



Étude de sensibilisation et de perception des métiers spécialisés et de l'apprentissage Points saillants

L'Étude de sensibilisation et de perception des métiers spécialisés et de l'apprentissage s'appuie sur deux modules de recherche réalisés en 2004 et en 2005 par Ipsos-Reid pour le compte du Forum canadien sur l'apprentissage – Canadian Apprenticeship Forum (FCA-CAF) et de Compétences/Skills Canada (CSC). Ces travaux font partie de leur campagne commune « Les métiers spécialisés : Une carrière pour bâtir ton avenir » lancée en septembre 2004.

La campagne de marketing social bénéficie du soutien financier du Gouvernement du Canada par l'entremise du Programme des conseils sectoriels de Ressources humaines et Développement des compétences Canada. La subvention de 12 millions de dollars vise à positionner les métiers spécialisés comme un premier choix de carrière. La campagne se poursuivra jusqu'en décembre 2006.

Il s'agit là de la première campagne générale et d'envergure nationale qui s'efforce d'éliminer les perceptions défavorables et de promouvoir les métiers spécialisés comme un premier choix de carrière auprès des jeunes Canadiens. La campagne de marketing social poursuit deux grands objectifs :

1. Remplacer les attitudes négatives à l'égard des métiers spécialisés par une perception plus favorable et en faire un premier choix de carrière pour les jeunes Canadiens et les personnes qui les influencent comme les parents et les éducateurs;
2. Encourager les employeurs à créer des débouchés dans les métiers spécialisés pour les jeunes Canadiens, à les augmenter et à les maintenir.

La campagne diffuse des messages publicitaires à la télévision, à la radio et au cinéma ainsi que de la publicité imprimée, distribue du matériel de soutien et offre un site Web (www.metiersspecialises.ca) affichant plus de renseignements à l'intention des jeunes, des parents, des éducateurs et des employeurs.

À propos de l'étude

L'étude nationale s'efforce de cerner les connaissances, les attitudes et la perception des jeunes et des personnes qui les influencent à l'égard des métiers spécialisés et de l'apprentissage aux quatre coins du pays. La recherche tente également d'évaluer la possibilité de voir les jeunes Canadiens faire carrière dans les métiers spécialisés.

Les chercheurs ont entrepris une première étude de référence au printemps 2004 avant le lancement de la campagne publicitaire. Un deuxième module a été mis en œuvre en 2005 pour valider les résultats obtenus de même que l'efficacité des messages publicitaires déjà diffusés.

L'étude fait état des résultats de l'étude de 2005, puis les compare à l'étude de référence réalisée en 2004. Les entrevues du premier module ont été effectuées entre le 27 février et le 7 mars 2004 alors que les entrevues du deuxième module l'ont été entre le 25 mai et le 5 juin 2005. Chaque module comprenait deux enquêtes distinctes, soit une destinée aux jeunes de 13

à 17 ans et une autre ciblant les adultes de 25 ans et plus. Dans ce cas, les chercheurs ont ajouté des variables permettant de cibler les parents (les adultes ayant au moins un enfant âgé entre 13 et 24 ans) et les éducateurs (les adultes occupant un poste d'enseignant, de conseiller en orientation ou de conseiller) pour mieux étudier les sous-groupes.

L'enquête de 2004 a été réalisée auprès de 605 jeunes et comporte une marge d'erreur de $\pm 4,0\%$ et 1 055 adultes offrant une marge d'erreur de $\pm 3,0\%$. L'enquête de 2005 a joint 507 jeunes et comporte une marge d'erreur de $\pm 4,4\%$ et 1 000 adultes produisant une marge d'erreur de $\pm 3,1\%$. Les chercheurs ont utilisé les données du recensement de Statistique Canada pour soumettre l'ensemble des données à une pondération par âge, sexe et région et refléter ainsi la composition démographique réelle du pays.

Points saillants de l'étude

Selon la recherche, les jeunes et les parents estiment toujours que les carrières dans les métiers spécialisés sont toujours au second plan derrière les carrières exigeant des études universitaires. Cette perception défavorable est surtout présente chez les jeunes.

