

Campagne nationale de publicité pour les métiers spécialisés – test de concepts créatifs 2024-2025 et évaluation 2025-2026

Rapport final

Préparé pour Emploi et Développement social Canada

Nom du fournisseur : Earnscliffe Strategy Group

Numéro du contrat : CW2376024-G9292-25-7549

Valeur du contrat : 199 970,45 \$ (TVH incluse)

Date d'attribution des services : 26 septembre 2024

Date de livraison : 16 juillet 2026

Numéro d'enregistrement : POR-048-24

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 – test de concepts créatifs 2024-2025 et évaluation 2025-2026

Préparé pour Emploi et Développement social Canada
Nom du fournisseur : Earnscliffe Strategy Group
Mai 2026

Le présent rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats de séances de discussion en groupe et de deux sondages en ligne menés par Earnscliffe Strategy Group pour le compte d'Emploi et Développement social Canada (EDSC). Les séances de discussion en groupe se sont déroulées en novembre 2024, le sondage pré-campagne, en janvier 2025, et le sondage post-campagne, en mars 2026.

This publication is also available in English under the title: *National Skilled Trades Advertising Campaign – 2024-2025 Creative Testing and 2025-2026 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 à l'adresse suivante : droitdauteur.copyright@HRSDC-RHDCC.gc.ca.

Numéro de catalogue : Em4-28/1-2025F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-74741-5

National Skilled Trades Advertising Campaign – 2024-2025 Creative Testing and 2025-2026 Evaluation

Catalogue Number: Em4-28/1-2025E-PDF

International Standard Book Number (ISBN): 978-0-660-74740-8

Table des matières

Sommaire	1
Introduction	8
Constatations détaillées.....	14
Conclusions.....	73
Annexe A – phase 1 : évaluation qualitative des concepts – rapport de méthodologie	76
Annexe B – phase 1 : évaluation qualitative des concepts – questionnaire de recrutement.....	79
Annexe C – phase 1 : évaluation qualitative des concepts – guide de discussion	89
Annexe D – phase 1 : évaluation qualitative des concepts – concepts évalués	94
Annexe E – phase 2 : sondage quantitatif pré-campagne – rapport de méthodologie	99
Annexe F – phase 2 : sondage quantitatif pré-campagne – questionnaire	103
Annexe G – phase 3 : sondage quantitatif post-campagne – rapport de méthodologie	112
Annexe H – phase 3 : sondage quantitatif post-campagne – questionnaire	117
Annexe I – phase 3 : sondage quantitatif post-campagne – concepts évalués	128

Sommaire

Earnscliffe Strategy Group (Earnscliffe) a le plaisir de présenter à Emploi et Développement social Canada (EDSC) ce rapport résumant les résultats de son étude qualitative et quantitative menée afin de tester les concepts créatifs de la campagne de publicité nationale de 2024-2025 sur les métiers spécialisés et d'évaluer la campagne de 2025-2026. La phase qualitative a été menée afin de tester des concepts créatifs, alors que les phases quantitatives ont été menées 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) et des questions supplémentaires propres à la campagne élaborées en concertation avec EDSC.

Dans le budget de 2023, le gouvernement du Canada a affirmé 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.

La campagne de publicité nationale sur les métiers spécialisés cadre avec les responsabilités fondamentales d'Emploi et Développement social Canada qui consistent à permettre aux Canadiens et Canadiennes d'avoir accès aux études postsecondaires et d'acquérir les compétences et la formation nécessaires pour participer à un marché du travail en évolution, ainsi qu'à offrir du soutien aux personnes qui sont temporairement sans emploi. Veiller à ce que les Canadiens et Canadiennes aient accès aux mesures de soutien en matière d'éducation, de formation et d'apprentissage continus nécessaires pour acquérir les compétences et l'expérience professionnelles dont ils ont besoin contribuera à bâtir un marché du travail inclusif et efficace.

Après la réussite des campagnes nationales sur les métiers spécialisés des exercices financiers de 2021-2022, de 2022-2023 et de 2023-2024, EDSC a lancé une campagne renouvelée au cours des exercices financiers de 2024-2025 et de 2025-2026 pour continuer d'attirer l'attention. La campagne de 2024-2025 disposait d'un budget de 3,69 millions de dollars, lequel a servi à la production de concepts créatifs, aux achats médias, à une tournée d'activités de marketing expérientiel, à des activités de marketing supplémentaires et à l'évaluation nécessaire des concepts publicitaires et de l'OECP. La campagne de 2025-2026 disposait d'un budget de 2,5 millions de dollars ayant servi à mettre à jour les concepts créatifs et à renouveler les achats médias et l'évaluation de l'OECP.

La campagne visait à :

- 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 et gratifiantes;
- 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 »);

- faire connaître le financement, les outils et les ressources qu’offre le gouvernement du Canada;
- mettre en lumière les emplois durables et l’économie verte en ce qui touche aux métiers spécialisés;
- mettre en lumière le secteur de la construction relativement au logement.

La campagne de 2024-2025 proposait 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. La campagne de 2025-2026 proposait une campagne publicitaire renouvelée.

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.

La première phase qualitative comprenait une série de huit séances de discussion en ligne ayant eu lieu les 4 et 5 novembre 2024. Les groupes cibles se composaient de jeunes (de 16 à 19 ans) et de jeunes adultes (de 20 à 34 ans). Six séances se sont déroulées en anglais auprès de résidents des provinces de l’Atlantique, de l’Ontario et de l’Ouest/Nord; 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. Le recrutement a permis de réunir un mélange équilibré de caractéristiques démographiques (genre, âge, région et statut socio-économique [revenu, niveau de scolarité, situation d’emploi]), de personnes aux études et hors du système scolaire, de personnes ni en emploi, ni aux études, ni en formation (NEET), et d’assurer une représentation de personnes néo-canadiennes ou immigrantes, en situation de handicap et s’identifiant comme membre d’une minorité visible. Les séances de discussion ont duré de 90 à 120 minutes, et les participants et participantes ont reçu une compensation financière de 145 \$ en guise de remerciement pour leur temps.

La première phase qualitative avait pour principal objectif 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 a orienté la version définitive des concepts et des messages en permettant de déterminer leur efficacité potentielle et leur capacité à toucher les groupes cibles.

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 s’exprimant sur un sujet donné. En raison de leur faible nombre, les participants et participantes 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 deuxième phase, à savoir le sondage pré-campagne, a fait appel à une méthodologie quantitative, et a eu recours à l’Outil d’évaluation de campagnes publicitaires (OECF) et à des questions supplémentaires propres à la campagne élaborées en concertation avec EDSC. Ce sondage a été réalisé en ligne auprès de 2 001 Canadiens et Canadiennes, 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. Le sondage a été mené auprès de personnes âgées de 16 à 34 ans divisées en deux groupes, soit les jeunes (de 16 à 19 ans) aux études, hors du système scolaire, ou ni en emploi, ni aux études, ni en formation (NEET), et les jeunes adultes (de 20 à 34 ans) à la recherche d'un changement de carrière ou envisageant un retour aux études au cours des cinq prochaines années. Le sondage a duré en moyenne 7 minutes. Le travail sur le terrain s'est déroulé du 9 au 23 janvier 2025.

La troisième phase, à savoir le sondage post-campagne, a fait appel à une méthodologie quantitative semblable, et a eu recours à l'OECP et à des questions supplémentaires propres à la campagne. Ce sondage a également été réalisé en ligne auprès de 2 004 Canadiens et Canadiennes, à partir du panel à participation volontaire exclusif de Léger après la mise en œuvre de la campagne afin 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 personnes âgées de 16 à 34 ans divisées en deux groupes, soit les jeunes (de 16 à 19 ans) aux études, hors du système scolaire, ou ni en emploi, ni aux études, ni en formation (NEET), et les jeunes adultes (de 20 à 34 ans) à la recherche d'un changement de carrière ou envisageant un retour aux études au cours des cinq prochaines années. Le sondage a duré en moyenne 8 minutes. Le travail sur le terrain s'est déroulé du 10 au 31 mars 2026.

Principaux résultats

Phase 1 : évaluation qualitative des concepts

Connaissance et compréhension des métiers spécialisés

- Les participants et participantes avaient une impression généralement positive d'une carrière dans les métiers spécialisés, la majorité ayant toutefois indiqué ne pas avoir envisagé une telle carrière.
- Sans aide, les participants et participantes ont indiqué avoir l'impression que les métiers spécialisés étaient en demande, offraient indépendance et stabilité, et pouvaient être lucratifs (à rémunération élevée). La nature physique de certains métiers spécialisés était le principal inconvénient ayant été relevé.
- Bon nombre des avantages associés à une carrière dans les métiers spécialisés, comme ceux indiqués précédemment, correspondaient aux critères considérés comme importants par les participants et participantes au moment d'envisager une carrière. Les critères qui cadraient moins bien étaient le caractère potentiellement répétitif du travail et la non-transférabilité potentielle de certaines compétences.
- Alors que la plupart avaient une impression positive d'une carrière dans les métiers spécialisés, respectaient les personnes occupant ces emplois et pouvaient nommer plusieurs critères positifs associés à une telle carrière, les conseils reçus de la part de personnes influentes (c.-à-d., les parents et d'autres sources de confiance) avaient tendance à les encourager à poursuivre des études universitaires après leurs études secondaires.

Concepts publicitaires

- La plupart des concepts comportaient des éléments qui ont plu aux participants et participantes, les jeunes semblant réagir plus favorablement à l'ensemble des concepts que les jeunes adultes. Il est important de noter que personne n'a jugé qu'il serait inapproprié pour le gouvernement du Canada d'aller de l'avant avec l'une ou l'autre de ces publicités.
- Les préférences générales concernant les concepts vidéo étaient partagées entre les concepts « De vos propres mains » et « Votre avenir », les jeunes adultes préférant le premier et les jeunes, le deuxième. Les préférences à l'égard du concept « Les agents du changement » étaient considérablement plus faibles dans l'ensemble, et en particulier chez les jeunes adultes.
 - Le concept « De vos propres mains » a plu aux participants et participantes, car il était informatif, dynamique et accrocheur, et qu'il présentait une variété de métiers spécialisés (bien qu'il s'agisse des métiers spécialisés les plus évidents). Les participants et participantes ont bien accueilli le recours aux trois histoires, ce qui permettait (ou permettrait) de représenter une diversité de personnes, y compris des personnes d'origines ethniques, de genres et d'âges divers.

- Le message véhiculé par le concept « Votre avenir » a quant à lui été perçu comme direct et clair, et comme renforçant la perspective selon laquelle une carrière dans les métiers spécialisés est importante, respectable et significative. En outre, ce concept présentait de façon efficace une variété de métiers spécialisés, et les participants et participantes ont vu d'un très bon œil la référence aux apprentissages rémunérés (formations d'apprenti) et l'importance accordée aux nouvelles technologies respectueuses de l'environnement. Les réactions des deux groupes cibles étaient partagées. Les jeunes adultes se sont montrés un peu plus critiques que les jeunes à l'égard de la finale présentant une clôture blanche idyllique, invoquant que ce n'est pas nécessairement ce à quoi aspirent les personnes plus jeunes.
- Les réactions au concept « Les agents du changement » étaient moins positives, bien que celui-ci ait plu davantage aux jeunes qu'aux jeunes adultes. Les jeunes ont interprété le message principal comme étant la possibilité pour un enfant de suivre ses passions en grandissant, alors que les jeunes adultes ont eu du mal à faire le lien entre les activités qui peuvent plaire à un enfant et la possibilité de faire carrière dans les métiers spécialisés.
- Quant aux images statiques, les deux groupes cibles semblaient mieux s'entendre concernant le concept A, représentant des panneaux d'affichage sur la façade de bâtiments et des ponts.
 - Le concept A a été décrit comme direct, grâce à son message clair illustrant des travaux réalisés par des personnes œuvrant dans les métiers spécialisés. Les participants et participantes étaient d'avis qu'il serait beaucoup plus facile de comprendre ce concept en le voyant *in situ*, en passant devant à pied ou en voiture (en un coup d'œil).
 - Dans le cas du concept B, en revanche, on estimait qu'on ne prendrait pas le temps de s'arrêter devant les panneaux ou les affiches pour les lire et tenter d'en comprendre le message principal. Les participants et participantes ont tout de même bien accueilli les couleurs éclatantes du concept B, sa mention d'une variété de métiers spécialisés et son recours à des images illustrant des gens de métier.
- Les préférences quant aux slogans étaient partagées entre « Votre savoir-faire. Votre histoire. » et « À vous de bâtir l'avenir ». La préférence à l'égard des slogans « Un monde à construire » et « Construisez le Canada » était nettement inférieure.
 - Les participants et participantes étaient d'avis que le slogan « À vous de bâtir l'avenir » semblait donner lieu à des possibilités illimitées et ont bien accueilli l'importance accordée au « vous ». Le caractère personnel et le fait de pouvoir s'y reconnaître leur ont plu.
 - Les participants et participantes estimaient que le slogan « Votre savoir-faire. Votre histoire. » était accrocheur et personnel, car il mettait également l'accent sur l'individu. Ce concept était plus efficace en anglais qu'en français. En français, il a été décrit comme vieux, dépassé et générique.
 - Dans le cas des deux autres slogans, les participants et participantes ont estimé qu'ils étaient trop généraux et trop axés sur une catégorie de métiers spécialisés, à savoir les métiers de la construction.

Besoins et préférence en matière de communication

- Les deux groupes ciblent ont indiqué consulter des sites Web et les réseaux sociaux pour obtenir de l'information aux fins de planification de carrière.
 - Les jeunes adultes avaient tendance à privilégier les sites Web liés à l'emploi comme Indeed, LinkedIn, Glassdoor et Reddit, tandis que les jeunes ont indiqué consulter plutôt des sites comme Instagram, Tik Tok, Twitter/X et YouTube.
- Il s'agissait également des sources les plus souvent citées pour recevoir des communications du gouvernement concernant les emplois ou la planification de carrière.
- En plus de ces sources, bon nombre ont également suggéré qu'il pourrait être efficace de leur communiquer de l'information sur la planification de carrière en personne (comme dans le cadre de salons de l'emploi) et dans le cadre de témoignages (notamment au moyen de vidéos sur YouTube, de critiques sur Glassdoor).

Phase 2 : sondage quantitatif pré-campagne

- Un peu plus de la moitié (53 %) des répondants et répondantes ont indiqué avoir vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada.
- La politique (22 %) était le sujet le plus souvent cité spontanément par les personnes qui se souvenaient en général de publicités du gouvernement du Canada.
- En outre, plus d'une personne sur quatre (28 %) 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.
- YouTube (35 %), les sites Internet (30 %) et les sites Web de nouvelles (20 %) sont les sources les plus souvent mentionnées par les personnes se souvenant de publicités du gouvernement du Canada sur les métiers spécialisés.
- Sans aide, les répondants et répondantes exposés à ces publicités ont mentionné la « promotion des carrières dans les métiers spécialisés » (30 %) et les « initiatives relatives à la formation et au changement de carrière » (10 %) comme étant les messages dont ils se souvenaient le plus.

Phase 3 : sondage quantitatif post-campagne

- Dans le cadre du sondage post-campagne, un peu plus de la moitié (57 %) des répondants et répondantes ont indiqué avoir vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada.

- Quatre personnes sur dix (40 %) 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 aux publicités diffusées durant la campagne, 31 % des répondants et répondantes ont affirmé en avoir vu une ou plusieurs.
- Les sources d'exposition les plus souvent mentionnées par ces personnes étaient YouTube (48 %), la télévision numérique/en continu (25 %) et les sites Internet (21 %).
- Plus d'un tiers (35 %) des répondants et répondantes ont dit n'avoir rien fait après avoir vu la ou les publicités, tandis que le quart (25 %) des gens ont affirmé avoir appris quelque chose au sujet des métiers spécialisés.
- Après l'examen des publicités diffusées, les répondants et répondantes ont interprété le message principal différemment; ils étaient plus nombreux (30 %) à affirmer que les publicités souhaitaient encourager les gens à faire carrière dans les métiers spécialisés. De plus, la majorité (79 %) des répondants et répondantes 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.

Déclaration de neutralité politique

Entreprise de recherche :

Earnscliffe Strategy Group (Earnscliffe)

Numéro de contrat : CW2376024-G9292-25-7549

Date d'attribution du contrat : 26 septembre 2024

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 : 16 juillet 2026



Stephanie Constable
Partenaire, Earnscliffe

Introduction

Earnscliffe Strategy Group (Earnscliffe) a le plaisir de présenter à Emploi et Développement social Canada (EDSC) ce rapport résumant les résultats de son étude qualitative et quantitative menée afin de tester les concepts créatifs de la campagne de publicité nationale de 2024-2025 sur les métiers spécialisés et d'évaluer la campagne de 2025-2026. La phase qualitative a été menée afin de tester des concepts créatifs, alors que les phases quantitatives ont été menées 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 le budget de 2023, le gouvernement du Canada a affirmé 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.

La campagne de publicité nationale sur les métiers spécialisés cadre avec les responsabilités fondamentales d'Emploi et Développement social Canada qui consistent à permettre aux Canadiens et Canadiennes d'avoir accès aux études postsecondaires et d'acquérir les compétences et la formation nécessaires pour participer à un marché du travail en évolution, ainsi qu'à offrir du soutien aux personnes qui sont temporairement sans emploi. Veiller à ce que les Canadiens et Canadiennes aient accès aux mesures de soutien en matière d'éducation, de formation et d'apprentissage continus nécessaires pour acquérir les compétences et l'expérience professionnelles dont ils ont besoin contribuera à bâtir un marché du travail inclusif et efficace.

Après la réussite des campagnes nationales sur les métiers spécialisés des exercices financiers de 2021-2022, de 2022-2023 et de 2023-2024, EDSC a lancé une campagne renouvelée au cours de l'exercice financier de 2024-2025 pour continuer d'attirer l'attention. La campagne de 2024-2025 disposait d'un budget de 3,69 millions de dollars, lequel a servi à la production de concepts créatifs, aux achats médias, à une tournée d'activités de marketing expérientiel, à des activités de marketing supplémentaires et à l'évaluation nécessaire des concepts publicitaires et de l'OECF. La campagne de 2025-2026 disposait d'un budget de 2,5 millions de dollars ayant servi à mettre à jour les concepts créatifs et à renouveler les achats médias et l'évaluation de l'OECF.

La campagne visait à :

- 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 et gratifiantes;
- 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 »);
- faire connaître le financement, les outils et les ressources qu'offre le gouvernement du Canada;

- mettre en lumière les emplois durables et l'économie verte en ce qui touche aux métiers spécialisés;
- mettre en lumière le secteur de la construction relativement au logement.

Les campagnes de 2024-2025 proposaient 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. La campagne de 2025-2026 proposait une campagne publicitaire renouvelée.

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.

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 le message principal est bien compris et perçu;
- déterminant si les publicités attirent l'attention des gens, ainsi que les éléments (style, vocabulaire, images, ton) qui sont efficaces et ceux qui ne le sont pas;
- évaluant les forces et les faiblesses des publicités;
- évaluant la clarté des publicités;
- recueillant d'autres suggestions d'améliorations.

Nous comprenons que trois concepts seront évalués précisément pour la campagne publicitaire nationale de 2024-2025 sur les métiers spécialisés. Les éléments suivants seront examinés dans chaque cas :

- La campagne publicitaire interpelle-t-elle les groupes cibles et atteint-elle ses objectifs?
- Déterminer la mesure dans laquelle les messages principaux sont compris et perçus :
 - Le texte présenté interpelle-t-il les participants et participantes?
 - Quels sont les mots clés les plus importants?
 - Y a-t-il des termes considérés par les participants et participantes comme portant à confusion ou comme étant difficiles à comprendre?
- Déterminer si la publicité attire l'attention des gens, et les éléments (style, vocabulaire, images, ton) qui sont efficaces et ceux qui ne le sont pas.
- Évaluer les forces et les faiblesses de la publicité.
- Évaluer la clarté de la publicité.
- Recueillir des suggestions d'améliorations.
- Mieux comprendre les attitudes envers les métiers spécialisés et la perception de ces métiers en tant que choix de carrière viable, surtout en ce qui a trait à la planification de carrière :
 - Que connaissent les participants et participantes au sujet des métiers spécialisés (c.-à-d., salaire, possibilités d'emplois, types de carrières dans les métiers spécialisés)?

- Les participants et participantes ont-ils envisagé les métiers spécialisés en planifiant leur carrière?
- Les participants et participantes considèrent-ils les métiers spécialisés comme des options de carrière respectables?
- Que considère-t-on comme important, d'un point de vue personnel et pour l'avenir (c.-à-d., salaire, satisfaction professionnelle)?
- En planifiant leur carrière, les participants et participantes ont-ils envisagé de se diriger directement sur le marché du travail ou ont-ils plutôt envisagé de poursuivre des études collégiales, dans une école de métiers ou à l'université?
- Évaluer 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 :
 - Quelles sources les participants et participantes consultent-ils en planifiant leur carrière (c.-à-d., sites Web, médias sociaux, ressources scolaires, parents ou tuteurs)?
 - Comment les groupes cibles souhaitent-ils que le gouvernement communique avec eux (c.-à-d., site Web, médias sociaux, télévision, publipostage)?

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.

Nous avons mené, les 4 et 5 novembre 2024, une série de huit séances virtuelles de discussion en groupe. Les groupes cibles se composaient de jeunes (de 16 à 19 ans) et de jeunes adultes (de 20 à 34 ans). Six séances se sont déroulées en anglais auprès de résidents des provinces de l'Atlantique, de l'Ontario et de l'Ouest/Nord; 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. Le recrutement a permis de réunir un mélange équilibré de caractéristiques démographiques (genre, âge, région et statut socio-économique [revenu, niveau de scolarité, situation d'emploi]), de personnes aux études et hors du système scolaire, de personnes ni en emploi, ni aux études, ni en formation (NEET), et d'assurer une représentation de personnes néo-canadiennes ou immigrantes, en situation de handicap et s'identifiant comme membre d'une minorité visible. Les séances de discussion ont duré de 90 à 120 minutes, et les participants et participantes ont reçu une compensation financière de 145 \$ en guise de remerciement pour leur temps.

Le tableau ci-dessous illustre le nombre de personnes ayant été recrutées et ayant participé à chaque groupe :

Tableau 1 : Nombre de participants et participantes aux séances de discussion par groupe

Séance	Groupe cible	Langue	N ^{bre} de personnes recrutées	N ^{bre} de participants et participantes
Lundi 4 novembre 2024				
1	Jeunes adultes du Canada atlantique (20 à 34 ans)	Anglais	10	9
2	Jeunes adultes de l'Ontario (20 à 34 ans)	Anglais	10	10
3	Jeunes adultes du Québec (20 à 34 ans)	Français	10	7
4	Jeunes adultes de l'Ouest/Nord (20 à 34 ans)	Anglais	10	9
Mardi 5 novembre 2024				
5	Jeunes du Canada atlantique (16 à 19 ans)	Anglais	10	7
6	Jeunes de l'Ontario (16 à 19 ans)	Anglais	10	9
7	Jeunes du Québec (16 à 19 ans)	Français	10	8
8	Jeunes de l'Ouest/Nord (16 à 19 ans)	Anglais	10	10

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 s'exprimant sur un sujet donné. En raison de leur faible nombre, les participants et participantes 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, qui a fait appel à une méthodologie quantitative, a eu recours à l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECF) et à des questions supplémentaires propres à la campagne élaborées en concertation avec EDSC. Les sondages OECF en ligne sont réalisés avant et après les campagnes menées dans les médias afin de mesurer le taux de rappel avec et sans aide ainsi que la mémorisation et l'efficacité des messages.

Plus précisément, les sondages OECF visent à :

- établir des données de référence concernant les connaissances, les attitudes et les comportements de la population avant le lancement de la campagne;
- évaluer l'efficacité de la campagne;
- mesurer la sensibilisation et les connaissances concernant la campagne et les programmes offerts par EDSC;
- déterminer si la campagne est parvenue à faire efficacement la promotion de l'appel à l'action.

Ce sondage pré-campagne 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.

Le sondage a été mené auprès de 2 001 Canadiens et Canadiennes, y compris 343 jeunes (de 16 à 19 ans) et 1 658 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 7 minutes. Le travail sur le terrain s'est déroulé du 9 au 23 janvier 2025.

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. L'échantillon de jeunes adultes (de 20 à 34 ans) à la recherche d'un changement de carrière, souhaitant poursuivre leurs études ou comptant retourner aux études a été pondéré 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 E.

Phase 3 : sondage quantitatif post-campagne

La troisième phase, qui a fait appel à une méthodologie quantitative, a eu recours à l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECF) et à des questions supplémentaires propres à la campagne élaborées en concertation avec EDSC. Les sondages OECF en ligne sont réalisés avant et après les campagnes menées dans les médias afin de mesurer le taux de rappel avec et sans aide ainsi que la mémorisation et l'efficacité des messages.

Les indicateurs post-campagne sont comparés aux données de référence afin d'orienter l'élaboration ou l'adaptation de stratégies médias futures. En outre, les résultats de l'évaluation de la campagne fournissent des renseignements précieux sur les tendances aux fins de campagnes futures.

Plus précisément, les sondages OECF visent à :

- établir des données de référence concernant les connaissances, les attitudes et les comportements de la population avant le lancement de la campagne;
- évaluer l'efficacité de la campagne;
- mesurer la sensibilisation et les connaissances concernant la campagne et les programmes offerts par EDSC;
- déterminer si la campagne est parvenue à faire efficacement la promotion de l'appel à l'action.

En aval de la campagne publicitaire, le sondage post-campagne a été réalisé en ligne à partir du panel à participation volontaire exclusif de Léger, afin de comparer les résultats à ceux obtenus dans le cadre du sondage pré-campagne.

Le sondage a été mené auprès de 2 004 Canadiens et Canadiennes, y compris 343 jeunes (de 16 à 19 ans) et 1 661 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 8 minutes. Le travail sur le terrain s'est déroulé du 10 au 31 mars 2026.

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. L'échantillon de jeunes adultes (de 20 à 34 ans) à la recherche d'un changement de carrière, souhaitant poursuivre leurs études ou comptant retourner aux études a été pondéré 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 G.

Constatations détaillées

Le présent rapport présente les résultats d'un projet de recherche en plusieurs phases mené par Earncliffe 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 : sondage quantitatif post-campagne

Phase 1 : évaluation qualitative des concepts

Les résultats de l'évaluation qualitative des concepts se divisent en trois sections, qui présentent la connaissance et la compréhension des métiers spécialisés des participants et participantes, leurs réactions à l'évaluation des concepts et la compréhension de leurs besoins et de leurs préférences en matière de communication.

À moins d'indication contraire, les constatations représentent les résultats combinés, peu importe le groupe cible, 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.

Connaissance et compréhension des métiers spécialisés

Les séances de discussion ont commencé par une discussion préliminaire à propos des carrières et des métiers spécialisés.

S'exprimant sur les perspectives de carrière, la majorité des participants et participantes ont décrit leurs perspectives de carrière comme bonnes plutôt que comme excellentes ou simplement passables, quelques personnes s'étant toutefois montrées pessimistes en les décrivant comme médiocres.

Chez les jeunes adultes, cette perception était souvent liée au fait qu'ils étaient déjà bien engagés ou travaillaient déjà dans la carrière choisie. Les personnes actuellement inscrites à des programmes d'études postsecondaires ont souvent affirmé qu'elles avaient choisi leur domaine en raison des perspectives de carrière, ce qui semblait instiller un sentiment de confiance.

Pour ce qui est des jeunes, certains y avaient déjà beaucoup réfléchi et avaient tendance à se montrer plus optimistes, alors que d'autres se sont montrés légèrement moins optimistes, faisant état des obstacles ou des défis qui les attendent, notamment le système d'éducation compliquant les possibilités d'emploi, et la nécessité d'être là au bon moment ou d'avoir de la chance. Certains jeunes ont également admis ne pas y avoir beaucoup réfléchi à ce stade de leur vie.

