

Bilan des activités de communication et de promotion  
de la formation et des carrières en agriculture et  
en horticulture ornementale - commercialisation et services

Projet de l'axe 1 du plan d'actions concertées de la  
Table de concertation en agriculture

Rapport final

Février 2009

Recherche et rédaction : Josée Mireault communication-marketing

Coordination de projet :  
Martine Matteau, HortiCompétences

Membres du comité de projet :  
Carmen Lajoie, ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation  
Marielle Gingras, ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport  
Hélène Varvaessos, AGRlcarrières  
Richard Masson, Commission des partenaires du marché du travail  
Martine Matteau, HortiCompétences

Partenaires financiers du projet :  
Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation  
Ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport  
AGRlcarrières  
HortiCompétences  
Emploi-Québec

# TABLE DES MATIÈRES

Introduction	4
Méthodologie	6
Les grands constats	10
Résultats	
Établissements d'enseignement secondaire	12
Établissements d'enseignement collégial et universitaire	20
Collectifs régionaux en formation agricole	26
Comités sectoriels et autres organisations	32
Conclusion	37
Annexes	
1 Cadre de la collecte des données	
2 Liste des organisations répondantes	
3 Liste des programmes d'études	
4 Commentaires et suggestions obtenus lors des entrevues	

## INTRODUCTION

La Table de concertation en agriculture, mise en place par le ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport (MELS), a élaboré un plan d'actions concertées. Le présent bilan s'inscrit dans les travaux prévus à l'axe 1 de ce plan, qui concerne la valorisation de la formation et des carrières en agriculture.

Considérant que les différentes ressources du milieu déploient déjà des efforts appréciables pour atteindre les objectifs du plan, les membres du comité de suivi ont recommandé de réaliser un bilan des activités de communication et de promotion afin de dresser un portrait de la situation. Ce dernier est d'ailleurs considéré comme essentiel pour définir une éventuelle stratégie concertée qui permettra la valorisation de la formation et des carrières en agriculture.

Le bilan qui vous est présenté constitue une compilation et une synthèse de l'information obtenue au moyen d'entrevues réalisées auprès de représentants de 34 organisations du milieu : centres de formation professionnelle, collèges et université, collectifs régionaux en formation agricole (CRFA), comités sectoriels de main-d'œuvre (CSMO), ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ) et Union des producteurs agricoles (UPA). Tous les renseignements recueillis lors des entrevues ont été compilés à l'aide d'une grille permettant de qualifier et de quantifier les interventions réalisées par les partenaires.

Nous n'avons pu joindre toutes les organisations sélectionnées au départ ou certaines n'ont pu participer, de sorte que le présent bilan n'est pas exhaustif malgré le haut taux de participation. Nous pouvons cependant dégager de fortes tendances selon le type d'organisation et la nature des données. Chacune des organisations ayant participé à l'étude a reçu une compilation finale de ses activités à la suite de l'entrevue.

La démarche de consultation choisie a été bien reçue par les organisations répondantes. Il serait même souhaitable et grandement apprécié qu'elles échangent de l'information sur les activités à succès.

Afin d'alléger la présentation et faciliter la lecture du document, nous avons choisi d'employer le terme « formation agricole » pour désigner l'ensemble des programmes d'études présentés à l'annexe 3.

Ce projet a bénéficié de l'appui financier des partenaires suivants : le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, le ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport, AGRlcarrières, HortiCompétences et Emploi-Québec.

# MÉTHODOLOGIE

L'étude a été réalisée en trois étapes :

## Étape 1. Définition du cadre de la collecte de données

- Préparation d'un tableau en format Excel comprenant tous les éléments d'information à recueillir pour chacune des organisations.
- Élaboration de la liste exhaustive des organisations à examiner pour mener à bien ce projet.
- Validation du tableau et de la liste par le comité chargé du projet.

## Étape 2. Collecte des données

- Revue de la documentation existante concernant chacune des organisations.
  - Rapports annuels
  - Site Web
  - Revue de l'actualité
- Entrevues téléphoniques avec les organisations afin de valider l'information recueillie dans la documentation existante et d'obtenir les renseignements manquants.

## Étape 3. Vérification des grilles de données par les organisations répondantes.

Le cadre de collecte des données comprend trois volets pour l'ensemble des activités pouvant être analysées :

- le volet « communication » pour les activités de relations publiques, de relations avec les médias et les outils de présentation de l'information;
- le volet « publicité » pour les activités et outils de diffusion de messages;
- le volet « promotion » pour les activités et événements de représentation, les conférences et la présentation d'information aux diverses clientèles.

