



Consultations régionales

Alberta

Sommaire des résultats

Le 22 mars 2005

Avertissement

Le présent rapport fait état des discussions et des opinions des participants relevées telles qu'elles ont eu lieu et ont été exprimées au cours des consultations. Ces points de vue, qui ne sont pas sanctionnés par le Forum canadien sur l'apprentissage – Canadian Apprenticeship Forum (FCA-CAF), Skills/Compétences Canada (SCC) ni par le gouvernement du Canada, représentent les remarques personnelles des participants et le résultat des discussions de groupe.

Remerciements

Le Forum canadien sur l'apprentissage – Canadian Apprenticeship Forum (FCA-CAF) et Skills/Compétences Canada (SCC) remercient leurs bureaux régionaux et territoriaux de leur participation aux consultations et de leur précieux appui. Ils désirent également témoigner leur reconnaissance aux participants qui ont offert leur temps et leur contribution dans le but commun de promouvoir les métiers spécialisés comme premier choix de carrière au Canada.


 Ce projet est subventionné par le Programme de conseil sectoriel du gouvernement du Canada.

Table des matières

Contexte.....	4
Approche et méthodologie.....	4
Principaux résultats.....	5
Pour aller de l'avant.....	13
Annexe A – Ordre du jour de la journée de consultation.....	14
Annexe B – Liste des participants.....	15
Annexe C – Programmes régionaux et activités de promotion.....	17

Contexte

Le Forum canadien sur l'apprentissage – Canadian Apprenticeship Forum (FCA-CAF) et Compétences/Skills Canada (CSC) ont lancé une vaste consultation régionale dans le cadre d'un projet commun de promotion des métiers spécialisés intitulé « Métiers spécialisés – Une carrière pour bâtir ton avenir ». Les objectifs de la consultation sont les suivants :

- Présenter la campagne nationale « Métiers spécialisés – Une carrière pour bâtir ton avenir »;
- Trouver les pratiques exemplaires et des suggestions pour promouvoir les métiers spécialisés et l'apprentissage auprès des parents;
- Trouver les pratiques exemplaires et des suggestions pour encourager les employeurs à embaucher des apprentis et à les conserver à leur emploi; et
- Trouver des pratiques exemplaires qui pourraient intéresser d'autres régions ou leur être utiles.

Approche et méthodologie

Une consultation d'une demi-journée a eu lieu à Edmonton le 22 mars 2005. La sélection des participants visait à attirer des représentants de groupes variés. Les participants ayant répondu à l'invitation ont reçu une trousse comprenant un ordre du jour (voir annexe A), une carte de localisation ainsi qu'un formulaire de description des programmes de promotion actuels.

La pièce a été aménagée pour permettre aux participants de discuter en profondeur des questions clés soulevées par la facilitatrice. La consultation a attiré 33 participants représentant divers organismes et possédant une expérience variée. La liste des participants est jointe à l'annexe B.

La rencontre a été animée par APCO Worldwide. Y ont également participé la gestionnaire du Projet de promotion des métiers spécialisés, Beverlie Cook, ainsi que le directeur général du FCA-CAF, Keith Lancaster, et François Bélisle, directeur général de Compétences/Skills Canada. Dans un premier temps, les participants ont eu droit à un exposé général sur la Campagne de promotion nationale des métiers spécialisés et au visionnement des trois messages publicitaires. Par la suite, Patricia Peterson, consultante en promotions, Apprentissage et formation en industrie de l'Alberta, a décrit brièvement les campagnes et activités de promotion en cours dans la province.

Des discussions de groupe ont occupé les participants durant le reste de la journée. Les idées lancées ont été classées par ordre de priorité pour faire avancer les choses.

Principaux résultats

Pour lancer les échanges, la facilitatrice a posé des questions précises visant à trouver des moyens efficaces d'atteindre **les parents et les employeurs**.

Les parents

Pour démarrer, la facilitatrice a demandé à tous les participants d'énumérer les messages importants qu'il faut transmettre aux parents pour changer leurs attitudes et perceptions négatives des métiers spécialisés et de l'apprentissage. On a ensuite remis trois boutons aux participants. Ceux-ci devaient s'en servir pour choisir les trois messages importants que doit comprendre le matériel promotionnel envoyé aux parents. Les messages les plus populaires ont obtenu le plus grand nombre de votes comme le démontre le tableau ci-dessous.

<i>Messages/Idees</i>	Nombre de votes
Les métiers spécialisés représentent l'une des possibilités offertes par le système scolaire. Ils offrent aux jeunes les métiers leur permettant de se perfectionner tout au long de leur carrière. Les métiers spécialisés ne sont pas des emplois sans avenir. Ils offrent de nombreuses possibilités d'avancement et débouchés au sein d'une même organisation.	23
Les parents peuvent être fiers si leur enfant choisit un métier spécialisé.	16
Les métiers spécialisés offrent de bons postes qui sont : <ul style="list-style-type: none"> • Enrichissants • Intéressants • Stimulants • Qui offrent des débouchés et des possibilités • Qui offrent la sécurité • Qui commandent le respect • Qui offrent la mobilité • Qui offrent la possibilité de devenir entrepreneur 	15
Les métiers spécialisés offrent souplesse et débouchés	14
Renseignez-vous : les métiers ont bien changé. Ils offrent plusieurs options.	6