« Il faut limiter ses attentes. C'est souvent une question d'être là au bon moment. » – Jeune, Ontario

« Je travaille en administration, mais j'aurais aimé apprendre un métier spécialisé. » – Jeune adulte, Ouest/Nord

« Je dirais seulement passable. Je ne sais pas quelle incidence aura l'IA. »
– Jeune adulte, Ontario

Les participants et participantes avaient une impression généralement positive d'une carrière dans les métiers spécialisés, la majorité ayant toutefois indiqué ne pas avoir envisagé une telle carrière. Un petit nombre des répondants et répondantes ont indiqué poursuivre déjà un cheminement vers un métier spécialisé.

Les perceptions spontanées des métiers spécialisés étaient surtout liées au fait qu'il s'agit de carrières recherchées, qu'elles offrent indépendance et stabilité, ainsi que des formations d'apprenti ou des apprentissages rémunérés, et qu'elles peuvent être lucratives (à rémunération élevée). La nature physiquement exigeante de certains métiers spécialisés était le principal inconvénient ayant été relevé.

« Les personnes que je connais le voient comme un gros avantage. Il y a beaucoup de possibilités et de flexibilité. Il est possible de démarrer sa propre entreprise, de choisir son horaire. » – Jeune, Canada atlantique

« Ce sont des emplois qui ont leur place dans la société. Ils exigent de suivre une formation officielle et de respecter des normes. Très respectables. » – Jeune, Québec

« C'est du travail manuel. Exigeant, mais respecté. » – Jeune adulte, Ontario

En effet, bon nombre des avantages associés à une carrière dans les métiers spécialisés correspondaient aux critères considérés comme importants par les participants et participantes au moment d'envisager une carrière. Par exemple, la plupart estimaient que, selon le métier spécialisé et la personne, ces métiers pouvaient offrir une indépendance, des emplois significatifs ou une satisfaction professionnelle, un bon salaire, des avantages sociaux et des vacances, une flexibilité, des occasions de croissance et d'avancement professionnel, et des possibilités de formation et d'apprentissage. Les critères qui cadraient moins bien étaient le caractère potentiellement répétitif du travail ou le manque de créativité, et la non-transférabilité potentielle de certaines compétences.

Tableau A1 : Quels sont les aspects les plus importants que vous recherchez lorsque vous réfléchissez au type de carrière que vous voulez poursuivre? Présentés sans ordre précis/D'après vous, dans quelle mesure une carrière dans un métier spécialisé répondrait-elle à ces critères?

Critères les plus importants recherchés au moment d'envisager une carrière	Cadre bien avec une carrière dans les métiers spécialisés	Cadre mal avec une carrière dans les métiers spécialisés
Flexibilité/indépendance	X	
Emploi significatif/satisfaction professionnelle	X	
Formation et apprentissage	X	
Occasions de croissance/d'avancement professionnel	X	
Bon salaire, avantages sociaux, vacances	X	
Stabilité	X	
Équilibre travail-vie personnelle	X	
Environnement collaboratif	X	
Environnement de travail hybride		X
Liberté créative/travail pas trop répétitif		X

Alors que la plupart pouvaient percevoir le volet de la flexibilité qu'est l'indépendance, quelques personnes étaient d'avis qu'un autre aspect de la flexibilité manquait, à savoir que les métiers spécialisés ne permettaient pas le travail à domicile ou les options hybrides. Par exemple, une des personnes participant au sondage a mentionné avoir besoin de ce type d'adaptation en raison d'un handicap.

« C'est important pour moi de pouvoir travailler de la maison. La flexibilité est très importante. » – Jeune adulte, Ontario

Il convient de souligner que plusieurs participants et participantes ont également mentionné un autre avantage d'une carrière dans les métiers spécialisés, à savoir la perception qu'une telle carrière serait à l'abri de la menace que constitue l'intelligence artificielle.

Alors que la plupart avaient une impression positive d'une carrière dans les métiers spécialisés, respectaient les personnes occupant ces emplois et pouvaient nommer plusieurs critères positifs associés à une telle carrière, les conseils reçus de la part de personnes influentes (c.-à-d., les parents et d'autres sources de confiance) avaient tendance à les encourager à poursuivre des études universitaires après leurs études secondaires.

« Je ne l'ai jamais vraiment envisagé. Ma famille insiste vraiment pour que j'aille à l'université. » – Jeune, Québec

« Option de rechange. » – Jeune adulte, Ontario

« Ma famille privilégie vraiment les études universitaires. » – Jeune, Ouest/Nord

Enfin, après avoir pris connaissance de la définition des métiers spécialisés, certaines personnes ont indiqué qu'un ou deux des quatre exemples – la coiffure et la cuisine – ne leur venaient pas spontanément à l'esprit lorsqu'elles pensaient aux métiers spécialisés. Les métiers

liés à la construction et à la réparation étaient ceux qui avaient tendance à être le plus souvent donnés en exemple.

Évaluation de concepts

Après la discussion préliminaire, la conversation a exploré les réactions aux concepts vidéo, aux concepts statiques et aux slogans utilisés dans le cadre d'une campagne publicitaire sur les métiers spécialisés.

Concepts vidéo

La plupart des concepts comportaient des éléments qui ont plu aux participants et participantes, les jeunes semblant réagir plus favorablement à l'ensemble des concepts que les jeunes adultes. Sans aucun doute, personne n'a jugé qu'il serait inapproprié pour le gouvernement du Canada d'utiliser l'une ou l'autre de ces publicités.

Pour ce qui est des concepts vidéo, les préférences générales de l'ensemble des groupes étaient partagées entre le concept « De vos propres mains » et « Votre avenir », les jeunes adultes préférant le premier et les jeunes, le deuxième. Les préférences à l'égard du concept « Les agents du changement » étaient considérablement plus faibles dans l'ensemble et en particulier chez les jeunes adultes.

Tableau A2. Lequel des trois concepts vidéo préférez-vous?

Concept vidéo	* Total (68)	* Jeunes (33)	Jeunes adultes (35)
De vos propres mains	30	9	21
Votre avenir	29	16	13
Les agents du changement	9	8	1

* L'évaluation d'une personne n'a pas été recueillie.

De vos propres mains

Le concept « De vos propres mains » a plu aux participants et participantes, car il était informatif, dynamique et accrocheur, et qu'il présentait une variété de métiers spécialisés (bien qu'il s'agisse des métiers spécialisés les plus évidents). Les participants et participantes ont bien accueilli le recours aux trois histoires, ce qui permettait (ou permettrait) de représenter une diversité de personnes, y compris des personnes d'origines ethniques, de genres et d'âges divers. Le message était clair, et la mention concernant l'existence de plus de 300 carrières différentes dans les métiers spécialisés a plu aux participants et participantes. Le rythme ou l'enchaînement de la publicité a également beaucoup plu aux participants et participantes, qui étaient d'avis que le fait de présenter des personnes qui se rendent tranquillement au travail à pied et qui aiment leur travail partout autour de nous envoie un message positif sur les avantages associés à ces carrières.

« J'aime le fait qu'on y voit une variété de métiers spécialisés, et la façon dont ils s'agencent les uns aux autres. Cela donne un sentiment de communauté. »
– Jeune adulte, Ouest/Nord

« Le fait de présenter trois personnages signifie que ces métiers pourraient convenir à tout le monde, y compris des personnes d'origines, de genres et d'âges divers. » – Jeune adulte, Québec

« Il y a cinq ans, j'aurais dit : "Wow, ce monde se construit littéralement grâce aux métiers spécialisés!" » – Jeune, Ouest/Nord

« J'aime les différentes zones. Cela est plus inclusif, et j'aime bien la représentation féminine (enfin!). » – Jeune, Ontario

Le fait de souligner que les gens de métier participent d'une façon ou d'une autre à bâtir tout ce qui nous entoure a été bien reçu et considéré comme portant à réfléchir. Les participants et participantes ont trouvé que cela pourrait être indiqué de façon plus évidente tout au long de la publicité.

« Si le slogan "Construit par des gens de métier" était ajouté tout au long du concept, cela aiderait à renforcer le message. » – Jeune adulte, Ontario

« J'ai d'abord trouvé que cela portait à confusion, puis cela m'a plu. » – Jeune, Ouest/Nord

Plusieurs participants et participantes ont suggéré de présenter plus tôt l'information figurant à la fin du concept, comme le nombre et la variété des emplois recherchés. Il a également été suggéré de mettre davantage l'accent sur le parcours professionnel, les exigences de formation et la gamme de métiers spécialisés présentés dans ce concept (comme le fait qu'il y a un lien entre les bornes de recharge pour VE et les métiers spécialisés), car cela permettrait de piquer davantage la curiosité à propos d'une publicité sur les métiers spécialisés.

« La mention sur l'existence de plus de 300 carrières donne envie d'en apprendre plus. » – Jeune adulte, Ouest/Nord

« Il serait préférable de parler plus des avantages, comme du salaire et de la quantité inférieure d'études requises. » – Jeune, Ontario

« C'est fantastique de voir toutes les possibilités de carrière qui existent. L'idée qu'il y ait des emplois est très puissante. » – Jeune, Ontario

Votre avenir

Les participants et participantes étaient d'avis que le message véhiculé par le concept « Votre avenir » était direct et clair, et qu'il renforçait la perception selon laquelle une carrière dans les métiers spécialisés est importante, respectable et significative. En outre, ce concept présentait de façon efficace une variété de métiers spécialisés, et les participants et participantes ont vu d'un très bon œil la référence aux apprentissages rémunérés (formations d'apprenti) et l'importance accordée aux nouvelles technologies respectueuses de l'environnement.

« Celui-ci a vraiment attiré mon attention. Il est plus intense. Il comporte plus d'éléments, plus de possibilités, il est plus percutant. Il parvient bien à présenter les métiers spécialisés. » – Jeune, Canada atlantique

« Celui-ci m'interpelle vraiment. Il montre qu'on peut avoir une carrière satisfaisante et enrichissante. Il est aussi plutôt drôle, mais la pièce devrait être plus en désordre pour que ce soit réaliste. » – Jeune adulte, Ouest/Nord

Les jeunes adultes se sont montrés un peu plus critiques à l'égard de cette publicité. À leur avis, elle n'était pas très accrocheuse ni mémorable. Ils l'ont aussi jugée prévisible et dépassée, avec la clôture blanche idyllique présentée à la fin, certains étant d'avis que ce n'était plus nécessairement ce à quoi les jeunes personnes aspiraient. Les jeunes adultes ont également indiqué craindre le manque de diversité présentée, et le fait que ce concept semblait mettre de l'avant le privilège blanc et masculin (on a supposé que le personnage principal était blanc, qu'il faisait une recherche dans Google, et qu'il semblait trouver une formation d'apprenti rémunérée et une carrière très facilement, ce qui ne correspondait pas à l'expérience de tout le monde).

« Je déteste la fin : la maison, la famille, le chien. C'est dépassé. » – Jeune adulte, Canada atlantique

« Le concept semble axé sur un personnage masculin; il n'encouragerait pas une femme à [faire carrière dans les métiers spécialisés]. » – Jeune adulte, Ontario

« Il s'y passe beaucoup de choses; c'est trop, mais j'aime la variété. » – Jeune adulte, Ouest/Nord

En revanche, les jeunes ont semblé bien accueillir ce concept pour toutes ces raisons. Contrairement aux jeunes adultes, les jeunes ont jugé le concept réaliste, car ils pouvaient s'imaginer (une personne leur ressemblant assise devant un ordinateur en train de faire une recherche) dans cette situation. De même, l'effet kaléidoscope illustrant les divers objectifs ou jalons de vie vers la fin du concept a plu aux jeunes, qui l'ont décrit comme étant inspirant. Ce groupe a résumé son interprétation du message comme suit : il existe une variété de métiers spécialisés, ayant la capacité de procurer une satisfaction professionnelle et un sentiment d'accomplissement.

« J'ai aimé ce concept. Les collages présentaient plus d'options de métiers spécialisés. On y abordait d'importants sujets d'actualité, comme l'environnement. Cela donnait davantage envie de suivre cette personne. » – Jeune, Canada atlantique

« J'ai pu m'imaginer en train de faire cela. L'idée qu'on en retire une satisfaction professionnelle, un sentiment d'accomplissement me plaît. On bâtit le monde. C'est important. » – Jeune, Québec

« J'ai beaucoup aimé cette publicité. On y présente beaucoup d'informations de façon tangible. Les éléments visuels représentant le mentorat, la formation d'apprenti, la technologie fonctionnent bien. » – Jeune, Ouest/Nord

Les agents du changement

Les réactions au concept « Les agents du changement » chez les jeunes étaient plus positives que chez les jeunes adultes, même s'il n'a tout de même pas été souvent sélectionné comme étant leur concept préféré (les jeunes de l'Ouest/Nord l'ont toutefois sélectionné comme étant leur concept préféré). Les jeunes ont interprété le message comme présentant une personne

qui grandit et suit ses passions, un message qui ne s'est pas avéré aussi efficace auprès des jeunes adultes.

« Je connais des personnes dans le secteur des métiers spécialisés, et c'est ce qu'elles ressentent par rapport à leur travail. Elles travaillent ensemble, rient beaucoup et ont du plaisir. » – Jeune, Ontario

Les jeunes adultes ont décrit le concept comme étant peu élaboré, peu clair et pas très accrocheur. Ce groupe était d'avis qu'il n'y avait pas vraiment de lien entre le début et la fin, et a eu du mal à comprendre comment les activités que peut aimer un enfant peuvent être liées à une carrière dans les métiers spécialisés, surtout dans le cas du kiosque à limonade; les jeunes ont toutefois interprété cela comme le fait de trouver une carrière qui correspond à leurs passions ou intérêts. Certaines personnes ont critiqué le concept en raison du fait qu'il semble supposer que les métiers spécialisés ne conviennent peut-être pas aux gens qui n'affichent pas une telle passion dès l'enfance (c.-à-d., le kiosque à limonade n'était pas une bonne représentation de la façon dont les jeunes personnes d'aujourd'hui ont pu développer leur esprit d'entreprise étant enfants).

« J'ai aimé le message, mais je l'ai trouvé un peu cliché. » – Jeune, Québec

« Celui-là montre un point de vue privilégié. Il suppose que les enfants ont des jouets avec lesquels jouer, qu'ils peuvent faire de la limonade. On n'y voit pas beaucoup de diversité. » – Jeune adulte, Canada atlantique

« Cela implique qu'il fallait déjà avoir cet intérêt étant enfant. » – Jeune adulte, Ontario

Concepts statiques

On semblait s'entendre davantage concernant les concepts statiques, le concept A ayant été le concept préféré de la majorité des participants et participantes, et ce, dans les deux groupes cibles.

Tableau A3. Quel concept statique préférez-vous?

Concept statique	Total (69)	Jeunes (34)	Jeunes adultes (35)
Concept A	44	20	24
Concept B	25	14	11

Le concept A était direct, grâce à son message clair qui a été comparé à celui du concept vidéo « De vos propres mains », et à la représentation de tous les travaux réalisés par des gens de métier. On estimait que cette approche était très bien adaptée à l'application, car le public serait en mesure de comprendre très clairement le message en passant devant à pied ou en voiture (en un coup d'œil).

« Celui-ci attire l'attention. Il montre les produits finis et ce qu'on peut faire dans ce domaine. Le concept B ressemble à une publicité pour une université ou un cégep. » – Jeune adulte, Québec

« Celui-ci rehausse la respectabilité des métiers spécialisés en les affichant sur le bâtiment. » – Jeune adulte, Ouest/Nord

« Il me fait apprécier les métiers spécialisés et leur incidence. » – Jeune, Ouest/Nord

« J'aimerais voir les métiers spécialisés précis qui ont construit ceci. » – Jeune, Ontario

Dans le cas du concept B, en revanche, on estimait qu'on ne prendrait pas le temps de s'arrêter devant les panneaux ou les affiches pour les lire et tenter d'en comprendre le message principal. Les participants et participantes ont tout de même bien accueilli les couleurs éclatantes du concept B, sa mention d'une variété de métiers spécialisés et son recours à des images illustrant des gens de métier. Les jeunes adultes étaient d'avis que ce concept ressemblait davantage à une publicité pour l'inscription aux études collégiales ou universitaires plutôt qu'à une publicité sur les métiers spécialisés.

« Celui-ci est plus attrayant, intéressant, coloré et dynamique. » – Jeune, Québec

« J'aime le fait qu'il présente d'autres métiers spécialisés. Je ne pense pas que la cuisine ou l'horticulture viennent à l'esprit de beaucoup de gens. Il montre d'autres métiers et de vraies personnes qui les occupent. » – Jeune, Canada atlantique

« Il est éclatant, plus personnel et les mots énumérés sont plus intéressants. » – Jeune, Ontario

Slogans

Les préférences quant aux slogans étaient partagées entre « Votre savoir-faire. Votre histoire. » et « À vous de bâtir l'avenir ». Quant aux deux autres, bien que certaines personnes aient tout de même indiqué préférer « Un monde à construire », une seule a indiqué préférer « Construisez le Canada ».

Tableau A4. Quel slogan préférez-vous?

Slogan	* Total (68)	* Jeunes (33)	Jeunes adultes (35)
À vous de bâtir l'avenir	28	16	12
Votre savoir-faire. Votre histoire.	24	11	13
Un monde à construire	12	3	9
Construisez le Canada	4	3	1

* L'évaluation d'une personne n'a pas été recueillie.

Les participants et participantes étaient d'avis que le slogan « À vous de bâtir l'avenir » semblait donner lieu à des possibilités illimitées et ont bien accueilli l'importance accordée au « vous ». Le caractère personnel et le fait de pouvoir s'y reconnaître leur ont plu. Ce slogan laissait entendre qu'il était possible d'acquérir les compétences nécessaires pour avoir un avenir.

« Cela laisse place à l'imagination. Trace ton propre chemin. » – Jeune adulte, Ouest/Nord

« Celui-ci est plus ouvert. Il ne présume pas des compétences que l'on a ou que l'on n'a pas. On peut acquérir des compétences. » – Jeune adulte, Canada atlantique

« Il est clair et on peut s'y reconnaître. » – Jeune, Ouest/Nord

En français, on a relevé et bien aimé le double sens du verbe « bâtir ». Ainsi, on a jugé qu'il évoquait la capacité à « bâtir » des choses dans le cadre d'une carrière dans un métier spécialisé, et la capacité à « bâtir » sa propre carrière [dans un métier spécialisé]. Les participants et participantes ont également aimé l'encouragement et la motivation implicites au message.

« Le mot "vous" nous incite à agir. Je peux contribuer. Je peux aussi bâtir ma carrière. » – Jeune adulte, Québec

Les participants et participantes estimaient que le slogan « Votre savoir-faire. Votre histoire. » était accrocheur et personnel, car il mettait l'accent sur l'individu. Ce concept était plus efficace en anglais qu'en français. En français, il a été décrit comme vieux, dépassé et générique. L'inférence selon laquelle les gens présentent une gamme variée de compétences et de talents a également plu.

« Celui-ci en dit plus sur qui nous sommes. Il montre notre identité, nos compétences. » – Jeune adulte, Canada atlantique

« Je sais que chacun a des compétences et des talents différents. » – Jeune, Canada atlantique

« Il n'est pas si dynamique que ça. Il est vieux et lent. Il parvient moins à me convaincre. » – Jeune, Québec

« Il t'encourage à être toi-même. » – Jeune adulte, Ontario

Dans le cas des deux autres slogans, les participants et participantes ont estimé qu'ils étaient trop généraux et trop axés sur une catégorie de métiers spécialisés, à savoir les métiers de la construction. Ils ont tout de même plu aux participants et participantes en raison du double sens du mot « construire/construisez », et de sa pertinence quant aux métiers spécialisés. « Construisez le Canada » supposait une certaine grandeur et une certaine importance.

Besoins et préférences en matière de communication

La discussion s'est conclue par une conversation sur les besoins en matière d'information et les préférences en matière de communication au sujet des carrières et de la part du gouvernement du Canada.

Les sources privilégiées lors de la recherche de renseignements sur la planification de carrière différaient légèrement d'un groupe cible à l'autre. Bien que les deux groupes cibles aient mentionné les sites Web et les réseaux sociaux, les jeunes adultes ont mentionné les sites Web liés à l'emploi comme Indeed, LinkedIn, Glassdoor et Reddit, tandis que les jeunes ont souvent mentionné les sites comme Instagram, Tik Tok, Twitter/X et YouTube. Certaines personnes ont mentionné suivre des influenceurs et influenceuses et des chaînes YouTube qui présentent une journée dans la vie de personnes occupant différents rôles. Quelques personnes ont suggéré d'exploiter les avenues ou modes de diffusion d'information se rapportant aux études secondaires ou postsecondaires.

« J'aime regarder des vidéos sur YouTube. Les gens parlent de leurs carrières. C'est informatif. » – Jeune adulte, Québec

« À l'école. On est déjà là pour recevoir l'information. » – Jeune, Ouest/Nord

D'ailleurs, il s'agissait souvent des sources les plus fréquemment mentionnées quant à celles que le gouvernement du Canada devrait exploiter pour les rejoindre. Les participants et participantes des deux groupes cibles ont également mentionné l'importance des rencontres en personne, et suggéré les salons de l'emploi. On a également suggéré le recours aux témoignages comme une façon convaincante d'en apprendre plus sur différentes carrières. Les participants et participantes ont expliqué qu'ils aiment avoir la possibilité de discuter avec une personne qui occupe un emploi donné et apprendre d'elle.

Voici une liste des renseignements qui intéressent le plus les participants et participantes :

- Une description des différents métiers spécialisés ou emplois
- Les exigences en matière d'éducation et de formation, le temps nécessaire pour la formation
- Les possibilités et la demande en matière d'emploi, y compris les régions où ces emplois sont recherchés
- Le salaire, les avantages sociaux et les vacances
- Les stages rémunérés
- Les désavantages associés à certains métiers spécialisés ou emplois (afin d'avoir un portrait complet); encore une fois, on a mentionné Glassdoor comme étant une ressource utile qui fournit des critiques des gens œuvrant dans le secteur.

Phase 2 : sondage quantitatif pré-campagne

Les résultats du sondage quantitatif pré-campagne sont divisés en six sections : perspectives de carrière ou d'études, rappel des publicités (sans aide), connaissance et impression des métiers spécialisés, expérience de travail actuelle, prise en considération et recommandation d'une carrière dans les métiers spécialisés, évaluation des sources d'information, et

connaissance des programmes et des services du gouvernement du Canada. Cette phase a permis d'établir un point de référence aux fins de comparaison des résultats post-campagne (obtenus dans le cadre de la phase 3).

Perspectives de carrière ou d'études au cours des cinq prochaines années

Afin d'évaluer les perspectives de carrière et d'études, on a interrogé les répondants et répondantes sur leurs plans au cours des cinq prochaines années. Près de la moitié (48 %) ont indiqué prévoir changer de carrière, alors que le reste prévoyait poursuivre des études (33 %) ou retourner aux études (20 %).

Les personnes s'identifiant en tant qu'hommes (55 %) étaient beaucoup plus susceptibles de changer de carrière que celles s'identifiant en tant que femmes (40 %). En revanche, les personnes s'identifiant en tant que femmes étaient plus susceptibles de poursuivre des études (38 %) ou de retourner aux études (22 %).

Tableau B1 : Qf. Est-ce que vous prévoyez ou songez à changer de carrière, poursuivre vos études ou retourner aux études au cours des cinq prochaines années?

Échantillon : Jeunes adultes

Colonnes, %	Total	Jeunes	Jeunes adultes	Hommes	Femmes
Oui, changer de carrière	48 %	S. O.	48 %	55 %	40 %
	–	–	–	E	
Oui, poursuivre des études	33 %	S. O.	33 %	28 %	38 %
	–	–	–		D
Oui, retourner aux études	20 %	S. O.	20 %	17 %	22 %
	–	–	–		D
Taille de l'échantillon	1 658	–	1 658	888	745
Identifiant de colonne	A	B	C	D	E

Voici d'autres caractéristiques démographiques importantes :

- Les changements de carrières étaient significativement plus élevés en Ontario (51 %) et en Colombie-Britannique (52 %).
- Par ailleurs, les répondants et répondantes de l'Alberta/des Territoires du Nord-Ouest (40 %), du Québec (43 %) et des provinces de l'Atlantique (38 %) étaient plus susceptibles de poursuivre leurs études, tandis que ceux du Manitoba/de la Saskatchewan/du Nunavut (26 %) et de l'Ontario (22 %) étaient plus susceptibles de retourner aux études.

Rappel des publicités (sans aide)

On a demandé aux répondants et aux répondantes s'ils avaient été exposés à des publicités du gouvernement du Canada au cours des trois dernières semaines afin d'établir un point de référence pour les données post-campagne. Environ la moitié des répondants et répondantes (53 %) avaient vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au cours des trois semaines précédentes.

Aucune différence significative n'a été relevée selon la tranche d'âge ou le genre quant à l'exposition générale aux publicités du gouvernement du Canada.

Tableau B2 : Q1. Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu des publicités du gouvernement du Canada?

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes

Colonnes, %	Total	Jeunes	Jeunes adultes	Hommes	Femmes
Oui	53 %	54 %	53 %	54 %	52 %
	–				
Non	47 %	46 %	47 %	46 %	48 %
	–				
Taille de l'échantillon	2 001	343	1 658	975	983
Identifiant de colonne	A	B	C	D	E

Voici d'autres caractéristiques démographiques importantes :

- L'exposition globale aux publicités du gouvernement du Canada était la plus élevée en Ontario (57 %).

On a demandé aux personnes qui avaient vu, lu ou entendu des publicités du gouvernement du Canada ce dont elles se souvenaient à propos de la plus récente publicité du gouvernement du Canada qui leur revenait à l'esprit. Les publicités liées à la politique ou aux partis politiques (22 %) sont celles dont on se souvenait le plus, dans l'ensemble, et de façon plus prononcée chez les personnes s'identifiant en tant que femmes (25 %). Les personnes s'identifiant en tant qu'hommes se souvenaient le plus de publicités liées au recrutement dans les Forces armées canadiennes (10 %).

Tableau B3 : 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?

Échantillon : Les personnes qui ont vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada

* Remarque : Seules les réponses mentionnées par ≥ 3 % des répondants et répondantes sont indiquées.

Colonnes, %	Total	Jeunes	Jeunes adultes	Hommes	Femmes
Politiques/partis politiques	22 %	23 %	21 %	19 %	25 %
	–				D
Forces armées/recrutement	7 %	6 %	8 %	10 %	5 %
	–			E	
Soins de santé/bien-être/santé mentale	6 %	11 %	4 %	4 %	7 %
	–	C			D
Élections/vote	5 %	4 %	5 %	5 %	5 %

Colonnes, %	Total	Jeunes	Jeunes adultes	Hommes	Femmes
	–				
Assurance/programme de couverture pour les soins dentaires du gouvernement fédéral	4 %	2 %	5 %	3 %	5 %
	–		B		
Immigration/politiques en matière d'immigration	3 %	2 %	4 %	4 %	3 %
	–		B		
Congé de TPS/TVH	3 %	1 %	4 %	4 %	2 %
	–		B	E	
NSP/PR	11 %	15 %	10 %	9 %	13 %
	–				
Autre	9 %	8 %	9 %	8 %	10 %
	–				
Taille de l'échantillon	1 057	184	873	530	506
Identifiant de colonne	A	B	C	D	E

Au cours des trois semaines précédentes, plus du quart des répondants et répondantes (28 %) ont été exposés à une publicité du gouvernement du Canada au sujet de l'exploration d'une carrière dans un métier spécialisé.