### Réalisation des entrevues

L'ensemble des entrevues a été réalisé par téléphone. Pour la majorité des questions, aucun choix de réponse n'était proposé. Les personnes interrogées devaient répondre spontanément. La durée des entrevues a varié d'une demi-heure à une heure et ces dernières se sont toutes déroulées de mai à novembre 2008. Le cadre de la collecte des données est joint à l'annexe 1.

La réalisation des entrevues a exigé de multiples relances. Aussi, la collaboration de plusieurs personnes a été nécessaire pour obtenir les listes des personnes-ressources.

Au total, 34 organisations ont été jointes parmi les 46 choisies au départ.

La liste des organisations répondantes est présentée à l'annexe 2.

Le tableau ci-dessous fait état du nombre de répondants par rapport à l'objectif pour chaque catégorie d'organisations.

Tableau 1 Nombre de répondants

	<b>Niveau secondaire</b>	<b>Niveaux collégial et universitaire</b>	<b>Collectifs régionaux en formation agricole</b>	<b>CSMO et autres organisations</b>	<b>TOTAL</b>
Organisations visées	15	14	14	3	46
<b>Organisations répondantes</b>	<b>11</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	<b>3</b>	<b>34</b>

## Présentation des résultats

Les résultats sont présentés de la façon décrite ci-dessous.

En premier lieu, nous avons classé les renseignements recueillis en fonction du type d'organisation qu'ils concernent : les établissements d'enseignement secondaire, les établissements d'enseignement collégial et universitaire, les collectifs régionaux en formation agricole et finalement, les autres organisations comme les comités sectoriels de main-d'œuvre et l'UPA pour le programme communication jeunesse.

En deuxième lieu, pour chacun des groupes d'organisations, l'information a été classée sous les rubriques suivantes :

### **Personnel attiré aux tâches de communication et de promotion**

On y trouve l'information visant à mieux comprendre la répartition des tâches de communication et de promotion et le temps consacré à ces dernières au sein des organisations répondantes.

### **Clientèle visée**

Ces renseignements permettent de connaître les différentes clientèles visées par les activités de communication et de promotion des organisations répondantes.

### **Date, fréquence, durée**

Lorsqu'ils sont disponibles, ces éléments d'information sont précisés.

### **Budget alloué**

Les renseignements sur les budgets annuels que nous avons obtenus lors des entrevues sont approximatifs. De plus, ces sommes ne servent pas exclusivement à financer les programmes d'études dont il est question dans ce bilan.

### **Message véhiculé**

Ces renseignements se rapportent à l'utilisation de photos ou d'un slogan et à l'axe du message.

### **Volet « communication »**

Cette rubrique présente l'information obtenue en ce qui a trait aux activités de relations publiques, de relations avec les médias et les outils de présentation de l'information.

### **Volet « publicité »**

L'information donnée dans cette rubrique concerne les activités et outils de diffusion de messages.

### **Volet « promotion »**

Ces renseignements ont trait aux activités et aux événements de représentation, aux conférences et à la présentation d'information aux diverses clientèles.

### **Indicateurs de performance**

Les indicateurs de performance permettent de mesurer le taux de succès des actions entreprises en matière de communication et de promotion.

Notons que les 34 tableaux de la collecte des données n'ont été utilisés que pour compiler les résultats présentés dans ce bilan. Pour des raisons de confidentialité, ils ne sont pas joints au présent rapport.

## LES GRANDS CONSTATS

### 1) Les données recueillies sont difficilement quantifiables et comparables.

- Plusieurs personnes occupant diverses fonctions sont responsables des activités de communication et de promotion de la formation en agriculture.
- L'information sur les budgets alloués à la promotion des formations et des carrières en agriculture est approximative et inclut des éléments différents pour chacune des organisations répondantes. En effet, certaines données correspondent aux sommes versées pour l'ensemble des programmes d'études offerts par l'établissement d'enseignement et non à celles consacrées aux formations et aux carrières dans les secteurs visés. Toutefois, il est possible d'évaluer à au moins 570 400 \$ le montant annuel investi par l'ensemble des 34 organisations répondantes.
- Les activités de relations publiques sont souvent peu nombreuses et moins fréquentes, car elles exigent beaucoup de temps de la part du personnel en place. Le contenu de ces activités est également très varié.
- La majorité des organisations ont mentionné qu'elles avaient accès au soutien de spécialistes en communication, mais la nature de cette aide varie.