Messages/Idees	Nombre de votes
Les gens de métiers réussissent bien en classe (une personne de métier doit maîtriser la résolution de problèmes et les mathématiques et posséder des compétences analytiques)	5
L'apprentissage est une option de niveau postsecondaire	4
Les parents doivent comprendre le lien existant entre les métiers et les besoins quotidiens de la société. Les parents doivent voir des personnes de métier recevoir des prix, des bourses et participer à d'autres événements prestigieux. Ils doivent rencontrer des gens de métier ayant une carrière prospère.	3
Les parents doivent savoir que plusieurs personnes de métier ont fait des études universitaires.	1
Les gens de métier sont reconnus par leurs clients, le public et les enseignants.	1
De nos jours, les métiers ne sont pas plus dangereux que les autres occupations.	1
Les métiers exigent moins d'efforts physiques que dans le passé et offrent des carrières aux hommes et aux femmes.	1
Les métiers ne sont pas des choix de carrières exclusifs.	0
Les métiers ne sont pas stupides, sales et dangereux.	0
Les parents doivent connaître les matières scolaires dont leur enfant a besoin pour faire carrière dans les métiers spécialisés.	0
Les parents doivent mieux connaître les styles de formation appliquée pour soutenir les forces de leur enfant et les diriger vers des carrières qui leur conviennent.	0
On doit rappeler aux parents que les métiers exigent un bon rendement scolaire et qu'ils peuvent envisager une carrière dans les métiers bien avant que leur enfant ait des difficultés à l'école.	0
Tous les messages doivent être francs et faire preuve d'intégrité à l'égard des métiers.	0

On a ensuite rassemblé les participants en petits groupes pour faire des suggestions sur des moyens de promotion qui permettraient de transmettre efficacement les messages ci-dessus aux parents. Ces idées ont été présentées à tous les participants. Chacun a été invité à choisir trois moyens tactiques efficaces pour rejoindre cet important public cible. Voici les résultats de cet exercice.

Moyens tactiques	Nombre de votes
Séances d'information présentées aux parents en compagnie de compagnons champions	19
Faire connaître les métiers spécialisés dans les endroits fréquentés par les parents comme les patinoires, les clubs de curling et les clubs sportifs	15
Faire participer des champions comme des jeunes apprentis, des employeurs et des parents. Leur permettre de raconter leurs bons coups en matière de promotion des métiers spécialisés	13
Lancer un programme de chefs de file, des champions de l'industrie, qui fait paraître des annonces comme celles de Harry Rosen. On y aperçoit des gens de métier qui connaissent le succès et qui affirment que « les métiers spécialisés me conviennent parfaitement »	8
Offrir une formation aux enseignants pour que tous les nouveaux enseignants aient une expérience des métiers spécialisés et comprennent les débouchés qu'ils offrent	4
Veiller à ce que les parents aient une connaissance pratique de l'apprentissage	4
Lancer des campagnes de marketing social	3
Faire parvenir des articles aux grands médias	3
Faire connaître davantage les bourses d'études offertes aux métiers pour rehausser l'image de l'enseignement postsecondaire des métiers (prix et reconnaissance visant à rehausser l'image et donner de l'importance et de la valeur aux métiers	3
Encourager les parents à se parler du succès de leurs jeunes dans les métiers spécialisés	3

Moyens tactiques	Nombre de votes
Veiller à ce que chaque étudiant du premier cycle du secondaire assiste aux compétitions de compétences et que leurs parents les accompagnent	3
Mettre au point des programmes de mentorat en industrie et en ligne	2
Créer des conseils consultatifs de parents	2
Veiller à ce que les étudiants des métiers aient droit à une reconnaissance lors de la remise des diplômes	2
Offrir des démonstrations de métiers aux parents. Les inviter dans les ateliers pour qu'ils comprennent le travail des gens de métier et organiser des visites d'écoles techniques	2
Élargir la distribution du CD-ROM « Trade Up » et en afficher le contenu sur le site Web du FCA-CAF	2
Inviter les parents aux événements de reconnaissance	1
Renseigner les médias sur les métiers spécialisés; communiquer des histoires à succès aux médias locaux; rédiger des articles et les soumettre aux médias	1
Préparer une émission de télé-réalité sur les métiers	1
Utiliser les bulletins électroniques des écoles pour diffuser de la documentation et des renseignements sur les métiers spécialisés et l'apprentissage	1
Envoyer à tous les parents par télécopieur ou par courriel des renseignements sur les exigences des programmes de métiers	0
Des témoignages	0
Des tableaux d'affichage	0
Marketing dynamique	0
Programmes de visites de parents	0
Récompenser les compétences et les bons résultats scolaires	0