Le taux de rappel sans aide était significativement plus élevé chez les personnes s'identifiant en tant qu'hommes (33 %) et chez les jeunes adultes (29 %).

Tableau B4 : 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 dans un métier spécialisé?

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes

Colonnes, %	Total	Jeunes	Jeunes adultes	Hommes	Femmes
Oui	28 %	23 %	29 %	33 %	23 %
	–		B	E	
Non	72 %	77 %	71 %	67 %	77 %
	–	C			D
Taille de l'échantillon	2 001	343	1 658	975	983
Identifiant de colonne	A	B	C	D	E

Autres caractéristiques démographiques importantes :

- Le taux de rappel sans aide était le plus élevé en Colombie-Britannique (31 %), en Ontario (32 %) et chez les personnes qui ont fait des études collégiales ou dans une école de métiers (29 %) ou des études universitaires (32 %).

Dans l'ensemble, on se souvenait le plus souvent d'avoir vu la publicité sur YouTube (35 %) et des sites Internet (30 %), sur des sites Web de nouvelles (20 %) et sur des moteurs de recherche (p. ex., Google, Bing) (19 %).

Le taux de rappel associé aux sites Internet était le plus élevé chez les personnes s'identifiant en tant qu'hommes (34 %), tandis que celui associé au transport en commun était le plus élevé chez les personnes s'identifiant en tant que femmes (22 %).

Tableau B5 : T1B. Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité du gouvernement du Canada au sujet de l'exploration d'une carrière dans un métier spécialisé? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.

Échantillon : Les personnes qui ont vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au sujet de l'exploration d'une carrière dans un métier spécialisé

* Remarque : Seules les réponses mentionnées par ≥ 3 % des répondants et répondantes sont indiquées.

Colonnes, %	Total	Jeunes	Jeunes adultes	Hommes	Femmes
YouTube	35 %	30 %	37 %	39 %	31 %
	–				
Site Internet	30 %	28 %	31 %	34 %	26 %
	–			E	
Sites Web de nouvelles	20 %	17 %	21 %	21 %	20 %
	–				
Moteur de recherche (p. ex., Google, Bing)	19 %	11 %	21 %	21 %	15 %
	–		B		
Transport en commun (par exemple, intérieur/extérieur des autobus/dans le métro, dans un abri d'autobus)	17 %	13 %	18 %	14 %	22 %
	–				D
Télévision numérique/en continu (p. ex., Netflix, Disney+, Prime, Crave)	14 %	11 %	15 %	15 %	12 %
	–				
Application mobile	13 %	11 %	13 %	12 %	14 %
	–				
Panneau d'affichage (p. ex. sur un pont ou un bâtiment)	13 %	13 %	12 %	12 %	12 %
	–				
Radio numérique/en continu (p. ex., Spotify, balado)	10 %	6 %	12 %	10 %	11 %
	–				
Snapchat	6 %	5 %	7 %	8 %	5 %
	–				
Pinterest	3 %	1 %	4 %	4 %	2 %
	–				
Twitch	3 %	1 %	3 %	3 %	1 %
	–				
Autre	3 %	6 %	3 %	1 %	5 %
	–				D
Je ne sais pas	4 %	8 %	4 %	5 %	4 %
	–				
Taille de l'échantillon	558	76	482	325	221
Identifiant de colonne	A	B	C	D	E

Autres caractéristiques démographiques importantes :

- Les répondants et répondantes de l'Alberta/des Territoires du Nord-Ouest et de l'Ontario ont mentionné YouTube plus souvent que ceux des autres régions comme source de rappel (38 % chacun).

On a demandé aux personnes qui se souvenaient d'une publicité au sujet des métiers spécialisés ce dont elles se souvenaient à propos de cette publicité. Le thème le plus couramment invoqué était « la promotion des carrières dans les métiers spécialisés » (30 %), lequel a été mentionné plus souvent par les personnes s'identifiant en tant que femmes (38 %).

Tableau B6 : T1C. De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

Échantillon : Les personnes qui ont vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au sujet de l'exploration d'une carrière dans un métier spécialisé

* Remarque : Seules les réponses mentionnées par $\geq 3\%$ des répondants et répondantes sont indiquées.

Colonnes, %	Total	Jeunes	Jeunes adultes	Hommes	Femmes
Promotion des carrières dans les métiers spécialisés/les métiers spécialisés	30 %	38 %	28 %	23 %	38 %
	–				D
Changement de parcours scolaire ou de carrière/programmes de mise à niveau	10 %	7 %	11 %	11 %	9 %
	–				
Marché du travail/emploi	6 %	3 %	7 %	6 %	6 %
	–				
Subventions/bourses/soutien financier pour les personnes qui souhaitent travailler dans les métiers spécialisés	6 %	3 %	6 %	6 %	6 %
	–				
Forces armées/recrutement	3 %	4 %	3 %	5 %	2 %
	–			E	
Autre	16 %	10 %	18 %	19 %	12 %
	–			E	
Rien	15 %	23 %	12 %	14 %	16 %
	–				
Je ne sais pas	8 %	7 %	8 %	7 %	8 %
	–				
Taille de l'échantillon	558	76	482	325	221
Identifiant de colonne	A	B	C	D	E

Autres caractéristiques démographiques importantes :

- Le taux de mention du thème « promotion des carrières dans les métiers spécialisés » était plus élevé en Alberta/dans les Territoires du Nord-Ouest (42 %) que dans les autres régions, surtout au Québec (25 %).

Connaissance et impression des métiers spécialisés

Afin d'évaluer la compréhension des métiers spécialisés et de ce que l'on entend par « métiers spécialisés », on a demandé aux répondants et aux répondantes d'évaluer leur degré de connaissance, à l'aide d'une échelle allant de « Pas du tout » à « Très bien ». Aux fins de notre analyse, les réponses « Bien » et « Très bien » ont été combinées pour représenter le pourcentage de répondants et répondantes qui connaissent les métiers spécialisés. Selon cette définition, environ deux personnes sur cinq (42 %) affirmaient connaître les métiers spécialisés, tandis que 76 % ont indiqué les connaître au moins « plus ou moins bien ».

Les répondants et répondantes de différentes tranches d'âge présentaient un degré de connaissance semblable des métiers spécialisés, mais des différences notables ont été observées en fonction du genre, le degré de connaissance étant significativement plus élevé chez les personnes s'identifiant en tant qu'hommes (44 %).

Tableau B7. T1D-1 – Dans quelle mesure connaissez-vous les métiers spécialisés?

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes

* Remarque : % NET les connaît = « bien » + « très bien »; % NET ne les connaît pas = « pas du tout » + « un peu »

Colonnes, %	Total	Jeunes	Jeunes adultes	Hommes	Femmes
Pas du tout	6 %	8 %	5 %	5 %	7 %
	–				
Un peu	14 %	16 %	14 %	14 %	16 %
	–				
Plus ou moins bien	34 %	31 %	36 %	34 %	35 %
	–				
Bien	25 %	23 %	25 %	24 %	25 %
	–				
Très bien	17 %	17 %	17 %	20 %	13 %
	–			E	
Je ne suis pas sûr/Je ne sais pas	3 %	5 %	3 %	3 %	4 %
	–				D
NET : Ne les connaît pas	21 %	24 %	19 %	19 %	23 %
	–				D
NET : Les connaît	42 %	39 %	42 %	44 %	38 %
	–			E	
Taille de l'échantillon	2 001	343	1 658	975	983
Identifiant de colonne	A	B	C	D	E

Voici d'autres caractéristiques démographiques importantes :

- Les répondants et répondantes du Québec (17 %) sont ceux ayant affirmé connaître le moins bien les métiers spécialisés.

Afin d'évaluer de façon plus approfondie la connaissance des métiers spécialisés, on a demandé aux répondants et aux répondantes d'énumérer les types d'emplois qu'ils associaient

à ce secteur. La plomberie (42 %), l'électricité (39 %) et la menuiserie (28 %) sont les types d'emplois le plus souvent associés aux métiers spécialisés.

Les personnes s'identifiant en tant que femmes ont associé les métiers spécialisés à la plomberie (46 %) et à l'électricité (41 %) de façon plus importante que leurs homologues. Les jeunes (22 %) ont indiqué les métiers de la construction plus souvent que les jeunes adultes (16 %).

Tableau B8 : T1D_3 – Veuillez énumérer les types d'emplois que vous associez aux métiers spécialisés.

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes

* Remarque : Seules les réponses mentionnées par ≥ 3 % des répondants et répondantes sont indiquées.

Colonnes, %	Total	Jeunes	Jeunes adultes	Hommes	Femmes
Plombier ou plombière/plomberie	42 %	41 %	43 %	38 %	46 %
	–				D
Électricien ou électricienne/électricité/génie électrique	39 %	43 %	38 %	36 %	41 %
	–				D
Menuisier ou menuisière/menuiserie/travail du bois/charpentier-menuisier ou charpentière-menuisière	28 %	29 %	27 %	26 %	28 %
	–				
Construction/bâtiment	18 %	22 %	16 %	16 %	19 %
	–	C			
Soudeur ou soudeuse/soudure	18 %	21 %	16 %	14 %	18 %
	–				D
Mécanique (non précisé)	13 %	13 %	13 %	10 %	16 %
	–				D
Cuisinier ou cuisinière/chef ou cheffe de cuisine/pâtissier ou pâtissière	5 %	7 %	5 %	4 %	6 %
	–				
CVCA	5 %	5 %	4 %	4 %	5 %
	–				
Esthéticien ou esthéticienne/esthétique	4 %	7 %	3 %	2 %	6 %
	–	C			D
Ingénieur ou ingénieure/génie	4 %	5 %	4 %	4 %	4 %
	–				
Médecin/chirurgien ou chirurgienne	4 %	4 %	4 %	4 %	4 %
	–				
Secteur de la santé	3 %	4 %	3 %	3 %	3 %
	–				
Technicien ou technicienne (divers)	3 %	3 %	3 %	3 %	2 %
	–				
Autre	13 %	16 %	12 %	15 %	11 %
	–			E	

Colonnes, %	Total	Jeunes	Jeunes adultes	Hommes	Femmes
NSP/PR	8 %	8 %	8 %	8 %	8 %
	—				
Taille de l'échantillon	2 001	343	1 658	975	983
Identifiant de colonne	A	B	C	D	E

Voici d'autres caractéristiques démographiques importantes :

- Les répondants et répondantes du Québec ont associé les métiers spécialisés à une plus grande variété de professions, de sorte que la plomberie (19 %), l'électricité (21 %) et la menuiserie (11 %) ont été mentionnées beaucoup moins souvent que dans les autres régions. En revanche, les médecins et chirurgiens (15 %) ont été plus souvent mentionnés en association avec les métiers spécialisés dans cette région que dans les autres.
- Les personnes qui détiennent un diplôme d'études secondaires ou moins sont celles qui ont indiqué le plus haut taux d'associations d'emplois, dans l'ensemble, 43 % d'entre elles ayant indiqué la plomberie, 44 %, l'électricité et 32 %, la menuiserie.

L'impression générale des métiers spécialisés a été mesurée à l'aide d'une échelle de trois points allant de « positive » à « négative ». Environ la moitié (53 %) des répondants et répondantes ont affiché une impression positive des métiers spécialisés, et un pourcentage non négligeable, une impression neutre (40 %). Un très petit nombre de personnes ont indiqué avoir une impression négative (2 %) des métiers spécialisés.

L'impression positive des jeunes adultes (56 %) était plus élevée par 13 points de pourcentage comparativement à celle des jeunes, qui affichaient une impression neutre significativement plus élevée (48 %). L'identité de genre ne semblait pas influencer de façon notable l'impression des métiers spécialisés.

Tableau B9 : T1D-4. Lorsque vous pensez aux métiers spécialisés, cela vous donne généralement une impression positive, neutre ou négative?

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes

Colonnes, %	Total	Jeunes	Jeunes adultes	Hommes	Femmes
Positive	53 %	43 %	56 %	54 %	52 %
	—		B		
Neutre	40 %	48 %	38 %	39 %	42 %
	—	C			
Négative	2 %	2 %	2 %	2 %	1 %
	—				
Je ne suis pas sûr/Je ne sais pas	5 %	7 %	4 %	5 %	4 %
	—				
Taille de l'échantillon	2 001	343	1 658	975	983
Identifiant de colonne	A	B	C	D	E

Voici d'autres caractéristiques démographiques importantes :

- L'impression positive était significativement plus élevée au Manitoba/en Saskatchewan/au Nunavut (62 %) et en Ontario (55 %) que dans les autres régions. L'impression neutre était significativement plus élevée au Québec.
- Les personnes qui ont fait des études collégiales ou dans une école de métiers (57 %) ou des études universitaires (58 %) affichaient également une impression positive plus élevée des métiers spécialisés que celles qui détiennent un diplôme d'études secondaires ou moins (47 %).

Afin d'explorer au-delà de l'impression, on a demandé aux répondants et aux répondantes d'indiquer leur niveau d'accord ou de désaccord avec les déclarations selon lesquelles les métiers spécialisés offrent des possibilités ou une flexibilité de carrière. Aux fins de notre analyse, les réponses « D'accord » et « Fortement en accord » ont été combinées pour représenter le pourcentage de répondants et répondantes qui sont d'accord.

Près des deux tiers (65 %) de l'ensemble des répondants et répondantes étaient d'accord pour affirmer que les métiers spécialisés offrent des possibilités de carrière, et plus de la moitié (53 %), pour affirmer que les métiers spécialisés offrent une flexibilité de carrière.

En analysant plus en détail le pourcentage net de personnes en accord, on constate qu'elles étaient plus nombreuses (+9 %) à être « fortement en accord » avec l'idée selon laquelle les métiers spécialisés offrent des possibilités de carrière qu'avec l'idée qu'ils offrent une flexibilité de carrière.

Seul un faible pourcentage (≤ 10 %) de répondants et répondantes se disaient en désaccord avec l'une ou l'autre des déclarations.

Tableau B10 : T1D-2A. Veuillez indiquer votre niveau d'accord ou de désaccord avec les déclarations suivantes :

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes

* Remarque : % NET en accord = « d'accord » + « fortement en accord »; % NET en désaccord = « pas d'accord » + « fortement en désaccord ».

Colonnes, %	Les métiers spécialisés m'offrent des possibilités de carrière.	Les métiers spécialisés offrent une flexibilité dans ma carrière.
Fortement en désaccord	4 %	3 %
Pas d'accord	5 %	7 %
Ni d'accord ni en désaccord	17 %	23 %
D'accord	39 %	36 %
Fortement en accord	26 %	17 %
Ne s'applique pas	6 %	8 %
Je ne suis pas sûr/Je ne sais pas	2 %	6 %
NET : En désaccord	9 %	10 %
NET : En accord	65 %	53 %
Taille de l'échantillon	2 001	2 001

Comparativement à leurs homologues, les jeunes adultes et les personnes s'identifiant en tant qu'hommes étaient beaucoup plus souvent d'accord avec l'idée selon laquelle les métiers

spécialisés offrent des possibilités de carrière (67 % et 69 %, respectivement) et qu'ils offrent une flexibilité de carrière (56 % pour les deux groupes).

Tableau B11 : T1D-2A. Veuillez indiquer votre niveau d'accord ou de désaccord avec les déclarations suivantes :

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes

* Remarque : % NET en accord = « d'accord » + « fortement en accord »

Colonnes, %	Total	Jeunes	Jeunes adultes	Hommes	Femmes
Les métiers spécialisés m'offrent des possibilités de carrière.	65 %	59 %	67 %	69 %	62 %
	–		B	E	
Les métiers spécialisés offrent une flexibilité dans ma carrière.	53 %	42 %	56 %	56 %	50 %
	–		B	E	
Taille de l'échantillon	2 001	343	1 658	975	983
Identifiant de colonne	A	B	C	D	E

Voici d'autres caractéristiques démographiques importantes :

- Les perceptions selon lesquelles les métiers spécialisés offrent des possibilités de carrière sont significativement plus élevées au Québec (71 %), malgré une certaine impression neutre.
- Cadrant avec l'impression positive constatée plus tôt, les personnes qui ont fait des études collégiales ou dans une école de métiers (59 %) ou des études universitaires (56 %) étaient plus nombreuses à avoir l'impression que les métiers spécialisés offrent une flexibilité de carrière que celles qui détiennent un diplôme d'études secondaires ou moins (46 %).

On a également demandé aux répondants et aux répondantes d'indiquer leur niveau d'accord ou de désaccord par rapport à l'idée selon laquelle une carrière dans les métiers spécialisés offre des occasions financières, une stabilité d'emploi et une option de carrière enrichissante.

Les trois quarts des répondants et répondantes étaient d'accord pour affirmer que les métiers spécialisés offrent des occasions financières (76 %). Environ sept personnes sur dix étaient également d'accord pour affirmer qu'un emploi dans les métiers spécialisés est une option de carrière enrichissante pour les jeunes (70 %) et qu'un tel emploi peut offrir une stabilité d'emploi (68 %).

Le désaccord à l'égard des trois déclarations était limité.

Tableau B12 : T1D-2B1-3. Veuillez indiquer votre niveau d'accord ou de désaccord avec les déclarations suivantes :

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes

* Remarque : % NET en accord = « d'accord » + « fortement en accord »; % NET en désaccord = « pas d'accord » + « fortement en désaccord ».

Colonnes, %	Les métiers spécialisés offrent des occasions financières.	Les métiers spécialisés offrent une stabilité d'emploi.	Un emploi dans les métiers spécialisés est une option de carrière enrichissante pour les jeunes.
Fortement en désaccord	2 %	2 %	2 %
Pas d'accord	4 %	6 %	4 %
Ni d'accord ni en désaccord	15 %	19 %	19 %
D'accord	50 %	47 %	46 %
Fortement en accord	26 %	21 %	24 %
Je ne suis pas sûr/Je ne sais pas	4 %	5 %	6 %
NET : En désaccord	6 %	8 %	5 %
NET : En accord	76 %	68 %	70 %
Taille de l'échantillon	2 001	2 001	2 001

Les jeunes adultes avaient systématiquement davantage tendance à se dire d'accord avec les déclarations positives au sujet des métiers spécialisés que les jeunes. Ainsi, les jeunes adultes ont associé de façon significativement plus élevée les occasions financières (77 %), l'option de carrière enrichissante (72 %) et la stabilité d'emploi (71 %) aux métiers spécialisés.

Les personnes s'identifiant en tant que femmes considéraient également de manière plus positive une carrière dans les métiers spécialisés, près de huit sur dix (79 %) se disant d'accord avec l'idée qu'une telle carrière offre des occasions financières, et 73 % se disant d'accord pour affirmer qu'il s'agirait d'une option de carrière enrichissante pour les jeunes.

Tableau B13 : T1D-2B. Veuillez indiquer votre niveau d'accord ou de désaccord avec les déclarations suivantes :

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes

* Remarque : % NET en accord = « d'accord » + « fortement en accord ».

Colonnes, %	Total	Jeunes	Jeunes adultes	Hommes	Femmes
Les métiers spécialisés offrent des occasions financières.	76 %	71 %	77 %	74 %	79 %
	–		B		D
Un emploi dans les métiers spécialisés est une option de carrière enrichissante pour les jeunes.	70 %	63 %	72 %	68 %	73 %
	–		B		D
Les métiers spécialisés offrent une stabilité d'emploi.	68 %	60 %	71 %	69 %	68 %
	–		B		
Taille de l'échantillon	2 001	343	1 658	975	983
Identifiant de colonne	A	B	C	D	E

Voici d'autres caractéristiques démographiques importantes :

- Une carrière dans les métiers spécialisés était beaucoup plus susceptible d'être associée à des occasions financières par les répondants et répondantes de l'Alberta/des Territoires du Nord-Ouest (83 %) et par ceux qui ont fait des études universitaires (79 %).

Bien que l'attrait global pour les métiers spécialisés ait été mesuré, on a également demandé aux répondants et répondantes d'indiquer dans quelle mesure il leur plairait d'avoir un emploi ou une carrière dans un secteur qui contribue à construire les logements dont les Canadiens et Canadiennes ont besoin aujourd'hui et pour l'avenir, ou qui contribue à construire un avenir à faibles émissions de carbone et durable sur le plan de l'environnement. Aux fins de notre analyse, les réponses « Cela me plairait » et « Cela me plairait énormément » ont été combinées pour représenter le pourcentage de répondants et répondantes ayant indiqué que la possibilité leur plairait.

Un peu moins de la moitié (48 %) des répondants et répondantes ont indiqué qu'il leur plairait en général d'avoir un emploi ou une carrière dans un métier spécialisé. De façon intéressante, l'attrait augmentait lorsqu'il était associé à une carrière qui contribue à construire des logements pour les Canadiens et Canadiennes ou un avenir durable sur le plan de l'environnement, plus de la moitié (56 %) des répondants et répondantes ayant affirmé qu'une ou l'autre des possibilités leur plairait.

Tableau B14 : T1D-2C. Dans quelle mesure chacune des possibilités suivantes vous plairait-elle?

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes

* Remarque : % NET cela me plairait = « cela me plairait » + « cela me plairait énormément »;

% NET cela ne me plairait pas = « cela me déplairait » + « cela me déplairait énormément ».

Colonnes, %	Avoir un emploi ou une carrière dans un métier spécialisé	Avoir un emploi ou une carrière dans un métier spécialisé qui contribue à construire les logements dont les Canadiens et Canadiennes ont besoin aujourd'hui et pour l'avenir	Avoir un emploi ou une carrière dans un métier spécialisé qui contribue à construire un avenir à faibles émissions de carbone et durable sur le plan de l'environnement
Cela me déplairait énormément	7 %	5 %	5 %
Cela me déplairait	15 %	11 %	8 %
Cela ne me plairait et ne me déplairait pas	25 %	22 %	25 %
Cela me plairait	36 %	39 %	40 %
Cela me plairait énormément	13 %	17 %	16 %
Je ne saurais dire/Je ne sais pas	4 %	6 %	7 %
NET : Cela ne me plairait pas	22 %	16 %	12 %
NET : Cela me plairait	48 %	56 %	56 %
Taille de l'échantillon	2 001	2 001	2 001

En accord avec l'impression positive accrue et l'association accrue aux métiers spécialisés, le cheminement professionnel était beaucoup plus attrayant pour les jeunes adultes (53 %) et les personnes s'identifiant en tant qu'hommes (54 %) que pour leurs homologues. Leur attrait augmentait lorsqu'il était associé à une carrière qui contribue à construire des logements pour les Canadiens et Canadiennes (61 % et 62 %, respectivement) ou à construire un avenir durable sur le plan de l'environnement (58 % dans les deux cas).

Tableau B15 : T1D-2C. Dans quelle mesure chacune des possibilités suivantes vous plairait-elle?

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes

* Remarque : Seuls les % de répondants et répondantes indiquant que cela leur plairait sont présentés.

Colonnes, %	Total	Jeunes	Jeunes adultes	Hommes	Femmes
Avoir un emploi ou une carrière dans un métier spécialisé qui contribue à construire les logements dont les Canadiens et Canadiennes ont besoin aujourd'hui et pour l'avenir	56 %	43 %	61 %	62 %	52 %
	–		B	E	
Avoir un emploi ou une carrière dans un métier spécialisé qui contribue à construire un avenir à faibles émissions de carbone et durable sur le plan de l'environnement	56 %	47 %	58 %	58 %	52 %
	–		B	E	
Avoir un emploi ou une carrière dans un métier spécialisé	48 %	36 %	53 %	54 %	43 %
	–		B	E	
Taille de l'échantillon	2 001	343	1 658	975	983
Identifiant de colonne	A	B	C	D	E

Voici d'autres caractéristiques démographiques importantes :

- L'attrait pour une carrière qui contribue à construire des logements pour les Canadiens et Canadiennes est plus faible au Québec (44 %) et dans les provinces de l'Atlantique (48 %).
- Les personnes qui détiennent un diplôme d'études secondaires ou moins se sont montrées moins enthousiastes pour l'ensemble des trois options, affichant un attrait moindre pour une carrière dans les métiers spécialisés (43 %), une carrière qui contribue à construire un avenir durable sur le plan de l'environnement (50 %) et une carrière qui contribue à construire des logements pour les Canadiens et Canadiennes (49 %).

Expérience de travail actuelle, prise en considération et recommandation d'une carrière dans les métiers spécialisés

Environ un cinquième (21 %) de l'ensemble des répondants et répondantes ont indiqué travailler actuellement ou avoir déjà travaillé dans le secteur des métiers spécialisés, les jeunes adultes (24 %) et les personnes s'identifiant en tant qu'hommes (30 %) faisant état d'un niveau d'expérience plus élevé dans ce domaine.

Tableau B16 : T1D-5. Travaillez-vous actuellement ou avez-vous déjà travaillé dans un métier spécialisé?

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes

Colonnes, %	Total	Jeunes	Jeunes adultes	Hommes	Femmes
Oui	21 %	14 %	24 %	30 %	12 %
	–		B	E	
Non	79 %	86 %	76 %	70 %	88 %
	–	C			D
Taille de l'échantillon	2 001	343	1 658	975	983
Identifiant de colonne	A	B	C	D	E

Voici d'autres caractéristiques démographiques importantes :

- Les répondants et répondantes du Québec (15 %) et les personnes qui détiennent un diplôme d'études secondaires ou moins (16 %) sont ceux ayant indiqué le niveau de participation le plus faible dans le secteur des métiers spécialisés.

On a demandé aux personnes ne travaillant pas dans le secteur des métiers spécialisés si elles avaient déjà envisagé de faire carrière dans le secteur. Les résultats obtenus sont partagés, un peu moins de la moitié des répondants et répondantes (47 %) ayant indiqué avoir envisagé une telle carrière.

Les jeunes adultes (49 %) et les personnes s'identifiant en tant qu'hommes (51 %) étaient plus susceptibles d'avoir envisagé de faire carrière dans un métier spécialisé.

Tableau B17 : T1D-6. Avez-vous déjà envisagé de faire carrière dans un métier spécialisé?

Échantillon : Les personnes qui ne travaillent pas actuellement ou n'ont jamais travaillé dans le secteur des métiers spécialisés

Colonnes, %	Total	Jeunes	Jeunes adultes	Hommes	Femmes
Oui	47 %	40 %	49 %	51 %	42 %
	–		B	E	
Non	53 %	60 %	51 %	49 %	58 %
	–	C			D
Taille de l'échantillon	1 571	306	1 265	677	861
Identifiant de colonne	A	B	C	D	E

Voici d'autres caractéristiques démographiques importantes :

- Les répondants et répondantes de l'Alberta/des Territoires du Nord-Ouest, du Manitoba/de la Saskatchewan/du Nunavut et de l'Ontario avaient davantage tendance à avoir envisagé de faire carrière dans un métier spécialisé.
- Les répondants et répondantes du Québec étaient statistiquement moins susceptibles d'avoir envisagé de faire carrière dans un métier spécialisé, 60 % ayant indiqué ne l'avoir jamais envisagé.

En raison de leur intérêt supérieur, il n'est pas étonnant que les jeunes adultes (63 %) soient beaucoup plus susceptibles que les jeunes (54 %) de recommander une carrière dans les métiers spécialisés à quelqu'un. Cela dit, bien que les personnes s'identifiant en tant qu'hommes affichaient également un attrait supérieur pour le secteur, la recommandation d'une carrière dans les métiers spécialisés était semblable d'un genre à l'autre.

Tableau B18 : T1D-7. Avez-vous déjà recommandé ou envisagé de recommander une carrière dans les métiers spécialisés à quelqu'un?

