison de supports utilisés pour orienter les stratégies de la campagne publicitaire.

Dans l'atteinte de ces objectifs, Earnscliffe a mené un sondage en ligne auprès de jeunes (de 16 à 19 ans) et de jeunes adultes (de 20 à 34 ans) canadiens qui songent à changer de carrière, à poursuivre leur scolarité ou à retourner aux études au cours des prochaines années. Au total, 1 514 résidents du Canada ont répondu au sondage entre le 18 et le 27 juillet 2023. Le sondage durait en moyenne 11 minutes. Les données de cette étude ont été pondérées en fonction de l'âge, du genre et de la région, conformément aux données de Statistique Canada de 2021.

Les services de Léger ont été retenus dans le cadre de ce projet pour effectuer le travail sur le terrain, et tous les échantillons provenaient de son panel exclusif à participation volontaire en ligne.

Les principales constatations de la recherche sont présentées ci-dessous.

Questions générales sur la planification de carrière

- Globalement, le salaire (64 %), l'équilibre travail-vie personnelle (55 %), la satisfaction professionnelle (40 %) et la stabilité d'emploi (38 %) figurent parmi les plus importants facteurs dans le choix d'une carrière, alors que la possibilité d'entrer rapidement sur le marché du travail (8 %), la possibilité de travailler de ses mains (6 %) et le statut (5 %) sont parmi les facteurs jugés les moins importants.
- La majorité des jeunes ayant répondu au sondage (77 %) comptaient entreprendre des études postsecondaires, par exemple, de niveau universitaire (49 %) ou collégial (28 %), alors que très peu d'entre eux (14 %) envisageaient d'amorcer un travail permanent à temps plein (7 %) ou des études professionnelles dans une école de métiers (7 %).
- À l'image des jeunes et de leurs projets, 72 % des jeunes adultes ayant répondu au sondage avaient entrepris des études universitaires (44 %) ou collégiales (28 %) après leur secondaire ; ils étaient toutefois plus nombreux (17 %) à avoir amorcé un travail permanent à temps plein et moins nombreux (4 %) à avoir entrepris des études professionnelles dans une école de métiers.

Attitudes envers les métiers spécialisés et perception de ces métiers en tant que choix de carrière viable

- La vaste majorité des répondants (81 %) connaissaient au moins plutôt bien ce qu'on entend par métiers spécialisés, alors que 16 % affirmaient mal connaître ce secteur.
- Lorsqu'invités à nommer les métiers qu'ils associent le plus au secteur des métiers spécialisés, près de la moitié des répondants ont cité les rôles de plombier (47 %) et d'électricien (45 %). Bien qu'ils figurent également en tête de liste, les rôles de menuisier ou d'ébéniste (29 %), de mécanicien (20 %), de soudeur (18 %) et de travailleur de la construction (15 %) ont toutefois été cités par considérablement moins de répondants.
- Un peu plus de la moitié (55 %) des participants avaient une opinion positive des métiers spécialisés, tandis que 41 % en avaient une opinion neutre et seulement 1 % ont affirmé que la notion de métiers spécialisés évoquait une impression négative.

- Un quart des répondants (27 %) ont affirmé travailler actuellement (12 %) ou avoir déjà travaillé (15 %) dans le secteur des métiers spécialisés. Deux fois plus de jeunes adultes ont dit avoir actuellement ou avoir déjà eu un emploi dans ce secteur (30 %) comparativement aux jeunes répondants (15 %).
- Parmi ceux n'ayant jamais travaillé dans le domaine, la possibilité d'une carrière dans un métier spécialisé s'est avérée une question clivante ; en effet, 47 % des répondants ont indiqué avoir envisagé un tel parcours, et 53 % ont dit ne pas l'avoir fait. Les jeunes adultes (49 %) et les répondants qui s'identifient en tant qu'hommes (56 %) sont plus susceptibles que leurs homologues de dire qu'ils avaient déjà envisagé de faire carrière dans un métier spécialisé.
- Parmi ceux qui avaient déjà envisagé une telle carrière, le salaire perçu (40 %) constituait la principale raison derrière leur réponse. Chez les personnes n'ayant jamais envisagé de faire carrière dans un métier spécialisé, le fait d'avoir d'autres aspirations professionnelles (26 %) et l'absence d'intérêt ou la priorisation d'autres intérêts (24 %) étaient les principales raisons invoquées pour expliquer leur position.
- Plus de la moitié des répondants (56 %) ont indiqué qu'il n'est pas probable qu'ils envisagent de faire carrière dans un métier spécialisé dans le futur, alors que 39 % se sont dits plutôt (30 %) ou très (9 %) susceptibles de le faire. Ceux qui s'identifient en tant qu'hommes sont plus susceptibles que celles s'identifiant au genre féminin d'évoquer la possibilité d'une carrière dans un métier spécialisé (44 % contre 35 %).
- Bien que peu se soient dits susceptibles d'envisager personnellement ce type de carrière (39 %), plus de la moitié des répondants (59 %) ont affirmé l'avoir déjà recommandé à autrui ou se disaient susceptibles de le faire. Les jeunes adultes sont plus susceptibles que les jeunes de se dire disposés à recommander une carrière dans un métier spécialisé (64 % contre 42 %).
- Alors que la majorité des répondants ont jugé convaincantes les six raisons potentielles de poursuivre une telle carrière qui leur étaient présentées, la plus persuasive s'est avérée la possibilité de gagner de l'argent tout en apprenant (91 %). De plus, la moitié des répondants ont affirmé qu'il n'y avait pas d'obstacle les empêchant de faire carrière dans un métier spécialisé (39 %) ou ont été incapables d'en nommer (10 %).
- Dans l'ensemble, les répondants étaient plus nombreux à considérer le salaire, les perspectives d'emploi et la possibilité d'entrer rapidement sur le marché du travail comme étant des aspects attrayants d'une carrière dans un métier spécialisé, alors que l'impact sur la santé, le statut et la durabilité environnementale étaient perçus comme dissuasifs par davantage de répondants.
- Une pluralité de répondants croyaient qu'une carrière dans un métier spécialisé pourrait débuter pendant (43 %) ou après leurs études secondaires (35 %) ou après avoir terminé leur formation d'apprenti (35 %).
- La vaste majorité des répondants (82 %) s'entendaient pour dire que les métiers spécialisés sont une option de carrière respectable ; or, la moitié (51 %) ont indiqué n'avoir aucun intérêt pour ce type d'emploi et 41 % croyaient que leur entourage y serait défavorable.

