



## **Consultations régionales**

### ***Sommaire des principales conclusions Mars 2005***

## **Remerciements**

Le Forum canadien sur l'apprentissage – Canadian Apprenticeship Forum (FCA-CAF) et Skills/Compétences Canada (S/CC) tiennent à souligner la collaboration des services provinciaux et territoriaux de Skills/Compétences Canada et des services d'apprentissage et à les remercier de leur soutien et de leur participation tout au long de ces consultations. Nous souhaitons également remercier les participants pour leur participation, leur contribution et leurs suggestions. Ils ont ainsi poursuivi l'objectif commun de positionner les métiers spécialisés comme un premier choix de carrière au Canada.

## **Contexte du rapport**

Ce rapport rend compte des discussions et des opinions émises par les participants et enregistrées au cours du processus de consultation. Ni le Forum canadien sur l'apprentissage – Canadian Apprenticeship Forum ou Skills/Compétences Canada, ni le gouvernement du Canada n'endossent ces opinions qui reflètent les commentaires personnels des participants ainsi que les conclusions des discussions de groupe.

## **Table des matières**

Sommaire .....	4
Situation .....	5
Approche et méthodologie.....	5
Principales conclusions .....	7
Pour aller de l'avant.....	12

## Sommaire

L'équipe nationale du Projet de promotion (la campagne « Les métiers spécialisés : Une carrière pour bâtir ton avenir ») a consulté les parties intéressées de toutes les provinces et territoires, à l'exception du Nunavut, entre octobre 2004 et mars 2005. L'équipe était formée de représentants des deux partenaires de la campagne, soit le Forum canadien sur l'apprentissage – Canadian Apprenticeship Forum (FCA-CAF) et Compétences/Skills Canada (C/SC) ainsi que de la chargée de projet, Beverlie Cook, et de Sheila Roy, de la firme APCO Worldwide.

Les objectifs des consultations régionales étaient les suivants : rassembler les parties intéressées des régions pour présenter la campagne nationale; dresser la liste des programmes de promotion offerts dans les régions; discuter des lacunes ou besoins en matière de promotion des métiers spécialisés et de l'apprentissage dans la région; et examiner comment la campagne nationale peut s'associer aux régions pour satisfaire les besoins ou combler les lacunes notées par les intéressés.

Les séances de consultation d'une demi-journée ou d'une journée entière comportaient des exposés ainsi que des ateliers de discussion. Quelque 380 intéressés ont participé aux séances présentées partout au pays, le nombre variant selon les régions de 12 à 56 participants. Ceux-ci venaient d'horizons divers. On y trouvait des représentants du patronat, des syndicats, des éducateurs, des groupes visés par l'équité en matière d'emploi et divers paliers de gouvernement.

Plusieurs tendances se dégagent des discussions enregistrées dans les rapports régionaux. Lorsqu'on a demandé aux groupes de discussion de dresser une liste prioritaire des lacunes et besoins à combler pour mieux faire connaître les métiers spécialisés et l'apprentissage dans la région, ils ont ciblé trois publics :

- Au cours de 11 des 13 séances (85 %), les participants ont nommé **les employeurs**.
- **Les éducateurs** viennent au second rang, ayant été mentionnés au cours de 10 des 13 séances (77 %).
- **Les parents** suivent avec 62 %, soit 8 séances sur 13.

Plusieurs régions ont fait les mêmes suggestions pour combler les lacunes et répondre aux besoins de ces publics prioritaires : mettre au point un programme de champions; utiliser des présentoirs, des exposés et des activités pratiques; présenter des exposés aux éducateurs et aux conseillers en orientation; préparer une trousse à outils pour aider les employeurs à embaucher des apprentis et à les conserver à leur emploi; créer des programmes de visite des lieux de travail; inviter les gens de métier à offrir des conseils sur les carrières; mettre au point des programmes de reconnaissance pour les employeurs; faire connaître davantage les Olympiades canadiennes de la formation professionnelle et technique; miser sur le multimédia et sur la culture populaire pour séduire les jeunes; et donner aux travailleurs spécialisés le statut prestigieux qu'ils ont en Europe.

À la fin des séances de consultation, on a invité les participants à s'associer à l'équipe nationale du Projet de promotion pour lutter contre l'image négative des métiers qui peut exister dans leur région et les employeurs, à embaucher des apprentis.

## **Situation**

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

- présenter la campagne nationale « Les métiers spécialisés : une carrière pour bâtir ton avenir »;
- mieux connaître les initiatives et programmes actuels et prévus dans les régions;
- déterminer les besoins et lacunes en matière de promotion des métiers spécialisés et d'apprentissage dans la région;
- définir comment les parties intéressées de la région peuvent avoir recours à l'initiative nationale pour combler les lacunes et compléter les initiatives régionales; et
- repérer les meilleures pratiques pouvant servir à d'autres régions.