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes

Colonnes, %	Total	Jeunes	Jeunes adultes	Hommes	Femmes
Oui	61 %	54 %	63 %	59 %	61 %
	–		B		
Non	39 %	46 %	37 %	41 %	39 %
	–	C			
Taille de l'échantillon	2 001	343	1 658	975	983
Identifiant de colonne	A	B	C	D	E

Voici d'autres caractéristiques démographiques importantes :

- Le Québec continue d'afficher un intérêt moindre à l'égard des carrières dans les métiers spécialisés, les répondants et répondantes de cette province étant beaucoup moins susceptibles de recommander une carrière dans ce secteur.

Évaluation des sources d'information

On a demandé aux répondants et aux répondantes d'évaluer leur probabilité de recommander, d'utiliser ou de visiter différentes sources pour obtenir des renseignements, à l'aide d'une échelle de 5 points. Aux fins de notre analyse, les notes de quatre et cinq (4 et 5) ont été combinées afin de représenter le pourcentage de répondants et répondantes qui « recommanderaient, utiliseraient ou visiteraient » les sources en question.

Les sites Web des universités et des collèges communautaires (62 %) sont les sources ayant suscité le plus d'intérêt, dans l'ensemble, suivis des sites de planification de carrière ou d'études (59 %) et des sites Web du gouvernement du Canada (54 %).

Les jeunes adultes (56 %) étaient beaucoup plus susceptibles de se tourner vers les sites Web du gouvernement du Canada en tant que sources pour obtenir des renseignements sur les métiers spécialisés. Aucune différence notable n'a été observée en fonction du genre, plus de la moitié de chacun des genres ayant démontré un intérêt.

Les personnes s'identifiant en tant que femmes (67 %) étaient plus susceptibles de se tourner vers les sites Web des universités et des collèges communautaires que leurs homologues. De même, les jeunes adultes étaient plus susceptibles que les jeunes d'utiliser les sites Web du gouvernement du Canada (56 %), les sites Web d'un gouvernement provincial (53 %) et les sites Web de syndicats ou d'organismes de certification ou d'accréditation ou de spécialistes de l'industrie (54 %) comme sources d'information.

Tableau B19 : 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 ».)

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes

* Remarque : % NET – Recommanderait, utiliserait ou visiterait (4-5)

Colonnes, %	Total	Jeunes	Jeunes adultes	Hommes	Femmes
Sites Web des universités et des collèges communautaires	62 %	62 %	62 %	57 %	67 %
	–				D
Sites de planification de carrière ou d'études	59 %	57 %	60 %	57 %	60 %
	–				
Sites Web du gouvernement du Canada	54 %	47 %	56 %	53 %	55 %
	–		B		
Sites Web de syndicats, d'organismes de certification ou d'accréditation ou de spécialistes de l'industrie	52 %	46 %	54 %	52 %	52 %
	–		B		
Sites Web d'un gouvernement provincial	51 %	46 %	53 %	51 %	51 %
	–		B		
Sites de recrutement	46 %	42 %	48 %	49 %	44 %
	–			E	
Taille de l'échantillon	2 001	343	1 658	975	983
Identifiant de colonne	A	B	C	D	E

Connaissance des programmes et des services du gouvernement du Canada

Afin d'évaluer le degré de connaissance des programmes et services liés aux métiers spécialisés, on a demandé aux répondants et aux répondantes d'indiquer les éléments qu'ils connaissaient. Environ 1 personne sur 4 (29 %) connaît l'assurance-emploi pour les apprentis, les jeunes adultes (30 %) ayant affiché un degré de connaissance beaucoup plus élevé à ce chapitre.

Le Programme du Sceau rouge (31 %) et l'Initiative pour les Femmes dans les métiers spécialisés (29 %) ont plus souvent été reconnus par les personnes s'identifiant en tant que femmes. Par ailleurs, les personnes s'identifiant en tant qu'hommes affichaient un degré de connaissance supérieur du Programme de sensibilisation et de préparation aux métiers spécialisés (14 %), de la Stratégie canadienne de formation en apprentissage (13 %) et du crédit d'impôt pour la création d'emplois d'apprentis (11 %).

Tableau B20 : T1D-9. Si vous pensez précisément aux programmes et services du gouvernement du Canada liés aux métiers spécialisés ou à l'apprentissage, lequel des éléments suivants connaissez-vous?

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes

Colonnes, %	Total	Jeunes	Jeunes adultes	Hommes	Femmes
Assurance-emploi (AE) pour les apprentis	29 %	24 %	30 %	28 %	30 %
	–		B		
Programme du Sceau rouge	27 %	25 %	28 %	23 %	31 %
	–				D
Initiative pour les Femmes dans les métiers spécialisés	22 %	24 %	21 %	14 %	29 %
	–				D
Service d'apprentissage	18 %	21 %	17 %	17 %	18 %
	–				
Crédit d'impôt pour frais de scolarité au titre des examens d'accréditation	16 %	15 %	16 %	17 %	15 %
	–				
Prêt canadien aux apprentis	15 %	15 %	14 %	15 %	14 %
	–				
Skills/Compétences Canada (SCC)	14 %	16 %	13 %	15 %	12 %
	–				
Programme de sensibilisation et de préparation aux métiers spécialisés (PSPMS)	13 %	14 %	13 %	14 %	11 %
	–			E	
Stratégie canadienne de formation en apprentissage	10 %	12 %	10 %	13 %	7 %
	–			E	
Déduction pour outils (Gens de métiers salariés)	9 %	6 %	10 %	10 %	8 %
	–		B		
Programme pour la formation et l'innovation en milieu syndical	9 %	10 %	9 %	10 %	9 %
	–				
Crédit d'impôt pour la création d'emplois d'apprentis	9 %	9 %	9 %	11 %	7 %
	–			E	
Déduction pour la mobilité de la main-d'œuvre (pour les gens de métier admissibles)	7 %	5 %	7 %	9 %	5 %
	–			E	
NET : connaissance de l'un ou l'autre des programmes et services	70 %	66 %	71 %	70 %	69 %
Aucune de ces réponses	30 %	34 %	29 %	30 %	31 %
	–				
Taille de l'échantillon	2 001	343	1 658	975	983
Identifiant de colonne	A	B	C	D	E

Voici d'autres caractéristiques démographiques importantes :

- Dans l'ensemble, les répondants et répondantes du Québec connaissent beaucoup moins les programmes et services du gouvernement du Canada liés aux métiers spécialisés ou à l'apprentissage.

Phase 3 : sondage quantitatif post-campagne

Les résultats du sondage quantitatif post-campagne sont divisés en sept sections : perspectives de carrière ou d'études, rappel des publicités (sans aide), connaissance et impression des métiers spécialisés, expérience de travail actuelle, prise en considération et recommandation d'une carrière dans les métiers spécialisés, évaluation des sources d'information, connaissance des programmes et des services du gouvernement du Canada et rappel des publicités.

La troisième et dernière phase de la recherche comportait un sondage quantitatif post-campagne, dont les résultats ont été comparés aux données de référence pré-campagne.

Perspectives de carrière ou d'études au cours des cinq prochaines années

On a demandé aux jeunes adultes (de 20 à 34 ans) d'indiquer à nouveau leurs projets d'avenir en matière de carrière ou d'études, et les résultats obtenus sont relativement semblables à ceux obtenus lors du sondage pré-campagne.

Ainsi, moins de la moitié (45 %) des jeunes adultes prévoyaient de changer de carrière, plus du tiers (35 %), de poursuivre des études et un cinquième (20 %), de retourner aux études au cours des cinq prochaines années. Les personnes s'identifiant en tant qu'hommes étaient plus susceptibles de changer de carrière (50 %), tandis que celles s'identifiant en tant que femmes étaient plus susceptibles de poursuivre des études (39 %).

Tableau C1 : Qf. Est-ce que vous prévoyez ou songez à changer de carrière, poursuivre vos études ou retourner aux études au cours des cinq prochaines années?

Échantillon : Jeunes adultes

Colonnes, %	Total	Jeunes	Jeunes adultes	Hommes	Femmes
Oui, changer de carrière	45 %	S. O.	45 %	50 %	41 %
	–	–	–	E	
Oui, poursuivre des études	35 %	S. O.	35 %	31 %	39 %
	–	–	–		D
Oui, retourner aux études	20 %	S. O.	20 %	19 %	19 %
	–	–	–		
Taille de l'échantillon	1 661		1 661	857	776
Identifiant de colonne	A	B	C	D	E

Voici d'autres caractéristiques démographiques importantes :

- Les répondants et répondantes du Manitoba/de la Saskatchewan/du Nunavut (41 %) et du Québec étaient beaucoup plus susceptibles de poursuivre des études (43 %).
- Les perspectives au cours des cinq prochaines années ont beaucoup changé par rapport à la situation pré-campagne au Manitoba/en Saskatchewan/au Nunavut. En effet, un moins grand nombre de répondants et de répondantes prévoyaient de changer

de carrière (-13 points), tandis qu'ils étaient plus nombreux à avoir l'intention de poursuivre des études (+14 points) après la campagne.

Rappel des publicités (sans aide)

On observe une augmentation significative du taux de rappel sans aide (+4 %) par rapport à avant la campagne, moins de trois personnes sur cinq (57 %) ayant indiqué avoir vu, lu ou entendu des publicités du gouvernement du Canada.

La hausse est attribuable aux personnes s'identifiant en tant qu'hommes (+8 points à 62 %), le taux de rappel étant demeuré stable chez les personnes s'identifiant en tant que femmes.

Tableau C2 : Q1. Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu des publicités du gouvernement du Canada?

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes

Colonnes, %	Total	Jeunes	Jeunes adultes	Hommes	Femmes
Oui	57 %	56 %	58 %	62 %	53 %
	–			E	
Non	43 %	44 %	42 %	38 %	47 %
	–				D
Taille de l'échantillon	2 004	343	1 661	967	995
Identifiant de colonne	A	B	C	D	E

Tableau C3 : Q1. Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu des publicités du gouvernement du Canada?

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes

Colonnes, %	Total Avant la campagne	Total Après la campagne
Oui	53 %	57 %
		A
Non	47 %	43 %
	B	
Taille de l'échantillon	2 001	2 004
Identifiant de colonne	A	B

Voici d'autres caractéristiques démographiques importantes :

- L'Ontario et le Québec (61 % dans chaque cas) sont les provinces qui affichaient le taux de rappel sans aide le plus élevé concernant des publicités du gouvernement du Canada, tandis que ce taux était plus faible en Colombie-Britannique et en Alberta/dans les Territoires du Nord-Ouest (50 % dans chaque cas).

Lorsqu'on a demandé aux personnes qui se souvenaient de publicités ce dont elles se souvenaient, dans le cadre d'une question ouverte, les réponses obtenues variaient et ne comportaient aucun thème dominant. Les publicités sur le recrutement pour les Forces armées canadiennes (11 %) sont celles ayant obtenu le taux de réponse le plus élevé, les jeunes adultes (12 %) et les personnes s'identifiant en tant qu'hommes (15 %) les ayant mentionnées beaucoup plus souvent que leurs homologues respectifs.

Le thème du marché du travail et de l'emploi arrive au deuxième rang des thèmes les plus souvent mentionnés (6 %), lequel est également mentionné plus souvent par les jeunes adultes (7 %) que par les jeunes (4 %).

Les publicités sur les métiers spécialisés font partie d'un groupe de réponses mentionnées par 3 % à 4 % des répondants et répondantes. Les autres mentions comprenaient des publicités associées aux sujets suivants : l'achat de produits canadiens, bâtir un Canada fort, l'économie et la croissance économique, l'immigration, le gouvernement de l'Ontario/Doug Ford, les projets énergétiques, le secteur de la santé/la santé mentale, l'impôt sur le revenu/l'ARC, le refrain publicitaire du gouvernement du Canada et une nation de bâtisseurs/les infrastructures.

Tableau C4 : 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?

Échantillon : Les personnes qui ont vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada

* Remarque : Seules les réponses mentionnées par ≥ 3 % des répondants et répondantes sont indiquées.

Colonnes, %	Total	Jeunes	Jeunes adultes	Hommes	Femmes
Forces armées/recrutement	11 %	7 %	12 %	15 %	6 %
	–		B	E	
Marché du travail/emploi	6 %	4 %	7 %	6 %	7 %
	–		B		
Acheter/soutenir/choisir des produits canadiens	4 %	6 %	4 %	4 %	3 %
	–				
Bâtir un Canada fort/investir au Canada/bâtir notre avenir	4 %	5 %	4 %	4 %	3 %
	–				
Économie/développement/croissance économique	4 %	2 %	4 %	4 %	3 %
	–				
Immigration/politiques en matière d'immigration	3 %	1 %	4 %	4 %	3 %
	–		B		
Ontario/sujets associés à Doug Ford	3 %	4 %	3 %	3 %	4 %
	–				
Projets énergétiques (p. ex., pétrole, gaz, pipelines, nucléaire)	3 %	3 %	3 %	2 %	4 %
	–				
Soins de santé/bien-être/santé mentale	3 %	6 %	2 %	3 %	4 %
	–				
Impôt sur le revenu/l'ARC	3 %	1 %	4 %	2 %	4 %
	–		B		
« Un message du gouvernement du Canada »/refrain publicitaire/drapeau	3 %	2 %	3 %	2 %	4 %
	–				D
« Le Canada, une nation de bâtisseurs »/les projets d'infrastructure	3 %	3 %	2 %	3 %	2 %
	–				
Métiers spécialisés/formation dans un métier spécialisé	3 %	1 %	3 %	3 %	2 %
	–				
Autre	10 %	14 %	8 %	11 %	8 %
	–				
Rien	3 %	4 %	3 %	3 %	3 %

Colonnes, %	Total	Jeunes	Jeunes adultes	Hommes	Femmes
	–				
NSP/PR	10 %	13 %	10 %	10 %	12 %
	–				
Taille de l'échantillon	1 148	185	963	600	523
Identifiant de colonne	A	B	C	D	E

Voici d'autres caractéristiques démographiques importantes :

- Les Forces armées canadiennes ont été mentionnées beaucoup plus souvent par les répondants et répondantes du Québec (17 %) et par les personnes qui ont fait des études universitaires (14 %).

Lorsqu'on a interrogé précisément les répondants et répondantes sur une publicité du gouvernement du Canada au sujet de l'exploration d'une carrière dans un métier spécialisé, le rappel sans aide a augmenté de manière significative après la campagne, passant de 28 % à 40 %.

Les jeunes adultes (42 %) et les personnes s'identifiant en tant qu'hommes (45 %) affichaient un taux de rappel sans aide significativement plus élevé comparativement à leurs homologues.

Tableau C5 : 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 dans un métier spécialisé?

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes

Colonnes, %	Total	Jeunes	Jeunes adultes	Hommes	Femmes
Oui	40 %	33 %	42 %	45 %	34 %
	–		B	E	
Non	60 %	67 %	58 %	55 %	66 %
	–	C			D
Taille de l'échantillon	2 004	343	1 661	967	995
Identifiant de colonne	A	B	C	D	E

Tableau C6 : 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 dans un métier spécialisé?

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes

Colonnes, %	Total Avant la campagne	Total Après la campagne
Oui	28 %	40 %
		A
Non	72 %	60 %
	B	
Taille de l'échantillon	2 001	2 004
Identifiant de colonne	A	B

Autres caractéristiques démographiques importantes :

- Le taux de rappel sans aide des publicités sur les métiers spécialisés était le plus élevé en Ontario (47 %).
- Les personnes qui ont fait des études collégiales ou dans une école de métiers (42 %) ou des études universitaires (45 %), et celles dont le revenu du ménage se situe entre 40 000 \$ et 100 000 \$ (45 %) affichaient un taux de rappel significativement plus élevé que leurs homologues.

De toutes les plateformes, les répondants et répondantes se souvenaient le plus souvent d'avoir été exposés à une publicité sur YouTube (42 %). Cette source d'exposition était suivie par la télévision numérique/en continu (22 %), un site Internet (21 %), le transport en commun (17 %), une application mobile (16 %), un moteur de recherche (14 %), la radio numérique/en continu (13 %), les sites Web de nouvelles (13 %) et un panneau d'affichage (10 %).

Les personnes s'identifiant en tant qu'hommes étaient beaucoup plus nombreuses à se souvenir d'avoir vu une publicité sur YouTube (48 %) et dans le transport en commun (19 %). Les jeunes adultes et les personnes s'identifiant en tant qu'hommes ont également été beaucoup plus nombreuses à se souvenir d'avoir vu une publicité sur des sites Internet (24 % dans chaque cas).

Tableau C7 : T1B. Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité du gouvernement du Canada au sujet de l'exploration d'une carrière dans un métier spécialisé? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.

Échantillon : Les personnes qui ont vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au sujet de l'exploration d'une carrière dans un métier spécialisé

* Remarque : Seules les réponses mentionnées par ≥ 3 % des répondants et répondantes sont indiquées (à l'exception de la télévision, d'Instagram et de la radio mentionnées par ≤ 2 % des répondants et répondantes).

Colonnes, %	Total	Jeunes	Jeunes adultes	Hommes	Femmes
YouTube	42 %	40 %	43 %	48 %	34 %
	–			E	
Télévision numérique/en continu	22 %	20 %	23 %	24 %	21 %
	–				
Site Internet	21 %	11 %	24 %	24 %	18 %
	–		B	E	
Transport en commun (par exemple, intérieur/extérieur des autobus/dans le métro, dans un abri d'autobus)	17 %	17 %	17 %	19 %	13 %
	–			E	
Application mobile	16 %	10 %	17 %	16 %	16 %
	–		B		
Moteur de recherche (p. ex., Google, Bing)	14 %	5 %	16 %	14 %	13 %
	–		B		
Radio numérique/en continu (p. ex., Spotify, balado)	13 %	9 %	15 %	13 %	15 %
	–				
Sites Web de nouvelles	13 %	10 %	14 %	15 %	11 %
	–				
Panneau d'affichage (p. ex. sur un pont ou un bâtiment)	10 %	7 %	11 %	10 %	10 %
	–				

Colonnes, %	Total	Jeunes	Jeunes adultes	Hommes	Femmes
Snapchat	7 %	9 %	6 %	8 %	4 %
	–			E	
Twitch	4 %	1 %	4 %	5 %	3 %
	–		B		
Pinterest	3 %	2 %	3 %	3 %	3 %
	–				
Autre	3 %	7 %	2 %	3 %	3 %
	–	C			
NSP/PR	2 %	3 %	2 %	2 %	3 %
	–				
Taille de l'échantillon	810	117	693	451	338
Identifiant de colonne	A	B	C	D	E

Autres caractéristiques démographiques importantes :

- Les répondants et répondantes du Québec (39 %) ont été plus nombreux à indiquer avoir été exposés aux publicités par la télévision numérique/en continu.
- Les personnes qui ont fait des études universitaires (19 %) ont été beaucoup plus nombreuses à mentionner les moteurs de recherche comme source de rappel.

Le message le plus souvent mentionné, dans le cadre d'une réponse ouverte, par les personnes qui se souvenaient d'avoir été exposées à une publicité sur les métiers spécialisés était la « promotion des carrières dans les métiers spécialisés » (39 %), un pourcentage significativement plus élevé (+9 %) par rapport au sondage pré-campagne.

Tableau C8 : T1C. De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

Échantillon : Les personnes qui ont vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au sujet de l'exploration d'une carrière dans un métier spécialisé

* Remarque : Seules les réponses mentionnées par ≥ 3 % des répondants et répondantes sont indiquées.

Colonnes, %	Total	Jeunes	Jeunes adultes	Hommes	Femmes
Promotion des carrières dans les métiers spécialisés/les métiers spécialisés	39 %	44 %	37 %	39 %	38 %
	–				
Marché du travail/emploi	10 %	11 %	9 %	9 %	11 %
	–				
Changement de parcours scolaire ou de carrière/programmes de mise à niveau	5 %	6 %	5 %	4 %	8 %
	–				D
Bâtir le Canada/messages axés sur le Canada/rendre le Canada plus sécuritaire	5 %	6 %	5 %	5 %	4 %
	–				
Forces armées/recrutement	5 %	4 %	5 %	6 %	3 %
	–				
Représentation de gens de métier	5 %	8 %	4 %	3 %	6 %
	–				D
	3 %	1 %	3 %	3 %	2 %

Colonnes, %	Total	Jeunes	Jeunes adultes	Hommes	Femmes
Renseignements/publicités d'ordre général (non précisé)	—				
Autre	8 %	6 %	8 %	8 %	6 %
	—				
Rien	9 %	6 %	10 %	9 %	9 %
	—				
NSP/PR	8 %	7 %	8 %	8 %	8 %
	—				
Taille de l'échantillon	810	117	693	451	338
Identifiant de colonne	A	B	C	D	E

Tableau C9 : T1C. De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

Échantillon : Les personnes qui ont vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au sujet de l'exploration d'une carrière dans un métier spécialisé

* Remarque : Seules les réponses mentionnées par ≥ 3 % des répondants et répondantes sont indiquées.

Colonnes, %	Total Avant la campagne	Total Après la campagne
Promotion des carrières dans les métiers spécialisés/les métiers spécialisés	30 %	39 %
		A
Marché du travail/emploi	6 %	10 %
		A
Changement de parcours scolaire ou de carrière/programmes de mise à niveau	10 %	5 %
	B	
Bâtir le Canada/messages axés sur le Canada/rendre le Canada plus sécuritaire	0 %	5 %
		A
Forces armées/recrutement	3 %	5 %
Représentation de gens de métier	0 %	5 %
		A
Renseignements/publicités d'ordre général (non précisé)	0 %	3 %
		A
Autre	16 %	8 %
	B	
Rien	15 %	9 %
	B	
NSP/PR	8 %	8 %
Taille de l'échantillon	558	810
Identifiant de colonne	A	B

Autres caractéristiques démographiques importantes :

- Les répondants et répondantes du Québec ont indiqué avoir moins bien compris le message, seulement 15 % l'ayant associé à la promotion des carrières dans les métiers spécialisés. En outre, les répondants et répondantes du Québec ont été presque aussi nombreux (16 %) à associer les publicités aux Forces armées canadiennes.

- Le message concernant la « promotion des carrières dans les métiers spécialisés » était resté plus présent à l'esprit des personnes qui détiennent un diplôme d'études secondaires ou moins (45 %) qu'à celui des personnes qui ont fait des études collégiales ou universitaires.

Connaissance et impression des métiers spécialisés

Aux fins de notre analyse, les réponses « Bien » et « Très bien » ont été combinées pour représenter le pourcentage de répondants et répondantes qui connaissent les métiers spécialisés.

Selon cette définition, moins de la moitié (46 %) des répondants et répondantes connaissaient le terme « métiers spécialisés », la plupart (79 %) ayant toutefois indiqué le connaître « plus ou moins bien ».

Comparativement à avant la campagne, le degré de connaissance a augmenté de façon significative après la campagne (+4 points), celui-ci ayant augmenté de façon notable chez les personnes s'identifiant en tant qu'hommes (+9 points) et étant demeuré stable chez celles s'identifiant en tant que femmes.

Tableau C10. T1D-1 – Dans quelle mesure connaissez-vous les métiers spécialisés?

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes

* Remarque : % NET les connaît = « bien » + « très bien »; % NET ne les connaît pas = « pas du tout » + « un peu »

Colonnes, %	Total	Jeunes	Jeunes adultes	Hommes	Femmes
Pas du tout	5 %	8 %	4 %	3 %	7 %
	–	C			D
Un peu	14 %	14 %	14 %	11 %	17 %
	–				D
Plus ou moins bien	33 %	32 %	33 %	30 %	35 %
	–				
Bien	27 %	23 %	28 %	28 %	25 %
	–				
Très bien	19 %	18 %	19 %	25 %	13 %
	–			E	
NSP/PR	3 %	5 %	3 %	3 %	4 %
	–				
NET : Ne les connaît pas	19 %	22 %	17 %	14 %	24 %
	–				D
NET : Les connaît	46 %	41 %	47 %	53 %	38 %
	–			E	
Taille de l'échantillon	2 004	343	1 661	967	995
Identifiant de colonne	A	B	C	D	E

Tableau C11 : T1D-1 – Dans quelle mesure connaissez-vous les métiers spécialisés?

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes

* Remarque : % NET les connaît = « bien » + « très bien »; % NET ne les connaît pas = « pas du tout » + « un peu »

Colonnes, %	Total Avant la campagne	Total Après la campagne
Pas du tout	6 %	5 %
Un peu	14 %	14 %
Plus ou moins bien	34 %	33 %
Bien	25 %	27 %
Très bien	17 %	19 %
NSP/PR	3 %	3 %
NET : Ne les connaît pas	21 %	19 %
NET : Les connaît	42 %	46 %
Taille de l'échantillon	2 001	2 004
Identifiant de colonne	A	B

Voici d'autres caractéristiques démographiques importantes :

- Le degré de connaissance des métiers spécialisés est demeuré inférieur chez les répondants et répondantes du Québec (22 %), soit à 24 points de pourcentage de moins par rapport à l'échantillon total.
- Les personnes dont le revenu du ménage est inférieur à 40 000 \$ connaissaient beaucoup moins les métiers spécialisés (23 % ayant indiqué ne pas les connaître).

Comme c'était le cas lors de la phase précédente, la plomberie (47 %) et l'électricité (44 %) étaient les types d'emplois les plus souvent associés aux métiers spécialisés.

Les réponses ne différaient pas beaucoup selon l'âge ou le genre, à l'exception des personnes s'identifiant en tant que femmes qui ont associé de façon plus importante les métiers de la construction (24 %) aux métiers spécialisés.

Tableau C12 : T1D_3 – Veuillez énumérer les types d’emplois que vous associez aux métiers spécialisés.

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes

* Remarque : Seules les réponses mentionnées par ≥ 3 % des répondants et répondantes sont indiquées.

Colonnes, %	Total	Jeunes	Jeunes adultes	Hommes	Femmes
Plombier ou plombière/plomberie	47 %	45 %	48 %	47 %	47 %
	–				
Électricien ou électricienne/ électricité/génie électrique	44 %	42 %	44 %	43 %	45 %
	–				
Menuisier ou menuisière/ menuiserie/travail du bois/ charpentier-menuisier ou charpentière-menuisière	28 %	25 %	28 %	29 %	26 %
	–				
Construction/bâtiment/opérateur ou opératrice de grue	22 %	25 %	21 %	18 %	24 %
	–				D
Soudeur ou soudeuse/soudure	18 %	18 %	18 %	16 %	19 %
	–				
Mécanique (non précisé)	14 %	17 %	13 %	12 %	17 %
	–				D
CVCA	6 %	4 %	6 %	6 %	6 %
	–				
Ingénieur ou ingénieure/génie	5 %	5 %	5 %	4 %	7 %
	–				D
Cuisinier ou cuisinière/chef ou cheffe de cuisine/pâtissier ou pâtissière	4 %	5 %	3 %	3 %	4 %
	–				
Médecin/chirurgien ou chirurgienne	3 %	4 %	3 %	3 %	4 %
	–				
Esthéticien ou esthéticienne/ esthétique	3 %	5 %	3 %	2 %	5 %
	–				D
Secteur de la santé	3 %	3 %	3 %	2 %	4 %
	–				
Mécanicien ou mécanicienne/ technicien ou technicienne automobile	3 %	4 %	2 %	3 %	2 %
	–				
Autre	14 %	13 %	14 %	15 %	13 %
	–				
NSP/PR	6 %	8 %	5 %	6 %	7 %
	–				
Taille de l'échantillon	2 004	343	1 661	967	995
Identifiant de colonne	A	B	C	D	E

Voici d’autres caractéristiques démographiques importantes :

- Les associations d’emplois mentionnées par les répondants et répondantes du Québec sont très variées et considérablement plus faibles. Seuls 20 % de ces répondants et répondantes ont mentionné la plomberie et 24 %, l’électricité, ce qui correspond à 27 et 20 points de pourcentage de moins, respectivement, par rapport à l’échantillon total.

Plus de la moitié des répondants et répondantes (56 %) ont indiqué avoir une impression positive des métiers spécialisés, sur une échelle de trois points.

