

Québec, le 9 avril 2025

PAR COURRIEL

Objet : Demande d'accès à des documents administratifs
Notre dossier : 16310/24-760

Bonjour,

Nous donnons suite à votre demande d'accès, visant à obtenir les documents suivants :

- 1. Évaluation qualitative de la campagne de promotion des bourses Perspectives Québec – Segma Recherche
- 2. Sondage Web auprès des étudiants inscrits en 2022-2023 dans les programmes admissibles au Programme de bourses Perspective Québec – SOM

Vous trouverez ci-annexé les documents pouvant répondre à votre demande. Il est important de souligner que les données doivent être interprétées avec précaution et contextualisées, ces données rapportant les opinions des étudiants sondés.

Conformément à l'article 51 de la *Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels*, RLRQ, c. A-2.1, nous vous informons que vous pouvez demander la révision de cette décision auprès de la Commission d'accès à l'information. Vous trouverez ci-joint une note explicative à cet effet.

Veuillez agréer nos salutations distinguées.

La responsable de l'accès aux documents,

Originale signée

Ingrid Barakatt
IB/JC/mc

p. j. 3

**MONTRÉAL**

1180, rue Drummond
Bureau 620
Montréal (Québec) H3G 2S1
T 514 878-9825

QUÉBEC

3340, rue de La Pêrade
4^e étage
Québec (Québec) G1X 2L7
T 418 687-8025

ÉTUDE SUR L'IMPACT DU PROGRAMME DE BOURSES PERSPECTIVE QUÉBEC (PBPQ)

RAPPORT FINAL

PRÉSENTÉ AU MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR

03 /Contexte, objectif et méthodologie abrégée

04 /Résultats

ANNEXES

/1. Méthodologie détaillée

/2. Questionnaire (français et anglais)

/3. Tableaux statistiques détaillés (sous pli séparé)

Contexte	Les Bourses Perspective Québec sont offertes aux étudiants des niveaux collégiaux et universitaires inscrits à temps plein ou réputés à temps plein dans un programme admissible. Ces bourses ont pour principal objectif de favoriser la diplomation dans des programmes d'études conduisant à l'exercice de professions en rareté de main-d'œuvre et priorisées par le gouvernement dans des secteurs stratégiques pour l'économie.
Objectif	Le sondage vise essentiellement à connaître l'impact du Programme de Bourses Perspective Québec (PBPQ) sur le choix de programme d'études des étudiants et sur leur persévérance scolaire.
Population cible	Ensemble des étudiants ayant reçu une bourse du Programme de Bourses Perspective Québec (PBPQ), inscrits dans les programmes admissibles à l'automne 2022 et à l'hiver 2023.
Échantillonnage	14 755 répondants (recensement).
Collecte	Sondage en ligne réalisé du 27 juillet au 18 août 2023. Taux de réponse : 21 %.
Pondération	Les données ont été pondérées pour s'assurer d'une bonne représentativité en fonction de l'âge, du sexe et de la langue de correspondance.
Marge d'erreur	La marge d'erreur maximale pour l'ensemble des répondants est de 0,7 % (au niveau de confiance de 95 %). Elle augmente toutefois pour les sous-groupes de l'échantillon.
Notes	Les termes « francophones » et « anglophones » font référence à la langue du questionnaire. Dans le cadre de ce sondage, tous les boursiers ont été sollicités, et ce, peu importe leur année d'admission dans le programme d'études. Ainsi, plusieurs boursiers pouvaient être en deuxième, troisième ou quatrième année de leur programme, leur inscription ayant été faite avant l'existence et la médiatisation du PBPQ. Les résultats doivent donc être interprétés en tenant compte de cette situation.

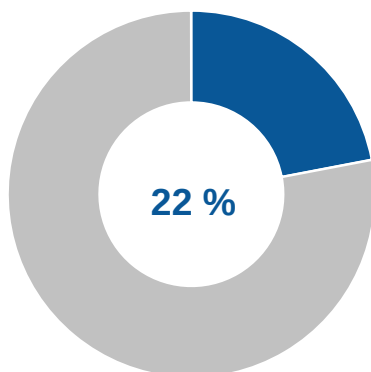
Résultats

A decorative graphic in the top right corner featuring a network of interconnected nodes and lines in shades of teal and blue, with some nodes highlighted in white.

Q1a. Au moment de choisir votre programme d'études, connaissiez-vous l'existence de la bourse Perspective Québec?

Base : tous, n : 14 755

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



Seulement un étudiant sur cinq connaissait l'existence de la bourse Perspective Québec au moment de choisir son programme d'études. Rappelons ici que tous les boursiers ont été interrogés, incluant ceux qui se sont inscrits au programme avant l'existence et la médiatisation du PBPQ.

L'impact de la bourse sur le choix du programme d'études est donc forcément limité.

Les sous-groupes suivants **connaissaient dans une moins grande proportion** l'existence de la bourse Perspective Québec au moment du choix du programme :

- Étudiants universitaires (20 % contre 24 % chez les étudiants au collégial)
- Femmes (20 % contre 24 % chez les hommes)
- 25 à 34 ans (17 % contre 23 % chez les 17 à 24 ans)
- Anglophones (13 % contre 23 % chez les francophones)

ATTRACTION DANS LES PROGRAMMES CIBLÉS

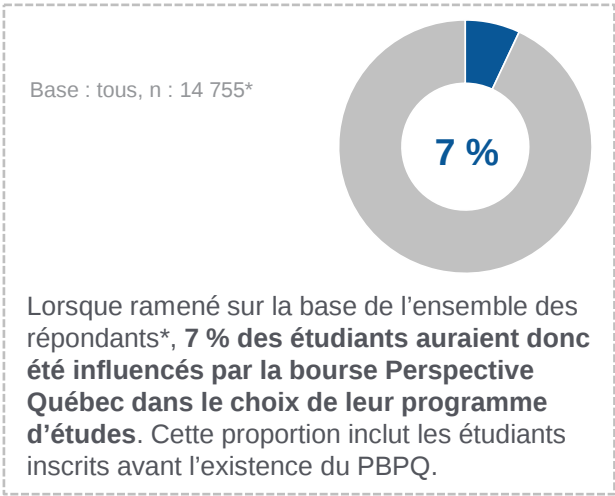
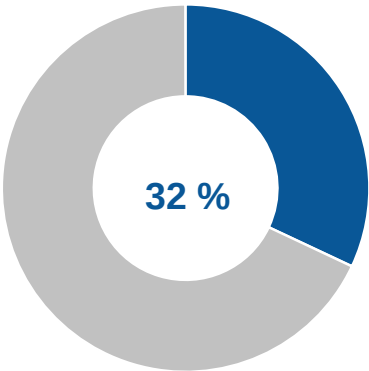


Q1b. La bourse Perspective Québec a-t-elle influencé le choix de votre programme d'études?

Base : étudiants qui connaissaient l'existence de la bourse au moment du choix de leur programme d'études, n : 3 263

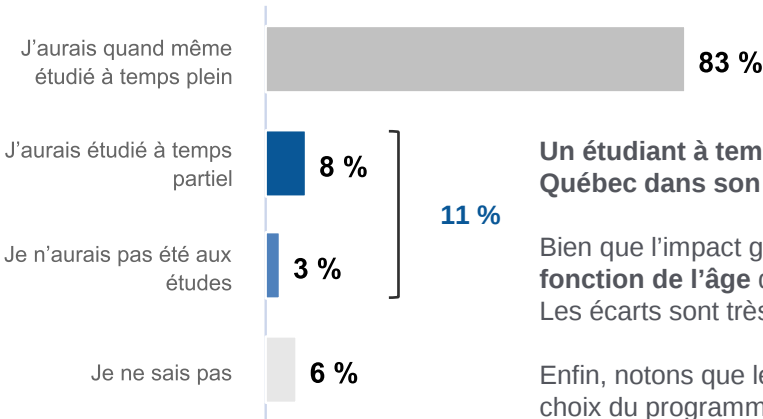
Les graphiques présentent les pourcentages de « oui »

Le tiers des étudiants qui connaissaient l'existence de la bourse au moment du choix de leur programme d'études affirment que cette aide a influencé leur choix. Toutefois, **l'influence de la bourse sur le choix du programme d'études varie assez fortement en fonction de l'âge**. En effet, les répondants âgés de 25 à 34 ans (39 %) ou de 35 à 44 ans (44 %) se démarquent à la hausse, alors que ceux âgés de 17 à 24 ans ne sont que 29 % à déclarer avoir été influencés par la bourse. Les anglophones (41 % contre 31 % chez les francophones) et les étudiants universitaires (34 % contre 29 % pour les étudiants du collégial) sont eux aussi plus nombreux, en proportion, à déclarer une influence au moment du choix du programme.



* Cette question était posée uniquement aux répondants qui connaissaient l'existence de la bourse Perspective Québec au moment du choix de leur programme d'études (question 1a). Les résultats sont toutefois rapportés ici sur la base de tous les répondants pour indiquer l'influence globale de la bourse, en classant les réponses de ceux qui ne connaissaient pas l'existence de la bourse dans « non ».

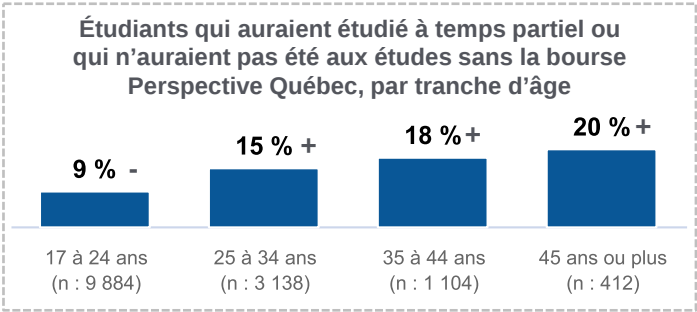
Q2b. Si vous n'aviez pas eu la bourse Perspective Québec, quel énoncé parmi les suivants serait le plus probable?
Base : étudiants à temps plein, n : 14 538



Un étudiant à temps plein* sur dix aurait été influencé par la bourse Perspective Québec dans son choix de statut d'étudiant.

Bien que l'impact général soit somme toute faible, celui-ci varie assez fortement en fonction de l'âge des étudiants concernés, comme l'illustre le graphique ci-dessous. Les écarts sont très faibles pour les autres variables sociodémographiques.

Enfin, notons que les étudiants qui ont déclaré une influence de la bourse dans le choix du programme d'études (réf. page précédente) sont plus enclins à reconnaître l'influence de la bourse sur leur fréquentation scolaire à temps plein (30 % contre seulement 9 % des étudiants qui n'ont pas déclaré d'influence de la bourse).

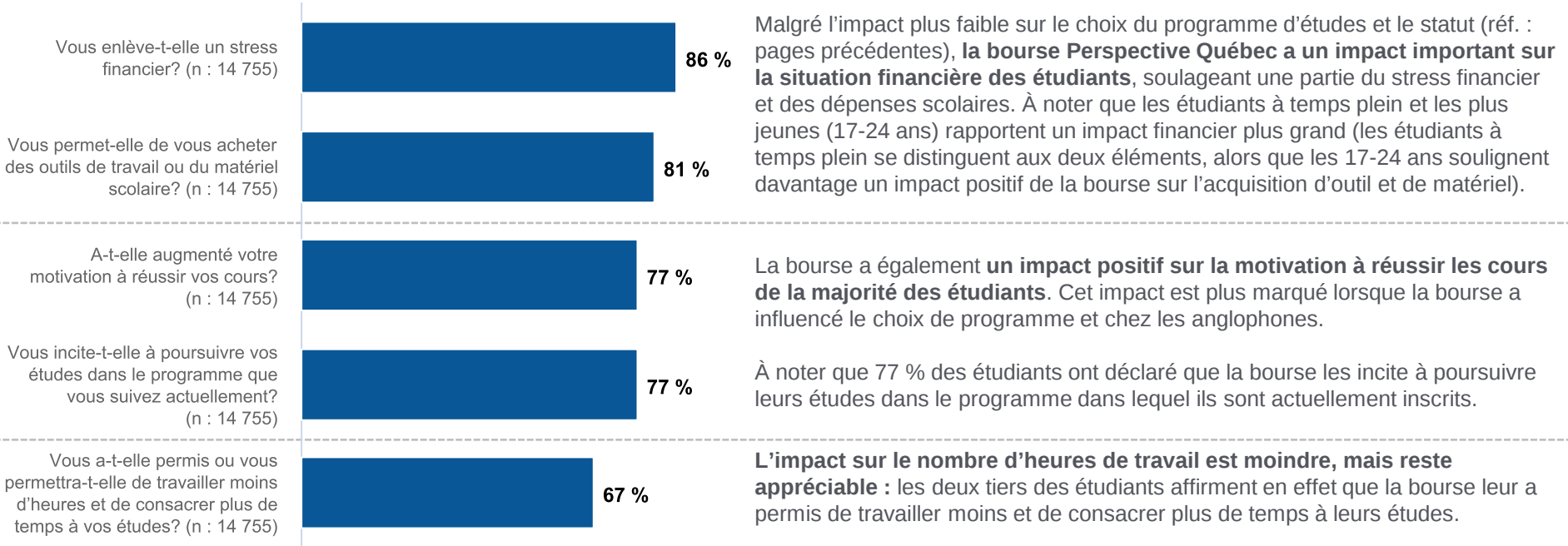


* Cette question était posée aux étudiants à temps plein seulement, qui représentent 99 % des répondants au sondage (Q2a).