Moyens tactiques	Nombre de votes
Définir les réalisations attendues des programmes d'études comme l'apprentissage expérientiel et le recyclage des enseignants	0
Mettre au point un programme de travail et de formation	0
Établir des partenariats avec l'industrie et les métiers	0
Fournir une information exacte aux conseillers en orientation	0
Profiter de l'heure du dîner pour présenter aux parents des exposés sur les carrières	0
S'attaquer aux problèmes systémiques du réseau scolaire	0
Organiser des rencontres mensuelles entre les districts scolaires et les associations de travailleurs	0
Mettre au point un programme d'élimination des obstacles	0
Préparer des bulletins électroniques sur les métiers et les transmettre aux parents	0
Communiquer avec les parents par l'entremise des enseignants et des conseillers en orientation	0
Faire appel à des personnalités pour faire comprendre que les métiers spécialisés représentent un excellent choix de carrière	0
Réaliser un film sur tout ce qui peut mal tourner dans une maison et présenter les personnes qui peuvent effectuer les réparations	0

Les employeurs

Comme elle l'a fait pour les parents, la facilitatrice a demandé aux participants de trouver des messages importants qu'il faut transmettre aux employeurs pour les encourager à embaucher des apprentis et à les conserver à leur service. On a ensuite remis trois boutons aux participants. Ceux-ci devaient s'en servir pour choisir les trois messages importants que doit comprendre le matériel promotionnel envoyé aux employeurs. Les messages les plus populaires ont obtenu le plus grand nombre de votes comme le démontre le tableau ci-dessous.

Messages clés	Nombre de votes
L'apprentissage est profitable et ne représente pas une dépense	18
L'apprentissage améliore la qualité et la productivité	16
Les apprentis rajeunissent la main-d'œuvre et créent de l'enthousiasme au sein du personnel	14
Les apprentis sont votre future main-d'œuvre	9
(Une question d'intérêt) – Faire craindre les pénuries de main-d'œuvre aux employeurs et les répercussions qu'elles auront sur leur entreprise; démontrer comment l'embauche d'apprentis rendra leur entreprise plus compétitive	8
Il est préférable de soutenir la concurrence avec des travailleurs qualifiés	5
Faire appel au complexe de culpabilité en posant la question suivante aux employeurs : Qui vous a donné votre première chance? Où avez-vous fait votre apprentissage?	3
Les vastes connaissances et les savoirs transmis durant l'apprentissage créent des employés plus polyvalents	2
Les apprentis sont enthousiastes, possèdent une bonne attitude et sont disposés à apprendre des compétences techniques	1
Les employeurs créent leurs employés et ces employés fabriquent des produits	1
Comptez le nombre de travailleurs âgés dans votre entreprise. Commencez à former leurs remplaçants dès maintenant.	1
Ne laissez à personne le soin de former vos travailleurs	0
Au lieu de rejeter la responsabilité sur le système et de répéter que les jeunes ne possèdent pas les compétences voulues, assurez leur formation en collaboration avec les écoles.	0
Devenez un conseiller.	0

On a ensuite rassemblé les participants en petits groupes pour faire des suggestions sur des moyens de promotion susceptibles de transmettre efficacement les messages ci-dessus aux employeurs. Ces idées ont été présentées à tous les participants. Chaque participant a été invité à choisir trois moyens tactiques efficaces pour rejoindre cet important public cible. Voici les résultats de cet exercice.

Moyens tactiques	Nombre de votes
Faire comprendre le rendement des investissements aux employeurs; préparer une brochure sur le rendement des investissements	16
Citer des entreprises prospères qui misent sur les apprentis pour être rentables. Présenter des histoires à succès	14
Offrir des stimulants fiscaux pour favoriser l'embauche d'apprentis (le programme d'impôt fédéral et le crédit d'intéressement, p. ex.)	21
Embaucher des apprentis pour s'acquitter de ses responsabilités sociales; investir dans une personne, dans la société et dans son avenir	6
Favoriser la présence de professionnels dans l'ensemble de l'industrie	5
Offrir de la reconnaissance aux employeurs et mettre au point des programmes et des prix de reconnaissance	5
Utiliser les revues et publications spécialisées ainsi que les sites Web	2
Obliger les établissements postsecondaires à offrir la première année de formation précédant l'apprentissage chez l'employeur. Rendre l'apprentissage plus attrayant pour l'employeur.	2
Encourager les associations à agir comme champions	2
Recueillir les témoignages et les pratiques exemplaires d'apprentissage	2
Appliquer les règlements des métiers comme les ratios de compagnons et d'apprentis	1
Distribuer des articles de promotion dans les clubs de golf haut de gamme	1

Moyens tactiques	Nombre de votes
Jumeler des employeurs	1
Encourager des employeurs à siéger à des conseils consultatifs locaux et provinciaux	1
Inviter des employeurs à devenir des champions	0
Promouvoir la sécurité, faire diminuer le nombre d'accidents enregistrés par la Commission de la santé et de la sécurité au travail	0
Expliquer leurs responsabilités aux employeurs	0
Offrir un programme de reconnaissance aux employeurs embauchant des apprentis	0
Rencontrer des employeurs	0
Communiquer avec les employeurs, les renseigner et les motiver	0
Expliquer que les étudiants possèdent déjà une formation en sécurité	0
Intégrer le prix de l'employeur à des prix globaux d'excellence remis à l'ensemble des employeurs	0
Faire participer un plus grand nombre d'employeurs aux activités de Compétences/Skills Canada, par exemple	0
Démontrer aux employeurs qu'ils jouent un rôle unique lorsqu'ils assurent la formation des apprentis	0
Inciter les écoles à offrir des stages dans les entreprises	0
Organiser un Sommet des ressources humaines à l'intention des employeurs	0
Établir des partenariats avec les compagnons	0

Pour aller de l'avant

Compte tenu des messages clés et moyens tactiques suggérés pour combler les lacunes notées chez les parents et chez les employeurs, des représentants de Compétences/Skills Canada (Alberta) et de Alberta Apprenticeship and Industry Training discuteront de près de la stratégie avec la chargée de projet Beverlie Cook ainsi que des ressources nécessaires pour promouvoir ensemble les métiers spécialisés et l'apprentissage dans la région.