Par rapport à avant la campagne, on constate une augmentation directionnelle de l'impression « positive » globale de 3 points de pourcentage, principalement attribuable aux jeunes adultes (+4 points par rapport à avant la campagne) et aux personnes s'identifiant en tant qu'hommes (+7 points de pourcentage par rapport à avant la campagne). L'impression des jeunes et des personnes s'identifiant en tant que femmes est demeurée stable.

Tableau C13 : T1D-4. Lorsque vous pensez aux métiers spécialisés, cela vous donne généralement une impression positive, neutre ou négative?

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes

Colonnes, %	Total	Jeunes	Jeunes adultes	Hommes	Femmes
Positive	56 %	43 %	60 %	61 %	51 %
	–		B	E	
Neutre	38 %	45 %	35 %	34 %	42 %
	–	C			D
Négative	2 %	4 %	1 %	1 %	3 %
	–	C			D
Je ne suis pas sûr/Je ne sais pas	4 %	7 %	3 %	4 %	4 %
	–	C			
Taille de l'échantillon	2 004	343	1 661	967	995
Identifiant de colonne	A	B	C	D	E

Tableau C14 : T1D-4. Lorsque vous pensez aux métiers spécialisés, cela vous donne généralement une impression positive, neutre ou négative?

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes

Colonnes, %	Total Avant la campagne	Total Après la campagne
Positive	53 %	56 %
Neutre	40 %	38 %
Négative	2 %	2 %
Je ne suis pas sûr/Je ne sais pas	5 %	4 %
Taille de l'échantillon	2 001	2 004
Identifiant de colonne	A	B

Voici d'autres caractéristiques démographiques importantes :

- Comme c'était le cas à la phase précédente, l'impression « positive » était plus faible (48 %) au Québec que dans les autres régions, principalement en raison des personnes ayant indiqué des impressions neutres ou incertaines.
- L'impression « neutre » était plus fréquente chez les personnes qui détiennent un diplôme d'études secondaires ou moins (43 %) et chez celles dont le revenu du ménage

est inférieur ou égal à 40 000 \$ (42 %), par rapport aux personnes dont le niveau de scolarité et le revenu du ménage sont plus élevés.

Du point de vue des attitudes et aux fins de notre analyse, les réponses « D'accord » et « Fortement en accord » ont été combinées pour représenter le pourcentage de répondants et répondantes qui sont d'accord.

Plus des deux tiers (68 %) des répondants et répondantes ont convenu que les métiers spécialisés offrent des possibilités de carrière. En outre, plus de la moitié (58 %) étaient d'accord pour affirmer que le secteur offre une flexibilité de carrière, soit une augmentation significative dans le cadre du sondage post-campagne (+5 points).

Les répondants et répondantes étaient nettement plus nombreux à se dire « fortement en accord » que les métiers spécialisés « offrent des possibilités de carrière » plutôt qu'une « flexibilité de carrière », ce qui correspond aux résultats obtenus avant la campagne.

Le désaccord net associé à l'une ou l'autre des déclarations était négligeable ou inférieur à 10 %.

Tableau C15 : T1D-2A. Veuillez indiquer votre niveau d'accord ou de désaccord avec les déclarations suivantes :

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes

* Remarque : % NET en accord = « d'accord » + « fortement en accord »; % NET en désaccord = « pas d'accord » + « fortement en désaccord ».

Colonnes, %	Les métiers spécialisés m'offrent des possibilités de carrière.	Les métiers spécialisés offrent une flexibilité dans ma carrière.
Fortement en désaccord	3 %	2 %
Pas d'accord	6 %	6 %
Ni d'accord ni en désaccord	16 %	20 %
D'accord	39 %	38 %
Fortement en accord	29 %	20 %
Ne s'applique pas	5 %	8 %
NSP/PR	2 %	6 %
NET : En désaccord	8 %	8 %
NET : En accord	68 %	58 %
Taille de l'échantillon	2 004	2 004

Tableau C16 : T1D-2A1. Veuillez indiquer votre niveau d'accord ou de désaccord avec la déclaration suivante : Les métiers spécialisés m'offrent des possibilités de carrière.

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes

* Remarque : % NET en accord = « d'accord » + « fortement en accord »; % NET en désaccord = « pas d'accord » + « fortement en désaccord ».

Colonnes, %	Total Avant la campagne	Total Après la campagne
Fortement en désaccord	4 %	3 %
	B	
Pas d'accord	5 %	6 %
Ni d'accord ni en désaccord	17 %	16 %
D'accord	39 %	39 %
Fortement en accord	26 %	29 %
Ne s'applique pas	6 %	5 %
NSP/PR	2 %	2 %
NET : En désaccord	9 %	8 %
NET : En accord	65 %	68 %
Taille de l'échantillon	2 001	2 004
Identifiant de colonne	A	B

Tableau C17 : T1D-2A2. Veuillez indiquer votre niveau d'accord ou de désaccord avec la déclaration suivante : Les métiers spécialisés offrent une flexibilité dans ma carrière.

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes

* Remarque : % NET en accord = « d'accord » + « fortement en accord »; % NET en désaccord = « pas d'accord » + « fortement en désaccord ».

Colonnes, %	Total Avant la campagne	Total Après la campagne
Fortement en désaccord	3 %	2 %
	B	
Pas d'accord	7 %	6 %
Ni d'accord ni en désaccord	23 %	20 %
	B	
D'accord	36 %	38 %
Fortement en accord	17 %	20 %
		A
Ne s'applique pas	8 %	8 %
NSP/PR	6 %	6 %

Colonnes, %	Total Avant la campagne	Total Après la campagne
NET : En désaccord	10 %	8 %
NET : En accord	53 %	58 %
Taille de l'échantillon	2 001	2 004
Identifiant de colonne	A	B

Un pourcentage beaucoup plus élevé de jeunes adultes et de personnes s'identifiant en tant qu'hommes étaient d'accord pour affirmer que les métiers spécialisés leur offrent une « flexibilité de carrière » (60 % et 63 %, respectivement). Les personnes s'identifiant en tant qu'hommes (74 %) étaient également significativement plus nombreuses que celles s'identifiant en tant que femmes (62 %) à convenir que les métiers spécialisés offrent des « possibilités de carrière », une augmentation de 12 points.

Tableau C18 : T1D-2A. Veuillez indiquer votre niveau d'accord ou de désaccord avec les déclarations suivantes :

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes

* Remarque : Seuls les pourcentages NETS de répondants et répondantes qui sont d'accord sont présentés.

Colonnes, %	Total	Jeunes	Jeunes adultes	Hommes	Femmes
Les métiers spécialisés m'offrent des possibilités de carrière.	68 %	66 %	69 %	74 %	62 %
	–			E	
Les métiers spécialisés offrent une flexibilité dans ma carrière.	58 %	49 %	60 %	63 %	52 %
	–		B	E	
Taille de l'échantillon	2 004	343	1 661	967	995
Identifiant de colonne	A	B	C	D	E

Voici d'autres caractéristiques démographiques importantes :

- Les personnes qui ont fait des études collégiales ou dans une école de métiers (73 %) et celles dont le revenu du ménage se situe entre 40 000 \$ et 100 000 \$ (72 %) ou est supérieur à 100 000 \$ (70 %) sont beaucoup plus susceptibles que leurs homologues de considérer que les métiers spécialisés offrent des possibilités de carrière.
- L'impression selon laquelle les métiers spécialisés offrent une « flexibilité de carrière » était plus forte chez les personnes qui ont fait des études collégiales ou dans une école de métiers (60 %) ou des études universitaires (61 %).

Les opinions selon lesquelles les métiers spécialisés offrent des occasions financières, une stabilité d'emploi et une option de carrière enrichissante affichent une hausse directionnelle par rapport aux perceptions relatives aux possibilités et à la flexibilité de carrière.

Plus des trois quarts (76 %) étaient d'accord pour affirmer que les métiers spécialisés offrent des occasions financières, tandis que sept personnes sur dix (70 %) percevaient les métiers spécialisés comme offrant une stabilité d'emploi ou comme une option de carrière enrichissante.

Dans le sondage post-campagne, le nombre de personnes se disant « Fortement en accord » avec la perception selon laquelle les métiers spécialisés offrent une stabilité d'emploi a augmenté considérablement (+4 points).

Il convient de souligner que moins de 10 % des répondants et répondantes étaient en désaccord avec l'une ou l'autre des trois déclarations.

Tableau C19 : T1D-2B1-3. Veuillez indiquer votre niveau d'accord ou de désaccord avec les déclarations suivantes :

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes

* Remarque : NET en accord = « d'accord » + « fortement en accord »; NET en désaccord = « pas d'accord » + « fortement en désaccord ».

Colonnes, %	Les métiers spécialisés offrent des occasions financières.	Les métiers spécialisés offrent une stabilité d'emploi.	Un emploi dans les métiers spécialisés est une option de carrière enrichissante pour les jeunes.
Fortement en désaccord	2 %	1 %	1 %
Pas d'accord	4 %	6 %	4 %
Ni d'accord ni en désaccord	14 %	17 %	19 %
D'accord	50 %	45 %	46 %
Fortement en accord	27 %	25 %	24 %
Je ne suis pas sûr/Je ne sais pas	4 %	5 %	5 %
NET : En désaccord	5 %	7 %	5 %
NET : En accord	76 %	70 %	70 %
Taille de l'échantillon	2 004	2 004	2 004

Tableau C20 : T1D-2B1. Veuillez indiquer votre niveau d'accord ou de désaccord avec la déclaration suivante : Les métiers spécialisés offrent des occasions financières.

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes

* Remarque : NET en accord = « d'accord » + « fortement en accord »; NET en désaccord = « pas d'accord » + « fortement en désaccord ».

Colonnes, %	Total Avant la campagne	Total Après la campagne
Fortement en désaccord	2 %	2 %
Pas d'accord	4 %	4 %
Ni d'accord ni en désaccord	15 %	14 %
D'accord	50 %	50 %
Fortement en accord	26 %	27 %
Je ne suis pas sûr/Je ne sais pas	4 %	4 %

Colonnes, %	Total Avant la campagne	Total Après la campagne
NET : En désaccord	6 %	5 %
NET : En accord	76 %	76 %
Taille de l'échantillon	2 001	2 004
Identifiant de colonne	A	B

Tableau C21 : T1D-2B2. Veuillez indiquer votre niveau d'accord ou de désaccord avec la déclaration suivante : Les métiers spécialisés offrent une stabilité d'emploi.

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes

* Remarque : NET en accord = « d'accord » + « fortement en accord »; NET en désaccord = « pas d'accord » + « fortement en désaccord ».

Colonnes, %	Total Avant la campagne	Total Après la campagne
Fortement en désaccord	2 %	1 %
	B	
Pas d'accord	6 %	6 %
Ni d'accord ni en désaccord	19 %	17 %
D'accord	47 %	45 %
Fortement en accord	21 %	25 %
		A
Je ne suis pas sûr/Je ne sais pas	5 %	5 %
NET : En désaccord	8 %	7 %
NET : En accord	68 %	70 %
Taille de l'échantillon	2 001	2 004
Identifiant de colonne	A	B

Tableau C22 : T1D-2B3. Veuillez indiquer votre niveau d'accord ou de désaccord avec la déclaration suivante : Un emploi dans les métiers spécialisés est une option de carrière enrichissante pour les jeunes.

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes

* Remarque : NET en accord = « d'accord » + « fortement en accord »; NET en désaccord = « pas d'accord » + « fortement en désaccord ».

Colonnes, %	Total Avant la campagne	Total Après la campagne
Fortement en désaccord	2 %	1 %
Pas d'accord	4 %	4 %
Ni d'accord ni en désaccord	19 %	19 %

Colonnes, %	Total Avant la campagne	Total Après la campagne
D'accord	46 %	46 %
Fortement en accord	24 %	24 %
Je ne suis pas sûr/Je ne sais pas	6 %	5 %
NET : En désaccord	5 %	5 %
NET : En accord	70 %	70 %
Taille de l'échantillon	2 001	2 004
Identifiant de colonne	A	B

Les perceptions relatives aux occasions financières et à la stabilité d'emploi des métiers spécialisés étaient généralement les mêmes en fonction de l'âge et du genre. En revanche, les jeunes adultes (72 %) étaient plus susceptibles que les jeunes (64 %) de percevoir les métiers spécialisés comme une option de carrière enrichissante.

Tableau C23 : T1D-2B. Veuillez indiquer votre niveau d'accord ou de désaccord avec les déclarations suivantes :

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes

* Remarque : Seuls les pourcentages NETS de répondants et répondantes qui sont d'accord sont présentés.

Colonnes, %	Total	Jeunes	Jeunes adultes	Hommes	Femmes
Les métiers spécialisés offrent des occasions financières.	76 %	73 %	78 %	75 %	78 %
	–				
Les métiers spécialisés offrent une stabilité d'emploi.	70 %	69 %	71 %	71 %	70 %
	–				
Un emploi dans les métiers spécialisés est une option de carrière enrichissante pour les jeunes.	70 %	64 %	72 %	70 %	72 %
	–		B		
Taille de l'échantillon	2 004	343	1 661	967	995
Identifiant de colonne	A	B	C	D	E

Voici d'autres caractéristiques démographiques importantes :

- Les répondants et répondantes des provinces de l'Atlantique étaient moins susceptibles de convenir que le secteur offre des options de carrière enrichissantes pour les jeunes (55 %), principalement en raison du fort degré d'incertitude qu'en raison d'un désaccord.
- De même, la neutralité constatée en Ontario, au Québec et dans les provinces de l'Atlantique contribue au nombre moins élevé de répondants et répondantes considérant les métiers spécialisés comme offrant des occasions financières.

Aux fins de notre analyse, les réponses « Cela me plairait » et « Cela me plairait énormément » ont été combinées pour représenter le pourcentage de répondants et répondantes ayant indiqué que la possibilité leur plairait.

Alors que 49 % des répondants et répondantes ont affirmé qu'un emploi dans un métier spécialisé leur plairait, le cheminement de carrière a suscité un intérêt accru lorsqu'il était associé à la possibilité d'exercer une incidence positive (7 points de plus pour la construction de logements; 9 points de plus pour la construction d'un avenir durable).

Bien que le nombre de répondants et répondantes indiquant que l'un ou l'autre des trois énoncés leur plairait est demeuré stable par rapport au sondage pré-campagne, le pourcentage de personnes ayant indiqué qu'une carrière qui « contribue à construire des logements pour les Canadiens et Canadiennes » ne leur plairait pas a augmenté après la campagne.

Un quart (25 %) des répondants et répondantes avaient une opinion neutre à l'égard d'une carrière dans les métiers spécialisés, et un cinquième (21 %) ont indiqué que cela ne leur plairait pas. Il est important de souligner que le nombre de répondants et répondantes ayant indiqué que l'option « construire un avenir durable » ne leur plairait pas est inférieur (13 %) à celui des autres énoncés.

Tableau C24 : T1D-2C. Dans quelle mesure chacune des possibilités suivantes vous plairait-elle?

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes

* Remarque : NET cela me plairait = « cela me plairait » + « cela me plairait énormément »;

NET cela ne me plairait pas = « cela me déplairait » + « cela me déplairait énormément ».

Colonnes, %	Avoir un emploi ou une carrière dans un métier spécialisé	Avoir un emploi ou une carrière dans un métier spécialisé qui contribue à construire les logements dont les Canadiens et Canadiennes ont besoin aujourd'hui et pour l'avenir	Avoir un emploi ou une carrière dans un métier spécialisé qui contribue à construire un avenir à faibles émissions de carbone et durable sur le plan de l'environnement
Cela me déplairait énormément	6 %	5 %	4 %
Cela me déplairait	15 %	14 %	9 %
Cela ne me plairait et ne me déplairait pas	25 %	21 %	23 %
Cela me plairait	37 %	39 %	41 %
Cela me plairait énormément	13 %	17 %	18 %
Je ne saurais dire/je ne sais pas	4 %	4 %	5 %
NET : Cela ne me plairait pas	21 %	20 %	13 %
NET : Cela me plairait	49 %	56 %	58 %
Taille de l'échantillon	2 004	2 004	2 004

Tableau C25 : T1D-2C1. Dans quelle mesure la possibilité d'avoir un emploi ou une carrière dans un métier spécialisé vous plairait-elle?

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes

* Remarque : NET cela me plairait = « cela me plairait » + « cela me plairait énormément »;

NET cela ne me plairait pas = « cela me déplairait » + « cela me déplairait énormément ».

Colonnes, %	Total Avant la campagne	Total Après la campagne
Cela me déplairait énormément	7 %	6 %
Cela me déplairait	15 %	15 %
Cela ne me plairait et ne me déplairait pas	25 %	25 %
Cela me plairait	36 %	37 %
Cela me plairait énormément	13 %	13 %
Je ne saurais dire/je ne sais pas	4 %	4 %
NET : Cela ne me plairait pas	22 %	21 %
NET : Cela me plairait	48 %	49 %
Taille de l'échantillon	2 001	2 004
Identifiant de colonne	A	B

Tableau C26 : T1D-2C2. Dans quelle mesure la possibilité d'avoir un emploi ou une carrière dans un métier spécialisé qui contribue à construire un avenir à faibles émissions de carbone et durable sur le plan de l'environnement vous plairait-elle?

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes

* Remarque : NET cela me plairait = « cela me plairait » + « cela me plairait énormément »;

NET cela ne me plairait pas = « cela me déplairait » + « cela me déplairait énormément ».

Colonnes, %	Total Avant la campagne	Total Après la campagne
Cela me déplairait énormément	5 %	4 %
Cela me déplairait	8 %	9 %
Cela ne me plairait et ne me déplairait pas	25 %	23 %
Cela me plairait	40 %	41 %
Cela me plairait énormément	16 %	18 %
Je ne saurais dire/je ne sais pas	7 %	5 %
NET : Cela ne me plairait pas	12 %	13 %
NET : Cela me plairait	56 %	58 %

Colonnes, %	Total Avant la campagne	Total Après la campagne
Taille de l'échantillon	2 001	2 004
Identifiant de colonne	A	B

Tableau C27 : T1D-2C3. Dans quelle mesure la possibilité d'avoir un emploi ou une carrière dans un métier spécialisé qui contribue à construire les logements dont les Canadiens et Canadiennes ont besoin aujourd'hui et pour l'avenir vous plairait-elle?

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes

* Remarque : NET cela me plairait = « cela me plairait » + « cela me plairait énormément »;

NET cela ne me plairait pas = « cela me déplairait » + « cela me déplairait énormément ».

Colonnes, %	Total Avant la campagne	Total Après la campagne
Cela me déplairait énormément	5 %	5 %
Cela me déplairait	11 %	14 %
		A
Cela ne me plairait et ne me déplairait pas	22 %	21 %
Cela me plairait	39 %	39 %
Cela me plairait énormément	17 %	17 %
Je ne saurais dire/je ne sais pas	6 %	4 %
	B	
NET : Cela ne me plairait pas	16 %	20 %
		A
NET : Cela me plairait	56 %	56 %
Taille de l'échantillon	2 001	2 004
Identifiant de colonne	A	B

En accord avec l'impression positive et l'association accrues, la possibilité d'avoir un emploi ou une carrière dans un métier spécialisé semblait beaucoup plus attrayante pour les jeunes adultes (53 %) et les personnes s'identifiant en tant qu'hommes (57 %) (15 points de pourcentage de plus que pour leurs homologues).

Une carrière qui contribue à construire des logements pour les Canadiens et Canadiennes était plus attrayante pour les jeunes adultes (+16 points) et les personnes s'identifiant en tant qu'hommes (+14 points) que pour les jeunes ou les personnes s'identifiant en tant que femmes, respectivement.

Tableau C28 : T1D-2C. Dans quelle mesure chacune des possibilités suivantes vous plairait-elle?

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes

* Remarque : Seuls les pourcentages NETS de répondants et répondantes ayant indiqué que cela leur plairait sont présentés.

Colonnes, %	Total	Jeunes	Jeunes adultes	Hommes	Femmes
Avoir un emploi ou une carrière dans un métier spécialisé	49 %	38 %	53 %	57 %	42 %
	–		B	E	
Avoir un emploi ou une carrière dans un métier spécialisé qui contribue à construire les logements dont les Canadiens et Canadiennes ont besoin aujourd'hui et pour l'avenir	56 %	44 %	60 %	63 %	49 %
	–		B	E	
Avoir un emploi ou une carrière dans un métier spécialisé qui contribue à construire un avenir à faibles émissions de carbone et durable sur le plan de l'environnement	58 %	48 %	62 %	61 %	56 %
	–		B	E	
Taille de l'échantillon	2 004	343	1 661	967	995
Identifiant de colonne	A	B	C	D	E

Voici d'autres caractéristiques démographiques importantes :

- Bien que l'attrait pour une carrière dans les métiers spécialisés soit plus faible chez les répondants et répondantes du Québec, cela n'est pas lié au fait qu'une telle carrière leur semble peu attrayante. Inversement, ces mêmes personnes étaient moins attirées par une carrière qui « contribue à construire des logements pour les Canadiens et Canadiennes », 21 % ayant indiqué que le cheminement « ne leur plairait pas » (par rapport à 14 % pour l'échantillon total).
- Les ménages dont le revenu est élevé (100 000 \$ ou plus) étaient beaucoup plus nombreux à considérer une carrière dans les métiers spécialisés comme peu attrayante (25 %) que les ménages dont le revenu est inférieur. Ce groupe s'est également montré moins motivé par une carrière qui contribue à construire un avenir durable sur le plan de l'environnement.

Expérience de travail actuelle, prise en considération et recommandation d'une carrière dans les métiers spécialisés

Plus d'un cinquième (22 %) de l'ensemble des répondants et répondantes ont indiqué travailler actuellement ou avoir déjà travaillé dans le secteur des métiers spécialisés, les jeunes adultes (26 %) et les personnes s'identifiant en tant qu'hommes (30 %) faisant état d'un niveau d'expérience beaucoup plus élevé dans ce domaine que leurs homologues respectifs.

Tableau C29 : T1D-5. Travaillez-vous actuellement ou avez-vous déjà travaillé dans un métier spécialisé?

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes

Colonnes, %	Total	Jeunes	Jeunes adultes	Hommes	Femmes
Oui	22 %	12 %	26 %	30 %	15 %
	–		B	E	
Non	78 %	88 %	74 %	70 %	85 %
	–	C			D
Taille de l'échantillon	2 004	343	1 661	967	995
Identifiant de colonne	A	B	C	D	E

Voici d'autres caractéristiques démographiques importantes :

- L'expérience dans les métiers spécialisés est beaucoup plus courante au Manitoba/en Saskatchewan/au Nunavut (37 %) et chez les personnes qui ont fait des études collégiales ou dans une école de métiers (30 %), tandis qu'elle est plus faible au Québec (16 %).

On a demandé aux répondants et aux répondantes qui n'avaient pas d'expérience antérieure s'ils avaient déjà envisagé de faire carrière dans un métier spécialisé. Environ la moitié (49 %) ont indiqué avoir envisagé une telle carrière, ce nombre s'avérant considérablement plus élevé chez les jeunes adultes et chez les personnes s'identifiant en tant qu'hommes (55 %).

Tableau C30 : T1D-6. Avez-vous déjà envisagé de faire carrière dans un métier spécialisé?

Échantillon : Les personnes qui ne travaillent pas actuellement ou n'ont jamais travaillé dans le secteur des métiers spécialisés

Colonnes, %	Total	Jeunes	Jeunes adultes	Hommes	Femmes
Oui	49 %	44 %	52 %	55 %	43 %
	–		B	E	
Non	51 %	56 %	48 %	45 %	57 %
	–	C			D
Taille de l'échantillon	1 543	305	1 238	661	846
Identifiant de colonne	A	B	C	D	E

Voici d'autres caractéristiques démographiques importantes :

- Il n'est pas étonnant de constater que les répondants et répondantes du Québec continuent de démontrer un intérêt moindre à l'égard des métiers spécialisés; il s'agit en effet de la région démontrant l'intérêt le plus faible (38 %).
- Les personnes dont le revenu du ménage est élevé (46 %) font également preuve d'un intérêt moindre, celles-ci ayant envisagé ce cheminement de carrière beaucoup moins souvent que celles dont le revenu du ménage est inférieur à 100 000 \$.
- Selon le niveau de scolarité, on constate que les personnes qui ont fait des études collégiales ou dans une école de métiers sont celles ayant le plus envisagé ce cheminement.

Le nombre de personnes susceptibles de recommander une carrière dans les métiers spécialisés est demeuré relativement stable par rapport au sondage pré-campagne; les jeunes

adultes ont encore été les plus nombreux à répondre par l'affirmative (64 %) à cette question, et aucune différence notable ne s'est dégagée en fonction du genre.

Tableau C31 : T1D-7. Avez-vous déjà recommandé ou envisagé de recommander une carrière dans les métiers spécialisés à quelqu'un?

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes

Colonnes, %	Total	Jeunes	Jeunes adultes	Hommes	Femmes
Oui	61 %	51 %	64 %	62 %	59 %
	–		B		
Non	39 %	49 %	36 %	38 %	41 %
	–	C			
Taille de l'échantillon	2 004	343	1 661	967	995
Identifiant de colonne	A	B	C	D	E

Tableau C32 : T1D-7. Avez-vous déjà recommandé ou envisagé de recommander une carrière dans les métiers spécialisés à quelqu'un?

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes

Colonnes, %	Total Avant la campagne	Total Après la campagne
Oui	61 %	61 %
Non	39 %	39 %
Taille de l'échantillon	2 001	2 004
Identifiant de colonne	A	B

Voici d'autres caractéristiques démographiques importantes :

- Comme c'était le cas pour le nombre de personnes ayant envisagé une carrière dans les métiers spécialisés, le nombre de personnes susceptibles de recommander une carrière dans les métiers spécialisés demeure beaucoup plus faible au Québec par rapport aux autres régions.
- La recommandation est également inférieure chez les personnes dont le revenu du ménage est inférieur à 40 000 \$ (56 %) et chez celles qui détiennent un diplôme d'études secondaires ou moins (53 %), à titre de comparaison, bien que plus de la moitié des répondants et répondantes des deux groupes continuent d'appuyer ce secteur.

Évaluation des sources d'information

Les résultats relatifs à la recommandation, à l'utilisation ou à la consultation des sources d'information énumérées correspondent à ceux obtenus avant la campagne. Pour consulter une analyse détaillée, veuillez vous reporter aux résultats de la section précédente du rapport, au tableau B19.

Les notes accordées aux sources par les jeunes ont connu une hausse notable après la campagne, ce qui fait que ce groupe est presque aussi susceptible que celui des jeunes adultes

de recommander d'utiliser ou de visiter les sources. Par conséquent, les résultats ne tendent plus vers le haut chez les jeunes adultes.

Tableau C33 : 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 ».)

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes

Remarque : % Net : Recommanderait, utiliserait ou visiterait (4-5)

Colonnes, %	Total	Jeunes	Jeunes adultes	Hommes	Femmes
Sites Web des universités et des collèges communautaires	61 %	60 %	61 %	58 %	63 %
	–				D
Sites de planification de carrière ou d'études	59 %	59 %	59 %	58 %	59 %
	–				
Sites Web du gouvernement du Canada	56 %	53 %	57 %	56 %	57 %
	–				
Sites Web de syndicats, d'organismes de certification ou d'accréditation ou de spécialistes de l'industrie	55 %	52 %	56 %	55 %	55 %
	–				
Sites Web d'un gouvernement provincial	54 %	53 %	55 %	53 %	55 %
	–				
Sites de recrutement	48 %	44 %	49 %	49 %	47 %
	–				
Taille de l'échantillon	2 004	343	1 661	967	995
Identifiant de colonne	A	B	C	D	E

Connaissance des programmes et des services du gouvernement du Canada

La connaissance des programmes du gouvernement du Canada demeure relativement stable par rapport à celle d'avant la campagne, à l'exception de la connaissance de l'Initiative pour les Femmes dans les métiers spécialisés, qui a augmenté (25 %). Veuillez vous reporter aux résultats de la section précédente du rapport, au tableau B20.