L'étude révèle également que la campagne nationale de marketing social lancée l'an dernier par le FCA-CAF et par CSC a réussi à intéresser davantage les publics cibles aux carrières dans les métiers spécialisés. Les partenaires de la campagne en ont conclu que leur campagne est sur la bonne voie. Ils ont bon espoir qu'une exposition durable au même message réussira à changer les attitudes et la perception défavorables à l'égard des carrières dans les métiers spécialisés.

L'étude nationale a recueilli une multitude de données utiles sur divers thèmes de recherche :

Comportements et comparaisons

- Seulement 32 % des jeunes interrogés en 2005 ont affirmé qu'ils pourraient faire carrière dans les métiers spécialisés et 22 % seulement ont envisagé une telle possibilité au cours de la dernière année.
- 69 % des parents ayant un enfant âgé de 13 à 24 ans ont dit qu'ils lui recommanderaient probablement une carrière dans les métiers spécialisés alors que 28 % seulement des jeunes ont dit que leurs parents les encouragent à s'engager dans cette voie.
- 14 % seulement des jeunes affirment que leur conseiller en orientation leur a recommandé ce type de carrière.

Comparaison des métiers spécialisés et carrières universitaires ou professionnelles

- Pour 58 % des jeunes et 53 % des parents, les études universitaires représentent un premier choix et devancent les études collégiales ou l'apprentissage dans les métiers spécialisés.
- Cependant, à peine 34 % des jeunes et 20 % des parents estiment que l'université représente un choix nettement meilleur que les métiers spécialisés.

Connaissances et information

- Seulement 25 % des jeunes interrogés et 36 % des parents ciblés en 2005 affirment qu'ils connaissent les carrières offertes dans les métiers spécialisés.
- Une faible majorité (56 %) de parents ciblés affirment qu'ils comprennent le processus d'apprentissage et le potentiel de gains des métiers spécialisés alors qu'une minorité de jeunes (30 %) en ont une compréhension semblable.

- Peu de jeunes (32 %) connaissent la rémunération d'un travailleur spécialisé. Cette information est plus répandue chez les parents ciblés (58 %).

Attitudes à l'égard des métiers spécialisés

- Même si 63 % des jeunes savent que les métiers spécialisés exigent des études et une formation structurée, une proportion plus faible d'entre eux estime que les métiers spécialisés présentent des carrières reconnues, que les métiers spécialisés offrent des carrières et non seulement des emplois ou que les métiers spécialisés sont agréables et stimulants. Cette réponse contraste avec celle des parents qui croient que les métiers spécialisés offrent des carrières reconnues qui sont stimulantes, intéressantes et agréables.
- Une forte majorité de parents ciblés (87 %) affirment qu'il existera toujours une demande pour les carrières dans les métiers spécialisés. Une proportion de 68 % des jeunes est du même avis.
- Une forte majorité de parents ciblés (77 %), mais 58 % des jeunes, affirment que les métiers spécialisés offrent des carrières reconnues.
- Une bonne majorité des parents ciblés (66 %) et 47 % seulement des jeunes disent que les métiers spécialisés assurent un style de vie supérieur à la moyenne.
- Seulement 11 % des parents affirment que les métiers spécialisés offrent des emplois mal rémunérés. Le pourcentage grimpe légèrement à 16 % chez les jeunes.

Perception des travailleurs spécialisés

- Une forte majorité de parents ciblés (88 %) et 69 % des jeunes affirment que les personnes exerçant un métier spécialisé améliorent grandement la qualité de vie de nos collectivités.
- 47 % des jeunes estiment que la société respecte les travailleurs spécialisés. Le pourcentage est plus élevé chez les parents (57 %).
- 46 % des jeunes disent que les travailleurs spécialisés font preuve d'imagination créatrice alors que 67 % des parents partagent cet avis.
- 58 % des jeunes et 46 % des parents ciblés sont d'accord avec l'énoncé selon lequel les emplois des métiers spécialisés exigent une grande force physique.
- Presque le tiers des jeunes (29 %) estiment que les métiers spécialisés conviennent plus aux hommes qu'aux femmes.