Q3a-4. La bourse Perspective Québec :

Base : tous, n : 14 755

Le graphique présente les pourcentages de « oui »



Malgré l'impact plus faible sur le choix du programme d'études et le statut (réf. : pages précédentes), **la bourse Perspective Québec a un impact important sur la situation financière des étudiants**, soulageant une partie du stress financier et des dépenses scolaires. À noter que les étudiants à temps plein et les plus jeunes (17-24 ans) rapportent un impact financier plus grand (les étudiants à temps plein se distinguent aux deux éléments, alors que les 17-24 ans soulignent davantage un impact positif de la bourse sur l'acquisition d'outil et de matériel).

La bourse a également **un impact positif sur la motivation à réussir les cours de la majorité des étudiants**. Cet impact est plus marqué lorsque la bourse a influencé le choix de programme et chez les anglophones.

À noter que 77 % des étudiants ont déclaré que la bourse les incite à poursuivre leurs études dans le programme dans lequel ils sont actuellement inscrits.

L'impact sur le nombre d'heures de travail est moindre, mais reste appréciable : les deux tiers des étudiants affirment en effet que la bourse leur a permis de travailler moins et de consacrer plus de temps à leurs études.

- Cet impact est plus grand dans les sous-groupes suivants :
- Étudiants dont la bourse a influencé le choix du programme d'études (77 % contre 65 % pour ceux dont ce n'est pas le cas);
 - Hommes (72 % contre 64 % chez les femmes);
 - Étudiants universitaires (70 % contre 64 % chez les étudiants au collégial);
 - Étudiants à temps plein (68 % contre 55 % des étudiants ayant un autre statut).8



Annexe 1

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

Cette annexe présente tous les renseignements pertinents concernant le déroulement de l'étude. Elle contient la méthodologie détaillée et les résultats administratifs du sondage, de façon à bien préciser les limites de l'étude et la portée des résultats et, le cas échéant, à reproduire l'étude selon le même protocole de recherche.

PLAN DE SONDAGE	Population cible Ensemble des étudiants ayant reçu une bourse du Programme de Bourses Perspective Québec, inscrits dans les programmes admissibles à l'automne 2022 et à l'hiver 2023.
	Base de sondage La base de sondage initiale a été fournie par le ministère de l'Enseignement supérieur.
	Plan d'échantillonnage Le plan d'échantillonnage consistait à remplir le maximum de questionnaires. Au total, 14 755 questionnaires ont été complètement remplis.
QUESTIONNAIRE	Le questionnaire a été élaboré par le client, puis révisé et programmé par SOM. La traduction anglaise a été effectuée par le client. Le questionnaire était donc disponible en français et en anglais. La version finale du questionnaire dans les deux langues est présentée à l'annexe 2. La durée moyenne pour remplir le questionnaire se chiffre à 1 minute.
COLLECTE	Période de collecte Du 27 juillet au 18 août 2023.
	Mode de collecte • Questionnaire autoadministré par internet. • Invitations par courriel gérées par SOM. • Collecte web sur les serveurs de SOM. • Un rappel a été effectué le 11 août 2023.
	Résultats administratifs Les résultats détaillés sont présentés à la page suivante. Le taux de réponse s'élève à 21,1 %.

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE			
RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB		Courriel indiquant refus de répondre	0
Taille de l'échantillon	70 650	Désabonnement	107
Nombre d'entrevues visé	MAX	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	0
INVITATIONS ENVOYÉES		UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	15 324
Invitations envoyées (A)	70 046	UNITÉ NON JOINTE	
Adresse de courriel sur la liste noire	608	Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
Échec lors de l'envoi du courriel	1	Quota de l'utilisateur dépassé	105
UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE		Détection par antipourriels	0
Questionnaires complétés	14 755	Autres messages de retour non reconnus	80
Hors de la population visée	0	Unité non jointe totale (D)	185
Accès lorsqu'un quota est atteint	0	UNITÉ INEXISTANTE	
Unité jointe répondante totale (B)	14 755	Courriel invalide (usager@)	64
UNITÉ JOINTE TARDIVE		Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	0	Duplicata	0
Accès lorsque collecte terminée	7	Unité inexistante totale (E)	64
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	21,9 %
Abandon durant le questionnaire	455	TAUX DE RÉPONSE PARMI UNITÉ JOINTE (B/C)	96,3 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	21,1 %

**PONDÉRATION ET
TRAITEMENT**

- Les données ont été pondérées en tenant compte des variables suivantes :
- La distribution conjointe d'âge (17-18 ans, 19 ans, 20 ans, 21 ans, 22 ans, 23 ans, 24 ans, 25 à 29 ans, 30 à 39 ans, 40 ans ou plus) et de sexe;
 - La langue de correspondance (français, anglais).

Le tableau ci-dessous présente le profil des répondants avant et après la pondération (en regroupant l'âge selon les catégories utilisées pour l'analyse).

Comme l'échantillon reçu correspondait à l'ensemble de la population, ces données ont été reprises du fichier fourni par le ministère de l'Enseignement supérieur.

Méthode : Une pondération multivariée à 10 itérations par la méthode itérative du quotient est réalisée pour assurer une représentation fidèle à toutes ces distributions.

Les données ont été traitées à l'aide du progiciel spécialisé MACTAB. Les résultats pour chacune des questions sont présentés en fonction d'une bannière qui inclut les variables pertinentes à l'analyse des résultats.

	Résultats non- pondérés %	Résultats pondérés %
Âge	n : 14 755	n : 14 755
17 à 24 ans	67	70
25 à 34 ans	22	23
35 à 44 ans	8	5
45 ans ou plus	3	2

	Résultats non- pondérés %	Résultats pondérés %
Sexe	n : 14 755	n : 14 755
Homme	40	43
Femme	60	57
Langue de correspondance	n : 14 755	n : 14 755
Français	90	91
Anglais	10	9

MARGES D'ERREUR

Les marges d'erreur sont calculées au niveau de confiance de 95 % et tiennent compte d'un facteur d'ajustement qui considère deux éléments : l'effet de plan généré par la pondération, et les formules exactes d'estimation de la variance dans un contexte d'échantillonnage pour une population finie.

L'effet de plan apparaît lorsque les questionnaires remplis ne sont pas répartis proportionnellement à la population d'origine selon les variables de segmentation ou de pondération.

Le facteur d'ajustement est une mesure qui permet d'ajuster la marge d'erreur pour tenir compte de l'effet de plan et du facteur de population finie. C'est une statistique utile pour obtenir une approximation de la marge d'erreur pour un sous-groupe de répondants dont on connaît la taille.

Pour estimer la marge d'erreur maximale pour l'ensemble des répondants ou pour un sous-groupe, il suffit d'utiliser la formule suivante : 0,98 divisé par la racine carrée de n-1 (la taille du groupe ou du sous-groupe moins un), et de multiplier ce résultat par le facteur d'ajustement. Par exemple, au tableau de la page suivante, compte tenu de la pondération et de la taille finie de la population (N = 71 523), la marge d'erreur maximale d'échantillonnage pour l'ensemble des répondants est égale à 0,7 % (0,910 X 0,98 /√14 754).

Le tableau ci-contre donne les marges d'erreur de l'étude (en tenant compte du facteur d'ajustement) selon la valeur de la proportion estimée.

MARGE D'ERREUR SELON LA PROPORTION ESTIMÉE*

Ensemble	
NOMBRE DE RÉPONDANTS	14 755
FACTEUR D'AJUSTEMENT	0,910
PROPORTION :	
99 % ou 1 %	0,1 %
95 % ou 5 %	0,3 %
90 % ou 10 %	0,4 %
80 % ou 20 %	0,6 %
70 % ou 30 %	0,7 %
60 % ou 40 %	0,7 %
50 % (MARGE MAXIMALE)	0,7 %

* La marge d'erreur varie selon la valeur de la proportion estimée : elle est plus grande lorsque la proportion est voisine de 50 % et plus petite à mesure que la proportion s'éloigne de 50 %.

Annexe 2

QUESTIONNAIRE (FRANÇAIS ET ANGLAIS)





Sondage mesurant l'impact du programme de bourses Perspective Québec (PBPQ)_cohorte 2022

/*Courriel d'invitation

Objet : Votre avis sur le programme de bourses Perspective Québec

Bonjour <nom de l'étudiante/nom de l'étudiant> ,

Le ministère de l'Enseignement supérieur a mandaté SOM pour mener une étude sur le programme de bourses Perspective Québec. Nous vous contactons, car vous avez reçu une de ces bourses cette année et nous souhaitons connaître votre avis.

La participation au sondage est volontaire et anonyme. Elle consiste à remplir un court questionnaire en ligne (moins de 5 minutes).

Pour accéder au sondage, rendez-vous à l'adresse sécurisée ci-dessous :

Lien url

Si vous rencontrez des difficultés ou si vous avez besoin d'assistance pour accéder au questionnaire ou pour le remplir, communiquez avec la firme responsable de l'étude en écrivant à l'adresse suivante : xxx.

Bien qu'elle soit facultative, votre participation est importante pour assurer la qualité des résultats. Toutefois, un refus de répondre au sondage n'entraînera aucune conséquence pour vous.

Nous vous assurons qu'aucun renseignement personnel ne sera collecté et qu'il ne sera pas possible d'associer une réponse à une répondante ou un répondant. Les renseignements ne seront utilisés que pour l'étude et seuls le personnel lié par un engagement à la confidentialité, affecté par la firme SOM à cette étude, et le personnel du Ministère responsable du programme de bourses Perspective Québec y auront accès.

Vous pourrez consulter les renseignements que vous aurez fournis, en obtenir une copie ou en demander la rectification, le cas échéant, tant et aussi longtemps qu'il sera possible de constituer le lien entre vos renseignements d'identité et les réponses transmises.

Nous vous remercions de votre précieuse collaboration.

Nancy Barbeau
Directrice de l'adéquation formation-emploi
Ministère de l'Enseignement supérieur*/

/*Légende

texte Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de questions; -> ou ->> signifie passez à la question...; **1=**, **1=** Question à choix multiples; **1=**, **2=** Une seule réponse, à moins d'indications contraires; */*texte*/* commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

- Q_Bi Bienvenue dans ce court questionnaire!
- Le ministère de l'Enseignement supérieur a mandaté SOM pour mener une étude sur le programme de bourses Perspective Québec.
- >>1a
- Q_MP *Mot de passe* _____
- Q_1a Au moment de choisir votre programme d'études, connaissiez-vous l'existence de la bourse Perspective Québec?
- 1=Oui
2=Non->2a
- Q_1b La bourse Perspective Québec a-t-elle influencé le choix de votre programme d'études?
- 1=Oui
2=Non
- Q_2a Au cours de l'année scolaire 2022-2023, avez-vous étudié à temps plein?
- 1=Oui
2=Non->rot3
- Q_2b Si vous n'aviez pas eu la bourse Perspective Québec, quel énoncé parmi les suivants serait le plus probable?
- 1=J'aurais quand même étudié à temps plein
2=J'aurais étudié à temps partiel
3=Je n'aurais pas été aux études
9=Je ne sais pas

/*Q3a-e et Q4 en rotation et format matriciel*/

- Q_inrot3 rotation= q#3a, q#3b, q#3c, q#3e, q#4 (après=q#calBIDON)
- Q_3a La bourse Perspective Québec :
- *format matriciel
- A-t-elle augmenté votre motivation à réussir vos cours?
- 1=Oui
2=Non
9=Je ne sais pas/Ne s'applique pas
- Q_3b Vous a-t-elle permis ou vous permettra-t-elle de travailler moins d'heures et de consacrer plus de temps à vos études?
- *format matriciel
- Q_3c Vous permet-elle de vous acheter des outils de travail ou du matériel scolaire?
- *format matriciel

/*Légende

texte Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de questions; -> ou ->> signifie passez à la question...; **1=, 1=** Question à choix multiples; **1=, 2=** Une seule réponse, à moins d'indications contraires; /**texte**/commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

Q_3e

*format matriciel

Vous enlève-t-elle un stress financier?

Q_4

*format matriciel

Vous incite-t-elle à poursuivre vos études dans le programme que vous suivez actuellement?

Q_sicalBIDON
->>FIN

si langue=F->FIN

Q_FIN

Merci et bonne fin de journée!

***informations

PROJET=P23170MESNBK
FICHIER=FP23170MESNBK
RESEAU=\\10.3.0.15\\SERVEUR1\\P23170NBK\
SITEEXT=clients3.som.ca
PAGES=C:\\Users\\ygaudreault\\Documents\\P23170MESBPBQ\\pw23170nbk\
IMAGES=C:\\Users\\ygaudreault\\Documents\\P23170MESBPBQ\\IMG\
DEBUT=1a
EFFACER=Oui
EMAIL=pw23170nbk@web.som.ca
ESPACE=3,80
NOQUESTION=Non
PROGRESSION=Oui
TYPESONDAGE=1/*Mettre 2 si sondage sans mp*/
MOTDEPASSE=MP
REPMULT=Non
INTERROMPRE=Oui
DUREE=2
PRECEDENT=Oui
TESTESTRATE=Non
SEUIL=20
TITRE=Sondage
STATS=jfortin,jthirez

/*Légende

texte Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de questions; -> ou ->> signifie passez à la question...; **1=**, **1=** Question à choix multiples; **1=**, **2=** Une seule réponse, à moins d'indications contraires; /**texte**/ commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/



**Sondage mesurant l'impact du programme de bourses Perspective Québec
(PBPQ)_cohorte 2022**

/*Courriel d'invitation

Objet : Your opinion on the Québec Perspective Scholarship Program

Dear <nom de l'étudiante/nom de l'étudiant>,

The Ministère de l'Enseignement supérieur has mandated SOM to conduct a survey on the Québec Perspective Scholarship Program. We are contacting you because you received one of these scholarships this year and we would like to know your opinion.