La connaissance du Programme du Sceau rouge s'est stabilisée en fonction du genre, grâce à l'augmentation (+4 points) constatée chez les personnes s'identifiant en tant qu'hommes, par rapport à celle d'avant la campagne.

Tableau C34 : T1D-9. Si vous pensez précisément aux programmes et services du gouvernement du Canada liés aux métiers spécialisés ou à l'apprentissage, lequel des éléments suivants connaissez-vous?

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes

Colonnes, %	Total	Jeunes	Jeunes adultes	Hommes	Femmes
Programme du Sceau rouge	28 %	29 %	28 %	27 %	29 %
	–				
Assurance-emploi (AE) pour les apprentis	28 %	24 %	29 %	27 %	28 %
	–		B		
Initiative pour les Femmes dans les métiers spécialisés	25 %	26 %	25 %	18 %	32 %
	–				D
Service d'apprentissage	19 %	21 %	19 %	20 %	18 %
	–				
Prêt canadien aux apprentis	16 %	14 %	17 %	17 %	15 %
	–				
Crédit d'impôt pour frais de scolarité au titre des examens d'accréditation	16 %	10 %	18 %	16 %	16 %
	–		B		
Programme de sensibilisation et de préparation aux métiers spécialisés (PSPMS)	15 %	12 %	16 %	17 %	13 %
	–			E	
Skills/Compétences Canada (SCC)	13 %	13 %	13 %	13 %	12 %
	–				
Stratégie canadienne de formation en apprentissage	12 %	8 %	13 %	14 %	9 %
	–		B	E	
Déduction pour outils (Gens de métiers salariés)	11 %	8 %	11 %	12 %	9 %
	–			E	
Programme pour la formation et l'innovation en milieu syndical	10 %	6 %	11 %	12 %	7 %
	–		B	E	
Crédit d'impôt pour la création d'emplois d'apprentis	9 %	8 %	9 %	11 %	6 %
	–			E	
Déduction pour la mobilité de la main-d'œuvre (pour les gens de métier admissibles)	6 %	4 %	7 %	8 %	4 %
	–			E	
NET : connaissance de l'un ou l'autre des programmes et services	72	64	74	74	69
			B	E	
Aucune de ces réponses	28 %	36 %	26 %	26 %	31 %
	–	C			D
Taille de l'échantillon	2 004	343	1 661	967	995
Identifiant de colonne	A	B	C	D	E

Voici d'autres caractéristiques démographiques importantes :

- Les répondants et répondantes du Québec continuent d'afficher une connaissance générale inférieure des programmes du gouvernement du Canada.
- Le Programme de sensibilisation et de préparation aux métiers spécialisés était plus connu des personnes ayant poursuivi des études universitaires (18 %) ou dont le revenu du ménage se situe entre 40 000 \$ et 100 000 \$ (19 %).

Rappel des publicités

Afin de mesurer le taux de rappel avec aide, on a demandé aux répondants et aux répondantes de regarder et d'écouter les concepts créatifs sur les métiers spécialisés du gouvernement du Canada. La lecture des concepts vidéo et audio était définie comme obligatoire, empêchant ainsi les participants et participantes de poursuivre le sondage avant d'avoir visionné et écouté les deux concepts au complet.

Un peu moins d'une personne sur trois (31 %) se souvenait avoir vu, lu ou entendu une publicité sur les métiers spécialisés.

De façon intéressante, le rappel avec aide des publicités sur les métiers spécialisés étaient comparativement plus faible que le rappel sans aide (40 %). Le rappel sans aide était plus répandu chez les répondants et répondantes de l'Ontario (47 %), qui faisaient probablement référence à des publicités semblables diffusées par le gouvernement de leur province.

Le rappel était relativement stable d'une tranche d'âge à l'autre, bien que des différences aient été observées en fonction du genre, le taux de rappel étant plus élevé chez les personnes s'identifiant en tant qu'hommes (36 %).

Tableau C35 : T1H. Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu ces publicités?

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes

Colonnes, %	Total	Jeunes	Jeunes adultes	Hommes	Femmes
Oui	31 %	27 %	33 %	36 %	27 %
	–			E	
Non	69 %	73 %	67 %	64 %	73 %
	–				D
Taille de l'échantillon	2 004	343	1 661	967	995
Identifiant de colonne	A	B	C	D	E

Voici d'autres caractéristiques démographiques importantes :

- Les répondants et répondantes de l'Ontario (37 %) ont affiché un rappel beaucoup plus élevé de la campagne que les autres régions.

Parmi les personnes qui se souvenaient de la campagne, environ la moitié (48 %) ont indiqué l'avoir vue sur YouTube, alors que le quart (25 %) ont plutôt affirmé l'avoir vue à la télévision numérique/en continu. La source du rappel est demeurée stable en fonction de l'âge et du genre.

Tableau C36 : T1IC – Où avez-vous vu, lu ou entendu ces publicités?

Échantillon : Les personnes qui se souviennent des publicités

* Remarque : Seules les réponses mentionnées par $\geq 3\%$ des répondants et répondantes sont indiquées.

Colonnes, %	Total	Jeunes	Jeunes adultes	Hommes	Femmes
YouTube	48 %	46 %	49 %	48 %	46 %
	–				
Télévision numérique/en continu	25 %	24 %	26 %	25 %	26 %
	–				
Site Internet	21 %	18 %	22 %	24 %	17 %
	–				
Transport en commun	18 %	19 %	18 %	19 %	19 %
	–				
Radio numérique/en continu (p. ex., Spotify, balado)	16 %	18 %	16 %	17 %	16 %
	–				
Application mobile	16 %	17 %	16 %	17 %	17 %
	–				
Panneau d'affichage (p. ex. sur un pont ou un bâtiment)	15 %	14 %	16 %	15 %	17 %
	–				
Sites Web de nouvelles	15 %	13 %	15 %	19 %	10 %
	–			E	
Moteur de recherche	13 %	9 %	14 %	15 %	10 %
	–				
Snapchat	6 %	6 %	6 %	7 %	5 %
	–				
Pinterest	5 %	2 %	6 %	6 %	5 %
	–		B		
Twitch	5 %	2 %	5 %	7 %	3 %
	–			E	
Télévision	3 %	4 %	2 %	1 %	4 %
	–				D
Autre	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %
	–				
NSP/PR	1 %	0 %	1 %	1 %	1 %
	–		B		
Taille de l'échantillon	638	93	545	360	266
Identifiant de colonne	A	B	C	D	E

Voici d'autres caractéristiques démographiques importantes :

- YouTube était la source d'exposition mentionnée le plus souvent en Ontario (52 %), alors que le transport en commun était la plus mentionnée en Colombie-Britannique (27 %).

Les personnes qui se sont souvenues d'avoir vu la campagne ont indiqué comme principales conséquences d'avoir « appris quelque chose au sujet des métiers spécialisés » (25 %), d'avoir « parlé des métiers spécialisés avec quelqu'un » (22 %), d'avoir « encouragé quelqu'un à considérer les métiers spécialisés comme un choix de carrière » (20 %) et d'avoir « visité le site Web du gouvernement du Canada (20 %).

La campagne a eu une influence plus importante sur les jeunes adultes et sur les personnes s'identifiant en tant qu'hommes, ce qui a entraîné chez ces groupes un engagement plus important après l'exposition aux publicités.

Après avoir vu les publicités, un quart des jeunes adultes (25 %) ont indiqué avoir « parlé des métiers spécialisés avec quelqu'un », pourcentage qui a chuté à 13 % chez les jeunes.

Les jeunes adultes et les personnes s'identifiant en tant qu'hommes ont indiqué avoir « visité le site Web du gouvernement du Canada » (23 % et 24 %, respectivement) et ont exprimé l'intention de « poursuivre une formation, un emploi ou une carrière dans les métiers spécialisés » (13 % et 14 %, respectivement), ce qui démontre une incidence beaucoup plus importante sur le comportement suivant l'exposition.

En revanche, plus de la moitié des jeunes (56 %) ont indiqué n'avoir rien fait après avoir vu, lu ou entendu les publicités, ce qui suggère que la campagne a beaucoup moins interpellé ce groupe que celui des jeunes adultes.

Tableau C37 : T1I_AC – Avez-vous fait quelque chose après avoir vu ces publicités?

Échantillon : Les personnes qui se souviennent des publicités

Colonnes, %	Total	Jeunes	Jeunes adultes	Hommes	Femmes
Appris quelque chose au sujet des métiers spécialisés	25 %	24 %	25 %	26 %	23 %
	–				
Parlé des métiers spécialisés avec quelqu'un	22 %	13 %	25 %	24 %	18 %
	–		B		
Encouragé quelqu'un à considérer les métiers spécialisés comme un choix de carrière	20 %	12 %	22 %	21 %	19 %
	–		B		
Visité le site Web du gouvernement du Canada	20 %	8 %	23 %	24 %	15 %
	–		B	E	
Recherché plus d'information sur les métiers spécialisés	17 %	5 %	21 %	20 %	14 %
	–		B		
Décidé de poursuivre une formation, un emploi ou une carrière dans les métiers spécialisés	11 %	3 %	13 %	14 %	7 %
	–		B	E	
Autre	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
	–				
Tout ce qui précède	3 %	3 %	3 %	3 %	3 %
	–				
Aucune de ces réponses	35 %	56 %	29 %	30 %	42 %
	–	C			D
Taille de l'échantillon	638	93	545	360	266

Identifiant de colonne	A	B	C	D	E
------------------------	---	---	---	---	---

Voici d'autres caractéristiques démographiques importantes :

- Tout comme l'attrait, la connaissance et l'engagement moindres constatés, les publicités ont eu moins d'incidence sur le comportement des répondants et répondantes du Québec.
- L'engagement suivant la campagne était plus fort chez les répondants et répondantes de la Colombie-Britannique. En effet, on constate de manière particulièrement remarquable que 17 % de ces répondants et répondantes ont indiqué avoir « décidé de poursuivre une formation, un emploi ou une carrière dans les métiers spécialisés » après avoir vu les publicités, par rapport à 11 % de l'échantillon total.
- Les personnes qui ont fait des études universitaires étaient également plus susceptibles de prendre certaines mesures après l'exposition aux publicités sur les métiers spécialisés, comparativement à celles qui ont fait des études collégiales ou dans une école de métiers, ou celles qui détiennent un diplôme d'études secondaires ou moins.

Afin d'évaluer l'efficacité des messages, on a demandé aux répondants et aux répondantes de décrire, à leur avis, ce que ces publicités tentaient de véhiculer. Les réponses ouvertes ont le plus souvent évoqué l'encouragement à en apprendre davantage sur les métiers spécialisés ou à faire carrière dans ce secteur (30 %).

Les jeunes adultes ont mentionné les possibilités d'emploi dans les métiers spécialisés à un taux plus élevé (19 %). Le message sur la contribution des métiers spécialisés à la société ou à l'économie a interpellé davantage les personnes s'identifiant en tant que femmes (11 %).

Tableau C38 : T1J – Quel est, selon vous, le message principal que ces publicités tentent de véhiculer?

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes

* Remarque : Seules les réponses mentionnées par ≥ 3 % des répondants et répondantes sont indiquées.

Colonnes, %	Total	Jeunes	Jeunes adultes	Hommes	Femmes
Encourager les personnes à en apprendre davantage sur les métiers spécialisés ou à poursuivre une carrière dans ce secteur	30 %	33 %	29 %	29 %	30 %
	–				
Message concernant les possibilités d'emploi/l'existence de plus de 300 possibilités de carrières dans les métiers spécialisés	18 %	14 %	19 %	18 %	18 %
	–		B		
Les métiers spécialisés sont essentiels/ils contribuent à la société/ils contribuent à la croissance de notre économie	10 %	15 %	8 %	8 %	11 %
	–	C			D
Les gens de métier contribuent à bâtir un meilleur avenir pour le Canada (p. ex., projets, infrastructures, logements)	9 %	8 %	9 %	9 %	9 %
	–				
	9 %	9 %	9 %	9 %	9 %

Colonnes, %	Total	Jeunes	Jeunes adultes	Hommes	Femmes
Les métiers spécialisés constituent une bonne option de carrière/une option de carrière valorisante/une option de carrière utile	–				
La forte demande de gens de métier/la pénurie de main-d'œuvre/les métiers spécialisés sont nécessaires	8 %	7 %	8 %	7 %	8 %
	–				
Autre	4 %	3 %	5 %	5 %	3 %
	–			E	
NSP/PR	7 %	6 %	7 %	9 %	5 %
	–			E	
Taille de l'échantillon	2 004	343	1 661	967	995
Identifiant de colonne	A	B	C	D	E

Afin d'évaluer la clarté et la pertinence des messages de la campagne, on a demandé aux répondants et aux répondantes de répondre à des questions sur leurs impressions des publicités. On leur a demandé d'indiquer leur degré d'accord ou de désaccord avec les énoncés, sur une échelle de cinq points, où 1 signifiait « Fortement en désaccord » et 5, « Fortement en accord ». Aux fins de notre analyse, les notes de quatre et cinq (4 et 5) ont été combinées afin de représenter le pourcentage net de répondants et répondantes en accord.

Dans l'ensemble, la plupart des répondants et répondantes s'accordaient pour dire que les publicités indiquent clairement que le gouvernement du Canada veut encourager les gens à se joindre aux métiers spécialisés (79 %), le niveau d'accord étant plus élevé chez les personnes s'identifiant en tant que femmes (81 %) que chez celles s'identifiant en tant qu'hommes.

Environ deux tiers convenaient que les publicités traitent d'un sujet important (68 %) et qu'elles ne favorisent pas un parti politique plus qu'un autre (65 %).

Quelques autres différences ont été constatées en fonction de la tranche d'âge et du genre. Les publicités ont dans l'ensemble été mieux accueillies par les jeunes adultes, qui étaient plus susceptibles que les jeunes de convenir qu'elles étaient accrocheuses (48 %), informatives (46 %) et pertinentes (38 %).

Alors que les personnes s'identifiant en tant qu'hommes étaient plus nombreuses à convenir que les publicités étaient pertinentes (42 %), elles les ont aussi trouvées plus difficiles à suivre (17 %) que leurs homologues.

Tableau C39 : T1K. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou non avec les énoncés suivants au sujet de ces publicités?

* Remarque : Seuls les pourcentages NETS de répondants et répondantes qui sont d'accord (4-5) sont présentés.

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes

Colonnes, %	Total	Jeunes	Jeunes adultes	Hommes	Femmes
Ces publicités indiquent clairement que le gouvernement du Canada veut encourager les gens à se joindre aux métiers spécialisés.	79 %	81 %	79 %	77 %	81 %
	–				D
Ces publicités traitent d'un sujet important	68 %	68 %	67 %	67 %	68 %
	–				
Ces publicités ne favorisent pas un parti politique plus qu'un autre	65 %	62 %	65 %	63 %	65 %
	–				
Ces publicités attirent mon attention	45 %	33 %	48 %	45 %	45 %
	–		B		
Ces publicités fournissent de l'information nouvelle	43 %	36 %	46 %	46 %	42 %
	–		B		
Ces publicités me concernent	34 %	22 %	38 %	42 %	26 %
	–		B	E	
Ces publicités sont difficiles à suivre	13 %	8 %	14 %	17 %	9 %
	–		B	E	
Taille de l'échantillon	2 004	343	1 661	967	995
Identifiant de colonne	A	B	C	D	E

Voici d'autres caractéristiques démographiques importantes :

- Les répondants et répondantes du Québec ont été moins nombreux à indiquer que les publicités étaient accrocheuses (37 %), informatives (38 %) et pertinentes (26 %).
- Dans l'ensemble, les publicités ont interpellé davantage les personnes qui ont fait des études universitaires, bien qu'elles soient également plus susceptibles que les personnes qui détiennent un diplôme d'études secondaires ou moins de trouver les publicités difficiles à suivre (15 %).

Le sondage demandait également aux répondants et aux répondantes d'indiquer leur degré d'accord avec des énoncés visant à évaluer la clarté de l'appel à l'action et des avantages associés aux métiers spécialisés, sur une échelle de cinq points, où 1 signifie « Fortement en désaccord » et 5, « Fortement en accord ». Aux fins de notre analyse, les notes de quatre et cinq (4 et 5) ont été combinées afin de représenter le pourcentage net de répondants et répondantes en accord.

Un peu plus de la moitié (52 %) des répondants et répondantes ont convenu que les « publicités montrent clairement où trouver le financement, les outils et les ressources sur les métiers spécialisés que propose le gouvernement du Canada », le degré d'accord étant beaucoup plus élevé chez les personnes s'identifiant en tant qu'hommes (55 %).

Environ la moitié (48 %) des répondants et répondantes ont également convenu que les « publicités montrent les avantages associés aux carrières dans les métiers spécialisés », le

degré d'accord étant plus élevé chez les jeunes adultes (50 %) et chez les personnes s'identifiant en tant qu'hommes que chez leurs homologues, comme on pouvait s'y attendre.

Tableau C40 : T1L. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou non avec les énoncés suivants au sujet de ces publicités?

* Remarque : Seuls les pourcentages NETS de répondants et répondantes qui sont d'accord (4-5) sont présentés.

Échantillon : La totalité des répondants et répondantes

Colonnes, %	Total	Jeunes	Jeunes adultes	Hommes	Femmes
Ces publicités montrent clairement où trouver le financement, les outils et les ressources sur les métiers spécialisés que propose le gouvernement du Canada.	52 %	49 %	53 %	55 %	49 %
	–			E	
Ces publicités montrent les avantages associés aux carrières dans les métiers spécialisés.	48 %	42 %	50 %	51 %	45 %
	–		B	E	
Taille de l'échantillon	2 004	343	1 661	967	995
Identifiant de colonne	A	B	C	D	E

Voici d'autres caractéristiques démographiques importantes :

- Tant l'appel à l'action que les messages sur les avantages associés aux carrières dans les métiers spécialisés ont été moins bien accueillis par les répondants et répondantes du Québec, ce qui concorde avec les constatations.
- Par ailleurs, les répondants et répondantes de la Colombie-Britannique et du Manitoba/de la Saskatchewan/du Nunavut ont mieux compris l'appel à l'action et les avantages associés à une carrière dans les métiers spécialisés.

Conclusions

Phase 1 : évaluation qualitative des concepts

Dans la mesure où le but de la première phase qualitative de l'étude était de tester des concepts créatifs afin de déterminer dans quelle mesure il était accrocheur et marquant et incitait les groupes cibles (soit les jeunes de 16 à 19 ans et les jeunes adultes de 20 à 34 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 vidéo, concepts statiques et slogans 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, la grande variété de métiers disponibles et, par conséquent, d'options de carrière. Les métiers spécialisés qui contribuent à construire un avenir à faibles émissions de carbone n'étaient pas évidents aux yeux de la plupart. Ensuite, l'offre de financement ou d'assistance pour obtenir la formation nécessaire, y compris les stages rémunérés. Troisièmement, les compétences acquises qui sont recherchées, de sorte qu'il est possible de mener une carrière dans un métier spécialisé tout au long de la vie.

Parmi les concepts vidéo, les préférences étaient partagées entre les concepts « De vos propres mains », privilégié par les jeunes adultes, et « Votre avenir », privilégié par les jeunes. Les deux ont été décrits comme étant informatifs, dynamiques et accrocheurs, et les deux présentaient de façon efficace une variété de métiers spécialisés. Les participants et participantes étaient d'avis que les trois personnages figurant dans le concept « De vos propres mains » permettraient d'inclure une plus grande diversité d'origines ethniques, de genres et d'âges. Le concept « Votre avenir » s'est démarqué des autres en raison de la référence aux apprentissages rémunérés (formations d'apprenti) et de l'importance accordée à un avenir à faibles émissions de carbone. Dans le cas du concept « Les agents du changement », les participants et participantes ont indiqué qu'il n'était pas assez convaincant pour les inciter à envisager de faire carrière dans les métiers spécialisés.

Quant aux concepts statiques, l'idée de présenter les travaux réalisés par des gens de métier sur des panneaux d'affichage installés sur la façade de bâtiments ou des ponts (concept A) était très convaincante et percutante. Le message était convaincant et facile à comprendre, surtout en un coup d'œil. Dans le cas du concept B, les participants et participantes ont bien accueilli ses couleurs éclatantes, la mention d'une variété de métiers spécialisés, et en particulier les images illustrant des gens de métier, mais ont jugé qu'il serait plus difficile à assimiler et à comprendre en un coup d'œil.

Parmi les slogans, les préférences étaient partagées entre « Votre savoir-faire. Votre histoire. » et « À vous de bâtir l'avenir ». Les deux ont été décrits comme étant personnels, accrocheurs et marquants. Le slogan « À vous de bâtir l'avenir » semblait donner lieu à des possibilités illimitées et supposait qu'une personne pouvait acquérir les compétences nécessaires pour mener une carrière enrichissante, tandis que le slogan « Votre savoir-faire. Votre histoire. » parlait plutôt d'exploiter les compétences et les talents qu'une personne possède déjà. Les concepts « Un monde à construire » et « Construisez le Canada » ont pour leur part été considérés comme plus généraux, moins inspirants et trop axés sur les métiers de la construction.

Afin de plaire au plus grand nombre possible de membres de ces tranches d'âge, il convient de mettre en lumière les métiers spécialisés qui sont moins évidents. Par exemple, les métiers spécialisés qui contribuent à construire un avenir à faibles émissions de carbone n'étaient pas aussi évidents que ceux liés à la construction et à la réparation présentés tout au long des concepts. Le fait de les mettre en lumière permet aux jeunes et aux jeunes adultes de remettre en question leurs perceptions des métiers spécialisés et les force à se demander pour la première fois, ou à nouveau, si une carrière dans les métiers spécialisés peut leur convenir.

De manière connexe, étant donné que plusieurs personnes se sont montrées réticentes à envisager une carrière dans les métiers spécialisés qui pourrait être physiquement exigeante, le fait de mettre en lumière des métiers qui le sont moins pourrait les aider à surmonter cet obstacle.

La mise en lumière du cheminement vers une carrière, y compris l'apprentissage rémunéré, les formations d'apprenti et la compensation financière associés à un métier ou à un autre, ou de la disponibilité de ces renseignements, serait probablement bien accueillie et pourrait même encourager un plus grand nombre de personnes à répondre à l'appel à l'action.

Phase 2 : sondage quantitatif pré-campagne

Aux fins de référence, la moitié des répondants et répondantes (53 %) ont affirmé avoir vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada. Lorsqu'on a interrogé les répondants et répondantes précisément au sujet des publicités sur l'exploration d'une carrière dans un métier spécialisé, plus du quart (28 %) ont indiqué se souvenir d'une telle campagne, sans aide.

Les jeunes adultes et les personnes s'identifiant en tant qu'hommes ont systématiquement obtenu des résultats plus élevés concernant des mesures clés, comme la connaissance, l'impression positive, l'attrait et l'opinion par rapport aux jeunes et aux personnes s'identifiant en tant que femmes. On constate des différences régionales particulièrement évidentes chez les répondants et répondantes du Québec, ce segment se retrouvant généralement à la traîne sur les mesures clés par rapport aux autres régions.

Phase 3 : Sondage quantitatif post-campagne

Les résultats du sondage post-campagne renforcent les constatations selon lesquelles l'engagement à l'égard des métiers spécialisés varie en fonction de l'âge et du genre, les jeunes adultes et les personnes s'identifiant en tant qu'hommes étant les groupes dépassant systématiquement leurs homologues pour l'ensemble des mesures clés.

Comme c'était le cas des résultats du sondage pré-campagne, les constatations appuient le faible engagement et le faible intérêt à l'égard des métiers spécialisés chez les répondants et répondantes du Québec.

Le rappel sans aide des publicités du gouvernement du Canada a considérablement augmenté dans le cadre du sondage post-campagne, un résultat qui s'explique principalement en raison de la hausse importante observée chez les personnes s'identifiant en tant qu'hommes et les jeunes adultes.

Lorsqu'on a interrogé les répondants et répondantes précisément au sujet des publicités du gouvernement du Canada sur les métiers spécialisés, le rappel sans aide a connu une hausse importante lors du sondage post-campagne, les personnes s'identifiant en tant qu'hommes et les jeunes adultes continuant d'afficher un rappel supérieur par rapport à leurs homologues.

Après la campagne, les répondants et répondantes ont déclaré une hausse significative du degré de connaissance, en particulier dans le cas des personnes s'identifiant en tant qu'hommes, qui ont déclaré un degré de connaissance supérieur et croissant par rapport aux personnes s'identifiant en tant que femmes. Le Québec demeure à la traîne des autres régions quant aux mesures associées au degré de connaissance et à l'opinion.

Bien que l'impression positive à l'égard des métiers spécialisés ait eu tendance à augmenter dans l'ensemble, les écarts en fonction de l'âge et du genre se sont creusés après la campagne, la perception des jeunes adultes et des personnes s'identifiant en tant qu'hommes ayant continué de s'élargir par rapport à celle de leurs homologues respectifs.

Comparativement à avant la campagne, le pourcentage de répondants et répondantes se disant « fortement en accord » avec l'idée que les métiers spécialisés offrent une stabilité d'emploi a augmenté considérablement.

Lorsqu'on leur a montré les publicités, environ un tiers des répondants et répondantes ont déclaré y avoir été exposés récemment. Le rappel est demeuré stable d'une tranche d'âge à l'autre, mais différait selon le genre et la région; en effet, les personnes s'identifiant en tant qu'hommes et les répondants et répondantes de l'Ontario ont déclaré un degré de connaissance plus élevé. La plateforme la plus souvent mentionnée comme source du rappel était YouTube, suivie de la télévision numérique/en continu.

Les personnes se souvenant des publicités ont principalement indiqué qu'après les avoir vues, elles ont appris quelque chose au sujet des métiers spécialisés, en ont discuté ou ont encouragé d'autres personnes à considérer les métiers spécialisés comme un choix de carrière. L'engagement suivant l'exposition aux publicités était particulièrement fort chez les jeunes adultes et chez les personnes s'identifiant en tant qu'hommes, l'incidence sur le comportement étant la plus faible chez les jeunes. Les répondants et répondantes du Québec ont exprimé la plus faible motivation à agir après avoir vu les publicités.

La plupart des répondants et répondantes ont convenu que les publicités communiquaient clairement l'encouragement à se joindre aux métiers spécialisés, qu'elles traitaient d'un sujet important et qu'elles ne favorisaient pas un parti politique plutôt qu'un autre.

Environ la moitié des répondants et répondantes estimaient que les publicités présentaient clairement l'appel à l'action et les avantages associés à une carrière dans les métiers spécialisés, cette impression étant plus répandue chez les jeunes adultes et chez les personnes s'identifiant en tant qu'hommes.

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

Méthodologie

Les groupes cibles étaient composés de jeunes (de 16 à 19 ans) et de jeunes adultes (de 20 à 34 ans) présentant un mélange équilibré de genres, d'âges, de régions et de statuts socio-économiques, à la fois aux études et hors du système scolaire, ainsi que des personnes ni en emploi, ni aux études, ni en formation (NEET) et des personnes néo-canadiennes, en situation de handicap et s'identifiant comme membre d'une minorité visible.

Les séances ont été menées auprès de résidents de quatre régions du pays : le Canada atlantique, l'Ontario, le Québec et l'Ouest/Nord. Les séances ont toutes été menées en anglais, à l'exception de celles du Québec, qui se sont déroulées en français. Les personnes appartenant à une communauté de langue officielle en situation minoritaire ont été invitées à participer dans la langue de leur choix.