**2) Certaines activités sont communes à la majorité des établissements d'enseignement.**

Malgré une variation quant à la fréquence, à la durée et aux orientations stratégiques des activités, quelques-unes sont communes à la majorité des établissements d'enseignement :

Diffusion de matériel imprimé
Production de vidéos ou de DVD
Mise en ligne d'un site Web
Activités portes ouvertes
Tournée d'information dans les écoles
Élève d'un jour
Salons des carrières
Événements de l'industrie

**3) En matière de publicité, les médias locaux et régionaux sont privilégiés par tous les établissements d'enseignement.**

Toutefois, le format, le contenu et la fréquence des messages publicitaires sont variés.

**4) Il existe peu d'indicateurs de performance pour les outils et activités de communication et de promotion.**

Les indicateurs de performance pour mesurer l'efficacité des outils et des activités de promotion sont peu nombreux et changent d'une organisation à l'autre. Plusieurs d'entre elles ont exprimé le désir de concevoir d'autres outils d'évaluation.

# RÉSULTATS

## 1. ÉTABLISSEMENTS D'ENSEIGNEMENT SECONDAIRE

Parmi les quinze centres de formation professionnelle visés, onze ont été consultés. Les programmes d'études qu'ils offrent sont présentés à l'annexe 3.

### **1.1 Personnel attitré aux tâches de communication et de promotion**

Les tâches liées aux communications et à la promotion de la formation en agriculture sont assumées par du personnel exerçant des fonctions diverses au sein des établissements d'enseignement. Voici la liste des postes occupés par les personnes ayant fourni l'information requise pour cette étude :

- directeur ou directrice;
- directeur adjoint ou directrice adjointe;
- conseiller ou conseillère en communications;
- coordonnateur ou coordonnatrice de département;
- conseiller ou conseillère pédagogique;
- agent ou agente de développement et personne chargée de la publicité

Huit des onze établissements d'enseignement peuvent compter sur le soutien d'un professionnel en communication qui travaille pour le centre de formation ou qui provient de l'extérieur. Toutefois, l'aide fournie peut prendre différentes formes selon les établissements.

<b>Aide aux communications</b>
Rédaction de communiqués
Représentation lors de certains événements
Conception de matériel promotionnel
Organisation d'activités précises
Placement publicitaire

La plupart du temps, plusieurs personnes occupant divers postes au sein de l'organisation sont responsables des activités de communication et de promotion. Parmi les organisations répondantes, seulement six ont été en mesure d'évaluer le temps consacré à ces activités. Les réponses obtenues sont présentées dans le tableau ci-dessous.

Tableau 2 Évaluation du temps consacré aux activités de communication et de promotion des centres de formation professionnelle

Évaluation du temps consacré aux activités de communication et de promotion	
100 % du temps d'une ressource équivalent temps plein, réparti entre plusieurs employés	1
50 % du temps d'une ressource équivalent temps plein, réparti entre plusieurs employés	1
40 % du temps d'une ressource équivalent temps plein, réparti entre plusieurs employés	1
De 30 à 35 % du temps d'une ressource équivalent temps plein, réparti entre plusieurs employés	1
De 20 à 30 % du temps d'une ressource équivalent temps plein, réparti entre plusieurs employés	2

### **1.2 Clientèle visée**

Les activités offertes par ces établissements concernent surtout les élèves de la formation secondaire générale. Nous remarquons toutefois qu'un bon nombre d'entre elles visent le grand public et les conseillers en orientation. Certains précisent également l'importance de s'adresser aux entreprises et à leur main-d'œuvre.

### **1.3 Date, fréquence, durée**

Les périodes intensives d'activités promotionnelles ont toujours lieu à l'automne, au début de l'année et au printemps, c'est-à-dire en même temps que les périodes d'inscription et certains événements majeurs.

### **1.4 Budget alloué**

Le montant du budget alloué aux activités de communication et de promotion de la formation en agriculture varie selon les établissements d'enseignement. Lorsqu'elle est disponible, l'information sur les budgets annuels est approximative et ne concerne pas uniquement les programmes d'études visés par ce bilan. Il est tout de même possible d'évaluer à 238 000 \$ le montant investi par sept établissements d'enseignement.