Participation in the survey is voluntary and anonymous. It consists of completing a short online questionnaire (less than 5 minutes).

To access the survey, please use the secure link below:

Lien url

If you encounter any difficulties or require assistance in accessing or completing the questionnaire, you can contact the firm conducting the survey by writing to the following address: xxx.

While this survey is optional, your participation is important to ensure the quality of the results. There will be no consequences for you if you refuse to answer the survey.

Please be assured that we will not collect any personal information and that it will be impossible to trace an answer back to a respondent. The information collected will be used solely for the purpose of the study. Only the SOM staff assigned to the study, who are bound by a confidentiality agreement, and Ministère employees responsible for the Québec Perspective Scholarship Program will have access to this information.

You have the right to access the information you have provided and obtain a copy of it, and you have the right to have it corrected, if necessary, for so long as your identity information can be linked to the answers transmitted.

Thank you for your valuable collaboration.

Nancy Barbeau
Director of Training-Employment Marching
Ministère de l'Enseignement supérieur*/

/*Légende

texte Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de questions; -> ou ->> signifie passez à la question...; **1=**, **1=** Question à choix multiples; **1=**, **2=** Une seule réponse, à moins d'indications contraires; */*texte*/* commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

Q_Bi	Welcome to this short survey! The Ministère de l'Enseignement supérieur has mandated SOM to conduct a survey on the Québec Perspective Scholarship Program.
->>1a	
Q_MP	*Mot de passe* _____
Q_1a	When choosing your program of study, did you know about the Québec Perspective Scholarship? 1=Yes 2=No->2a
Q_1b	Did the Québec Perspective Scholarship influence your choice of study program? 1=Yes 2=No
Q_2a	In the 2022-2023 school year, did you study full-time? 1=Yes 2=No->rot3
Q_2b	If you had not received the Québec Perspective Scholarship, which of the following statements would be the most likely? 1=I would still have studied full-time 2=I would have studied part-time 3=I would not have studied 9=I don't know
/*Q3a-e et Q4 en rotation et format matriciel*/	
Q_inrot3	rotation= q#3a, q#3b, q#3c, q#3e, q#4 (après=q#calBIDON)
Q_3a	Has the Québec Perspective Scholarship...
*format matriciel	Increased your motivation to successfully complete your courses? 1=Yes 2=No 9=I don't know/Does not apply
Q_3b	Enabled you to work fewer hours and devote more time to your studies?
*format matriciel	
Q_3c	Enabled you to buy work tools or school supplies?
*format matriciel	
Q_3e	Taken away financial stress?

/*Légende

texte Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de questions; -> ou ->> signifie passez à la question...; **1=**, **1=** Question à choix multiples; **1=**, **2=** Une seule réponse, à moins d'indications contraires; /**texte**/ commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

*format matriciel

Q_4

Encouraged you to continue your studies in your current program?

*format matriciel

Q_sicalBIDON

si langue=F->FIN

->>FIN

Q_FIN

Thank you and have a great today!

***informations

PROJET=P23170MESNBK
FICHIER=AP23170MESNBK
RESEAU=\\10.3.0.15\\SERVEUR1\\P23170NBK\
SITEEXT=clients3.som.ca
PAGES=C:\\Users\\ygaudreault\\Documents\\P23170MESPBPQ\\pw23170nbk\
IMAGES=C:\\Users\\ygaudreault\\Documents\\P23170MESPBPQ\\IMG\
DEBUT=1a
EFFACER=Oui
EMAIL=pw23170nbk@web.som.ca
ESPACE=3,80
NOQUESTION=Non
PROGRESSION=Oui
TYPESONDAGE=1/*Mettre 2 si sondage sans mp*/
MOTDEPASSE=MP
REPMULT=Non
INTERROMPRE=Oui
DUREE=2
PRECEDENT=Oui
TESTESTRATE=Non
SEUIL=20
TITRE=Sondage
STATS=jfortin,jthirez

/*Légende

texte Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de questions; -> ou ->> signifie passez à la question...; **1=**, **1=** Question à choix multiples; **1=**, **2=** Une seule réponse, à moins d'indications contraires; /**texte**/ commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

Évaluation de la campagne de promotion des bourses Perspectives Québec, « *Trace ta voie vers une carrière d'avenir* »

Ministère de
l'Enseignement supérieur

Février 2024



Table des matières

RÉSUMÉ DES INDICATEURS	3
FAITS SAILLANTS	4
OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE	5
ANALYSE DES RÉSULTATS	6
1. Notoriété de l'ensemble de la campagne	7
2. Notoriété spontanée	12
3. Notoriété assistée	13
<i>Total</i>	<i>13</i>
<i>Messages vidéo</i>	<i>14</i>
<i>Bannières publicitaires sur le Web</i>	<i>15</i>
<i>Autres moyens</i>	<i>16</i>
<i>Performance des principales sources</i>	<i>17</i>
4. Appréciation de la campagne	18
5. Compréhension du message.....	19
6. Compréhension du slogan	20
7. Perception et impact de la campagne	21
8. Connaissance du programme chez les étudiants	22
9. Impacts perçus par les étudiants actuels ou futurs	23
CONCLUSIONS	24
ANNEXE – Profil sociodémographique de l'échantillon	25

Résumé des indicateurs

Thématique	Cible	Résultat obtenu
Notoriété totale (spontanée et assistée)	Taux de notoriété spontanée et assistée des publicités des 16 à 44 ans	56 % (± 3,1 %)
	Taux de notoriété spontanée et assistée des publicités chez le groupe cible des 16 à 24 ans	66 % (± 3,5 %)
	Taux de notoriété spontanée et assistée des publicités chez le groupe cible des 25 à 44 ans aux études à temps plein ou qui envisagent un retour aux études à temps plein d'ici la prochaine année	60 % (± 13,0 %)
Notoriété assistée	Au moins 60 % des personnes exposées aux pièces publicitaires se souviennent les avoir vues chez les 16 à 44 ans	45 % (± 3,1 %) <i>(vs 33 % pour la notoriété spontanée)</i>
	Taux de notoriété assisté chez le groupe cible des 16 à 24 ans	54 % (± 3,7 %)
	Taux de notoriété assisté chez le groupe cible des 25 à 44 ans aux études à temps plein ou qui envisagent un retour aux études à temps plein d'ici la prochaine année	45 % (± 13,2 %)
Compréhension du message	Faire en sorte qu'au moins 70 % des personnes exposées aux pièces publicitaires et aux divers outils de communication comprennent le message	50 % (± 4,2 %)
Opinion face aux bourses Perspective Québec	Faire en sorte qu'au moins 70 % des personnes exposées aux outils de communication aient une opinion positive des bourses Perspective Québec	64 % (± 4,1 %)

Faits saillants

- 66 % des jeunes de 16 à 24 ans et 60 % des adultes de 25 à 44 ans aux études à temps plein ou qui envisagent un retour aux études à temps plein d'ici les 12 prochains mois ont vu ou entendu, au cours des mois de novembre 2023 à janvier 2024, au moins un message publicitaire du gouvernement du Québec dans le cadre de la campagne de promotion des bourses Perspective Québec.
- 68 % des Québécois âgés de 16 à 44 ans aux études à temps plein et 64 % de ceux qui envisagent un retour aux études à temps plein ont vu ou entendu au moins un message publicitaire de la campagne.
- Globalement, l'encadré publicitaire sur le Web a été la source d'information qui a rejoint le plus de monde, soit 45 % des jeunes âgés de 16 à 24 ans et 19 % des adultes âgés de 25 à 44 ans. LaPresse.ca a été le média numérique le plus souvent mentionné comme source d'information.
- C'est majoritairement sur YouTube ou autres plateformes de vidéos en ligne que les messages vidéo ont été les plus vus, rejoignant ainsi 13,5 % de l'ensemble des jeunes de 16 à 24 ans et 5,6 % des adultes de 25 à 44 ans.
- La publication/l'article sur le site Web d'Urbania a été vu ou lu par 8 % des jeunes de 16 à 24 ans et 7 % des adultes de 25 à 44 ans.
- 36 % des jeunes de 16 à 24 ans ont aussi vu ou entendu parler des bourses Perspective Québec via leur institution scolaire, que ce soit par des affiches, un courriel, un professeur ou un conseiller.
- La campagne a été appréciée par 59 % des Québécois âgés de 16 à 44 ans exposés aux publicités avant le sondage.
- 48 % des Québécois ayant été exposé à la campagne avant le sondage ont partagé leur compréhension du message, dont celui de choisir des études dans des domaines en demande ou que des bourses sont disponibles pour certains programmes d'étude.
- Cette campagne est vue comme une bonne initiative du gouvernement du Québec par 65 % des Québécois âgés de 16 à 44 ans exposés à la campagne.
- 56 % des Québécois âgés de 16 à 44 ans exposés à la campagne considèrent que cette campagne peut contribuer à accroître les inscriptions à temps plein dans les programmes d'études visés.
- 50 % des Québécois exposés à la campagne trouvent que la campagne est claire et facile à comprendre.
- 54 % des Québécois âgés de 16 à 44 ans, étudiant à temps plein ou qui envisagent un retour aux études à temps plein d'ici les 12 prochains mois connaissaient déjà le programme de bourse avant la campagne publicitaire.
- Plus de la moitié de ces Québécois âgés de 16 à 44 ans étudiant à temps plein ou qui envisagent un retour aux études à temps plein sont tout à fait d'accord que le programme récompense la persévérance et la réussite scolaires des étudiants concernés, qu'il permet d'augmenter la diplomation et que c'est un bon incitatif pour réaliser le parcours scolaire dans les délais prévus.

Objectifs et méthodologie

OBJECTIFS

Évaluer les retombées de la campagne visant à promouvoir le programme de bourses Perspective Québec à travers la province diffusée entre le 7 novembre 2023 et le 7 janvier 2024. Plus spécifiquement :

- Évaluer la notoriété de la campagne auprès des publics sondés;
- Mesurer l'appréciation des messages publicitaires;
- Vérifier la compréhension et la clarté des messages publicitaires;
- Mesurer la perception des publics face aux bourses Perspective Québec.



POPULATION CIBLE

- La population québécoise âgée de 16 à 44 ans, dont principalement les jeunes de 16 à 24 ans ainsi que les adultes âgés de 25 à 44 ans aux études ou qui envisagent de retourner aux études à temps plein.



ÉCHANTILLON

- Échantillonnage stratifié non proportionnel de 1 000 répondants, dont 700 jeunes âgés de 16 à 24 ans et 300 adultes âgés de 25 à 44 ans. Parmi ces derniers, 73 sont aux études à temps plein ou envisagent un retour aux études à temps plein d'ici les 12 prochains mois.



COLLECTE

- Le prétest a été réalisé le 22 janvier 2024, tandis que la collecte de données s'est déroulée du 23 janvier au 8 février 2024 par un sondage Web auprès d'un panel LEO de Léger Marketing. Le questionnaire compte 47 questions pour un temps de complétion moyen de 6 minutes.



REPRÉSENTATIVITÉ

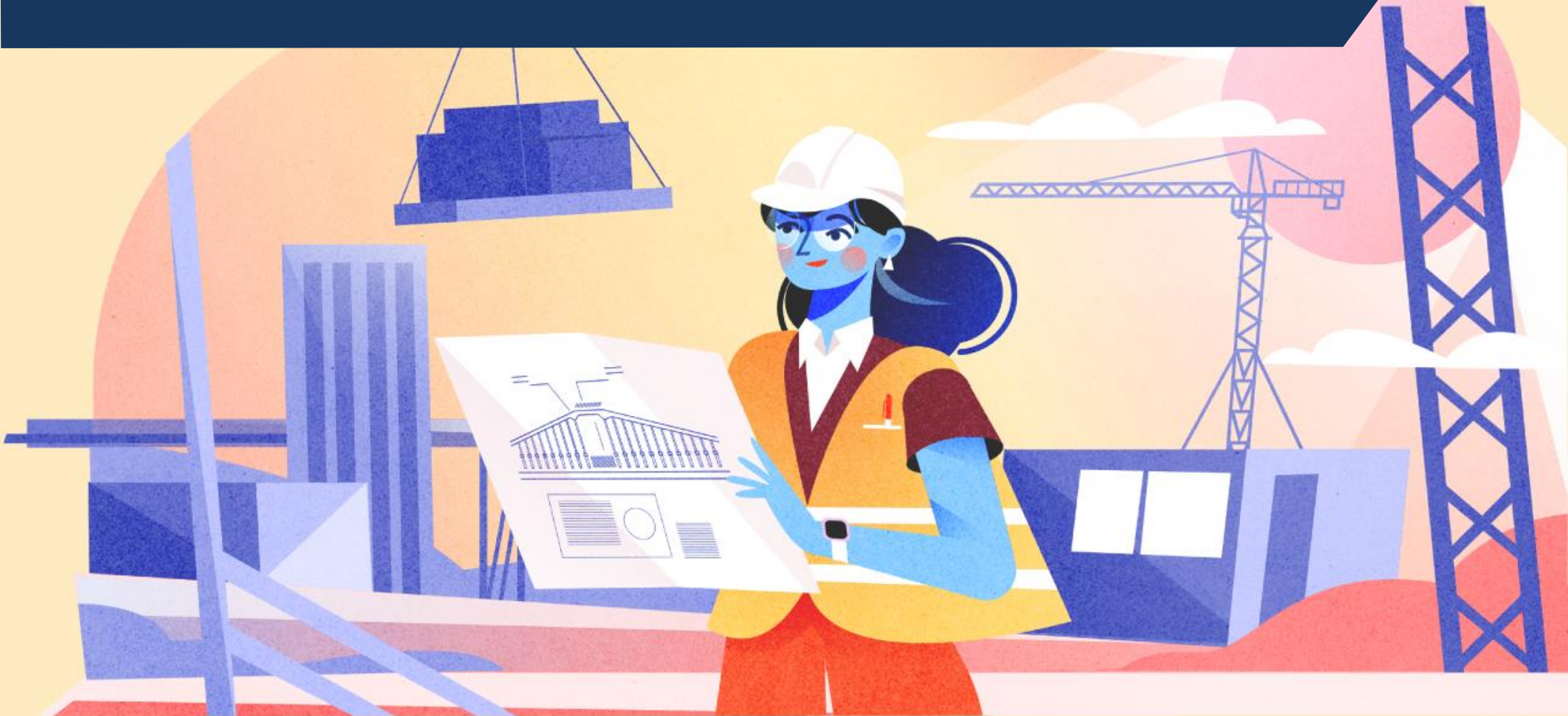
- Afin d'assurer une représentativité des résultats, les résultats présentés ont été pondérés selon le sexe et la répartition géographique de la population par RMR. Considérant la composition de l'échantillon, aucune correction n'a été faite en fonction de l'âge. Il faut donc être conscient que tous les résultats présentés pour l'ensemble de l'échantillon sont influencés par le poids des jeunes de 16 à 24 ans. Il vaut mieux alors se fier aux résultats par groupe d'âge.