Annexe A – Ordre du jour de la journée de consultation



Métiers spécialisés : Une carrière pour bâtir ton avenir Ordre du jour

**Date : le mardi 22 mars
Heure : 16 h 30 – 21 h
Endroit : The Fresh Express
Northern Alberta Institute of Technology
11762, 106^e rue
Edmonton (Alberta)**

16 h 30 – 17 h	Inscription et service de rafraîchissements
17 h – 17 h 15	Mot de bienvenue et présentations
17 h 15 – 17 h 45	Présentation de la campagne « Métiers spécialisés : Une carrière pour bâtir ton avenir »
17 h 45 – 18 h 30	Souper
18 h 30 – 19 h	Table ronde : Comment promouvoir les métiers spécialisés et l'apprentissage aux parents
19 h – 19 h 30	Discussion de groupe
19 h 30 – 19 h 45	Pause
19 h 45 – 20 h 15	Table ronde : Comment promouvoir les métiers spécialisés et l'apprentissage aux employeurs
20 h 15 – 20 h 45	Discussion de groupe
20 h 45 – 21 h	Levée de la séance

Annexe B - Liste de participants

	Prénom	Nom	Poste	Organisme
1	Ken	Adams		Nova Chemicals
2	Shelley	Andrea	Directrice générale	Alberta Construction Association
3	Linda	Ball	Directrice générale	Community Careers Cooperative
4	Shawna	Bourke	Coordonatrice de la reconnaissance	Apprenticeship and Industry Training
5	Shirley	Dul	Directrice générale	Apprenticeship and Industry Training
6	Pamela	Farron	Edmonton Research Centre	Syncrude Canada Ltd.
7	Karen	Fetterly	Gestionnaire de programme	Alberta Education
8	Bill	Gaudette	Vice-président, Opérations	CAREERS...The Next Generation
9	Adrien	Graci	Gestionnaires, Affaires publiques	Alberta Building Trades Council
10	Doug	Hawkins		Construction Labour Relations
11	Linda	Hebert		Nova Chemicals
12	Stan	Lewicki	Consultant	Apprenticeship and Industry Training - South Region
13	Anthony	Lovell	Gestionnaire	Apprenticeship and Industry Training
14	Guy	Mallabone	Vice-président, Relations extérieures	SAIT Polytechnic
15	Ray	Massey	Membre du Conseil d'administration	Alberta Apprenticeship and Industry Training Board
16	Cheryl	McClelland-Moody	Chef d'équipe par intérim, Information sur le marché de la main-d'œuvre régional	RHDCC
17	Rick	Morrow	Sous-ministre adjoint	Alberta Education
18	Donald	Oborowsky	Président	Waiward Steel Fabricators Ltd.
19	Brian	Pardell	Directeur général	Compétences/Skills Canada
20	Patricia	Peterson	Consultante en promotions	Apprenticeship and Industry Training
21	Abe	Reimer	Directeur général, Services électriques	PCL Intracon Power Inc.

	Prénom	Nom	Poste	Organisme
22	Dave	Roberts	Doyen, School of Mechanical & Manufacturing and Apprenticeship	Northern Alberta Institute of Technology (NAIT)
23	Franco	Rusich	Gestionnaire de projet	Apprenticeship Initiatives Apprenticeship and Industry Training
24	Sharon	Sands	Gestionnaire, Prix, bourses et promotions	Alberta AIT
25	Keith	Shackleford	Conseiller spécial, Renseignements sur le marché de main-d'œuvre et sur les compétences en milieu de travail	RHDCC
26	Debi	Skoye	Gestionnaire, Prestation des services, Programme des opérations régionales	RHDCC
27	Bill	Stewart		Merit Contractors Association
28	Gillian	Taylor	Président	Taylor Personnel Ltd.
29	Debbie	Vance	Gestionnaire de projet	Advanced Education Learner Transitions
30	W. D. (Bill)	Watkin	Président	Motor Dealers Association of Alberta
31	Susan	Williams	Sous-ministre adjointe	People, Skills and Investment Division, AB Human Resources and Employment
32	Jeff	Wilson	Directeur général, World Skills Calgary 2009	Southern Alberta Institute of Technology
33	Beth	Zazula	Coordonnatrice	Career Transitions for Youth Project

Annexe C – Programmes régionaux et activités de promotion

La consultation a permis aux participants de fournir des renseignements sur les programmes et activités de promotion en cours dans la région. Cette information a été inscrite dans le tableau ci-dessous qui ne reflète que les renseignements recueillis lors de la rencontre. Il ne faut pas y voir un appui de Compétences/Skills Canada ou du FCA-CAF.