Bien que les séances se soient souvent penchées sur des renseignements propres à la région, plusieurs grandes tendances se sont dégagées partout au pays. Ce rapport vise à présenter une vision nationale des discussions des participants et à souligner les tendances nationales et les points communs. Les rapports de chaque région sont affichés sur le site Web de la campagne à [www.metiersspecialises.ca/rapports](http://www.metiersspecialises.ca/rapports).

## **Approche et méthodologie**

Entre octobre 2004 et mars 2005, l'équipe nationale du Projet de promotion s'est rendue dans toutes les provinces et territoires, à l'exception du Nunavut, pour consulter les parties intéressées des régions. Treize séances de consultation d'une durée de 4 à 7 heures ont été présentées aux endroits suivants :

Date	Endroit	Nombre de participants
5 octobre	Winnipeg	42
7 octobre	Vancouver	35
19 octobre	Regina	29
26 octobre	Whitehorse	20
3 novembre	Yellowknife	20
10 novembre	Halifax	36
16 novembre	St. John's	39
7 décembre	Fredericton	17
9 décembre	Charlottetown	23
15 mars	Thunder Bay (Northern Ontario)	19
17 mars	Toronto (Southern Ontario)	56
22 mars	Edmonton	35
31 mars	Montréal	12
TOTAL		383

Les séances de consultation ont attiré des employeurs, des syndicats, des associations commerciales, des associations corporatives, des éducateurs, des groupes visés par l'équité en matière d'emploi et des fonctionnaires. Le choix des participants s'est fait en collaboration avec les bureaux régionaux de Skills/Compétences Canada et des services d'apprentissage locaux et visait à attirer un groupe varié d'intéressés. Les participants éventuels ont reçu une invitation, puis une fois leur présence confirmée, une trousse comprenant un ordre du jour, une carte de localisation ainsi qu'un formulaire de description des programmes de promotion actuels.

La rencontre a été animée par APCO Worldwide. Y ont également participé la chargée du Projet de promotion des métiers spécialisés, Beverlie Cook, ainsi que des représentants du Forum canadien sur l'apprentissage – Canadian Apprenticeship Forum et du secrétariat national de Skills/Compétences Canada.

La salle a été aménagée de façon à ce que les participants puissent discuter à fond des questions soulevées par la facilitatrice. 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. Au cours de la plupart des séances, des représentants régionaux de Skills/Compétences Canada et des représentants du service d'apprentissage local ont décrit brièvement les campagnes et activités de promotion en cours dans la province ou sur le territoire. Par la suite, on invitait les participants à signaler d'autres campagnes, initiatives ou activités visant à promouvoir les métiers spécialisés et l'apprentissage dans leur région.

Des discussions de groupe ont occupé les participants durant le reste de la journée. Le premier échange visait à trouver les publics cibles ainsi que les lacunes et besoins en matière de promotion des métiers spécialisés et de l'apprentissage. Une fois les lacunes et besoins déterminés, les participants ont été invités à utiliser un système de pointage pour dresser la liste des trois plus importantes suggestions pour aller de l'avant. Chaque groupe a participé ensuite à une séance de remue-méninges sur les activités de promotion qui pourraient être présentées pour combler les lacunes et répondre aux besoins. Une fois encore, on a demandé aux participants de dresser une liste de priorités.

Les idées lancées ont été enregistrées et affichées sur le site Web de la campagne pour les faire connaître aux participants et aux parties intéressées de chaque région. Le sommaire des conclusions nationales offre une vision globale et nationale.

## **Principales conclusions**

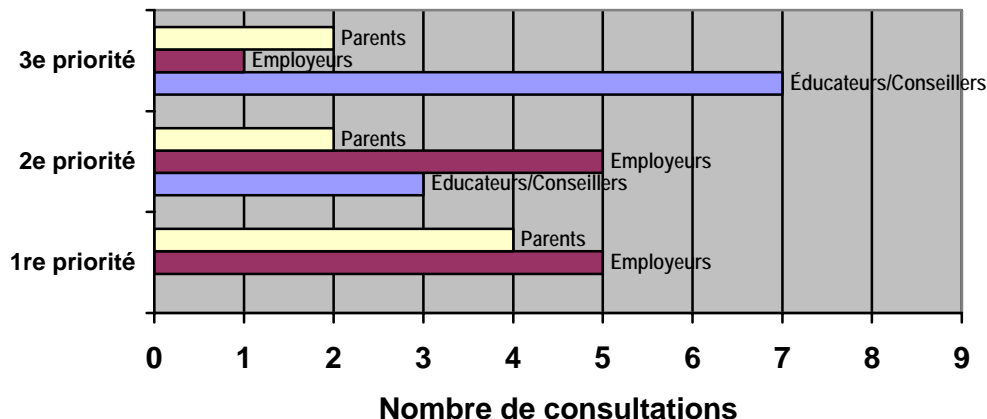
La section suivante dégage les tendances nationales des consultations régionales sur les lacunes ou besoins à combler en matière de promotion des métiers spécialisés et de l'apprentissage dans une région ainsi que les suggestions de promotion communes visant à combler ces lacunes.