INFORMATIONS STATISTIQUES

- Les résultats ont été arrondis, mais les calculs tiennent compte de plusieurs décimales.
- Notez qu'il n'est pas possible de calculer une marge d'erreur sur un échantillon tiré d'un panel, mais à titre comparatif, la marge d'erreur maximale d'un échantillon probabiliste de 1 000 répondants sur la population québécoise est de $\pm 3,1 \%$, 19 fois sur 20. Qui plus est, les marges d'erreur calculées dans ce rapport ne sont fournies qu'à titre indicatif.
- Dans le cadre de cette étude, tous les tests de différences significatives sont calculés à partir d'un niveau de confiance de 95 % (ou 19 fois sur 20).
- Il faut interpréter avec prudence toutes statistiques dont l'échantillon est inférieur à 30 répondants.

ANALYSE DES RÉSULTATS



Québec 

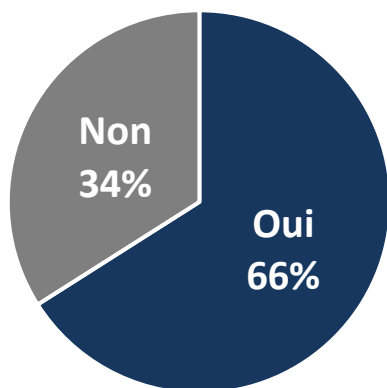
1. Notoriété de l'ensemble de la campagne

Notoriété (spontanée ou assistée)

Plus de 60 % des groupes cibles ont vu ou entendu au moins un des messages publicitaires

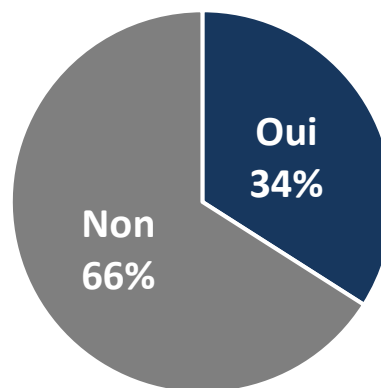
(% de répondants)

Chez les jeunes de 16 à 24 ans

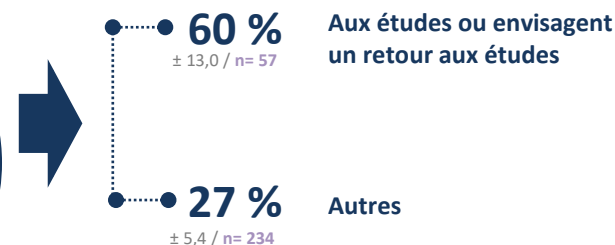


$\pm 3,5$ / $n = 700$

Chez les adultes de 25 à 44 ans



$\pm 5,4$ / $n = 300$



En considérant l'ensemble des répondants âgés de 16 à 44 ans, 56 % ($\pm 3,1$ %) ont vu ou entendu, au cours des mois de novembre 2023 à janvier 2024, au moins un des messages publicitaires du gouvernement du Québec dans le cadre de la campagne de promotion des bourses Perspective Québec, «Trace ta voie vers une carrière d'avenir». Il est toutefois préférable de regarder les résultats par groupe cible :

- 66 % des jeunes de 16 à 24 ans;
- 60 % des adultes de 25 à 44 ans aux études ou qui envisagent un retour aux études à temps plein*.

Chez les adultes, ce sont principalement les personnes âgées de 25 à 34 ans (40 %) qui ont vu ou entendu au moins un message de la campagne comparativement au 35 à 44 ans (28 %).

* Il importe de soulever une marge d'erreur importante pour ce groupe.

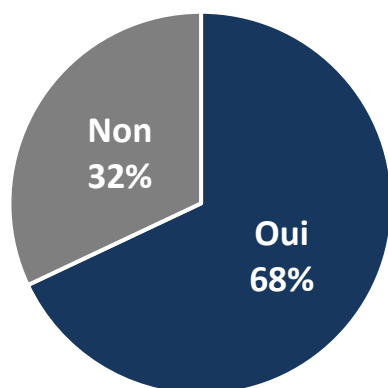
1. Notoriété de l'ensemble de la campagne

Notoriété (spontanée ou assistée) selon le « profil scolaire »

La campagne a rejoint près de deux personnes sur trois aux études à temps plein ou qui envisagent un retour aux études à temps plein prochainement

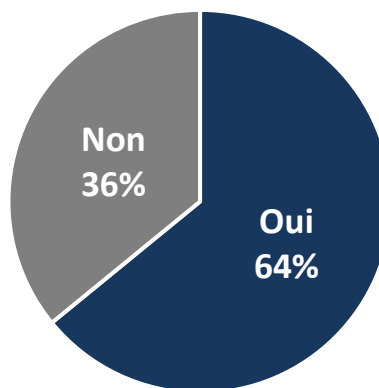
(% de répondants)

Aux études à temps plein



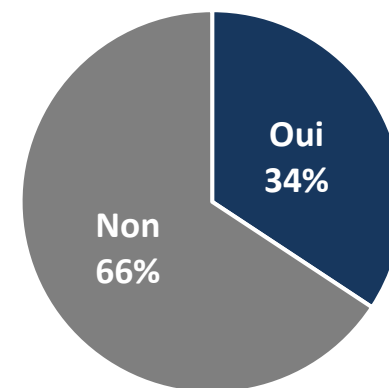
± 3,8 / n = 567

Envisagent un retour aux études à temps plein d'ici les 12 prochains mois



± 9,6 / n = 99

Autres



± 5,1 / n = 334

Plus que l'âge, «le profil scolaire» est une variable plus concluante pour statuer si la campagne a bien atteint sa cible.

Selon les résultats du sondage, il apparaît que la campagne a effectivement rejoint le public concerné par le programme des bourses Perspective Québec, soit les personnes aux études à temps plein ou qui envisagent un retour aux études à temps plein.

QSD6. Cochez l'énoncé qui correspond le mieux à votre réalité : Je suis actuellement aux études à temps plein; J'envisage un retour aux études à temps plein d'ici les 12 prochains mois; aucun de ces énoncés ne correspond à ma réalité

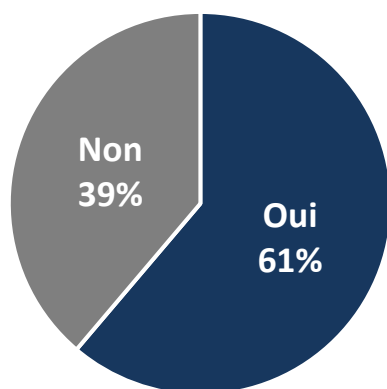
1. Notoriété de l'ensemble de la campagne

Notoriété (spontanée ou assistée) selon le niveau académique actuel ou envisagé

La campagne a rejoint une majorité de personnes pour les trois niveaux de scolarité

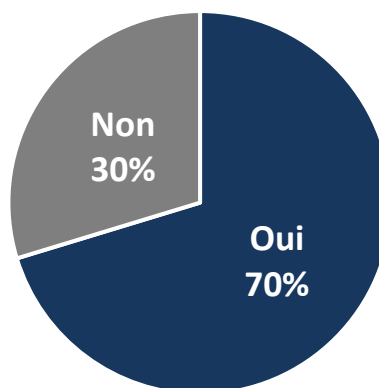
(% de répondants)

Niveau secondaire ou
formation professionnelle



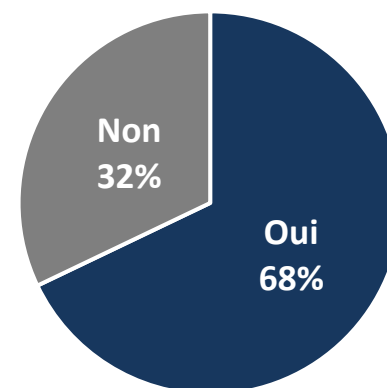
± 4,1 / n = 542

Niveau collégial



± 5,7 / n = 249

Niveau universitaire



± 5,8 / n = 252

Sans considération de l'âge du répondant, chez les étudiants actuels ou les personnes qui envisagent un retour aux études à temps plein d'ici les 12 prochains mois, la campagne a rejoint dans des proportions élevées autant ceux des niveaux secondaire/formation professionnelle, collégial qu'universitaire.

QSD8. À quel niveau d'enseignement êtes-vous aux études à temps plein ou envisagez-vous un retour aux études à temps plein d'ici les 12 prochains mois?

1. Notoriété de l'ensemble de la campagne

Notoriété (spontanée ou assistée) chez les étudiants actuels ou qui envisagent un retour dans les domaines d'étude ciblés

La campagne a rejoint une majorité de personnes des cinq domaines d'études ciblés

(% de répondants)

Domaines d'étude	Part des répondants qui étudient ou envisagent d'étudier dans le domaine	Notoriété	
		% Notoriété (spontanée ou assistée)	Marge d'erreur (%)
Santé et services sociaux (n=142)	22,1 %	67,3 %	± 7,78 %
Génie (n=58)	9,0 %	93,4 %	± 6,58 %
Enseignement (n=58)*	9,0 %	76,9 %	± 11,08 %
Technologie de l'information (n=50)*	7,8 %	67,4 %	± 13,33 %
Services de garde éducatifs à l'enfance (n=9)**	1,3 %	-	-
Total (n=317)	49,2 %	74,7 %	± 4,80 %

Parmi l'ensemble des étudiants à temps plein ou qui envisagent un retour aux études à temps plein d'ici les 12 prochains mois, 49,2 % ont mentionné étudié ou envisagé étudier dans l'un des cinq domaines ciblés par le programme de bourses Perspective Québec, dont 22,1 % dans le domaine de la santé et des services sociaux.

La notoriété de la campagne de promotion des bourses Perspective Québec est élevée pour les cinq domaines d'étude, avec une moyenne de 74,7 % pour l'ensemble, contrairement à 60,6 % chez les étudiants et ceux qui envisagent un retour dans un tout autre domaine.

QSD9. Dans quel domaine êtes-vous aux études à temps plein ou envisagez-vous un retour aux études à temps plein ?

* Malgré des tailles d'échantillon statistiquement suffisantes pour les domaines de l'Enseignement et des Technologies de l'information, il faut tenir compte de marges d'erreur non négligeables.