Programme/Activité/Campagne	Organismes commanditaires	Principaux publics cibles	Messages clés	Moyens tactiques utilisés
CAREERS : The Next Generation	<ul style="list-style-type: none"> Gouvernement de l'Alberta Careers : The Next Generation Foundation 	<ul style="list-style-type: none"> Les jeunes Les personnes qui les influencent Les employeurs Les conseillers en carrières 	<ul style="list-style-type: none"> Fait connaître les choix offerts par les métiers spécialisés et par l'apprentissage 	<ul style="list-style-type: none"> Le site Web www.nextgen.org Des brochures Un rapport annuel Article publicitaire Télé
Think Trades	<ul style="list-style-type: none"> Alberta Aboriginal Apprenticeship Project 	<ul style="list-style-type: none"> Les jeunes Les adultes Les personnes qui les influencent Les employeurs Les Autochtones 	<ul style="list-style-type: none"> Fait connaître les choix offerts par les métiers spécialisés et par l'apprentissage 	<ul style="list-style-type: none"> Le site Web www.thinktrades.com Des brochures Une bande vidéo Des affiches
Le Programme du Sceau rouge (acquisition des compétences d'affaires)	<ul style="list-style-type: none"> Alberta Apprenticeship and Industry Training 	<ul style="list-style-type: none"> Les compagnons détenant une carte de compétence 	<ul style="list-style-type: none"> Promouvoir le Programme du Sceau rouge Fournit des renseignements sur le processus d'accréditation 	<ul style="list-style-type: none"> Des brochures Le site Web www.tradesecrets.org
Enseignement des métiers (les employeurs inscrits au programme)	<ul style="list-style-type: none"> Alberta Apprenticeship and Industry Training 	<ul style="list-style-type: none"> Les employeurs 	<ul style="list-style-type: none"> Encourager les employeurs à embaucher comme apprentis les étudiants des programmes de métiers 	<ul style="list-style-type: none"> Des brochures Le site Web www.tradesecrets.org

Programme/Activité/ Campagne	Organismes commanditaires	Principaux publics cibles	Messages clés	Moyens tactiques utilisés
Programmes des métiers	<ul style="list-style-type: none"> Alberta Apprenticeship and Industry Training 	<ul style="list-style-type: none"> Les parents des étudiants du secondaire 	<ul style="list-style-type: none"> Expliquer aux parents que les métiers offrent des perspectives de carrière intéressantes à leur enfant 	<ul style="list-style-type: none"> Des brochures Le site Web www.tradesecrets.org
Les étudiants des programmes de métiers	<ul style="list-style-type: none"> Alberta Apprenticeship and Industry Training 	<ul style="list-style-type: none"> Les étudiants du secondaire 	<ul style="list-style-type: none"> Encourager les étudiants du secondaire à entreprendre un apprentissage dès la 10^e année 	<ul style="list-style-type: none"> Des brochures Le site Web www.tradesecrets.org
La formation des apprentis	<ul style="list-style-type: none"> Alberta Apprenticeship and Industry Training 	<ul style="list-style-type: none"> Les employeurs 	<ul style="list-style-type: none"> Encourager les employeurs à former les apprentis 	<ul style="list-style-type: none"> Des brochures Le site Web www.tradesecrets.org
Earn While You Learn	<ul style="list-style-type: none"> Alberta Apprenticeship and Industry Training 	<ul style="list-style-type: none"> Le public et, particulièrement, les jeunes 	<ul style="list-style-type: none"> Encourager les gens à devenir apprentis dans un métier Décrire les métiers et la durée des programmes 	<ul style="list-style-type: none"> Des brochures Des affiches (à confirmer) Le site Web www.tradesecrets.org
Qualité de classe mondiale Mobilité mondiale de la main-d'œuvre	<ul style="list-style-type: none"> Alberta Apprenticeship and Industry Training 	<ul style="list-style-type: none"> Les gouvernements étrangers et les grandes entreprises souhaitent profiter d'un système de formation de la main-d'œuvre 	<ul style="list-style-type: none"> Mettre en valeur les programmes et services de l'Alberta à des clients internationaux 	<ul style="list-style-type: none"> Des brochures Marketing international à l'étranger Le site Web www.tradesecrets.org

Programme/Activité/ Campagne	Organismes commanditaires	Principaux publics cibles	Messages clés	Moyens tactiques utilisés
Your Trade Needs You!	<ul style="list-style-type: none"> • Alberta Apprenticeship and Industry Training 	<ul style="list-style-type: none"> • Les employeurs • Les compagnons détenant une carte de compétence 	<ul style="list-style-type: none"> • Encourager les employeurs et les travailleurs à participer au régime d'apprentissage en devenant membre du comité d'apprentissage local, du comité d'apprentissage provincial ou du Alberta Apprenticeship and Industry Training Board 	<ul style="list-style-type: none"> • Des brochures • Le site Web www.tradesecrets.org
Careers in the Trades : A Presenter's Guide	<ul style="list-style-type: none"> • Alberta Apprenticeship and Industry Training 	<ul style="list-style-type: none"> • Les employeurs présentant un exposé à des étudiants du secondaire 	<ul style="list-style-type: none"> • Offrir des conseils sur le matériel des exposés et sur les approches recommandées 	(Pourrait être révisé ou actualisé)
Le site Web Tradesecrets	<ul style="list-style-type: none"> • Alberta Apprenticeship and Industry Training 	<ul style="list-style-type: none"> • Le public 	<ul style="list-style-type: none"> • Faire connaître l'apprentissage par l'entremise du site Web 	<ul style="list-style-type: none"> • Le site Web www.tradesecrets.org • Des brochures • Des cartes de visite
Step Into The Trades	<ul style="list-style-type: none"> • Alberta Apprenticeship and Industry Training 	<ul style="list-style-type: none"> • Public autochtone • Les parents • Les conseillers • Le public 	<ul style="list-style-type: none"> • Faire connaître les métiers comme choix de carrière • Encourager la participation 	<ul style="list-style-type: none"> • Le guide de l'étudiant • Le guide du conseiller • Fiche d'information d'une page remise aux parents