### **1.5 Message véhiculé**

Le plus souvent, les activités publicitaires présentent tous les programmes d'études offerts, y compris ceux qui ne sont pas considérés dans ce bilan. Elles permettent tout de même de faire connaître les formations en agriculture. Par contre, les activités d'ordre promotionnel concernent davantage les départements agricoles et horticoles. Des photos sont souvent utilisées pour ajouter un élément visuel aux outils promotionnels et publicitaires. Quant aux slogans, ils sont plus fréquemment liés à l'établissement d'enseignement qu'à une activité ou à un programme d'études en particulier.

## 1.6 Volet « communication »

Les outils de relations publiques privilégiés par les centres de formation professionnelle servent principalement à promouvoir des activités précises comme des portes ouvertes ou une remise de prix à des élèves. Les centres produisent aussi du matériel diversifié pour présenter la formation qu'ils offrent. Le tableau suivant fait état des réponses obtenues :

Tableau 3 Activités de communication des centres de formation professionnelle

Activités	Nombre d'organisations répondantes (sur un total de 11)
Entrevues accordées à des journalistes Hebdomadaires, quotidiens, radio, télé, <i>jobboom</i> , Septembre éditeur	11
Communiqués de presse	11
Conférences de presse (très occasionnellement)	5
Matériel imprimé Dépliants, feuillets, brochures, documents d'information, signets, planche publicitaire	11
Vidéos et DVD Vidéo de l'établissement, vidéo d'un événement organisé par le centre, vidéo d'un programme d'études, prospectus, vidéo sur une ferme-école, vidéo de témoignages d'employeurs	10 (y compris les projets en cours de production)
Site ou section Web	11
Rédaction d'articles ou de chroniques Hebdomadaires, revue spécialisée, quotidiens, bulletins	8
Autres Liste de presse, revue de presse, document d'information, programme Élève d'un jour, création d'une image institutionnelle et slogan, diffusion de vidéos sur You Tube, carte virtuelle, conférences, présentation PowerPoint	8

### 1.7 Volet « publicité »

Les établissements d'enseignement prévoient tous un minimum de publicité dans les médias locaux et régionaux et tentent de maximiser leur investissement pour obtenir une visibilité continue dans les médias. Cependant, le format et la fréquence des publicités varient beaucoup d'un établissement à l'autre.

Tableau 4 Activités publicitaires des centres de formation professionnelle

Activités	Nombre d'organisations répondantes (sur un total de 11)
Hebdomadaires locaux ou régionaux	11
Quotidiens journal <i>méto</i> , cahiers spéciaux	6
Magazines Revue spécialisée	9
Guide carrières Septembre éditeur, <i>jobboom</i>	5
Radio Locale, régionale, nationale, intervention sur place (émission en extérieur)	7
Télévision Locale, régionale, communautaire, canaux spécialisés (Musique Plus)	6
Affichage Affiches, bannières, enseignes pour les entreprises partenaires (stages), napperons, oriflammes, panneaux Paterson, Zoom Media, MetroMedia autobus	7
Objets promotionnels Tasses, agendas, crayons, aimantins, plantes, vêtements et accessoires pour étudiants, porte- documents	8
Autres Envois postaux, envois par courriel, publicité dans les cahiers de conférences de divers colloques, publicité dans des publications communautaires, bandeau Web, pub en défilement en épicerie, Le Super Club Vidéo-tron	6

### **1.8 Volet « promotion »**

En ce qui concerne la promotion, les centres de formation visent les intervenants pouvant jouer un rôle dans le choix de carrière d'un jeune.

La tendance semble consister à organiser des activités à l'intention de la population en général, afin de rejoindre les parents et amis qui, selon plusieurs organisations répondantes, exercent une influence sur les jeunes quant à leur choix de carrière. Les journées portes ouvertes représentent une activité majeure pour les établissements et leur organisation occupe une grande place dans l'emploi du temps du personnel. La durée, le moment, le nombre de journées et le déroulement de l'activité varient en fonction des écoles.

Pour plusieurs centres, le programme Élève d'un jour s'avère efficace et mériterait plus de visibilité. Certains établissements donnent priorité à l'organisation d'événements pour attirer les clientèles potentielles, alors que d'autres préfèrent participer à des événements externes qui assurent un plus grand rayonnement auprès d'un public élargi.