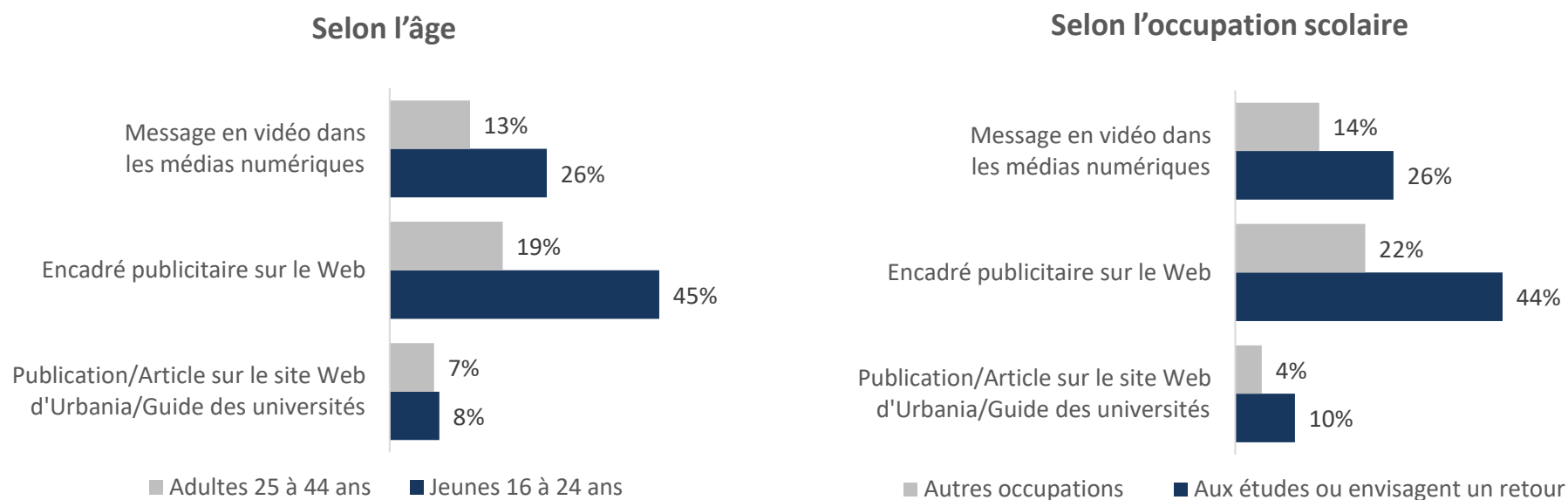
** Considérant le petit échantillon pour les Services de garde éducatifs à l'enfance, aucun chiffre ne peut être fourni.

1. Notoriété de l'ensemble de la campagne

Notoriété spontanée ou assistée - Source d'accès au message

Plus de deux personnes aux études à temps plein ou qui envisagent un retour aux études sur cinq ont vu un encadré publicitaire sur le Web

(% de répondants ayant vu ou entendu au moins un message)



Nous traiterons séparément chacune des sources médiatiques dans les prochaines pages.

Globalement, les encadrés publicitaires sur le Web ont bien performé, particulièrement chez les jeunes âgés de 16 à 24 ans ou encore chez les personnes aux études à temps plein ou qui envisagent un retour aux études d'ici les 12 prochains mois.

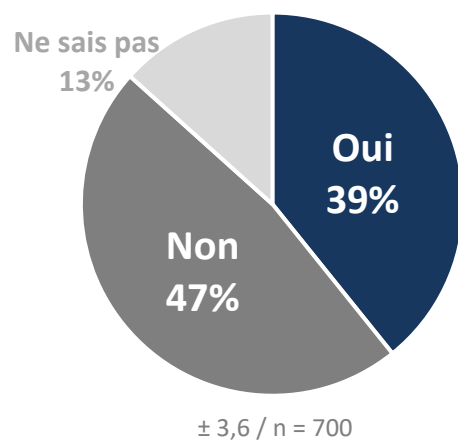
2. Notoriété spontanée

Notoriété spontanée :

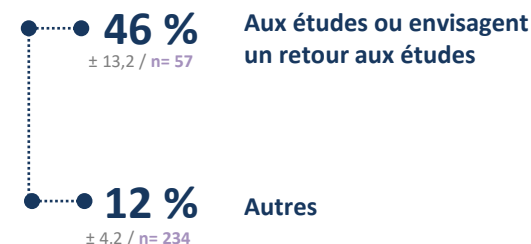
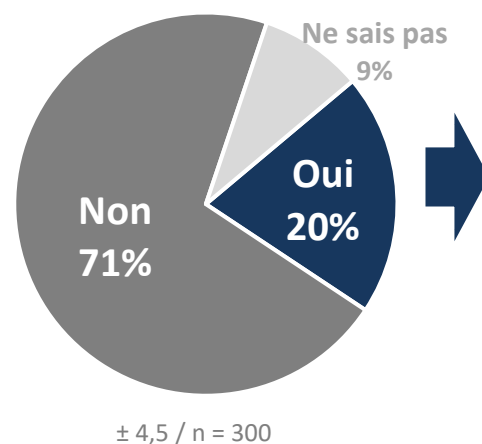
Plus d'un jeune sur trois se souvient spontanément d'avoir vu ou entendu un des messages

(% de répondants)

Chez les jeunes de 16 à 24 ans



Chez les adultes de 25 à 44 ans



Le taux de notoriété spontané pour l'ensemble des répondants est de 33 %. Chez les groupes cibles, ceux qui ont mentionné se souvenir spontanément avoir vu ou entendu une publicité portant sur les bourses Perspective Québec :

- 39 % des jeunes âgés de 16 à 24 ans;
- 46 % des adultes de 25 à 44 ans aux études à temps plein ou qui envisagent un retour aux études à temps plein d'ici les 12 prochains mois.

Parmi ceux ayant mentionné se souvenir des publicités, seulement 33 % ont pu décrire en quelques mots la publicité. À la lecture des commentaires, il semble y avoir confusion entre décrire la publicité et décrire où ils ont vu ou entendu la publicité.

Les bourses pour
cégep et
universités

En ligne, par
courriel avec
l'université

Q1. Au cours des mois de novembre à janvier, vous souvenez-vous avoir vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Québec portant sur le programme de bourses d'études Perspective Québec ?

Q2. (Si Q1=1) Pourriez-vous décrire en quelques mots la ou les publicités que vous avez vues ?

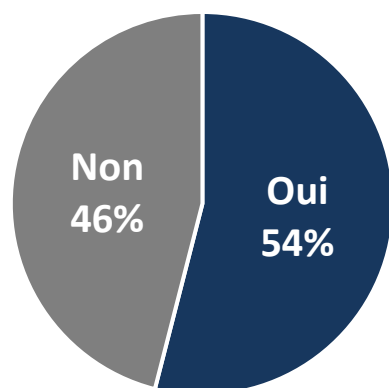
3. Notoriété assistée - total

Notoriété assistée :

Un peu plus d'un jeune sur deux se souvient d'avoir vu ou entendu un des messages après avoir été exposé à ceux-ci

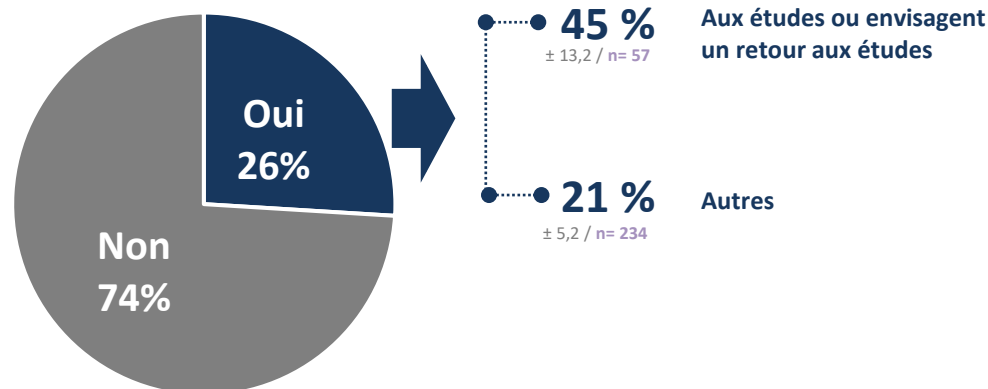
(% de répondants)

Chez les jeunes de 16 à 24 ans



$\pm 3,7$ / $n = 700$

Chez les adultes de 25 à 44 ans



$\pm 5,0$ / $n = 300$

En considérant l'ensemble des répondants âgés de 16 à 44 ans, 45 % ($\pm 3,1$ %) ont mentionné se souvenir avoir vu ou entendu une publicité portant sur les bourses Perspectives Québec après avoir été exposé à celles-ci dans le cadre du sondage. Il reste préférable de regarder les résultats par groupe cible :

- 54 % des jeunes âgés de 16 à 24 ans;
- 45 % des adultes de 25 à 44 ans aux études à temps plein ou qui envisagent un retour aux études à temps plein d'ici les 12 prochains mois.

Ayant répondu oui à au moins une des questions suivantes :

Q3. Au cours des mois de novembre à janvier derniers, avez-vous vu l'une ou l'autre de ces vidéos ?

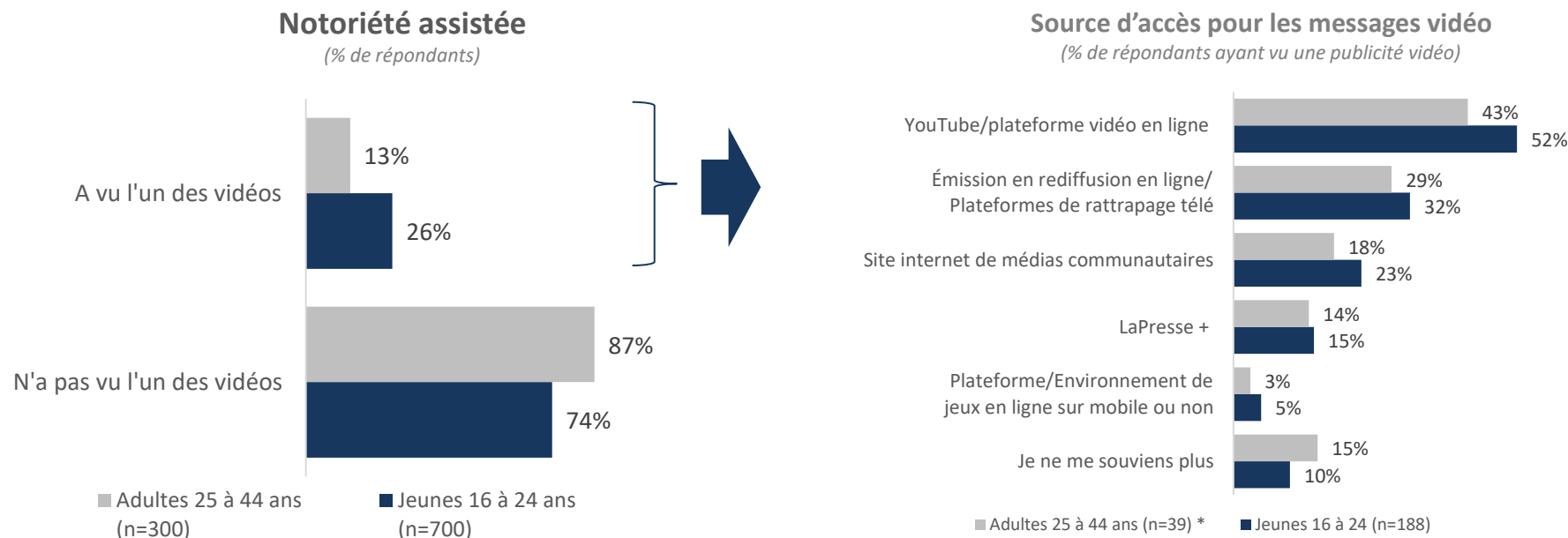
Q5. Au cours des mois de novembre à janvier derniers, avez-vous vu l'une ou l'autre de ces bannières publicitaires suivantes sur le Web ? (Notez que le format du visuel pourrait varier un peu)

Q7. Parmi la liste suivante, cochez les autres moyens où vous avez également vu ou entendu parler de la campagne gouvernementale « Trace ta voie vers une carrière d'avenir » au cours des mois de novembre à janvier. (réponse « publication/article sur le site Web d'Urbania/Guide des universités »)

3. Notoriété assistée – Messages vidéo

Notoriété assistée – Messages vidéo :

Un jeune sur quatre a vu un des messages vidéo dont principalement sur YouTube ou autre plateforme de vidéos en ligne
(% de répondants)



26 % des jeunes de 16 à 24 ans et 13 % des adultes de 25 à 44 ans ont mentionné avoir vu un ou des vidéos après avoir été exposés à ceux-ci. Chez les 25 à 44 ans, la proportion augmente à 24 % chez ceux qui sont aux études à temps plein ou qui envisagent un retour aux études à temps plein d'ici les 12 prochains mois.

Parmi ceux qui ont vu au moins un des vidéos, YouTube ou les plateformes de vidéo en ligne ont rejoint un plus grand nombre de personnes, soit 52 % des jeunes ayant vu les publicités vidéo (ou 14 % de l'ensemble des jeunes) et 43 % des adultes de 25 à 44 ans (ou 6 % de l'ensemble de ce groupe d'âge).

Q3. Au cours du mois de février dernier, avez-vous vu l'un ou l'autre de ces messages publicitaires à la télévision

Q4. Si oui à Q3. Cochez, parmi les médias numériques suivants, ceux où vous avez vu l'un de ces messages. ?

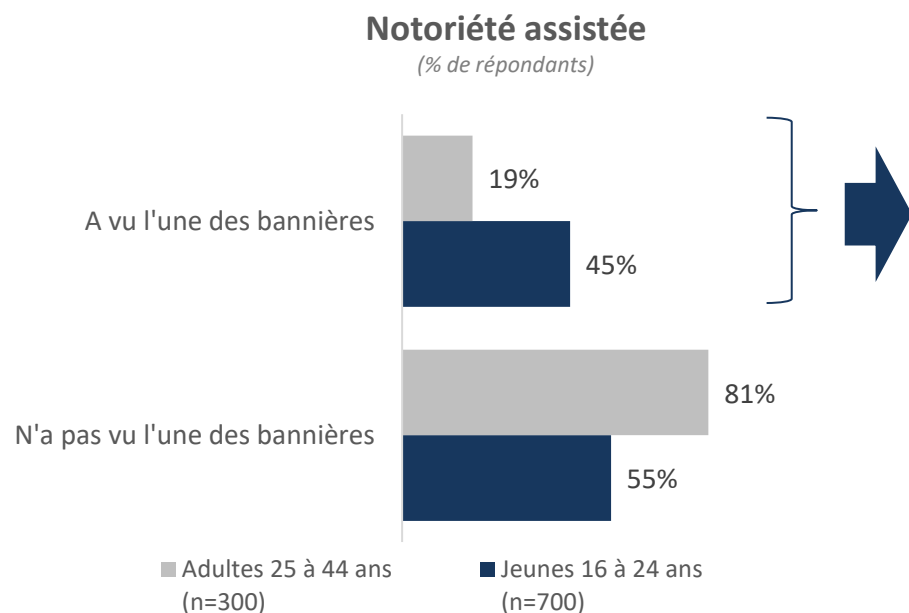
* Résultats pour les adultes à interpréter avec prudence.