### ***Besoins ou lacunes prioritaires***

Comme nous l'avons souligné dans les paragraphes consacrés à la méthodologie, les participants ont été invités à trouver les lacunes ou besoins régionaux et à les classer par ordre prioritaire. Dans une majorité des 13 provinces et territoires, les participants nomment toujours aux premiers rangs **les éducateurs, les employeurs et les parents** comme on le constate ci-dessous :

1. Les employeurs (85 % ou 11 séances de consultation sur 13)
2. Les éducateurs (77 % ou 10 séances de consultation sur 13)
3. Les parents (62 % ou 8 séances de consultation sur 13)

Le tableau ci-dessous illustre l'ordre de priorité de ces lacunes et besoins.



On peut se permettre les observations suivantes :

- **Les employeurs** représentent la lacune ou le besoin mentionné au cours de 11 des 13 séances, les deux exceptions étant le Nouveau-Brunswick et la Nouvelle-Écosse. Dans un tiers des séances, on y voit là le public prioritaire de la promotion. Un autre tiers des séances a fait de cette lacune sa deuxième priorité. Les participants ont souligné que les employeurs connaissent peu l'apprentissage et les avantages accompagnant l'embauche d'apprentis.
- Bien qu'elles n'aient jamais été classées au sommet des priorités, les lacunes touchant **les éducateurs** sont présentes dans les trois quarts des séances de consultation comme deuxième ou troisième priorité. Les consultations menées au Québec, dans le Nord de l'Ontario et en Alberta n'ont pas classé les éducateurs comme une lacune prioritaire. Les participants estiment que les éducateurs connaissent mal les carrières offertes par les métiers spécialisés et qu'éducateurs et conseillers en orientation doivent présenter tous les choix aux jeunes et ne pas favoriser uniquement les études universitaires. Les participants jugent aussi qu'à titre de fournisseurs de renseignements sur les carrières aux jeunes, les éducateurs et les conseillers en orientation semblent réticents à renseigner les jeunes sur les métiers spécialisés à cause de leurs propres préjugés ou méconnaissance des carrières dans ce secteur.
- Huit des 13 séances de consultation ont classé les lacunes touchant **les parents** dans les trois priorités, à l'exception du Yukon, des Territoires du Nord-Ouest, de la Saskatchewan, du Sud de l'Ontario et du Québec. Les participants voient deux problèmes importants dans la méconnaissance des carrières de métiers chez les parents et la nécessité de lutter contre le fait qu'il voit mal leur enfant s'y lancer. Les participants ont aussi vu comme une lacune la difficulté de transmettre aux parents des messages clairs sur les carrières dans les métiers spécialisés.

Plus d'une séance de consultation a classé les publics suivants dans les lacunes ou besoins prioritaires :

- **Les jeunes** – Ceux-ci connaissent mal les choix de carrières offerts par les métiers et doivent vaincre leur perception négative d'une carrière dans ce secteur. Il est intéressant de noter que les participants de plusieurs séances savent que l'information sur les métiers existe, mais affirment qu'elle ne colle pas à la réalité des jeunes ou qu'elle ne les atteint pas.
- Seuls les participants de la Nouvelle-Écosse (première lacune prioritaire) et ceux de la Saskatchewan (deuxième lacune prioritaire) ont nommé **le gouvernement ou les élus**. Les participants de ces provinces estiment que ceux-ci ne fournissent pas un appui suffisant et ne prennent pas les devants pour expliquer au public l'importance des travailleurs qualifiés.