Programme/Activité/ Campagne	Organismes commanditaires	Principaux publics cibles	Messages clés	Moyens tactiques utilisés
<i>Apprenticeship Update</i> – Nouvelles du Alberta Apprenticeship and Industry Training Board	<ul style="list-style-type: none"> • Alberta Apprenticeship and Industry Training 	<ul style="list-style-type: none"> • Les apprentis • Les employeurs • Les travailleurs • Les associations industrielles • Les membres du comité d'apprentissage local • Le conseil d'apprentissage 	<ul style="list-style-type: none"> • Faire connaître le système d'apprentissage et offrir aux lecteurs des renseignements actualisés et exacts sur le régime 	<ul style="list-style-type: none"> • Le bulletin (version imprimée et bulletin en ligne) • Le site Web www.tradesecrets.org
Women Building Futures	<ul style="list-style-type: none"> • RHGCC • Organismes communautaires d'Edmonton 	<ul style="list-style-type: none"> • Les jeunes • Les adultes • Les femmes 	<ul style="list-style-type: none"> • Présenter aux femmes les carrières dans les métiers spécialisés 	<ul style="list-style-type: none"> • Le site Web www.womenbuildingfutures.com • Le bulletin
Careers Construction	<ul style="list-style-type: none"> • Alberta Apprenticeship and Industry Training • Alberta Construction Association • Les partenaires de l'industrie 	<ul style="list-style-type: none"> • Les jeunes 	<ul style="list-style-type: none"> • Renseignements sur les carrières dans le secteur de la construction 	<ul style="list-style-type: none"> • Le site Web www.careersconstruction.com • CD-ROM (Trade Up!) mettant en vedette des chantiers de construction virtuels, des profils de carrières et des renseignements sur le cheminement de carrière
Good Work. Good Pay. Great Careers.	<ul style="list-style-type: none"> • Alberta Apprenticeship and Industry Training 	<ul style="list-style-type: none"> • Les étudiants du secondaire 	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibiliser les étudiants à l'apprentissage 	<ul style="list-style-type: none"> • Des affiches (révision en cours)

Programme/Activité/ Campagne	Organismes commanditaires	Principaux publics cibles	Messages clés	Moyens tactiques utilisés
Autres promotions :	<ul style="list-style-type: none"> Alberta Apprenticeship and Industry Training 	<ul style="list-style-type: none"> Nouveaux apprentis 	<ul style="list-style-type: none"> Sensibilisation à l'apprentissage 	<ul style="list-style-type: none"> Épinglettes d'apprentissage
		<ul style="list-style-type: none"> Le public et les apprentis éventuels 	<ul style="list-style-type: none"> Sensibilisation à l'apprentissage 	<ul style="list-style-type: none"> Divers autocollants (Nous appuyons..., Compagnon accrédité..., etc.)
		<ul style="list-style-type: none"> Les étudiants du secondaire 	<ul style="list-style-type: none"> Faire connaître les programmes d'apprentissage 	<ul style="list-style-type: none"> Des crayons
		<ul style="list-style-type: none"> Les étudiants du secondaire 	<ul style="list-style-type: none"> Envisagez une carrière enrichissante dans les métiers 	<ul style="list-style-type: none"> Exposés lors des Journées de carrières présentées dans les écoles ou lors des salons des carrières
		<ul style="list-style-type: none"> Les représentants de l'industrie 	<ul style="list-style-type: none"> Augmenter la fierté et stimuler la participation au comité 	<ul style="list-style-type: none"> Autocollants et dossard brodé
		<ul style="list-style-type: none"> Les employeurs 	<ul style="list-style-type: none"> Sensibilisation aux programmes d'apprentissage 	<ul style="list-style-type: none"> Des stylos (en cours)
« Learning Clicks »	<ul style="list-style-type: none"> Alberta Learning 	<ul style="list-style-type: none"> Les étudiants de la 9^e à la 12^e année 	<ul style="list-style-type: none"> Souligner l'importance de la planification de l'enseignement postsecondaire Envisagez une carrière dans les métiers 	<ul style="list-style-type: none"> CD-ROM et brochure Les sites Web www.alis@gov.ab.ca, www.learningclicks.com Les jeunes ambassadeurs (jusqu'en mars 2005)