3. Notoriété assistée – Bannières publicitaires sur le Web

Notoriété assistée – Bannières publicitaires sur le Web :

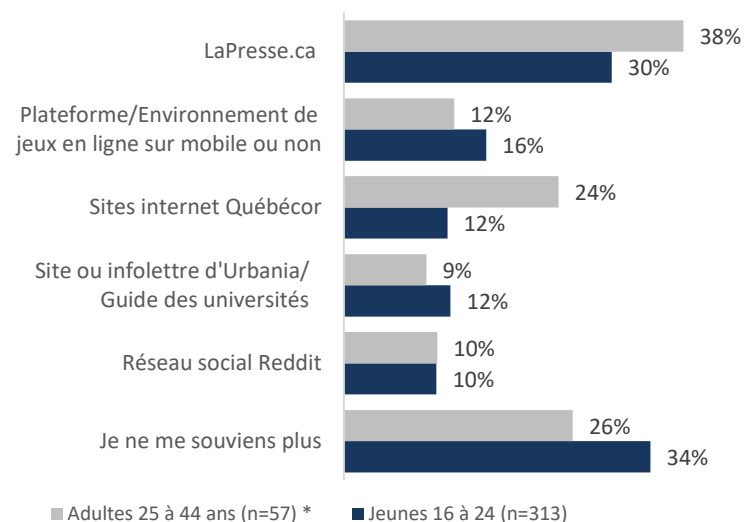
Plus de deux jeunes sur cinq a vu une des bannières publicitaires sur le Web

(% de répondants)



Source d'accès pour les bannières publicitaires sur le Web :

(% de répondants ayant vu une bannière sur le Web)



45 % des jeunes de 16 à 24 ans et 19 % des adultes de 25 à 44 ans ont mentionné avoir vu au moins une des bannières publicitaires sur le Web après avoir été exposés à celles-ci. Chez les 25 à 44 ans, la proportion augmente à 34 % chez ceux qui sont aux études à temps plein ou qui envisagent un retour aux études à temps plein d'ici les 12 prochains mois.

Parmi ceux qui ont mentionné avoir vu ou moins une bannière, ils sont nombreux à ne pas se souvenir exactement du média où ils l'ont vu. Autrement, le site de LaPresse.ca a été le plus souvent mentionné, et de façon plus importante chez les personnes âgées de 25 à 44 ans. Sur l'ensemble des répondants, il aurait rejoint 14 % des jeunes de 16 à 24 ans et 7 % des adultes de 25 à 44 ans.

Q5. Au cours des mois de novembre à janvier derniers, avez-vous vu l'une ou l'autre de ces bannières publicitaires suivantes sur le Web ?

Q6. Si oui à Q5. Cochez, parmi les médias numériques suivants, ceux où vous avez vu l'une ou l'autre de ces bannières publicitaires.

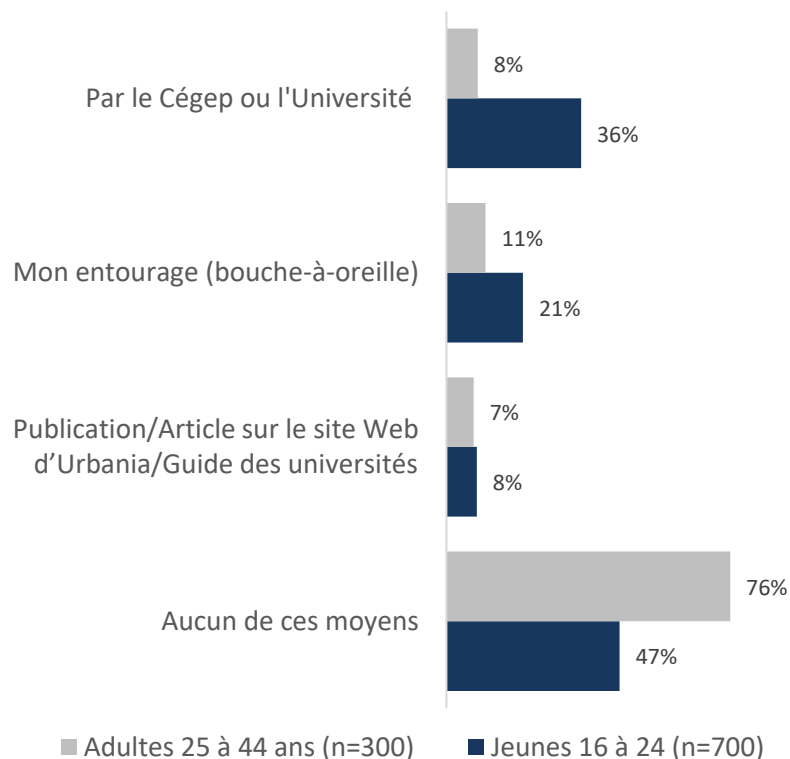
* Résultats pour les adultes à interpréter avec prudence.

3. Notoriété assistée – Autres moyens

Notoriété assistée – Autres sources d'information :

L'institution scolaire a permis d'informer plus d'un jeune sur trois

(% de répondants)



L'institution scolaire est un bon canal de communication, particulièrement chez les jeunes de 16 à 24 ans, mais surtout auprès des étudiants actuels, et ce, indépendamment de leur âge (40 %). L'institution scolaire sous-tend autant la référence par les professeurs ou les professionnels que des affiches ou autres publications (ex. courriel, portail) dans et par les établissements.

Affiches au cégep qui valorisaient des métiers comme infirmière, éducatrice, informaticienne et disaient qu'en faisant les études nécessaires, nous étions admissibles à une bourse

Mon prof qui me dit d'aller faire ma demande de bourse perspective entre telle et telle date.

Ma conseillère en orientation m'a expliqué en quoi consistent les bourses et j'ai visité un site qui donnait plus de détails

Q7. Parmi la liste suivante, cochez les autres moyens où vous avez également vu ou entendu parler de la campagne gouvernementale « Trace ta voie vers une carrière d'avenir » au cours des mois de novembre à janvier.

3. Notoriété assistée – Performance des principales sources

Notoriété assistée – Analyse comparative de la performance des principales sources d'information

L'institution scolaire semble le meilleur véhicule pour passer le message sur les bourses

(% de répondants)

Médias/sources d'information	Selon le profil scolaire des répondants			Selon l'âge des répondants	
	Aux études à temps plein (n=567)	Envisagent un retour aux études à temps plein (n=99)	Aucun des deux énoncés (n=334)	16 à 24 ans (n=700)	25 à 44 ans (n=300)
Par le Cégep ou l'université	40 %	25 %	8 %	36 %	8 %
Bouche-à-oreille	21 %	25 %	9 %	21 %	11 %
YouTube/plateforme de vidéos en ligne	13 %	21 %	5 %	14 %	6 %
Bannière sur LaPresse.ca	14 %	18 %	5 %	14 %	7 %
Urbania	8 %	18 %	4 %	8 %	7 %
Émission en rediffusion en ligne/Plateformes de rattrapage télé ou service de Télé connectée	8 %	8 %	5 %	8 %	4 %
Plateforme/environnement de jeux en ligne sur mobile ou non	7 %	5 %	4 %	7 %	2 %
Sites internet Québecor	5 %	13 %	2 %	5 %	5 %

Par ce tableau, nous avons voulu comparer la performance des principales sources d'information. Pour ce faire, chaque proportion est ramenée sur le total du groupe, et non pas seulement calculée sur les personnes ayant mentionné avoir vu tel ou tel format du message.

Il apparaît que dans le contexte des bourses Perspective Québec, les institutions scolaires sont de bons véhicules pour partager l'information aux personnes concernées par celles-ci. Notons que le bouche-à-oreille pourrait comprendre la transmission des informations par des enseignants ou des professionnels de l'éducation.

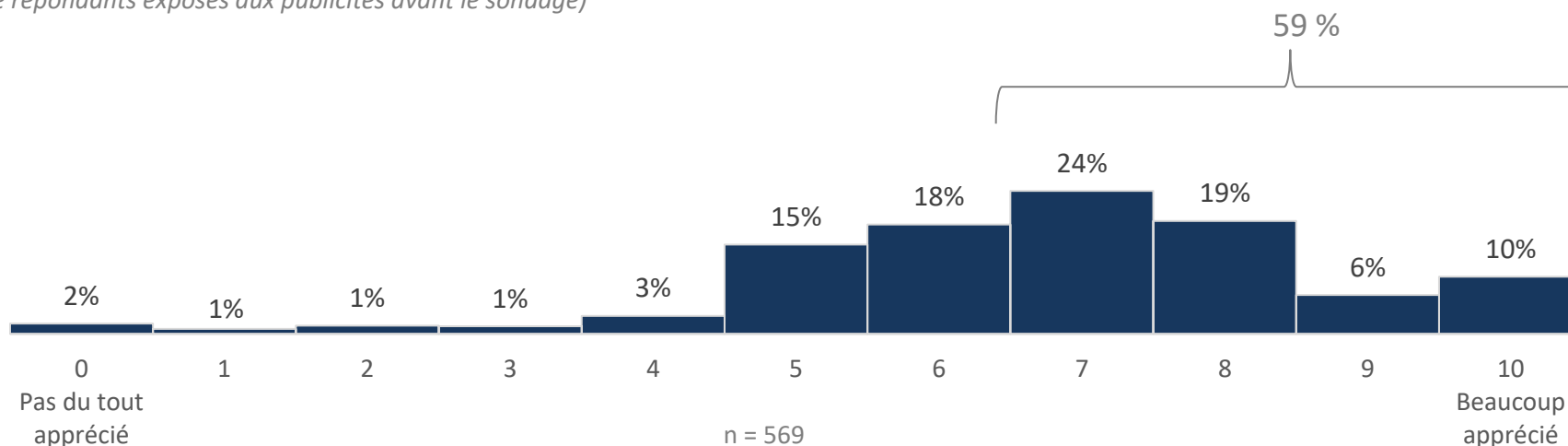
4. Appréciation de la campagne

Appréciation générale de la campagne publicitaire :

Plus d'une personne sur deux a apprécié la campagne

(% de répondants exposés aux publicités avant le sondage)

Moyenne : 6,74



59 % ($\pm 4,1$ %) des Québécois âgés de 16 à 44 ans exposés aux messages publicitaires, c'est-à-dire qui ont vu ou entendu la publicité avant le sondage, ont apprécié cette campagne, ayant octroyé une note de 7 à 10, dont 35 % ($\pm 3,9$ %) ayant donné une note de 8 à 10. Soulignons que les résultats sont similaires indépendamment des deux groupes d'âge sondés ou indépendamment que l'on soit aux études ou non.

Aucune raison principale ne se dégage des commentaires pour expliquer pourquoi certains ont apprécié la campagne et d'autres l'ont moins appréciée. Malgré que certains aiment les couleurs vibrantes ou que d'autres trouvent le visuel peu accrocheur, nous avançons l'hypothèse que la campagne semblait manquer d'effet «Wow», c'est-à-dire d'un format ou d'un message «mémorable» qui vient chercher l'émotion ou la surprise de son public.

Q11. Nous aimerions maintenant connaître votre appréciation générale du message publicitaire qui vient de vous être présenté. Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie que vous N'AVEZ PAS DU TOUT APPRÉCIÉ ces messages et 10 que vous AVEZ BEAUCOUP APPRÉCIÉ ces messages, quelle note donneriez-vous au message publicitaire compris dans la campagne gouvernementale «En éducation, chaque rôle est principal»?

Q12. (Si Q11=0, 1 ou 2 ou 3 ou 4 ou 5 ou 6) Pour quelle(s) raison(s) n'avez-vous pas ou peu apprécié ce message ?