Il convient également de mentionner que plusieurs lacunes ou besoins ont fait surface au cours de plusieurs séances de consultation sans devenir l'une des trois priorités. Les voici :

- **Le public et les consommateurs** – Les participants à plusieurs séances estiment qu'il existe une lacune dans la perception que les consommateurs et le public ont de la contribution des gens de métier à la société. De plus, l'ignorance et l'incompréhension du rôle important joué par l'embauche de travailleurs accrédités représentent une autre lacune.
- **Les femmes** – Les participants à plusieurs séances estiment qu'il faut faire connaître les métiers spécialisés aux femmes et faire échec aux stéréotypes touchant les gens de métier qualifiés. Offrir aux femmes des occasions de s'engager dans les métiers spécialisés représente une autre lacune.
- **Les jeunes indécis** (âgés de 17 à 30 ans) – Les participants à plusieurs séances ont vu une lacune dans l'information transmise aux jeunes indécis (étudiant du secondaire, étudiant universitaire ou jeune travailleur) au sujet des choix de carrières dans les métiers spécialisés. Au cours de nombreuses séances, on a souligné qu'on ne permet pas aux jeunes souhaitant entreprendre une nouvelle carrière dans les métiers ou services d'examiner cette possibilité.
- **Les compagnons** – Plusieurs participants estiment qu'il existe un besoin ou une lacune chez les compagnons. Ceux-ci devraient agir comme ambassadeurs de leur métier et en être fiers. Il faudrait également qu'un plus grand nombre de compagnons participent à la formation des apprentis.
- **Les Autochtones** – Les participants à plusieurs séances voient une lacune au sein du peuple autochtone et un manque d'information ciblée vers ce public. Selon les participants, il faut leur faire parvenir du matériel promotionnel et leur transmettre des messages sur les métiers spécialisés qui sont à la fois efficaces et respectueux de leurs besoins culturels.

- **Les jeunes à risque** – Au cours de nombreuses séances, les participants ont souligné qu'on n'attire pas suffisamment les jeunes à risque aux métiers. Il faut définir leurs forces dans les métiers et les professions et leur faire découvrir les choix qui s'offrent à eux.
- **Les médias** – Plusieurs séances de consultation ont vu une lacune importante dans les relations avec les médias. Selon les participants, il faut présenter à ceux-ci un portrait fidèle des carrières dans les métiers spécialisés et corriger les fausses perceptions et impressions qui se dégagent souvent de la couverture médiatique.
- **Les membres des minorités visibles** – Plusieurs séances, en particulier celles présentées dans les grands centres urbains, ont souligné qu'il faut tenir compte davantage de la culture des populations de minorités visibles et cibler davantage les efforts de communication vers ce public.
- **Les associations professionnelles et les syndicats** – Les participants à plusieurs séances ont souhaité que les organismes représentant les personnes œuvrant dans les métiers spécialisés insistent davantage sur l'importance de l'apprentissage, sur la fierté d'exercer un métier et d'agir comme ambassadeurs du métier dans leur collectivité.

### ***Suggestions visant les lacunes et besoins prioritaires***

Le remue-méninges a poussé les participants à suggérer plusieurs idées de promotion pour combler les lacunes et satisfaire les besoins prioritaires. La facilitatrice a demandé aux participants de ne retenir que les trois suggestions les plus susceptibles de faire avancer les choses.

De toutes ces suggestions avancées par les participants, il se dégage plusieurs tendances en matière d'idées et d'activités de promotion. Ces tendances sont les suivantes :

- **Mise au point d'un programme de champions** – La presque totalité des séances a souligné la nécessité de recruter des champions des métiers spécialisés pour faire connaître les succès par l'entremise de profils, de témoignages ou d'exposés à des publics aussi divers que les jeunes, les parents, les éducateurs, les employeurs, les groupes visés par l'équité en matière d'emploi et les gouvernements. Les participants ont aussi suggéré de trouver des champions au sein des publics (les jeunes, les parents, les employeurs, les éducateurs, les femmes, le peuple autochtone, la population des minorités visibles et les personnes handicapées) pour promouvoir les métiers spécialisés et l'apprentissage auprès de leurs pairs.
- **Présentoirs, exposés et activités pratiques** – La plupart des séances ont souligné qu'il faut offrir aux jeunes, aux éducateurs et aux parents la possibilité de voir des gens de métier au travail, de manipuler les outils et

d'essayer d'effectuer certains travaux. Selon les participants, cela les aiderait à comprendre les métiers et leur complexité et lutterait contre les images négatives qui existent. Voici quelques-unes des suggestions faites : exposés en classe, présentoirs de salons de carrières, salons de métiers ou salons de l'habitation, camps de métiers ou projets communautaires.