Programme/Activité/ Campagne	Organismes commanditaires	Principaux publics cibles	Messages clés	Moyens tactiques utilisés
Semaine canadienne de l'orientation (en novembre)	<ul style="list-style-type: none"> • Alberta Apprenticeship and Industry Training • Alberta Human Resources and Employment 	<ul style="list-style-type: none"> • Les étudiants • Les parents • Le public 	<ul style="list-style-type: none"> • Envisager les métiers comme un choix de carrière 	<ul style="list-style-type: none"> • Annonces imprimées et diffusées • Exposés • Installations de stands lors des salons de carrières
<i>Helping High School Students Find Their Place in the Trades</i> : séances d'information sur les métiers présentées partout en Alberta	<ul style="list-style-type: none"> • Alberta Apprenticeship and Industry Training 	<ul style="list-style-type: none"> • Les conseillers scolaires • Les enseignants • Les éducateurs • Les personnes exerçant une influence sur les jeunes 	<ul style="list-style-type: none"> • Envisager les métiers comme un choix de carrière pour les étudiants 	<ul style="list-style-type: none"> • Séances d'information itinérantes en Alberta
Trousse pour communicateur	<ul style="list-style-type: none"> • Alberta Apprenticeship and Industry Training 	<ul style="list-style-type: none"> • Conseillers en orientation • Les enseignants • Les éducateurs • Les personnes exerçant une influence sur les jeunes 	<ul style="list-style-type: none"> • Faire connaître le rôle et les occasions d'apprentissage ainsi que le site Web 	<ul style="list-style-type: none"> • Fiches d'information par sujet insérées dans un contenant plastifié portable

Programme/Activité/ Campagne	Organismes commanditaires	Principaux publics cibles	Messages clés	Moyens tactiques utilisés
Cérémonie automnale de remise des bourses – Programmes de métiers (Edmonton et Calgary)	<ul style="list-style-type: none"> • CAREERS : The Next Generation • Alberta Apprenticeship and Industry Training 	<ul style="list-style-type: none"> • Les étudiants recevant une bourse des programmes de métiers • Les parents • Les employeurs • Les représentants de l'industrie • Les coordonnateurs des programmes scolaires 	<ul style="list-style-type: none"> • Reconnaissance des réalisations des apprentis du secondaire qui s'engagent dans un programme d'apprentissage régulier à la fin de leurs études 	<ul style="list-style-type: none"> • Cartons d'invitation • Programmes de l'événement • Photos • Communiqué de presse • Site Web www.tradescrets.org et www.nextgen.org
Annual Apprenticeship and Industry Training Board Awards (Meilleurs apprentis, meilleurs employeurs et meilleurs instructeurs). La cérémonie se déplace annuellement de Calgary à Edmonton.	<ul style="list-style-type: none"> • Alberta Apprenticeship and Industry Training 	<ul style="list-style-type: none"> • Les lauréats des prix • Les membres de leur famille • Les partenaires de l'industrie • Les membres du comité • Les représentants de l'institut • Les employeurs 	<ul style="list-style-type: none"> • Reconnaissance de l'excellence dans la formation dans les métiers et du soutien remarquable de la formation dans les métiers, autant la formation reçue qu'offerte 	<ul style="list-style-type: none"> • Cartons d'invitation • Programme de l'événement • Communiqué de presse • Site Web www.tradescrets.org
YAP for Employers (Youth Apprenticeship Program)	<ul style="list-style-type: none"> • Alberta Apprenticeship and Industry Training 	<ul style="list-style-type: none"> • Les employeurs • Les employeurs éventuels 	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibiliser les employeurs aux programmes de métiers 	<ul style="list-style-type: none"> • Dépliant distribué aux employeurs (une page) • Site Web www.tradescrets.org

Programme/Activité/ Campagne	Organismes commanditaires	Principaux publics cibles	Messages clés	Moyens tactiques utilisés
YAP for parents	<ul style="list-style-type: none"> Alberta Apprenticeship and Industry Training 	<ul style="list-style-type: none"> Les parents des étudiants du secondaire premier cycle 	<ul style="list-style-type: none"> Sensibiliser les parents aux carrières offertes par les métiers pour encourager les jeunes de 7^e à 9^e années à y penser tôt 	<ul style="list-style-type: none"> Dépliant distribué aux parents (une page) Site Web www.tradesecrets.org
Guide des membres du comité	<ul style="list-style-type: none"> Alberta Apprenticeship and Industry Training 	<ul style="list-style-type: none"> Les membres du comité et du conseil 	<ul style="list-style-type: none"> Description des rôles et responsabilités des membres du comité (LAC/PAC/OC) 	<ul style="list-style-type: none"> Guide imprimé
Normes interprovinciales Sceau rouge	<ul style="list-style-type: none"> CCDA 	<ul style="list-style-type: none"> Les apprentis Les gens de métier Le public 	<ul style="list-style-type: none"> Encourager l'accréditation pour assurer la mobilité des travailleurs qualifiés 	<ul style="list-style-type: none"> Brochures Vente d'articles promotionnels Aimants
Community Cooperative Apprenticeship Program	<ul style="list-style-type: none"> Community Careers Cooperative (Ft. McMurray) 	Principaux publics : <ul style="list-style-type: none"> Les jeunes adultes âgés de plus de 18 ans Les employeurs Publics secondaires <ul style="list-style-type: none"> Les éducateurs Les parents Les femmes Les Autochtones 	<ul style="list-style-type: none"> Promouvoir les carrières dans les métiers Créer une main-d'œuvre locale 	<ul style="list-style-type: none"> Annonces à la télé Annonces à la radio Annonces imprimées (journaux) Dépliants et brochures Site Web www.nextgen.org Exposés en classe Exposés généraux