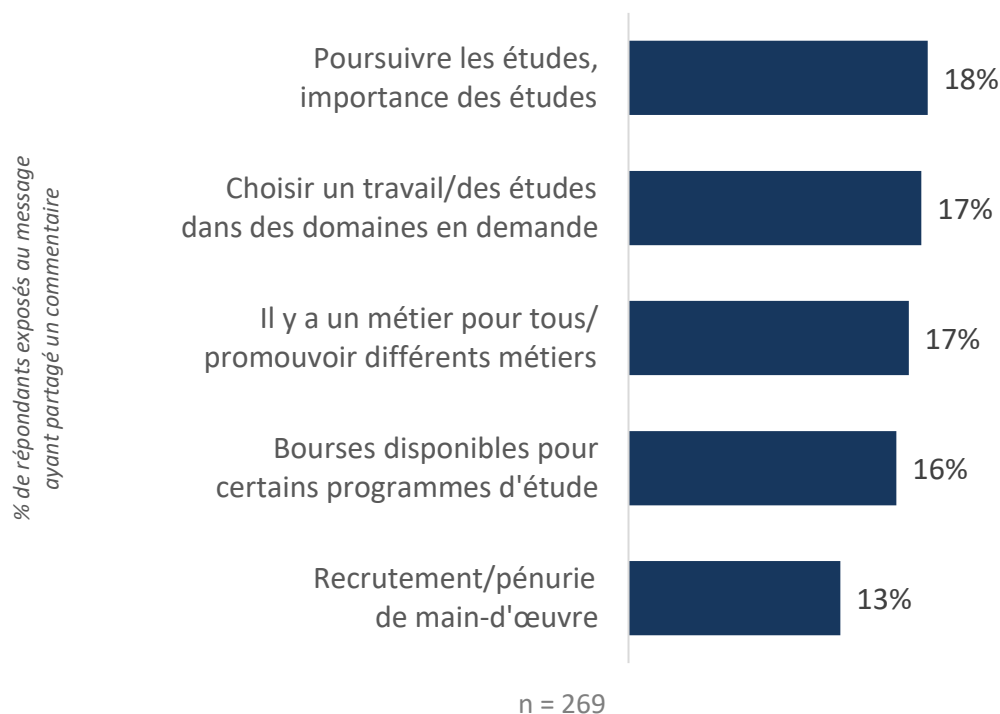
Q13. (Si Q11=7 ou 8 ou 9 ou 10) Pour quelle(s) raison(s) avez-vous apprécié ce message ?

5. Compréhension du message

48 %

des Québécois âgés de 16 à 44 ans ayant été exposés à la campagne avant le sondage ont partagé en quelques mots leur compréhension du message

Résumé des commentaires



52 % des répondants ayant été exposés à la campagne avant le sondage n'ont pu expliquer le message véhiculé par la campagne.

Parmi ceux ayant émis des commentaires, 16 % ont souligné que le message parlait de bourses disponibles dans certains programmes d'étude.

Se diriger vers des emplois en demande au Québec comme les services de santé et d'enseignement.

Qu'il y a un manque de personnel dans ces domaines

Que pour certains domaines, la bourse perspective est offerte.

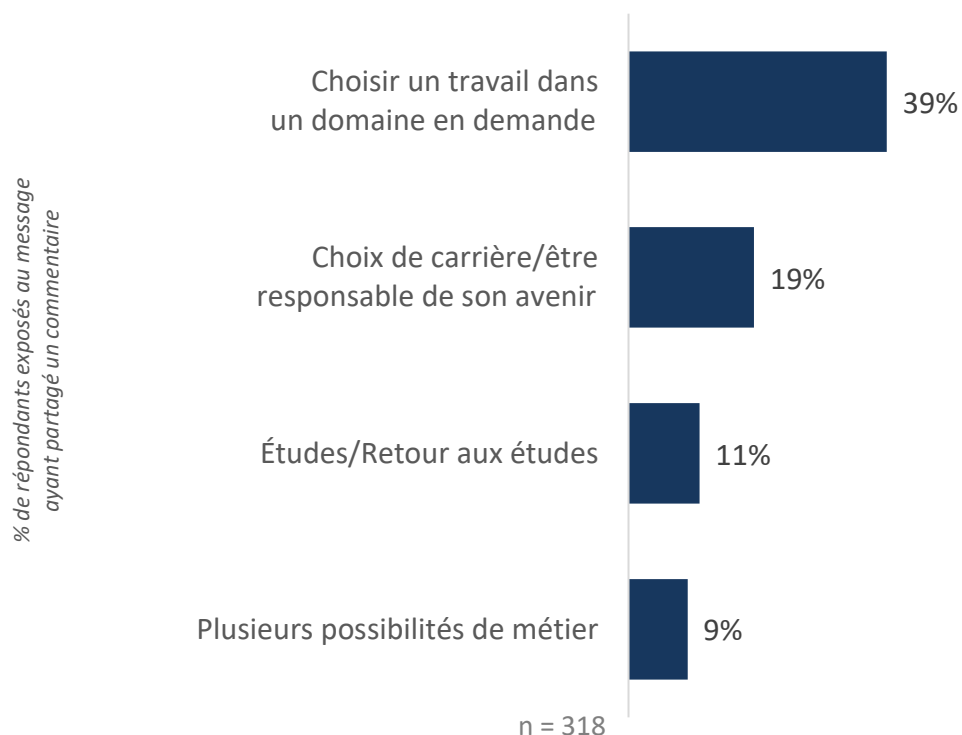
Q20. Selon vous, qu'est-ce que l'on cherchait à vous communiquer par cette campagne ? Quel était le message que l'on voulait vous transmettre ?

6. Compréhension du slogan

51 %

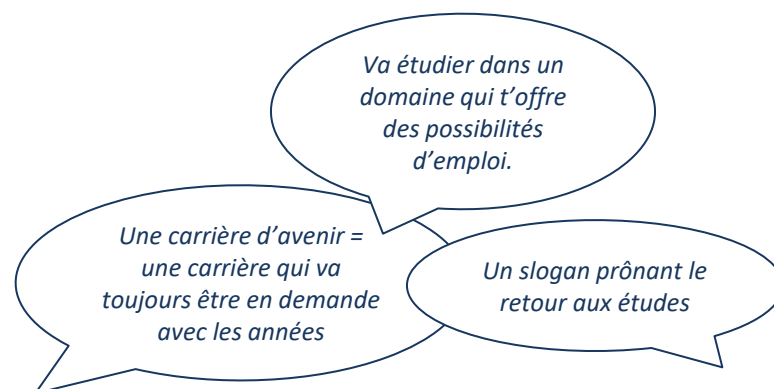
des Québécois âgés de 16 à 44 ans ayant été exposés à la campagne avant le sondage ont partagé en quelques mots leur compréhension du slogan

Résumé des commentaires



Le slogan semble compris par plus d'une personne exposée aux messages avant le sondage sur deux.

Parmi celles-ci, 39 % ont mentionné un choix de carrière dans un domaine en demande.



Q21. Qu'est-ce qui vous vient spontanément à l'esprit quand vous lisez ou entendez le slogan « Trace ta voie vers une carrière d'avenir »?

7. Perception et impact de la campagne

Niveau d'accord en lien avec différents énoncés

Énoncés concernant l'information et l'initiative du gouvernement	Niveau d'accord (% de répondants exposés à la campagne avant le sondage)			Moyenne sur 10
	Peu d'accord (notes 0 à 4)	Moyennement (notes 5 à 7)	Tout à fait d'accord (notes 8 à 10)	
Le message transmis par cette campagne publicitaire est clair et facile à comprendre. (n=551)	11 %	39 %	50 %	7,24 ▲
Cette campagne m'a incité à me renseigner sur les programmes admissibles. (n=542)	30 %	33 %	37 %	5,78
L'offre de bourses d'études par le gouvernement est un outil qui contribue à répondre à la rareté de main-d'œuvre dans des domaines professionnels où elle est plus importante. (n=540)	9 %	38 %	53 %	7,37 ▲
Le programme de bourses Perspective Québec est une bonne initiative du gouvernement du Québec. (n=540)	10 %	26 %	64 %	7,66 ▲
Cette campagne peut contribuer à accroître les inscriptions à temps plein dans les programmes d'études visés. (n=546)	10 %	34 %	56 %	7,45 ▲
Le slogan « Trace ta voie vers une carrière d'avenir » communique clairement le message que l'on cherche à transmettre. (n=548)	14 %	41 %	45 %	6,94

Sont exclus les «ne sais pas»

Un Québécois âgé de 16 à 44 ans sur deux ayant été exposé à la campagne avant le sondage est d'accord que le message est clair et facile à comprendre (50 %, marge d'erreur $\pm 4,2$ %)). Tandis qu'ils sont près de deux sur trois à avoir une opinion positive en regard du programme de bourses, car ils considèrent que c'est une bonne initiative du gouvernement (64 %, marge d'erreur $\pm 4,1$ %)).

Globalement, sur l'ensemble des énoncés, il n'y a pas de différences significatives entre les groupes cibles de 16 à 24 ans et de 25 à 44 ans, sauf chez les 25 à 44 ans aux études ou qui envisagent un retour aux études où 53 % sont tout à fait d'accord que la campagne les a incités à se renseigner sur les programmes admissibles.

Q22. En vous référant à cette campagne publicitaire (messages et série de contenu/interview), veuillez indiquer votre degré d'accord pour chacun des énoncés suivants (0 signifie que vous N'ÊTES PAS DU TOUT D'ACCORD et 10 que vous ÊTES TOUT À FAIT D'ACCORD).

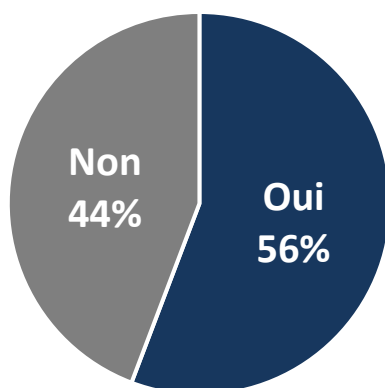
8. Connaissance du programme chez les étudiants

Connaissance du programme avant la campagne publicitaire chez les étudiants et ceux qui envisagent un retour aux études à temps plein

Un peu plus d'un jeune sur deux connaissait déjà le programme

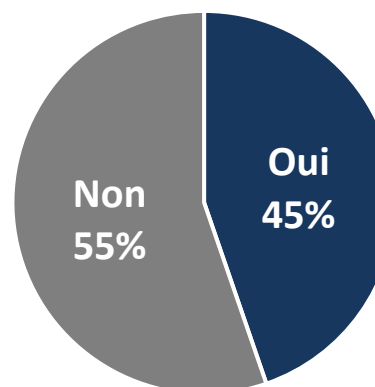
(% de répondants)

Chez les jeunes de 16 à 24 ans



$\pm 4,1$ / $n = 551$

Chez les adultes de 25 à 44 ans



$\pm 12,4$ / $n = 64$

Avant la campagne publicitaire, déjà un étudiant ou une personne qui envisage un retour aux études (54 %) connaissait le programme de bourses Perspective Québec, une proportion plus élevée chez les jeunes (56 %) que chez les adultes âgés de 25 à 44 ans (45 %).

Sans surprise, les personnes qui connaissaient le programme avant la campagne ont été plus nombreuses à mentionner avoir vu ou entendu parler de la campagne (taux de notoriété de la campagne de 63 %), donc à se rappeler la campagne.

Q23. Vous avez mentionné précédemment être actuellement étudiant à temps plein ou envisager dans la prochaine année un retour aux études à temps plein. Avant la campagne du gouvernement « Trace ta voie vers une carrière d'avenir », et avant de répondre à ce sondage, connaissiez-vous l'existence du programme de bourses Perspective Québec ?

9. Impacts perçus par les étudiants actuels ou futurs

Niveau d'accord en lien avec différents énoncés

Énoncés concernant l'information et l'initiative du gouvernement	Niveau d'accord (% de répondants)			Moyenne sur 10
	Peu d'accord (notes 0 à 4)	Moyennement (notes 5 à 7)	Tout à fait d'accord (notes 8 à 10)	
Le programme de bourses Perspective Québec...				
• m'a incité ou pourrait m'inciter à m'inscrire dans un des programmes visés. (n=436)	32 %	34 %	34 %	5,72
• est un bon incitatif pour réaliser le parcours scolaire dans les délais prévus. (n=435)	13 %	38 %	50 %	7,21 ▲
• permet d'augmenter la diplomation en favorisant la réussite d'un plus grand nombre d'étudiants. (n=432)	15 %	33 %	51 %	7,11 ▲
• récompense la persévérance et la réussite scolaires des étudiants concernés. (n=435)	9 %	33 %	57 %	7,47 ▲

Sont exclus les «ne sais pas»

Le programme de bourses ne semble pas exercer une influence sur l'inscription à un des programmes visés, du moins pour une majorité d'étudiants ou de personnes qui envisagent un retour aux études, mais on y voit des effets positifs sur la diplomation et la persévérance scolaires.

Q24. Chez les étudiants ou ceux qui envisagent un retour aux études dans la prochaine année. Quel est votre degré d'accord pour chacun des énoncés suivants en lien avec ce programme de bourses (0 signifie que vous N'ÊTES PAS DU TOUT D'ACCORD et 10 que vous ÊTES TOUT À FAIT D'ACCORD) ?

Conclusions

Ce sondage a été réalisé auprès de 1 000 Québécois âgés de 16 à 44 ans ciblés, dont 700 auprès des jeunes de 16 à 24 ans et 300 auprès des 25 à 44 ans. Il visait à évaluer la notoriété de la campagne mise en place par le gouvernement du Québec pour promouvoir le programme de bourses Perspective Québec.

Les résultats montrent que la campagne a un taux de notoriété chez le groupe cible des 16 à 24 ans de 66 % et de 34 % chez le groupe des 25 à 44 ans. Chez ces derniers, le taux de notoriété est plus élevé chez ceux qui sont aux études à temps plein ou qui envisagent un retour aux études à temps plein d'ici les 12 prochains mois. En effet, les résultats nous indiquent que la variable la plus significative pour mesurer la notoriété est «le profil scolaire» de la personne, lequel est lié à l'âge, mais non exclusivement. En l'occurrence, des taux de notoriété plus élevés sont enregistrés chez les répondants étant aux études à temps plein (68 %) et chez ceux qui envisagent un retour aux études à temps plein prochainement (64 %).