Tableau 5 Activités promotionnelles des centres de formation professionnelle

Activités	Nombre d'organisations répondantes (sur un total de 11)
Activité portes ouvertes	11
Salons des carrières Salons locaux et régionaux	9
Salons de l'emploi Salons locaux et régionaux	4
Événements de l'industrie Salons ou expositions agricoles et horticoles, activités organisées par des associations sectorielles et les syndicats de l'UPA, activités pour la relève agricole	10
Tournée d'information Écoles secondaires, syndicats de base et spécialisés, réseaux Agriconseils, tournée ISEP de l'Association québécoise d'information scolaire et professionnelle (AQISEP).	11
Remise de prix	11
Stage ou étudiant d'un jour	11
Autres Salons, expositions, festivals et journées thématiques (ex. : Salon de l'habitation, musées, Jour de la Terre), olympiades, championnats, expovente de végétaux et autres réalisations des étudiants, projets avec la communauté, concours <i>Chapeau, les filles!</i> , gala économique, activité de réseautage avec des partenaires, conférences, visites de l'établissement pour des groupes, programme d'exploration professionnelle, projet PPO approche orientante, collaboration active avec des collectifs régionaux	10

### **1.9 Indicateurs de performance**

Excepté le nombre de participants, peu d'indicateurs de performance sont utilisés pour évaluer le succès des activités. Quelques établissements d'enseignement ont précisé qu'ils projetaient concevoir des outils d'évaluation très prochainement. Neuf des onze organisations ont mentionné utiliser au moins un des outils suivants :

- sondages auprès des étudiants;
- revue de presse;
- évaluation des choix médias par une firme externe;
- statistiques de fréquentation du site Web;
- groupe de discussion pour évaluer l'image de l'établissement et le matériel imprimé.

## 2. ÉTABLISSEMENTS D'ENSEIGNEMENT COLLÉGIAL ET UNIVERSITAIRE

---

Aux fins de ce bilan, nous avons répertorié quatorze établissements parmi les collèges, les cégeps et les universités. Toutefois, seulement huit ont été joints, dont une université. Les programmes d'études offerts par ces établissements sont décrits à l'annexe 3. Soulignons que les résultats présentés ci-dessous ne peuvent être considérés comme représentatifs pour le niveau universitaire.

### **2.1 Personnel attiré aux tâches de communication et de promotion**

Les tâches liées aux communications et à la promotion de la formation en agriculture sont assumées par du personnel occupant des fonctions diverses au sein des établissements d'enseignement. En particulier pour ce type d'établissement, plusieurs personnes travaillant pour la même organisation nous ont accordé une entrevue téléphonique. Pour cette raison, il est impossible d'évaluer le pourcentage de temps alloué exclusivement aux activités de communication et de promotion des formations visées par ce bilan. Toutes les organisations répondantes de niveaux collégial et universitaire ont mentionné qu'elles peuvent compter sur du personnel en communication.

Voici la liste des postes occupés par l'ensemble des personnes à qui nous avons parlé dans ces établissements d'enseignement :

- directeur adjoint ou directrice adjointe;
- conseiller ou conseillère en communications;
- directeur des communications;
- coordonnateur ou coordonnatrice de département;
- conseiller ou conseillère pédagogique;
- responsable du développement de la main-d'œuvre et de l'information;
- responsable de la promotion et de l'information sur les études;
- coordonnateur ou coordonnatrice des services-conseils.

## **2.2 Clientèle visée**

Les activités de ces établissements s'adressent principalement aux élèves du secondaire (formation générale ou professionnelle) et aux étudiants du collégial. Nous remarquons toutefois qu'un bon nombre d'activités visent le grand public et les conseillers en orientation.

## **2.3 Date, fréquence, durée**

Les périodes intensives d'activités promotionnelles se déroulent toujours à l'automne, au début de l'année et au printemps.

## **2.4 Budget alloué**

Le montant du budget alloué aux activités de communication et de promotion de la formation en agriculture varie selon les établissements d'enseignement. Il est tout de même possible d'évaluer à 167 500 \$ la somme investie par six d'entre eux.

## **2.5 Message véhiculé**

Le plus souvent, le message concerne l'ensemble des programmes d'études offerts par l'établissement d'enseignement, tous secteurs d'activité confondus. Certaines activités sont tout de même axées sur les programmes d'études en agriculture. Des photos sont souvent utilisées pour inclure un élément visuel dans les outils promotionnels et publicitaires. Quant aux slogans, ils sont, dans la plupart des cas, liés à l'établissement d'enseignement plutôt qu'à une activité ou à un programme d'études en particulier.

## 2.6 Volet « communication »

Les établissements de ce groupe réalisent un grand nombre d'activités de communication variées.