Perception de la campagne publicitaire

Comme nous l'avons mentionné au début, l'étude de suivi qui a été réalisée en 2005 comportait de nouveaux éléments, y compris le souvenir de la publicité et l'évaluation des trois messages publicitaires appelés Jessica, Jason et Fier papa.

Ce module de la recherche indique que la publicité a déjà eu des retombées intéressantes malgré sa diffusion récente. Selon les résultats de l'étude, les messages publicitaires ont suscité un plus grand intérêt pour les métiers spécialisés chez les personnes les ayant visionnés et ont contribué à renseigner les jeunes sur les métiers.

- Près de deux jeunes sur trois (61 %) disent qu'ils s'intéressent davantage aux métiers spécialisés depuis qu'ils ont vu les annonces alors que 39 % des jeunes ne sont pas de cet avis.
- De plus, les jeunes n'ayant pas encore choisi leur carrière (73 %), plus que les autres (43 %), affirment que la campagne leur a transmis de nouveaux renseignements sur les métiers spécialisés. Les adultes sont du même avis où la proportion est de 64 % dans l'ensemble et, au plus bas, de 55 % chez les éducateurs.

Conclusion

En général, les modules de recherche de 2004 et de 2005 indiquent qu'il faut encore surmonter d'importants stéréotypes et obstacles pour changer les attitudes et les comportements des jeunes et des personnes qui les influencent et en arriver à ce qu'ils voient les métiers spécialisés comme un premier choix de carrière. Il ne faut pas s'étonner que les messages publicitaires de la campagne « Les métiers spécialisés : Une carrière pour bâtir ton avenir » n'ont pas modifié les attitudes en profondeur. Une seule campagne publicitaire réussit rarement à changer de façon importante les attitudes à l'égard d'un produit, d'un service ou d'un emploi. Pour y arriver, les publics cibles doivent être exposés de façon répétée au même message. On réussit alors à transmettre de nouveaux renseignements sur la question. Les annonces Jessica, Jason et Fier papa ayant atteint cet objectif, on peut s'attendre à ce qu'une exposition durable à ces messages et à d'autres annonces modifie les attitudes à l'égard des métiers spécialisés.

En somme, la recherche révèle que les publics cibles remarquent les annonces et qu'ils y réagissent de façon favorable, surtout lorsque la firme Ipsos-Reid compare cette campagne à d'autres campagnes de marketing social (ce qui comprend les campagnes traitant de sécurité au travail et des dangers associés à la conduite en état d'ivresse). Ipsos-Reid a découvert que la proportion de personnes se souvenant des annonces est deux fois plus élevée que les prévisions et que les publics cibles se souviennent habituellement moins des autres campagnes de marketing social (les personnes ne se souviennent pas du message véhiculé). En plus de ces taux de rappel élevés, Ipsos-Reid a découvert que les messages ont fait bonne impression chez les personnes les ayant vus, ce qui dépasse largement les résultats produits par d'autres campagnes de marketing social.

Ipsos-Reid souligne que les campagnes de marketing social laissent rarement un tel souvenir aussi bien gravé et ajoute que la campagne publicitaire faisant la promotion des métiers spécialisés a été couronnée de succès. Le FCA-CAF et CSC sont encouragés par ces résultats et impatientes de poursuivre la campagne publicitaire au cours des mois et des années qui viennent. Les organismes souhaitent ainsi modifier les attitudes et les perceptions des jeunes à l'égard des métiers spécialisés.

Pour plus de renseignements, veuillez communiquer avec :

Beverlie Cook,
Chargée de projet,
Projet de promotion des métiers spécialisés
Tél. : 613 235-4004, poste 207
Télec. : 613 235-7117
Courriel : bev_cook@metiersspecialises.ca