Le recours à différents formats publicitaires (vidéo, affiches, bannières) et d'un mix média a permis de rejoindre une plus grande part des publics cibles sans toutefois atteindre les objectifs visés pour la campagne. Malgré de bons résultats, est-ce que le fait d'avoir choisi les médias en fonction des groupes d'âge plutôt que du «profil scolaire» peut avoir influencé les résultats? Une analyse comparative des principales sources d'information semble confirmer cette hypothèse, car elle montre que les institutions scolaires sont de meilleurs véhicules pour partager l'information, que ce soit par des affiches dans l'établissement, des informations sur le portail ou les courriels de l'institution ou du bouche-à-oreille des professionnels ou des enseignants.

Lorsqu'au moins une publicité de la campagne a été vue, 50 % des Québécois âgés de 16 à 44 ans ont mentionné que le message qu'elle tentait de véhiculer a été clair et facile à comprendre. D'ailleurs, 48 % d'entre eux ont tenté de décrire brièvement le message dont 16 % ont soulevé l'idée de «bourses disponibles», et 17 % ont parlé de domaines en demande. Quant aux résultats sur l'appréciation de la campagne, quoique satisfaisants, car 59 % des répondants exposés aux publicités avant le sondage ont donné une note d'appréciation de 7 à 10 où 10 signifie «a beaucoup apprécié», les commentaires émis semblent dégager une absence d'effet «Wow» de la campagne.

En conclusion, cette campagne est vue comme une bonne initiative du gouvernement du Québec par près de deux Québécois âgés de 16 à 44 ans sur trois. Chez les étudiants à temps plein ou les personnes qui envisagent un retour aux études à temps plein dans la prochaine année, une majorité considère que le programme permet de récompenser la persévérance et la réussite scolaire, d'augmenter la diplomation et d'inciter à réaliser le parcours scolaire dans les délais prévus. À l'opposé, il ne semble pas être un incitatif à s'inscrire dans les programmes visés.

ANNEXE – Profil sociodémographique de l'échantillon non pondéré



Annexe – Profil sociodémographique de l'échantillon non pondéré

Détail de la distribution de l'échantillon

Un échantillon par strate pour assurer une représentativité

(% de répondants)



n = 1 000

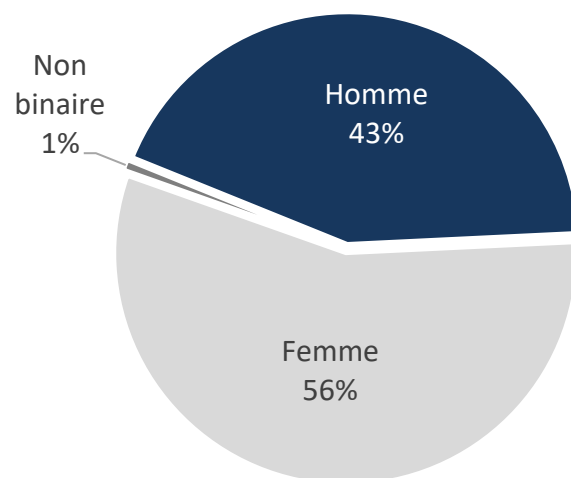
Des quotas par région avaient été prévus lors de la cueillette de données afin de s'assurer un nombre suffisant de répondants dans toutes les RMR, laquelle distribution a ensuite été pondérée pour assurer une représentativité des résultats.

Annexe – Profil sociodémographique de l'échantillon non pondéré

Genre des répondants :

Légèrement plus de femmes

(% de répondants)

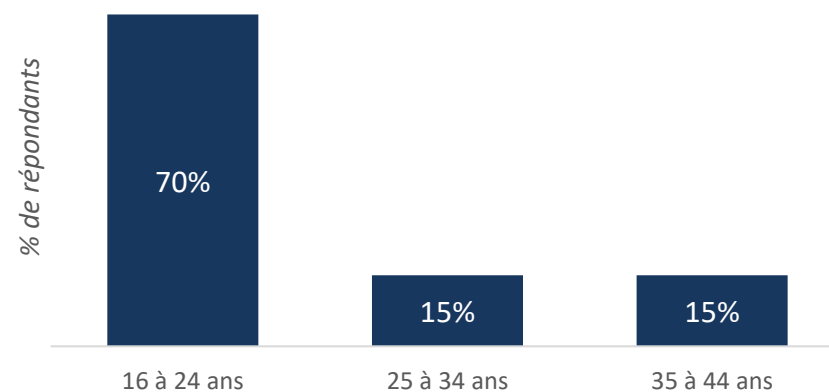


n = 1 000

La question sur le sexe du répondant comprenait une catégorie nommée «non binaire», laquelle compte pour moins d'un pour cent de l'échantillon. Autrement, les femmes sont légèrement plus nombreuses. Dans un contexte de représentativité de la population québécoise pour l'analyse des résultats, l'échantillon a été pondéré en fonction du poids selon le sexe.

Âge des répondants :

Reflet des quotas prévus



n = 1 000

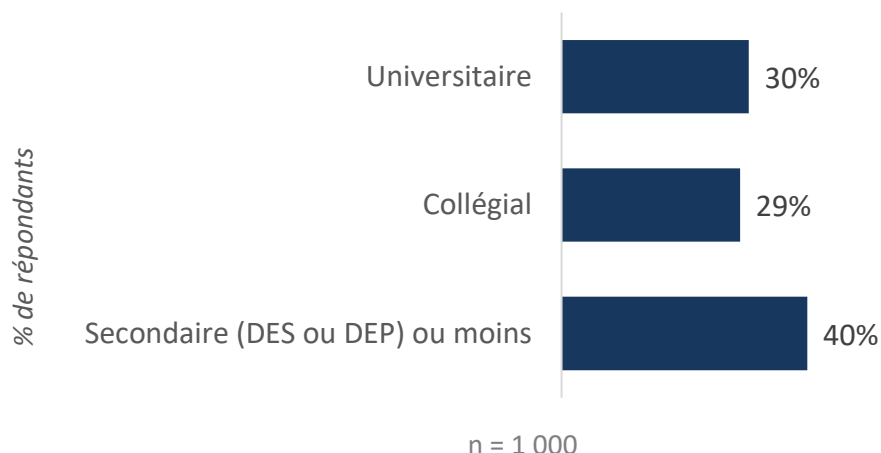
La distribution de l'échantillon selon l'âge est le reflet des quotas convenus avec le ministère pour le sondage.

Annexe – Profil sociodémographique de l'échantillon non pondéré

Plus haut niveau de scolarité

Une représentation de tous les niveaux

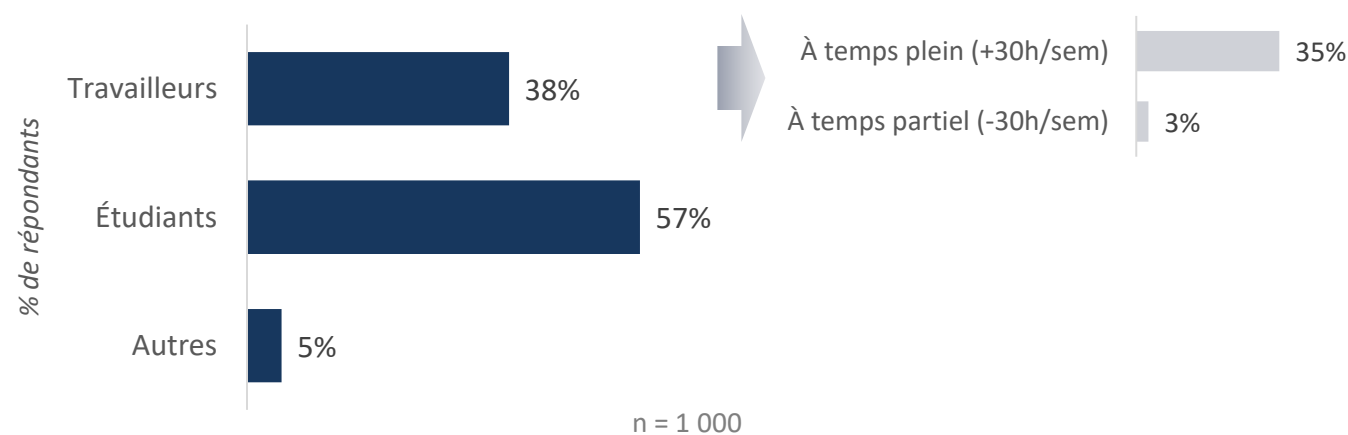
Un plus grand nombre de répondants détient un diplôme de niveau secondaire ou moins, ce qui est en lien avec la composition de l'échantillon.



Occupation :

Les répondants sont principalement des étudiants à temps plein

Une majorité des répondants sont des étudiants, dont 99 % le sont à temps plein.



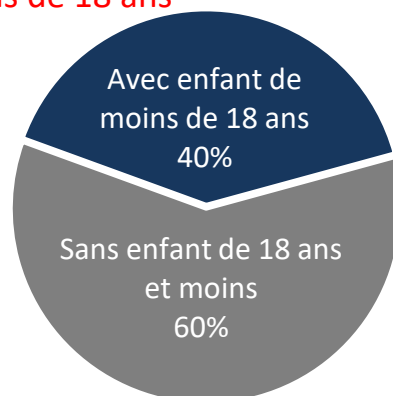
Parmi les travailleurs, 21,6 % envisagent un retour aux études à temps plein d'ici les 12 prochains mois.

Annexe – Profil sociodémographique de l'échantillon non pondéré

Composition du ménage :

Une majorité vit dans un ménage ne comptant aucun enfant de moins de 18 ans

(% de répondants)

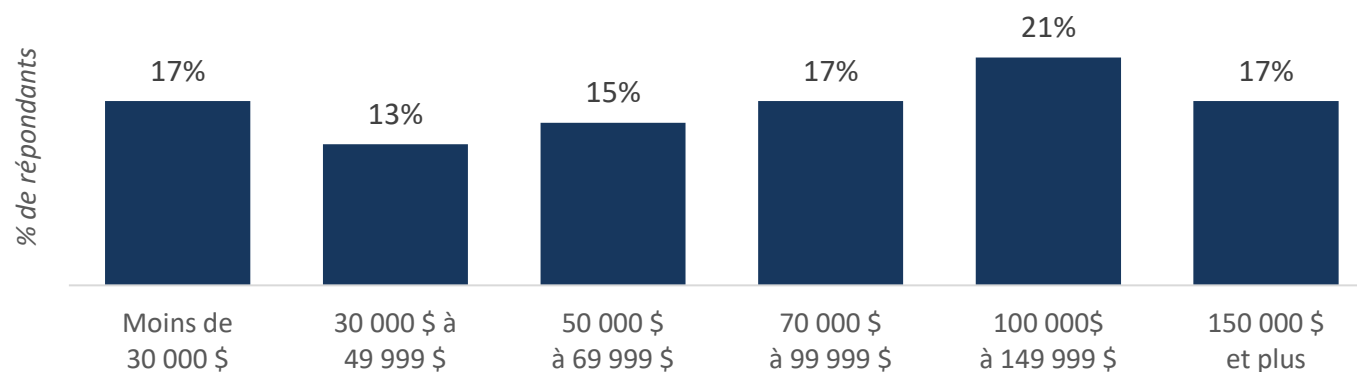


n = 1 000

La majorité des répondants vivent dans un ménage ne comptant aucun enfant âgé de moins de 18 ans.

Revenu total du ménage en 2023, avant impôt :

Plus de deux répondants sur trois vivent dans un ménage avec un revenu inférieur à 100 000 \$



n = 913

(sont exclus les « préfère ne pas répondre »)

Une majorité de répondants vivent dans un ménage dont le revenu avant impôt est inférieur à 100 000 \$.

Avis de recours

À la suite d'une décision rendue en vertu de la Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels (la Loi).

Révision par la Commission d'accès à l'information

a) *Pouvoir :*

L'article 135 de la Loi prévoit qu'une personne dont la demande écrite a été refusée en tout ou en partie par le responsable de l'accès aux documents ou de la protection des renseignements personnels peut demander à la Commission d'accès à l'information de réviser cette décision. La demande de révision doit être faite par écrit; elle peut exposer brièvement les raisons pour lesquelles la décision devrait être révisée (art. 137).

L'adresse de la Commission d'accès à l'information est la suivante :

Québec	525, boul René-Lévesque Est Bureau 2.36 Québec (Québec) G1R 5S9	Tél. : 418 528-7741 Numéro sans frais 1 888 528-7741	Télec. : 418 529-3102
Montréal	2045, rue Stanley Bureau 900 Montréal (Québec) H3A 2V4	Tél. : 514 873-4196 Numéro sans frais 1 888 528-7741	Télec. : 514 844-6170

b) *Motifs :*

Les motifs relatifs à la révision peuvent porter sur la décision, sur le délai de traitement de la demande, sur le mode d'accès à un document ou à un renseignement, sur les frais exigibles ou sur l'application de l'article 9 (notes personnelles inscrites sur un document, esquisses, ébauches, brouillons, notes préparatoires ou autres documents de même nature qui ne sont pas considérés comme des documents d'un organisme public).

c) *Délais :*

Les demandes de révision doivent être adressées à la Commission d'accès à l'information dans les 30 jours suivant la date de la décision ou de l'expiration du délai accordé au responsable pour répondre à une demande (art. 135).

La Loi prévoit spécifiquement que la Commission d'accès à l'information peut, pour motif raisonnable, relever le requérant du défaut de respecter le délai de 30 jours (art. 135).