Voici la description des réponses obtenues :

Tableau 6 Activités de communication des établissements d'enseignement collégial et universitaire

<b>Activités</b>	<b>Nombre d'organisations répondantes (sur un total de 8)</b>
Entrevues accordées à des journalistes	6
Communiqués de presse	8
Conférences de presse	4
<b>Matériel imprimé</b> Dépliant passerelle DEP-DEC, dépliant sur les programmes d'études, dépliant sur l'alternance travail-étude, prospectus, monographie, dépliant institutionnel, répertoire, bilan, dépliants internationaux, annuaire (tiré à part), dépliant expo vente, dépliant pour les conseillers en orientation, signets	8
<b>Vidéos et DVD</b> Vidéo sur les programmes d'études, vidéo sur la relève agricole, vidéo d'étudiants en action, trousse pédagogique sur les métiers et carrières	6
Site ou section Web	8
<b>Rédaction d'articles ou de chroniques</b> Revues et journaux spécialisés, vulgarisation pour les journaux	4
<b>Autres</b> Participation à un reportage télé, plan de communication, capsule audio, diaporama	4

## 2.7 Volet « publicité »

En matière de placement publicitaire, les établissements d'enseignement collégial et universitaire choisissent des médias très variés tout en misant sur les valeurs sûres comme les hebdomadaires et l'affichage.

Tableau 7 Activités publicitaires des établissements d'enseignement collégial et universitaire

Activités	Nombre d'organisations répondantes (sur un total de 8)
Hebdomadaires locaux ou régionaux	8
Quotidiens <i>Journal de Montréal, journal métro, Le Soleil, La Tribune</i>	4
Magazines <i>Québec Vert, Mode d'emploi, Fleurs Plantes et Jardins, Producteur Plus</i>	3
Guide carrières <i>Jobboom</i>	1
Radio Radio locale et régionale	3
Télévision Échange publicitaire ou contenu dans une émission à TVA, télévision régionale	2
Affichage Affiches grands formats, panneaux, Zoom Media, chevalet étudiants au travail, plaque des réalisations étudiantes, bannières	6
Objets promotionnels Vêtements pour étudiants, porte-clés, casquettes, sacs réutilisables	3
Autres Envois postaux, publicité dans l'agenda, publicité sur le Web, publicité dans les cinémas, capsules vidéo sur You Tube, publications spécialisées ( <i>Bio-bulle, Bio Terre</i> )	3

## 2.8 Volet « promotion »

Tous les établissements d'enseignement collégial et universitaire privilégient les activités de promotion. Ils participent activement à tous les types d'événements, sauf aux salons de l'emploi, où on les voit moins.

Tableau 8 Activités promotionnelles des établissements d'enseignement collégial et universitaire

Activités	Nombre d'organisations répondantes (sur un total de 8)
Activité portes ouvertes	8
Salons des carrières Salons locaux et régionaux	8
Salons de l'emploi Salons locaux et régionaux	3
Événements de l'industrie Salons ou expositions agricoles et horticoles, activités organisées par des associations sectorielles et les syndicats de l'UPA, activités pour la relève agricole	8
Tournée d'information Conférences et visites des écoles, tournée des conseillers en orientation	8
Remise de prix	7
Stage ou étudiant d'un jour	8
Autres Activités de collecte de fonds pour des bourses, congrès et colloque (AQISEP, Ordre des conseillers et conseillères d'orientation et des psychoéducateurs et psychoéducatrices du Québec (OCCOPPQ), rencontres avec les personnes responsables des services de financement, expovente de végétaux et autres réalisations des étudiants, projets en collaboration avec la communauté, concours, gala économique, activité de réseautage avec des partenaires, conférences, visites de l'établissement d'enseignement pour des groupes, collaboration active avec des collectifs régionaux, olympiades	8

## **2.9 Indicateurs de performance**

Peu d'indicateurs de performance sont utilisés, mais toutes les organisations répondantes ont mentionné qu'elles emploient au moins un des outils suivants :

- sondages auprès des étudiants;
- revue de presse;
- nombre de participants;
- statistiques de fréquentation du site Web.

### 3. COLLECTIFS RÉGIONAUX EN FORMATION AGRICOLE

---

Les collectifs régionaux en formation agricole existent depuis 1981. Ils ont été créés dans le cadre du Plan de soutien en formation agricole (PSFA), un mécanisme de concertation dont la mise sur pied répondait à la nécessité de rehausser le niveau de formation des producteurs et des productrices agricoles ainsi que de la relève.