Tableau D1. Calendrier des séances et composition des groupes

Séance	Groupe cible	Langue	N ^{bre} de personnes recrutées	N ^{bre} de participants
Lundi 4 novembre 2024				
1	Jeunes adultes du Canada atlantique (20 à 34 ans)	Anglais	10	9
2	Jeunes adultes de l'Ontario (20 à 34 ans)	Anglais	10	10
3	Jeunes adultes du Québec (20 à 34 ans)	Français	10	7
4	Jeunes adultes de l'Ouest/Nord (20 à 34 ans)	Anglais	10	9
Mardi 5 novembre 2024				
5	Jeunes du Canada atlantique (16 à 19 ans)	Anglais	10	7
6	Jeunes de l'Ontario (16 à 19 ans)	Anglais	10	9
7	Jeunes du Québec (16 à 19 ans)	Français	10	8
8	Jeunes de l'Ouest/Nord (16 à 19 ans)	Anglais	10	10

Les participants ont reçu un montant de 145 \$ en guise de remerciement pour leur temps. Toutes les séances ont eu lieu les 4 et 5 novembre 2024.

Recrutement

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

Les groupes cibles se composaient de jeunes (de 16 à 19 ans) et de jeunes adultes (de 20 à 34 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.

CRC Recherches, notre sous-traitant pour le travail sur le terrain, a d'abord communiqué avec les membres de sa base de données par courriel, puis a réalisé un suivi par téléphone afin d'effectuer une présélection des participants et participantes. Un recrutement téléphonique a ensuite eu lieu 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 s'exprimant sur un sujet donné. Il est à noter qu'en raison de leur faible nombre, les participants et participantes 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'avoir pas d'opinion arrêtée sur la question.

Tableau D2. Glossaire des termes qualitatifs

Généralisation	Interprétation
Peu	Peu est utilisé lorsque moins de 10 % des participants et participantes ont fourni des réponses semblables.
Plusieurs	Plusieurs est utilisé lorsque moins de 20 % des participants et participantes ont fourni des réponses semblables.
Certains	Certains est utilisé lorsque plus de 20 %, mais nettement moins de 50 % des participants et participantes ont fourni des réponses semblables.
Beaucoup	Beaucoup est utilisé lorsque près de 50 % des participants et participantes ont fourni des réponses semblables.
Majorité/majorité relative	Majorité ou majorité relative est utilisé lorsque plus de 50 %, mais moins de 75 % des participants et participantes ont fourni des réponses semblables.
La plupart	La plupart sont utilisé lorsque plus de 75 % des participants et participantes ont fourni des réponses semblables.

Généralisation	Interprétation
Grande majorité	Grande majorité est utilisé lorsque presque tous les participants et participantes ont fourni des réponses semblables, mais que plusieurs avaient des points de vue différents.
Unanime/presque tous	Unanime ou presque tous est utilisé lorsque tous les participants et participantes ont fourni des réponses semblables ou lorsque la grande majorité des participants et participantes 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 2 heures.
- 8 groupes au total.
- Les groupes sont composés de jeunes (16 à 19 ans) et de jeunes adultes (20 à 34 ans) (Q5).
- Tous les participants dans les groupes de jeunes adultes (20 à 34 ans) doivent être à la recherche d'un changement de carrière, en train de poursuivre leurs études ou envisager un retour aux études (Q6).
- Viser un mélange de participants qui sont à la fois aux études et hors du système scolaire, ainsi que des personnes ni en emploi, ni aux études, ni en formation (NEET); viser au moins deux personnes NEET (Q7 & Q8).
- Viser au moins deux participants s'identifiant comme minorité visible (Q9) par groupe.
- Viser au moins un nouvel arrivant canadien (Q10 & Q11) par groupe.
- Viser à avoir au moins une personne en situation de handicap (Q12) par groupe.
- 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 4 novembre 2024			
1 (SC)	Jeunes adultes de l'Atlantique (20 à 34 ans)	Anglais	16 h HE/17 h HA/17 h 30 HT
2 (DA)	Jeunes adultes de l'Ontario (20 à 34 ans)	Anglais	18 h HE
3 (SC)	Jeunes adultes du Québec (20 à 34 ans)	Français	18 h HE
4 (DA)	Jeunes adultes de l'Ouest/Nord (20 à 34 ans)	Anglais	20 h HE/19 h HC/ 18 h HR/17h HP
Mardi 5 novembre 2024			
5 (SC)	Jeunes de l'Atlantique (16 à 19 ans)	Anglais	16 h HE/17 h HA/17 h 30 HT
6 (DA)	Jeunes de l'Ontario (16 à 19 ans)	Anglais	18 h HE
7 (SC)	Jeunes du Québec (16 à 19 ans)	Français	18 h HE
8 (DA)	Jeunes de l'Ouest/Nord (16 à 19 ans)	Anglais	20 h HE/19 h HC/ 18 h HR/17 h HP
Nom du répondant :		Intervieweur :	
N° de téléphone du répondant : (cellulaire)		Date :	
Courriel du répondant :		Validé :	
Source de l'échantillon : panel aléatoire client 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 au sujet d'enjeux d'importance pour les Canadiens pour le compte du gouvernement du Canada, et plus particulièrement d'Emploi et Développement social Canada. 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 deux heures.

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 (Groupes 1 et 5)	
Terre-Neuve-et-Labrador	1
Nouvelle-Écosse	2
Île-du-Prince-Édouard	3
Nouveau-Brunswick	4
Québec (Groupes 3 et 7)	5
Ontario (Groupes 2 et 6)	6
Ouest/Nord (Groupes 4 et 8)	
Manitoba	8
Saskatchewan	9
Alberta	10
Colombie-Britannique	12
Yukon	13
Territoires du Nord-Ouest	14
Nunavut	15
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

4. Veuillez indiquer votre genre. Vous identifiez-vous comme...? [Assurez un mélange équilibré]

Homme	1
Femme	2
Genre divers	3
Je préfère me décrire	4

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 16 ans	1	Remerciez et terminez
De 16 à 19 ans	2	Passez à la Q7
De 20 à 34 ans	3	
De 35 ans et plus	4	Remerciez et terminez
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	99	Remerciez et terminez

6. Dans les prochaines années, prévoyez-vous de changer de carrière, de poursuivre vos études ou de retourner à l'école? [Assurez un mélange équilibré]

Oui, changer de carrière	1	
Oui, poursuivre mes études	2	
Oui, retourner à l'école	3	
Aucune des options ci-dessus	4	Remerciez et terminez
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	9	Remerciez et terminez

7. Êtes-vous actuellement étudiant à temps plein ou à temps partiel? [Assurez un mélange équilibré]

Oui	1	
Non	2	
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	99	Remerciez et terminez

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

Étudiant(e) (à temps plein ou partiel)	1	
Travailleur(euse) (à temps plein ou partiel)	2	
Sans emploi		
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	99	Remerciez et terminez

Visez un minimum de 2 par groupe qui ne sont pas étudiants (q7) et qui sont sans emploi (q8)

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

Visez 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	Posez la Q11
Je préfère ne pas répondre	9	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	9	Remerciez et terminez

Visez au moins 1 répondant par groupe qui s'identifie comme nouveau canadien (répond non à Q10 et 5 ans ou moins à Q11).

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. Quel est le niveau de scolarité le plus élevé que vous avez atteint?

Études secondaires en partie	1
Études secondaires terminées	2
Études collégiales/universitaires en partie	3
Études postsecondaires/université terminées	4
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	9

14. Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux le revenu total de votre ménage, c'est-à-dire le revenu total combiné de toutes les personnes de votre foyer, avant impôts? [Lire la liste]

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

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

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

Oui
Non

Continuez
Remerciez et terminez

16. [Si oui] Est-ce que votre ordinateur, votre téléphone intelligent ou votre tablette est dotée 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
Non

Continuez
Remerciez et terminez

17. [Si oui] Avez-vous une adresse électronique personnelle qui est actuellement active et à votre disposition?

Oui
Non

Continuez
Remerciez et terminez

18. 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	2 pers./groupe au maximum
Non	2	Passez à Q21
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	9	Remerciez et terminez

19. 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

20. 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

21. 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

22. 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 Q23
Non	2	Passez à Q25
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	9	Remerciez et terminez

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

Oui	1	Posez Q24
Non	2	Remerciez et terminez
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	9	Remerciez et terminez

24. Quoi en particulier? [Question ouverte]

Animateur, notez la réponse pour une éventuelle mesure adaptative (p. ex., entrevue individuelle)

25. 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 2 heures et vous recevrez 145,00 \$ 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. 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 4 novembre 2024			
1 (SC)	Jeunes adultes de l'Atlantique (20 à 34 ans)	Anglais	16 h HE/17 h HA/17 h 30 HT
2 (DA)	Jeunes adultes de l'Ontario (20 à 34 ans)	Anglais	18 h HE
3 (SC)	Jeunes adultes du Québec (20 à 34 ans)	Français	18 h HE
4 (DA)	Jeunes adultes de l'Ouest/Nord (20 à 34 ans)	Anglais	20 h HE/19 h HC/ 18 h HR/17 h HP
Mardi 5 novembre 2024			
5 (SC)	Jeunes de l'Atlantique (16 à 19 ans)	Anglais	16 h HE/17 h HA/17 h 30 HT
6 (DA)	Jeunes de l'Ontario (16 à 19 ans)	Anglais	18 h HE
7 (SC)	Jeunes du Québec (16 à 19 ans)	Français	18 h HE
8 (DA)	Jeunes de l'Ouest/Nord (16 à 19 ans)	Anglais	20 h HE/19 h HC/ 18 h HR/17 h 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 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 (c'est-à-dire, 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 (jusqu'à 2 heures).
- La présence d'éventuels observateurs, leur rôle et leur objectif, ainsi que les moyens d'observation (observateurs qui regardent et écoutent à distance).
- L'existence 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 principal objectif de recueillir votre opinion et vos réactions à l'égard de certains nouveaux concepts publicitaires.

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

- **Présentation des participants** : Pour commencer, dites-nous votre prénom, l'endroit où vous vous trouvez, ce que vous faites de vos journées et l'un de vos champs d'intérêt ou passe-temps favoris.

Connaissance et compréhension des métiers spécialisés

Durée de la section : 15 minutes/durée cumulative : 25 minutes

- [sondage] Que pensez-vous de vos perspectives de carrière? Qualifieriez-vous ces perspectives d'excellentes, de bonnes, de passables ou de médiocres?
- [montrer les résultats du sondage] Pourquoi avez-vous l'impression que vos perspectives de carrière sont excellentes/bonnes/passables/médiocres?
- Quels sont les aspects les plus importants que vous recherchez lorsque vous réfléchissez au type de carrière que vous voulez poursuivre? Pourquoi? (Explorer : argent, stabilité, satisfaction au travail, etc.)

- [fenêtre de clavardage] Qu'est-ce qui vous vient spontanément à l'esprit lorsque vous pensez aux métiers spécialisés ou à une carrière dans un métier spécialisé? Écrivez ce qui vous vient à l'esprit dans la fenêtre de clavardage.
- Lorsque vous réfléchissez aux métiers spécialisés ou à une carrière dans un métier spécialisé, diriez-vous que cela évoque généralement pour vous une impression positive, neutre ou négative? Pourquoi? Qu'est-ce qui vous donne principalement cette impression?

Pour les besoins de la conversation [d'aujourd'hui/de ce soir], lorsque nous parlons de *métiers spécialisés*, nous faisons référence aux métiers qui impliquent un travail manuel, un apprentissage en cours d'emploi, ainsi qu'une formation et des connaissances spécialisées. Ils comprennent, pour ne nommer que quelques exemples, la menuiserie, la mécanique, la coiffure et la cuisine.

- D'après vous, est-ce qu'une carrière dans un métier spécialisé constitue une option respectable? Pourquoi?
- Plus tôt, nous avons ensemble dressé la liste des aspects les plus importants que vous recherchez lorsque vous réfléchissez au type de carrière que vous voulez poursuivre. D'après vous, dans quelle mesure une carrière dans un métier spécialisé répondrait-elle à ces critères?
- Quels critères seraient satisfaits? Quels critères ne seraient pas respectés? Pourquoi êtes-vous de cet avis?
- [réponse à main levée] Est-ce que l'un ou l'une d'entre vous a déjà envisagé un métier spécialisé au moment de planifier sa carrière ou de réfléchir à ses perspectives? Pourquoi? Faites-nous part de vos réflexions à ce sujet.
- En planifiant votre carrière, avez-vous envisagé de passer directement sur le marché du travail ou de poursuivre des études collégiales, universitaires ou dans une école de métiers? Pourquoi?

Évaluation de concepts

Durée de la section : 75 minutes/durée cumulative : 100 minutes

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

Pour le reste de notre discussion [d'aujourd'hui/de ce soir], nous allons passer en revue une série de concepts préliminaires dans le but d'évaluer vos réactions. Nous examinerons une variété de concepts.

Avant de commencer, il est important de noter que ces concepts sont encore à l'étape d'ébauche. 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 vidéo (scénarimages)

Je vais d'abord vous montrer trois concepts vidéo qui pourraient un jour être diffusés sur des supports numériques, les médias sociaux ou des sites Web, ou encore à la télévision. Selon l'endroit où vous les voyiez, vous pourriez cliquer sur les publicités pour en savoir plus. Je vais vous présenter un scénarimage de chaque concept vidéo, illustré de façon à vous donner une

idée de ce qui sera filmé, de ce que vous entendrez, de ce qui sera dit et de ce qui s'affichera à l'écran. Encore une fois, je vous demande de faire appel à votre imagination afin de visualiser ce concept comme s'il s'agissait d'une publicité prête à être diffusée. Lorsque vous réagirez à ce concept, prenez-le en considération dans son intégralité.

[Animateur : afficher chacun des concepts vidéo, un par un, à l'écran. Discuter de chaque vidéo séparément pour bien comprendre les réactions à chaque concept. Utiliser les pistes exploratoires suivantes pour chaque concept :]

[Changer l'ordre de présentation des concepts d'un groupe à l'autre]

- Concept 1 : De vos propres mains
 - Concept 2 : Les agents du changement
 - Concept 3 : Votre avenir
-
- Que pensez-vous globalement de ce concept?
 - Quel est le principal message qui s'en dégage?
 - Lorsque vous pensez à ce concept, y compris à son style, au vocabulaire utilisé, aux images et au ton, quels sont les éléments qui vous plaisent, s'il y a lieu? Qu'est-ce qui vous déplaît, s'il y a lieu? Pourquoi?
 - Qu'avez-vous pensé de l'enchaînement de la publicité et de la cadence jusqu'au message principal? Était-ce approprié ou non? Pourquoi?
 - Quelle impression ce concept vous laisse-t-il, surtout en ce qui a trait aux carrières dans les métiers spécialisés? Pourquoi?
 - Est-ce que vous remarqueriez ce concept? Attirerait-il votre attention? Est-il mémorable? Pourquoi?
 - Ce concept vous inciterait-il à agir après l'avoir vu? Pourquoi?
 - Si oui, qu'est-ce qu'il vous inciterait à faire?
 - Si vous le voyiez sur les réseaux sociaux, seriez-vous susceptible de l'aimer ou de le partager? Pourquoi?
 - D'après vous, est-ce une façon adéquate d'aborder l'idée d'une carrière dans un métier spécialisé? Pourquoi?
 - Le concept est-il crédible? Pourquoi?
 - Y avait-il quelque chose qui portait à confusion ou vous semblait peu clair? De quelle façon?
 - Comment pourrait-on l'améliorer?

Synthèse des concepts :

Maintenant que nous avons examiné chacun de ces trois concepts, j'aimerais mieux comprendre vos préférences globales.

- [sondage] Lequel des trois concepts vidéo préférez-vous?
- Pourquoi?
- Dans les deux concepts que vous n'avez pas choisis, y a-t-il certains éléments qui vous ont plu, ou qui devraient être intégrés à la version définitive?
- Est-ce que l'utilisation de l'un ou l'autre de ces trois concepts serait inacceptable ou inappropriée pour le gouvernement? Pourquoi?
- Lequel, s'il y a lieu, influence (de manière positive) votre opinion d'une carrière dans un métier spécialisé? Pourquoi?

Publicités statiques

Je vais maintenant vous présenter deux publicités statiques. Ces concepts vous donnent une idée, notamment, des polices, des styles et des couleurs qui pourraient être utilisés dans la campagne. Ils comprennent aussi des exemples de la forme que les publicités pourraient prendre dans des publications écrites ou sur des panneaux d'affichage.

[Changer l'ordre de présentation des concepts d'un groupe à l'autre]

- Concept A
- Concept B
- [sondage] Quel concept statique préférez-vous? Pourquoi?
- Quels éléments vous plaisent particulièrement? Lesquels vous déplaisent, s'il y a lieu? Pourquoi?
- Dans le concept statique que vous n'avez pas choisi, y a-t-il certains éléments qui vous ont plu, ou qui devraient être intégrés à la version définitive?
- Est-ce que vous remarqueriez ce concept? Attirerait-il votre attention? Est-il mémorable? Pourquoi?
- Comment pourrait-on l'améliorer?

Slogans

Penchons-nous maintenant sur les slogans. Quatre slogans différents ont été utilisés dans les concepts :

- Option 1 : Votre savoir-faire. Votre histoire.
- Option 2 : À vous de bâtir l'avenir.
- Option 3 : Un monde à construire.
- Option 4 : Construisez le Canada.
- [sondage] Quel slogan préférez-vous? Pourquoi?
- Quelles idées/émotions évoque-t-il?
- Est-il mémorable? Pourquoi?
- Qu'est-ce que ce slogan vous communique au sujet d'une carrière dans un métier spécialisé? Pourquoi?
- Est-ce une façon adéquate de parler d'une carrière dans un métier spécialisé? Pourquoi?
- Comment pourrait-on l'améliorer, s'il y a lieu? Pourquoi?

Communications

Durée de la section : 10 minutes/durée cumulative : 110 minutes

- Quelles sources consultez-vous pour obtenir de l'information lorsque vous planifiez votre carrière? Explorer : sites Web, comptes de réseaux sociaux, ressources scolaires, parents et tuteurs ou tutrices, autres influenceurs
- Quels types d'information trouvez-vous les plus utiles? Pourquoi?
- De quelle façon souhaitez-vous recevoir des communications du gouvernement concernant les emplois ou la planification de carrière? De quelle façon le gouvernement peut-il vous joindre?
- Explorer : site Web, réseaux sociaux, télévision, publipostage (demander des moyens précis)

Conclusion

Durée de la section : 10 minutes/durée cumulative : 120 minutes

[Animateur : Recueillir les questions supplémentaires soumises en privé par la fenêtre de clavardage, et explorer tout autre point d'intérêt.]

Voilà qui conclut ce que nous devons couvrir aujourd'hui/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 – concepts évalués

Concepts vidéo

Concept A : De vos propres mains



Trois jeunes personnes se promènent séparément dans leur quartier respectif, l'air motivé : la première, dans un environnement urbain ;

VO : Que voyez-vous... quand vous regardez autour de vous ?

MUSIQUE : Une bande sonore entraînante s'intensifie jusqu'à un point culminant.

EFFET SONORE : Ambiance sonore urbaine



la deuxième, devant des affiches de rue sur lesquelles on peut lire en grosses lettres « Construit par des gens de métier » ;

MUSIQUE : Continue

EFFET SONORE : Ambiance sonore urbaine



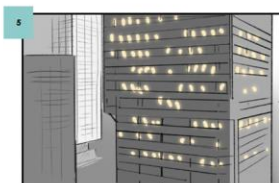
et la troisième, dans un village.

MUSIQUE : Continue

EFFET SONORE : Ambiance sonore urbaine

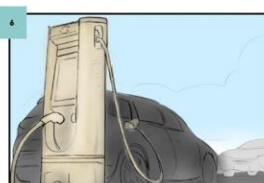


La personne 1 continue de marcher sur le trottoir.



Pendant qu'elle marche, on coupe vers des plans cinématiques du monde qui l'entoure :

Un bâtiment illuminé



Un chargeur pour véhicules électriques

HORS CHAMP : Des idées brillantes...

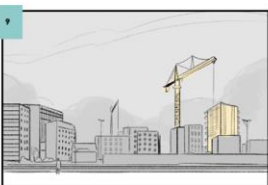


Des fenêtres en verre sur un bâtiment



La personne 2 s'arrête au bord de l'eau.

For all



On coupe vers des plans cinématiques du monde qui l'entoure :

Une grue de construction sur le site



Des cheveux coupés à la mode en train d'être séchés

HORS CHAMP : Les dernières tendances...



Une enseigne au néon indiquant « OUVERT » devant un magasin



La personne 3 traverse un parc.



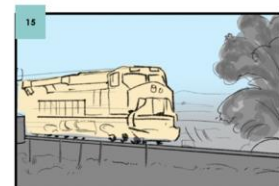
On coupe vers des plans cinématiques du monde qui l'entoure :

Une voiture sur la route



Un complexe d'habitation équipé de panneaux solaires

HORS CHAMP : Des choses qui changent la vie...



Un train sur une voie ferrée



Chacune d'entre elles s'arrête pour admirer le paysage.

HORS CHAMP : Pour les gens de métier...



(suite)



(suite)

HORS CHAMP : ... c'est un sentiment incomparable.



Plus de 300 métiers spécialisés

Des plans plus courts des trois personnes se succèdent, chacune d'entre elles arrivant sur son lieu de travail :

L'une est ouvrière et arrive sur un chantier de construction.

HORS CHAMP : Découvrez plus de 300 carrières...

SUPER : Plus de 300 métiers spécialisés



Des emplois recherchés

L'autre est mécanicienne automobile et entre dans un garage avec des véhicules électriques.

HORS CHAMP : ... pour façonner le monde...

SUPER : Des emplois recherchés

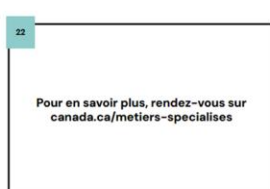


Du travail qui compte

La dernière est mécanicienne industrielle et rentre dans un entrepôt au bord de l'eau.

HORS CHAMP : ... de vos propres mains.

SUPER : Du travail qui compte



Pour en savoir plus, rendez-vous sur canada.ca/metiers-specialises

Passage à l'écran de fin.

HORS CHAMP : Pour en savoir plus, rendez-vous sur canada.ca/metiers-specialises



Le mot-symbole « Canada » apparaît.

HORS CHAMP : Un message du gouvernement du Canada.

EFFET SONORE : Indicatif du mot-symbole « Canada ».

Concept B : Les agents du changement



La scène commence sur un site de travail industriel (à l'intérieur). La caméra se déplace parmi les ouvriers.

MUSIQUE : Musique de circonstance.



La caméra frôle les travailleurs qui transportent des feuilles de métal.

HORS CHAMP : À 2 ans, elle construit son premier immeuble... avec les briques en plastique de sa sœur.



La caméra continue à travers des étincelles provenant d'un outil de coupe industriel.



La caméra dépasse trois personnes qui travaillent côte à côte : une d'entre elles verse de la peinture, une autre transporte un rouleau de fils électriques et la dernière fait démarrer une perceuse.

HORS CHAMP : À 10 ans, elle a appris les rudiments de l'économie... en vendant de la limonade.



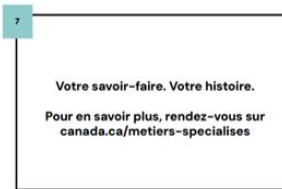
La caméra dépasse un homme assez âgé et se pose sur une jeune personne à l'autre bout du site. Cette dernière consulte des plans en discutant et en riant avec ses équipiers.

HORS CHAMP : À 18 ans, elle a trouvé un moyen de suivre sa passion...



La caméra se rapproche de la personne.

HORS CHAMP : ... dans les métiers spécialisés.



Votre savoir-faire. Votre histoire.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur canada.ca/metiers-specialises

Passage à l'écran de fin.

SUPER : Votre savoir-faire. Votre histoire.

SUPER : Pour en savoir plus, rendez-vous sur canada.ca/metiers-specialises

HORS CHAMP : Votre savoir-faire. Votre histoire.

HORS CHAMP : Pour en savoir plus, rendez-vous sur canada.ca/metiers-specialises



Le mot-symbole « Canada » apparaît.

HORS CHAMP : Un message du gouvernement du Canada.

EFFET SONORE : Indicatif du mot-symbole « Canada ».

Concept C : Votre avenir

1

Une jeune personne est assise à l'ordinateur, un bol de nouilles à côté d'elle.

2

Une barre de recherche est superposée à l'image. Lorsque la personne commence à écrire sur son clavier, des mots apparaissent dans la barre de recherche.

SUPER : « Carrières dans les métiers spécialisés »

3

HORS CHAMP : Qu'allez-vous faire dans votre carrière?

Après une pause décisive, elle appuie sur « Entrée ». La caméra zoom et la dépasse.

MUSIQUE : La musique commence

4

Le monde autour d'elle se transforme en tourbillon d'images rapides et vibrantes.

Comme dans un kaléidoscope, plusieurs métiers spécialisés défilent à l'écran avant de que la caméra se fixe sur l'un d'entre eux.

5

La caméra se pose sur un soudeur en plein travail sur un site industriel. Notre personnage principal est son apprenti.

HORS CHAMP : Être rémunéré(e) tout en apprenant?

6

La caméra zoom rapidement sur les étincelles de la soudure...

7

...qui se transforme en halo causé par la lumière du soleil...

8

...la caméra s'abaisse et retombe sur notre protagoniste et un autre ouvrier devant une éolienne.

HORS CHAMP : Soutenir un avenir durable?

9

L'ouvrier agit en tant que mentor pour le personnage principal.

10

La caméra se rapproche de leurs mains, et l'ouvrier passe une tablette et des plans au protagoniste.

11

La caméra recule et s'éloigne de la tablette, que le protagoniste met de côté. La scène a changé.

12

Le personnage principal se trouve désormais dans un quartier dynamique en pleine construction.

HORS CHAMP : Façonner le monde?

13

La caméra tourne pour lui faire face, tandis que de nouvelles maisons et nouveaux bâtiments achevés s'élèvent autour.

La caméra continue de bouger...

14

...et zoom sur son visage, alors qu'il admire le monde qu'il a contribué à bâtir...

15

...puis continue de zoomer à l'intérieur de son œil.

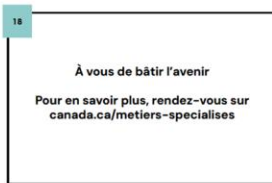
16

Un kaléidoscope éblouissant de réussites et de moments marquants défile à l'écran.



Le protagoniste s'assoit à son ordinateur et fixe l'écran, des étoiles plein les yeux.

HORS CHAMP :
Dans les métiers spécialisés...
c'est à vous de bâtir l'avenir.



Passage à l'écran de fin.

SUPERS :
À vous de bâtir l'avenir
Pour en savoir plus, rendez-vous sur
canada.ca/metiers-specialises

HORS CHAMP :
Pour en savoir plus, rendez-vous sur
canada.ca/metiers-specialises



Le mot-symbole « Canada » apparaît.

HORS CHAMP : Un message du gouvernement du Canada.