- Six répondants sur dix (63 %) estimaient que des membres de leur entourage seraient surpris d'apprendre leur décision de poursuivre une carrière dans un métier spécialisé et 45 % ont admis accorder une grande importance à la façon dont leur carrière est perçue par autrui. De plus, la majorité (67 %) des répondants étaient d'avis qu'il est au moins plutôt important que leurs proches approuvent leur choix de carrière, alors que 30 % ont dit n'y accorder aucune importance.
- Les jeunes adultes sont plus susceptibles que les jeunes d'affirmer que leur entourage serait surpris s'ils poursuivaient une carrière dans un métier spécialisé (65 % contre 57 %), que la façon dont leur choix de carrière est perçu compte beaucoup (47 % contre 39 %) et que certains de leurs proches percevraient défavorablement une carrière dans ce domaine (45 % contre 29 %).

Habitudes en matière de médias pour orienter la campagne publicitaire

- Les deux tiers des répondants (67 %) ont dit rechercher de l'information sur les options de carrière au moins parfois, y compris une personne sur six qui le fait souvent (16 %). Seulement 5 % ont affirmé ne jamais faire ce type de recherche.
- Les principales sources consultées pour trouver de l'information sur les options de carrière étaient les ressources des écoles ou de l'industrie (53 %), les sites Web du gouvernement (49 %) et les médias sociaux (48 %).
- Ceux qui priorisent les ressources des écoles ou de l'industrie ont indiqué consulter le plus souvent les sites Web des établissements d'enseignement postsecondaire (73 %), et étaient moins nombreux à faire appel aux sites de recrutement (47 %) ou à un conseiller ou une conseillère d'orientation dans un établissement scolaire (36 %).
- Une pluralité de répondants (30 %) ne connaissaient aucun programme ou service du gouvernement du Canada se rapportant aux métiers spécialisés ou à la formation d'apprenti ; toutefois, une personne sur cinq (21 %) connaissait le Programme du Sceau rouge. Les jeunes adultes et les répondants qui s'identifient en tant qu'hommes sont plus susceptibles de connaître au moins un des programmes ou services présentés (62 % contre 61 %, respectivement).

Texte pour orienter la campagne publicitaire

- Une pluralité de répondants (33 %) étaient d'avis que chacun des sept messages présentés serait un bon appel à l'action, « Gagnez de l'argent tout en apprenant » se classant en tête de liste avec, en renfort, 39 % des personnes affirmant que ce message les inciterait à obtenir plus d'information sur les métiers spécialisés.
- @JeunesseCanada est l'identifiant de plateforme de médias sociaux qui a été perçu le plus favorablement par les répondants (35 %), suivi de @JeunesAuCanada (23 %). Un nombre comparable de répondants (26 %) ont été incapables de se prononcer à ce sujet.

Société responsable de la recherche : Earnscliffe Strategy Group (Earnscliffe)

Numéro de contrat : CW2307717

Valeur du contrat : 56 423,73 \$ (TVH incluse)

Date d'attribution du contrat : 2 juin 2023

Par la présente, je certifie, en ma qualité de représentante pour la société Earnscliffe Strategy 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 : 8 septembre 2023



Stephanie Constable
Partenaire, Earnscliffe