Trois partenaires gouvernementaux contribuent au financement du PSFA, soit le ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport, le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation et Emploi-Québec, représentée par la Commission des partenaires du marché du travail. Le Comité sectoriel en production agricole (AGRlcarrières) et l'Union des producteurs agricoles collaborent étroitement à la structure et à la coordination du plan.

On dénombre quatorze collectifs régionaux en formation agricole pour l'ensemble des régions du Québec. Douze d'entre eux ont été joints aux fins de ce bilan.

#### **3.1 Personnel attiré aux tâches de communication et de promotion**

Le financement accordé aux collectifs régionaux permet l'embauche des répondantes et répondants en formation agricole, qui ont notamment pour mandat de promouvoir la formation agricole comme outil de développement, d'instaurer des mécanismes appropriés pour évaluer et hiérarchiser les besoins de formation de même que de faire connaître à la clientèle les activités offertes dans les établissements de formation.

Les répondantes et répondants en formation agricole occupent des postes à temps partiel. Parmi l'ensemble de leurs tâches, le temps consacré à la communication et à la promotion varie grandement selon le nombre d'heures travaillées par semaine. Les réponses obtenues révèlent que le pourcentage de temps consacré à ces activités se situe entre 10 % et plus de 50 %. Autre fait à noter, il arrive qu'une répondante ou un répondant en formation agricole remplisse également d'autres fonctions au sein de la structure d'accueil de son

organisation. Une telle situation peut faciliter la représentation du collectif et rendre difficile l'évaluation du temps consacré à ses activités de promotion.

### **3.2 Clientèle visée**

Par leurs activités de communication et de promotion, les CRFA visent à rejoindre les productrices et producteurs agricoles, la main-d'œuvre et les relayeurs potentiels.

### **3.3 Date, fréquence, durée**

L'automne et le mois de janvier sont les périodes les plus intenses en ce qui a trait aux activités publicitaires, puisqu'elles coïncident souvent avec le début des formations.

### **3.4 Budget alloué**

Les CRFA disposent de budgets qu'ils considèrent comme restreints et qui varient selon les régions. Lorsqu'ils sont disponibles, les renseignements obtenus indiquent des montants annuels approximatifs variant de 800 \$ à 11 600 \$ par organisation. La réalisation de projets spéciaux entraîne parfois une augmentation du budget annuel.

Pour huit des organisations de ce groupe, la somme totale attribuée aux activités de communication et de promotion s'élève à 38 900 \$.

### **3.5 Message véhiculé**

Les activités de communication et de promotion réalisées par les collectifs régionaux en formation agricole ont surtout pour but de faire connaître les activités de formation continue qu'ils organisent. Ils participent également à la promotion de la formation initiale en agriculture et en agroalimentaire de niveau professionnel et technique. Les photos et les slogans sont peu utilisés dans le matériel promotionnel.

### 3.6 Volet « communication »

Les moyens et outils de communication privilégiés par les CRFA sont produits en versions imprimée et électronique. Presque tout le matériel est produit à l'interne dans divers formats. Quelques organisations ont mentionné qu'elles confient des mandats à une firme externe spécialisée en communication. Peu d'activités de relations avec les médias sont réalisées. Voici le détail des réponses obtenues :

Tableau 9 Activités de communication des collectifs régionaux en formation agricole

Activités	Nombre d'organisations répondantes (sur un total de 12)
Entrevues accordées à des journalistes	4
Communiqués de presse	5
Conférence de presse	1
Matériel imprimé Bulletins, feuillet, dépliant, lettre, signet	12
Vidéos et DVD	0
Site ou section Web Un site unique pour tous les collectifs avec une section consacrée à chacun d'eux	12
Rédaction d'articles ou de chroniques	8
Autres Plan de communication, banque de données sur des relayeurs potentiels, liste de presse, revue de presse, référencement de leur site sur les sites de partenaires, intégration de l'offre de formation dans divers agendas ou calendriers de l'industrie, présentation PowerPoint	8

### 3.7 Volet « publicité »

Les CRFA privilégient les envois postaux ou les courriels pour diffuser l'information liée à leur offre de formation continue. Peu d'entre eux sont en mesure de faire des placements publicitaires à cause de leur budget limité et quand ils en font, il peut s'agir d'une initiative en collaboration avec d'autres partenaires.