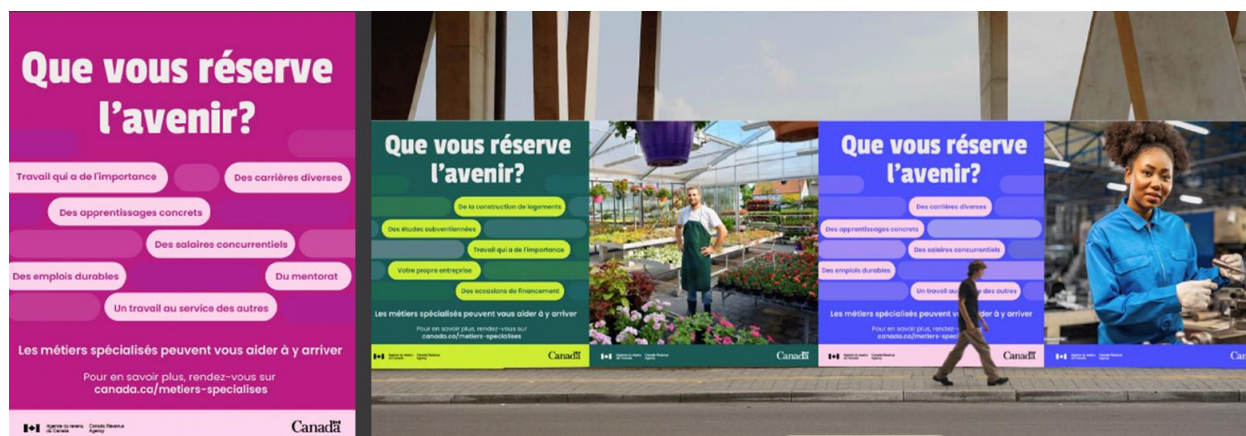
EFFET SONORE : Indicatif du mot-symbole « Canada ».

Concepts statiques

Concept A



Concept B



Slogans

Votre savoir-faire. Votre histoire.
À vous de bâtir l'avenir.
Un monde à construire.
Construisez le 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 discussion détaillée de l'approche utilisée pour mener à bien cette recherche est présentée 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

Les quotas ont été établis en fonction de l'âge et, dans chaque tranche d'âge, selon le genre et la région. La répartition prévue et définitive des données est présentée ci-dessous :

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

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 34 ans). Comme nous ne connaissions pas les profils des jeunes adultes (de 20 à 34 ans) cherchant à changer de carrière ou à retourner aux études au début de cette première étude, nous avons utilisé les données préliminaires pour établir les pourcentages aux fins de pondération (veuillez vous reporter à la prochaine section pour obtenir de plus amples renseignements sur la pondération).

D'après l'expérience acquise en sondant cette tranche d'âge lors de vagues précédentes de l'étude, la répartition attendue et définitive du sondage pré-campagne (n = 2 001) est présentée ci-dessous :

Région/province	Nombre attendu	Taille de l'échantillon définitif
Colombie-Britannique	284	270
Alberta/Territoires du Nord-Ouest	252	252
Saskatchewan/Manitoba/Nunavut	117	111
Ontario	814	776
Québec	416	480
Atlantique	117	112
TOTAL	2 000	2 001

Genre	Nombre attendu	Taille de l'échantillon définitif
Femmes	1 017	983
Hommes	947	975
Autre	36	43
TOTAL	2 000	2 001

Âge	Nombre attendu	Taille de l'échantillon définitif
16 à 19 ans	500	343
20 à 24 ans	540	524
25 à 34 ans	960	1134
TOTAL	2 000	2 001

Pondération

Les données sont pondérées de façon à ce que l'échantillon des 16 à 34 ans soit représentatif de cette population. L'ensemble complet des données (sondages achevés, interrompus et remplis partiellement) a été pondéré selon la région, le genre et l'âge à l'aide des pourcentages rapportés dans le recensement de 2021. Les données préliminaires des cas admissibles ont été utilisées pour établir les pourcentages des échantillons représentant les jeunes adultes (de 20 à 34 ans) cherchant à retourner aux études ou à changer de carrière. Ces pourcentages ont été utilisés pour élaborer la pondération qui a été appliquée aux données définitives.

Qf : Est-ce que vous prévoyez ou songez à changer de carrière, poursuivre vos études ou retourner aux études au cours des cinq prochaines années?

Colonnes, %	Total	Admissible	Non admissible
Oui, changer de carrière	32 %	49 %	0 %
Oui, poursuivre des études	21 %	32 %	0 %
Oui, retourner aux études	13 %	19 %	0 %
Aucune de ces réponses	26 %	0 %	77 %
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	8 %	0 %	23 %

Colonnes, %	Total	Admissible	Non admissible
Admissible	72 %	100 %	0 %
Non admissible	28 %	0 %	100 %

Colonnes, %	Total	Admissible	Non admissible
Jeunes (de 16 à 19 ans)	18 %	25 %	0 %
Jeunes adultes (de 20 à 34 ans)	81 %	75 %	100 %

Colonnes, %	Total	Admissible	Non admissible
Hommes	48 %	51 %	41 %
Femmes	49 %	46 %	57 %
Autre identité de genre	2 %	3 %	1 %

Colonnes, %	Total	Admissible	Non admissible
Colombie-Britannique	14 %	15 %	11 %
Alberta	12 %	12 %	11 %
Saskatchewan	2 %	2 %	1 %
Manitoba	5 %	5 %	5 %
Ontario	40 %	41 %	37 %
Québec	21 %	19 %	27 %
Canada atlantique	6 %	5 %	7 %

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 qu'elles pouvaient être comprises facilement.

Résultats

Nombre total d'accès au sondage : N^{bre}	4 308
Sondages achevés : N ^{bre}	2 001
Répondants non admissibles ou éliminés : N ^{bre}	1 881
Quota dépassé : N ^{bre}	272
Sondages interrompus ou abandonnés : N ^{bre}	154
Non résolus (U) : N ^{bre}	52 598
Invitations par courriel retournées : N ^{bre}	19
Invitations par courriel sans réponse : N ^{bre}	52 579

Nombre total d'accès au sondage : N^{bre}	4 308
Admissibles sans réponse (IS) : N ^{bre}	154
Répondants admissibles, mais qui ont abandonné : N ^{bre}	154
Admissibles avec réponse (R) : N ^{bre}	2 084
Sondages terminés non admissibles – quota atteint : N ^{bre}	–
Sondages terminés non admissibles – autres raisons : N ^{bre}	83
Sondages terminés admissibles : N ^{bre}	2 001
Dates du travail sur le terrain :	du 9 au 23 janvier 2025
Durée médiane de l'entrevue	7 min

Taux de réponse = $R / (U + IS + R)$: 3,8 %

Biais de non-réponse

Les répondants et répondantes 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'étude 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 question précise du sondage.

Marge d'erreur

Les répondants et répondantes 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 et questions préliminaires

Page d'accueil pour les entrevues en ligne

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**].

[Suivant]

Page d'introduction pour les entrevues en ligne

Informations générales

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

Cette étude a été enregistrée auprès du Service de vérification des recherches du Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien (CRIC) afin que vous puissiez en valider l'authenticité. Pour ce faire, rendez-vous sur le site Web du CRIC et entrez le code de référence du projet : 20241212-LE162.

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

[Suivant]

- a) Est-ce que vous ou un membre de votre foyer travaillez actuellement dans l'une 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?

- ☐ AAAA

TRANCHE ADMISSIBLE : 1990 À 2008 (16 à 34)

SI L'ANNÉE EST < 1992 ou > 2008, REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE.

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.

- ☐ Moins de 16 ans **REMERCIEZ ET METTEZ FIN AU SONDAGE.**
- ☐ 16 à 19 ans
- ☐ 20 à 24 ans
- ☐ 25 à 34 ans
- ☐ 35 ans et plus **REMERCIEZ ET METTEZ FIN AU SONDAGE.**

SI LE RÉPONDANT A « MOINS DE 16 ANS », REMERCIEZ ET METTEZ FIN AU SONDAGE.
SI LE RÉPONDANT A « 35 ANS ET PLUS », REMERCIEZ-LE ET METTEZ FIN AU SONDAGE.

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 SÉLECTION SUPPLÉMENTAIRES :

SI « 20 à 24 » ou « 25 à 34 », DEMANDEZ À CLASSER « ADULTES CHERCHANT À CHANGER DE CARRIÈRE OU À ALLER À L'ÉCOLE DANS LES 5 PROCHAINES ANNÉES ».

- f) Est-ce que vous prévoyez ou songez à changer de carrière, poursuivre vos études ou retourner aux études au cours des cinq prochaines années?
- ☐ Oui, changer de carrière
 - ☐ Oui, poursuivre des études
 - ☐ Oui, retourner aux études
 - ☐ 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

**[DEMANDER DANS LES SONDAGES DE RÉFÉRENCE ET D'APRÈS CAMPAGNE]
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

**[DEMANDER DANS LES SONDAGES DE RÉFÉRENCE ET D'APRÈS 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 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 dans un métier spécialisé?**

**CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.
[RANDOMISEZ LA LISTE]**

- ☐ Télévision numérique/en continu (p. ex., Netflix, Disney+, Prime, Crave)
- ☐ Snapchat
- ☐ Radio numérique/en continu (p. ex., Spotify, balado)

- ☐ Application mobile
- ☐ Twitch
- ☐ Site Internet
- ☐ Sites Web de nouvelles
- ☐ Moteur de recherche (p. ex., Google, Bing)
- ☐ Pinterest
- ☐ YouTube
- ☐ Panneau d'affichage (p. ex. sur un pont ou un bâtiment)
- ☐ Transport en commun (par exemple, intérieur/extérieur des autobus/dans le métro, dans un abri d'autobus)
- ☐ Autre, veuillez préciser
- ☐ Je ne sais pas

T1C :

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

- ☐ QUESTION OUVERTE : _____

DES QUESTIONS PROPRES À LA CAMPAGNE POUR ÉVALUER LES ATTITUDES ET LES COMPORTEMENTS

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 :

- ☐ RÉPONSE 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, par exemple briqueteur-maçon, cuisinier, coiffeur, charpentier, et plombier.

T1D-2a

Veillez indiquer votre niveau d'accord ou de désaccord avec les déclarations suivantes :

- 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
- ☐ Ne s'applique pas
- ☐ Je ne suis pas sûr/Je ne sais pas

T1D-2b

Veillez indiquer votre niveau d'accord ou de désaccord avec les déclarations suivantes :

- Les métiers spécialisés offrent des occasions financières.
- Les métiers spécialisés offrent une stabilité d'emploi.
- 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

Dans quelle mesure chacune des possibilités suivantes vous plairait-elle?

[Affichez une option à la fois. Variez aléatoirement l'ordre des deux dernières seulement] :

- Avoir un emploi ou une carrière dans un métier spécialisé
- Avoir un emploi ou une carrière dans un métier spécialisé qui contribue à construire un avenir à faibles émissions de carbone et durable sur le plan de l'environnement
- Avoir un emploi ou une carrière dans un métier spécialisé qui contribue à construire les logements dont les Canadiens et Canadiennes ont besoin aujourd'hui et pour l'avenir
 - ☐ Cela me déplairait énormément
 - ☐ Cela me déplairait
 - ☐ Cela ne me plairait et ne me déplairait pas
 - ☐ Cela me plairait
 - ☐ Cela me plairait énormément

- Je ne saurais dire/je ne sais pas

T1D-5 :

Travaillez-vous actuellement ou avez-vous déjà travaillé dans un métier spécialisé?

- 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 : [Posez à tous]

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 ».)

[RANDOMISEZ LES 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 précisément 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]

- Prêt canadien aux apprentis
- Assurance-emploi (AE) pour les apprentis
- Crédit d'impôt pour frais de scolarité au titre des examens d'accréditation
- Déduction pour outils (Gens de métier salariés) y compris Déduction pour outils pour un apprenti mécanicien admissible
- Crédit d'impôt pour la création d'emplois d'apprentis
- Programme de sensibilisation et de préparation aux métiers spécialisés (PSPMS)
- Programme pour la formation et l'innovation en milieu syndical
- Service d'apprentissage
- Programme du Sceau rouge
- Stratégie canadienne de formation en apprentissage
- Initiative pour les Femmes dans les métiers spécialisés
- Déduction pour la mobilité de la main-d'œuvre (pour les gens de métier admissibles)
- Skills/Compétences Canada (SCC)
- Aucune de ces réponses

QUESTIONS DÉMOGRAPHIQUES

[DEMANDER DANS LES SONDAGES DE RÉFÉRENCE ET D'APRÈS CAMPAGNE]

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 plein (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)
- 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
- Préfère ne pas répondre

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
 - ☐ Préciser le pays : _____
- ☐ Préfère ne pas répondre

DEMANDEZ SI D5=NÉ(E) À L'ÉTRANGER

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

- ☐ **AAAA**
- ☐ Préfère ne pas répondre

PÉRIODE ADMISSIBLE : 1900 à 2025

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 :

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 : sondage quantitatif 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 2 000 répondants provenant d'un panel en ligne. Une discussion détaillée de l'approche utilisée pour mener à bien cette recherche est présentée 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

Les quotas ont été établis en fonction de l'âge et, dans chaque tranche d'âge, selon le genre et la région. La répartition prévue et définitive des données est présentée ci-dessous :

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

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 34 ans). Comme nous ne connaissions pas les profils des jeunes adultes (de 20 à 34 ans) cherchant à changer de carrière ou à retourner aux études au début de cette première étude, nous avons utilisé les données préliminaires pour établir les pourcentages aux fins de pondération (veuillez vous reporter à la prochaine section pour obtenir de plus amples renseignements sur la pondération).

D'après l'expérience acquise en sondant cette tranche d'âge lors de vagues précédentes de l'étude, la répartition attendue et définitive du sondage pré-campagne (n = 2 004) est présentée ci-dessous :

Région/province	Nombre attendu	Taille de l'échantillon définitif
Colombie-Britannique	284	272
Alberta/Territoires du Nord-Ouest	252	248
Saskatchewan/Manitoba/Nunavut	117	107
Ontario	814	794
Québec	416	502
Atlantique	117	81
TOTAL	2 000	2 004

Genre	Nombre attendu	Taille de l'échantillon définitif
Femmes	1 017	995
Hommes	947	967
Autre	36	42
TOTAL	2 000	2 004

Âge	Nombre attendu	Taille de l'échantillon définitif
16 à 19 ans	500	343
20 à 24 ans	540	534
25 à 34 ans	960	1 127
TOTAL	2 000	2 004

Pondération

Les données sont pondérées de façon à ce que l'échantillon des 16 à 34 ans soit représentatif de cette population. L'ensemble complet des données (sondages achevés, interrompus et remplis partiellement) a été pondéré selon la région, le genre et l'âge à l'aide des pourcentages rapportés dans le recensement de 2021. Les données préliminaires des cas admissibles ont été utilisées pour établir les pourcentages des échantillons représentant les jeunes adultes (de 20 à 34 ans) cherchant à retourner aux études ou à changer de carrière. Ces pourcentages ont été utilisés pour élaborer la pondération qui a été appliquée aux données définitives.

Qf : Est-ce que vous prévoyez ou songez à changer de carrière, poursuivre vos études ou retourner aux études au cours des cinq prochaines années?

Colonnes, %	Total	Admissible	Non admissible
Oui, changer de carrière	30 %	46 %	0 %
Oui, poursuivre des études	23 %	35 %	0 %
Oui, retourner aux études	13 %	19 %	0 %
Aucune de ces réponses	27 %	0 %	77 %
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	8 %	0 %	23 %

Colonnes, %	Total	Admissible	Non admissible
Admissible	73 %	100 %	0 %
Non admissible	27 %	0 %	100 %

Colonnes, %	Total	Admissible	Non admissible
Jeunes (de 16 à 19 ans)	18 %	25 %	0 %
Jeunes adultes (de 20 à 34 ans)	81 %	75 %	100 %

Colonnes, %	Total	Admissible	Non admissible
Hommes	48 %	50 %	45 %
Femmes	49 %	47 %	54 %
Autre identité de genre	2 %	2 %	1 %

Colonnes, %	Total	Admissible	Non admissible
Colombie-Britannique	14 %	15 %	11 %
Alberta	12 %	12 %	12 %
Saskatchewan	2 %	2 %	1 %
Manitoba	5 %	5 %	6 %
Ontario	40 %	41 %	36 %
Québec	21 %	19 %	27 %
Canada atlantique	6 %	6 %	5 %

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 qu’elles pouvaient être comprises facilement.

Résultats

Nombre total d’accès au sondage : N ^{bre}	3 762
Sondages achevés : N ^{bre}	2 004
Répondants non admissibles ou éliminés : N ^{bre}	1 539
Quota dépassé : N ^{bre}	50
Sondages interrompus ou abandonnés : N ^{bre}	169
Non résolus (U) : N ^{bre}	74 343
Invitations par courriel retournées : N ^{bre}	31
Invitations par courriel sans réponse : N ^{bre}	74 312
Admissibles sans réponse (IS) : N ^{bre}	169
Répondants admissibles, mais qui ont abandonné : N ^{bre}	169
Admissibles avec réponse (R) : N ^{bre}	2 136
Sondages terminés non admissibles – quota atteint : N ^{bre}	0
Sondages terminés non admissibles – autres raisons : N ^{bre}	132
Sondages terminés admissibles : N ^{bre}	2 004
Dates du travail sur le terrain :	du 10 au 30 mars 2026
Durée médiane de l’entrevue	8 min

Taux de réponse = $R / (U + IS + R)$: 2,8 %

Biais de non-réponse

Les répondants et répondantes 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’étude 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 question précise du sondage.

Marge d’erreur

Les répondants et répondantes 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 H – phase 3 : sondage quantitatif post-campagne – questionnaire

Introduction et questions préliminaires

Page d'accueil pour les entrevues en ligne

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**].

[Suivant]

Page d'introduction pour les entrevues en ligne

Informations générales

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

Cette étude a été enregistrée auprès du Service de vérification des recherches du Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien (CRIC) afin que vous puissiez en valider l'authenticité. Pour ce faire, rendez-vous sur le site Web du CRIC et entrez le code de référence du projet : 20241212-LE162.

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

[Suivant]

- a) Est-ce que vous ou un membre de votre foyer travaillez actuellement dans l'une 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?

- ☐ AAAA

TRANCHE ADMISSIBLE : 1992 À 2009 (16 à 34)

POSEZ LA QUESTION D SI LA CASE À LA QUESTION C EST VIDE POSEZ LA QUESTION D SI L'ANNÉE EST 1991 ou 2010

SI L'ANNÉE EST <1992 ou >2009, REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE.

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

NE CHOISIR QU'UNE SEULE CATÉGORIE.

- ☐ Moins de 16 ans **REMERCIEZ ET METTEZ FIN AU SONDAGE.**
- ☐ 16 à 19 ans
- ☐ 20 à 24 ans
- ☐ 25 à 34 ans
- ☐ 35 ans et plus **REMERCIEZ ET METTEZ FIN AU SONDAGE.**

SI LE RÉPONDANT A « MOINS DE 16 ANS », REMERCIEZ ET METTEZ FIN AU SONDAGE.
SI LE RÉPONDANT A « 35 ANS ET PLUS », REMERCIEZ-LE ET METTEZ FIN AU SONDAGE.

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 SÉLECTION SUPPLÉMENTAIRES :

SI « 20 à 24 » ou « 25 à 34 », DEMANDEZ À CLASSER « ADULTES CHERCHANT À CHANGER DE CARRIÈRE OU À ALLER À L'ÉCOLE DANS LES 5 PROCHAINES ANNÉES ».

f) Est-ce que vous prévoyez ou songez à changer de carrière, poursuivre vos études ou retourner aux études au cours des cinq prochaines années?

- ☐ Oui, changer de carrière
- ☐ Oui, poursuivre des études
- ☐ Oui, retourner aux études
- ☐ 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 [DEMANDER DANS LES SONDAGES DE RÉFÉRENCE ET D'APRÈS 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 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 dans un métier spécialisé?**

**CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.
[RANDOMISEZ LA LISTE]**

- ☐ Télévision numérique/en continu (p. ex., Netflix, Disney+, Prime, Crave)
- ☐ Snapchat
- ☐ Radio numérique/en continu (p. ex., Spotify, balado)
- ☐ Application mobile
- ☐ Twitch
- ☐ Site Internet
- ☐ Sites Web de nouvelles
- ☐ Moteur de recherche (p. ex., Google, Bing)
- ☐ Pinterest
- ☐ YouTube
- ☐ Panneau d'affichage (p. ex. sur un pont ou un bâtiment)
- ☐ Transport en commun (par exemple, intérieur/extérieur des autobus/dans le métro, dans un abri d'autobus)
- ☐ Autre, veuillez préciser
- ☐ Je ne sais pas

T1C :

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

- ☐ QUESTION OUVERTE : _____

DES QUESTIONS PROPRES À LA CAMPAGNE POUR ÉVALUER LES ATTITUDES ET LES COMPORTEMENTS

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 :

- ☐ RÉPONSE 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, par exemple briqueteur-maçon, cuisinier, coiffeur, charpentier, et plombier.

T1D-2a

Veillez indiquer votre niveau d'accord ou de désaccord avec les déclarations suivantes :

- 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
- ☐ Ne s'applique pas
- ☐ Je ne suis pas sûr/Je ne sais pas

T1D-2b

Veillez indiquer votre niveau d'accord ou de désaccord avec les déclarations suivantes :

- Les métiers spécialisés offrent des occasions financières.
- Les métiers spécialisés offrent une stabilité d'emploi.
- 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

Dans quelle mesure chacune des possibilités suivantes vous plairait-elle ou non?

[Affichez une option à la fois. Variez aléatoirement l'ordre des deux dernières seulement] :

- Avoir un emploi ou une carrière dans un métier spécialisé
- Avoir un emploi ou une carrière dans un métier spécialisé qui contribue à construire un avenir à faibles émissions de carbone et durable sur le plan de l'environnement

- Avoir un emploi ou une carrière dans un métier spécialisé qui contribue à construire les logements dont les Canadiens et Canadiennes ont besoin aujourd'hui et pour l'avenir
 - ☐ Cela me déplairait énormément
 - ☐ Cela me déplairait
 - ☐ Cela ne me plairait et ne me déplairait pas
 - ☐ Cela me plairait
 - ☐ Cela me plairait énormément
 - ☐ Je ne saurais dire/je ne sais pas

T1D-5 :

Travaillez-vous actuellement ou avez-vous déjà travaillé dans un métier spécialisé?

- 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 : [Posez à tous]

Avez-vous déjà recommandé ou envisagé de recommander une carrière dans les métiers spécialisés à quelqu'un?

- Oui
- Non

T1D-8 :

Veillez évaluer dans quelle mesure vous recommanderiez ou non, 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 ».)

[RANDOMISEZ LES 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 précisément 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]

- ☐ Prêt canadien aux apprentis
- ☐ Assurance-emploi (AE) pour les apprentis
- ☐ Crédit d’impôt pour frais de scolarité au titre des examens d’accréditation
- ☐ Déduction pour outils (Gens de métier salariés) y compris Déduction pour outils pour un apprenti mécanicien admissible
- ☐ Crédit d’impôt pour la création d’emplois d’apprentis
- ☐ Programme de sensibilisation et de préparation aux métiers spécialisés (PSPMS)
- ☐ Programme pour la formation et l’innovation en milieu syndical
- ☐ Service d’apprentissage
- ☐ Programme du Sceau rouge
- ☐ Stratégie canadienne de formation en apprentissage
- ☐ Initiative pour les Femmes dans les métiers spécialisés
- ☐ Déduction pour la mobilité de la main-d’œuvre (pour les gens de métier admissibles)
- ☐ Skills/Compétences Canada (SCC)
- ☐ Aucune de ces réponses

[Questions sur le rappel des annonces](#)

[DEMANDER UNIQUEMENT DANS LE SONDAGE D’APRÈS CAMPAGNE]

Voici quelques publicités qui ont récemment été diffusées sur différents médias. Cliquez ici pour voir.

[INSÉREZ LES PUBLICITÉS VIDÉO, IMPRIMÉE ET RADIO]

[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.

UTILISEZ LA LISTE DE T1B

T1II-a :

Avez-vous fait quelque chose après avoir vu ces publicités?

[Posez uniquement aux personnes ayant indiqué « oui » À T1H]

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

[RANDOMISEZ LES ÉNONCÉS.]

- ☐ Visité le site Web du gouvernement du Canada
- ☐ Parlé des métiers spécialisés avec quelqu'un
- ☐ Appris quelque chose au sujet des métiers spécialisés
- ☐ 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
- ☐ Tout ce qui précède
- ☐ Aucune de ces réponses
- ☐ Autre, veuillez préciser _____
- ☐

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?

[RANDOMISEZ LES ÉNONCÉS.]

	1 Fortement en désaccord	2	3	4	5 Fortement en accord	Je ne sais pas
Ces publicités attirent mon attention						
Ces publicités me concernent						
Ces publicités sont difficiles à suivre						
Ces publicités ne favorise pas un parti politique plus qu'un autre						
Ces publicités traitent d'un sujet important						
Ces publicités fournissent de l'information nouvelle						
Ces publicités indiquent clairement que le gouvernement du Canada veut encourager les gens à se joindre aux métiers spécialisés.						

T1L :

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	Je ne sais pas
Ces publicités montrent les avantages associés aux carrières dans les métiers spécialisés.						
Ces publicités montrent clairement où trouver le financement, les outils et les ressources sur les métiers spécialisés que propose le gouvernement du Canada.						

QUESTIONS DÉMOGRAPHIQUES

[DEMANDER DANS LES SONDAGES DE RÉFÉRENCE ET D'APRÈS CAMPAGNE]

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 plein (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)
- ☐ 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
- ☐ Préfère ne pas répondre

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 : _____
- ☐ Préfère ne pas répondre

DEMANDEZ SI D5=NÉ(E) À L'ÉTRANGER

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

- ☐ **AAAA**
- ☐ Préfère ne pas répondre

PÉRIODE ADMISSIBLE : 1900 à 2026

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 :

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 I – phase 3 : sondage quantitatif post-campagne – concepts évalués

Voici des exemples illustrant des éléments de la campagne qui a été diffusée.

Publicité vidéo de 30 secondes

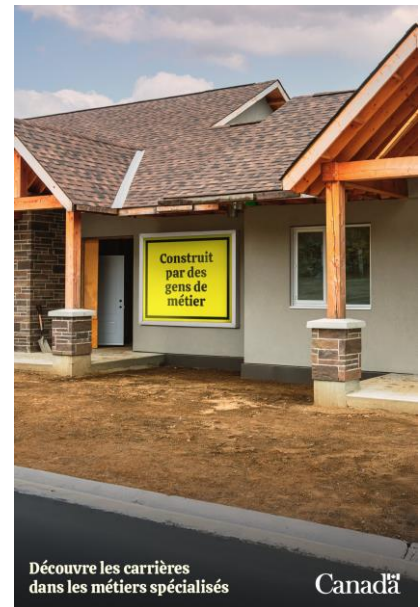
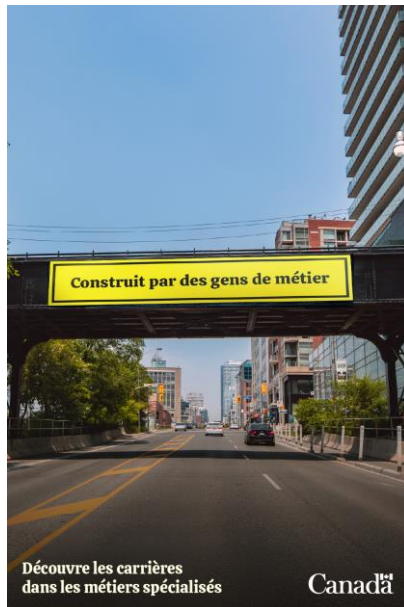


Publicité audio de 30 secondes

La publicité pour la radio utilise la même bande sonore que celle de la publicité vidéo.

« Tout ce qui nous entoure, tout ce qui fait du Canada ce qu'il est aujourd'hui est le fruit des efforts et de la détermination de nos travailleurs. Et maintenant, c'est le temps de bâtir à nouveau. Fais carrière dans les métiers spécialisés et contribue à bâtir un Canada plus fort. Découvre plus de 300 carrières, des apprentissages payés, et prends ton avenir en main. Pour en savoir plus, visite Canada.ca/metiers-specialises. »

Pinterest



Programmatique