- **Exposés et renseignements offerts aux éducateurs et aux conseillers en orientation** – Pour corriger la méconnaissance des métiers notée chez les éducateurs, la moitié des séances suggèrent d'avoir recours à des champions ou à des porte-parole bien informés pour renseigner les éducateurs et les conseillers en orientation. Ces exposés seront présentés lors de conférences, de journées pédagogiques ou de toute autre occasion rassemblant un grand nombre d'éducateurs ou de conseillers en orientation.
- **Trousse à outils pour employeur** – Plus de la moitié des séances ont jugé utile de préparer une trousse à outils pour employeurs. Ceux-ci y trouveraient une explication du rendement sur l'investissement, les avantages liés à l'embauche et à la formation des apprentis, la marche à suivre pour devenir formateur et/ou partenaire ainsi qu'une liste de personnes-ressources. Pour faire de la trousse un véritable outil interentreprises, les participants suggèrent que le matériel de communication comporte des études de cas, des profils et des témoignages de gens d'affaires prospères. Il faut s'associer aux partenaires locaux pour adapter la trousse à outils à la réalité de la région en y fournissant des renseignements pertinents.
- **Projets de formation au secondaire** – Plus de la moitié des séances de consultation estiment que le programme d'études du secondaire ne permet pas suffisamment aux jeunes d'explorer les carrières dans les métiers spécialisés dans leur programme de tous les jours. Voici des exemples de programmes semblables : Programme d'apprentissage des jeunes de l'Ontario, le Registered Apprenticeship Program (RAP) de l'Alberta et Application Work and Learning Program (AWAL) en Colombie-Britannique et en Nouvelle-Écosse. Plusieurs participants ont suggéré des façons d'intégrer au programme d'études des problèmes scientifiques et mathématiques inspirés de situations vécues quotidiennement par des gens de métier.
- **Visite des lieux de travail** – Presque la moitié des séances de consultation ont suggéré d'organiser des visites des lieux pour les jeunes, les parents et les éducateurs. Une telle initiative les exposerait à une multitude de métiers spécialisés essentiels à la société.
- **Les gens de métier devenus conseillers en carrières** – Environ la moitié des consultations reconnaissent l'importance de la participation des gens de métier au système scolaire. Cela contribue à renseigner les jeunes sur les choix de carrière dans les métiers selon leur expérience et leurs connaissances. Les participants ajoutent qu'il faut exposer les éducateurs et les conseillers en orientation aux métiers par l'entremise de programmes d'échanges. La connaissance des métiers doit aussi être intégrée à la formation des enseignants.

- **Reconnaissance des employeurs** – Plusieurs séances de consultation ont souligné l'importance d'un programme de reconnaissance pour rendre hommage aux employeurs, mais aussi pour faire connaître à la collectivité leur rôle et leur engagement en matière de formation des apprentis.
- **Participation accrue des jeunes et des personnes qui les influencent aux Olympiades canadiennes de Compétences/Skills Canada** – Plusieurs participants ont souligné qu'un plus grand nombre de jeunes du primaire et du secondaire doivent participer aux Olympiades de Compétences/Skills Canada. Il faut aussi y attirer plus de parents et d'éducateurs.
- **Multimédia et culture populaire** – Pour rejoindre les jeunes, les participants souhaitent qu'on ait recours au multimédia et à la culture populaire. On pourrait utiliser, entre autres, les sites Web interactifs, les personnalités connues et les émissions de télé-réalité. Les jeunes préfèrent les projets de promotion visuels plutôt que l'écrit.
- **Reflet de la culture européenne** – Plusieurs séances de consultation ont affirmé qu'il faut se rapprocher de la culture européenne qui tient les métiers en haute estime. Les métiers spécialisés y représentent un premier choix de carrière prestigieux. Toujours selon les participants, il faut examiner les techniques et politiques mises en place par les employeurs européens et savoir pourquoi les parents et les éducateurs de ce continent encouragent les jeunes à envisager une carrière dans les métiers.

## Pour aller de l'avant

Les participants ont pris les séances de consultation à cœur. On les a encouragés à collaborer avec le Projet de promotion des métiers spécialisés pour définir les principaux secteurs prioritaires ainsi que les ressources nécessaires pour assurer la promotion des métiers spécialisés et de l'apprentissage dans leur région. Les conclusions de la consultation ont été affichées sur le site Web afin que les participants puissent les examiner. Dans la plupart des régions, des équipes de mise en œuvre composées de représentants de Compétences Canada, des organismes d'apprentissage ainsi que d'autres participants ont accepté d'établir ensemble un plan de promotion qui tient compte des conclusions de la consultation. On a encouragé toutes les régions à s'associer à l'équipe nationale de la campagne pour soumettre un plan (Demande de financement). Ce plan pourrait être assorti d'une subvention et déboucher sur de nouveaux partenariats avant la fin de la campagne, soit en décembre 2006.