Programme/Activité/ Campagne	Organismes commanditaires	Principaux publics cibles	Messages clés	Moyens tactiques utilisés
Compétitions de compétences provinciales	<ul style="list-style-type: none"> • Compétences/Skills Canada (Alberta) 	<ul style="list-style-type: none"> • Les jeunes de 13 à 17 ans • Les jeunes adultes de plus de 18 ans • Les éducateurs • Les parents • Les employeurs • Les femmes • Les Autochtones 	<ul style="list-style-type: none"> • Faire connaître les métiers et les emplois du secteur de la technologie aux jeunes Albertains • Faire valeur l'importance des compétences des concurrents • Établir des liens solides entre l'industrie, le monde de l'éducation, les syndicats et les gouvernements 	<ul style="list-style-type: none"> • Annonces à la télé • Annonces à la radio • Annonces imprimées (journaux) • Brochures (3 à 4 pages) • Affiches • Site Web www.skillsalberta.com • Publipostage • Exposés en classe • Exposés généraux • Présentoirs
Young Women Exploring Trades and Technologies Conference	<ul style="list-style-type: none"> • Compétences/Skills Canada (Alberta) 	<ul style="list-style-type: none"> • Les jeunes de 13 à 17 ans • Les femmes Publics secondaires : <ul style="list-style-type: none"> • Les éducateurs • Les parents • Les employeurs 	<ul style="list-style-type: none"> • Veiller à ce que les jeunes femmes choisissent de faire carrière dans les domaines traditionnels et non traditionnels 	<ul style="list-style-type: none"> • Brochures et dépliants • Site Web www.skillsalberta.com • Publipostage • Exposés généraux • Présentoirs
Visites des deux cycles du secondaire	<ul style="list-style-type: none"> • Compétences/Skills Canada (Alberta) 	<ul style="list-style-type: none"> • Les jeunes de 13 à 17 ans • Les jeunes adultes de plus de 18 ans Publics secondaires : <ul style="list-style-type: none"> • Les éducateurs • Les parents • Les femmes • Les Autochtones 	<ul style="list-style-type: none"> • Promouvoir les métiers et les emplois du secteur technologique aux jeunes Albertains 	<ul style="list-style-type: none"> • Annonces à la télé • Annonces à la radio • Annonces imprimées (journaux) • Affiches • Site Web www.skillsalberta.com • Exposés en classe • Exposés généraux • Présentoirs

Programme/Activité/ Campagne	Organismes commanditaires	Principaux publics cibles	Messages clés	Moyens tactiques utilisés
Courses de bateaux de carton	<ul style="list-style-type: none"> • Compétences/Skills Canada (Alberta) 	<ul style="list-style-type: none"> • Les jeunes de 13 à 17 ans Publics secondaires <ul style="list-style-type: none"> • Les éducateurs • Les parents • Les femmes 	<ul style="list-style-type: none"> • Faire connaître Compétences/Skills Canada (Alberta) aux jeunes • Faire découvrir les caractéristiques des métiers (travail manuel, travail d'équipe, gestion du temps, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Brochures • Publipostage • Exposés en classe • Exposés généraux • Présentoirs
Courses de toboggans de carton	<ul style="list-style-type: none"> • Compétences/Skills Canada (Alberta) 	<ul style="list-style-type: none"> • Les jeunes de 13 à 17 ans Publics secondaires : <ul style="list-style-type: none"> • Les éducateurs • Les parents • Les femmes 	<ul style="list-style-type: none"> • Faire connaître Compétences/Skills Canada (Alberta) aux jeunes • Faire découvrir les caractéristiques des métiers (travail manuel, travail d'équipe, gestion du temps, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Brochures • Publipostage • Exposés en classe • Exposés généraux • Présentoirs

Programme/Activité/ Campagne	Organismes commanditaires	Principaux publics cibles	Messages clés	Moyens tactiques utilisés
Trades & Technologies Program, Health Services Youth Initiative, Aboriginal Youth Initiative, Information & Communications Technologies Program	<ul style="list-style-type: none"> • Careers : The Next Generation 	<ul style="list-style-type: none"> • Les jeunes de 13 à 17 ans • Les employeurs • Les Autochtones Publics secondaires : <ul style="list-style-type: none"> • Les éducateurs • Les parents • Les employeurs 	<ul style="list-style-type: none"> • Encourager les jeunes à faire carrière dans les métiers • Souligner le lien qui unit les matières scolaires et l'apprentissage au travail • Établir et favoriser des partenariats efficaces au sein de la collectivité • Devenir un modèle en matière de formation d'une main-d'œuvre qualifiée 	<ul style="list-style-type: none"> • CD-ROM • Brochures de 3 à 4 pages • Site Web www.nextgen.org • Exposés en classe • Exposés généraux • Présentoirs