Tableau 10 Activités publicitaires des collectifs régionaux en formation agricole

Activités	Nombre d'organisations répondantes (sur un total 12)
Hebdomadaires locaux ou régionaux	2
Quotidiens	0
Magazines	0
Guide carrières	0
Radio	0
Télévision	0
Affichage Parapost, affiches	12
Objets promotionnels Tapis de souris, tasse isolante	3
Autres Envois postaux, envois de courriels, encart dans des publications agricoles, encart dans des envois à des syndicats, à des associations et à des groupes de l'industrie, présentoir chez les fournisseurs agricoles	12

### **3.8 Volet « promotion »**

Les collectifs régionaux en formation agricole accordent la priorité aux activités et aux événements qui les mettent en lien direct avec les productrices et producteurs agricoles et leur main-d'œuvre.

Étant donné que la participation aux événements extérieurs exige beaucoup de temps et d'argent, des partenaires acceptent souvent d'accueillir la répondante ou le répondant en formation agricole dans leur stand ou de distribuer le matériel d'information du collectif.

La structure d'accueil n'est pas la même pour tous les CRFA (centre d'emploi agricole, bureau régional de l'UPA, établissement d'enseignement ou commission scolaire), ce qui peut avoir une incidence sur les possibilités en matière de promotion.

Les organisations que nous avons interrogées consacrent leurs efforts à promouvoir la formation continue sur le terrain.

Tableau 11 Activités promotionnelles des collectifs régionaux en formation agricole

Activités	Nombre d'organisations répondantes (sur un total de 12)
Activité portes ouvertes Présence aux portes ouvertes des établissements d'enseignement et des commissions scolaires	3
Salons des carrières	2
Salons de l'emploi Salons régionaux	2
Événements de l'industrie Activités, colloques et congrès de l'UPA, salons et expositions agricoles, Expos champs, semaine et journées horticoles, journées techniques agricoles, salon horticole, salons pour la relève agricole, colloque sur la main-d'œuvre	12
Tournée d'information Syndicats de base et spécialisés, conseillers en orientation	12
Remise de prix	0
Stage ou étudiant d'un jour	0
Autres Participation à des comités de travail, rencontre avec des consultants des réseaux Agriconseils, membres du conseil d'administration d'une Table de concertation agroalimentaire, conseillers financiers, commandites et présences à des remises de prix, organismes de développement économique	7

### 3.9 Indicateurs de performance

Les CRFA utilisent peu d'indicateurs de performance pour mesurer l'efficacité de leurs activités. Six des douze collectifs répondants ont toutefois mentionné qu'ils disposent d'au moins un des outils suivants :

- sondages auprès des participants aux formations;
- statistiques de fréquentation du site Web;
- couverture médiatique obtenue;
- nombre de partenaires;
- sondage par une firme externe.

## 4. COMITÉS SECTORIELS ET AUTRES ORGANISATIONS

---

Cette section regroupe les résultats des entrevues réalisées auprès de deux comités sectoriels de main-d'œuvre (AGRIcarrières et HortiCompétences) et de la responsable du service communication jeunesse de l'UPA.

Les comités sectoriels sont des organismes de concertation qui ont pour mission de trouver des solutions aux problèmes en matière de développement de la main-d'œuvre et de l'emploi dans un secteur. La promotion des carrières et des emplois fait partie de leur mandat.

Le programme communication jeunesse de l'UPA propose des activités particulières, dont deux projets majeurs pour promouvoir les métiers de l'agriculture auprès d'une jeune clientèle : les camps d'un jour à la ferme (région de Saint-Hyacinthe) et le projet éducatif Je cultive ma citoyenneté en collaboration avec les établissements scolaires.

### ***4.1 Personnel attiré aux tâches de communication et de promotion***

Les comités sectoriels de main-d'œuvre réalisent une grande partie de leurs outils de communication et de promotion à l'interne. Toutefois, ils font souvent appel à des spécialistes externes pour certains projets spéciaux. Une conseillère en communications, secondée par du personnel technique, est responsable du programme de communication jeunesse de l'UPA.

Les organisations répondantes évaluent qu'une ressource équivalent temps plein consacre entre 25 et 50 % de son temps de travail aux communications et à la promotion.

#### **4.2 Clientèle visée**

Les activités des comités sectoriels s'adressent aux productrices et producteurs agricoles, aux entreprises horticoles, à la main-d'œuvre, aux établissements d'enseignement et aux relayeurs potentiels. Quant au programme communication jeunesse de l'UPA, il vise les jeunes de la 5<sup>e</sup> année du primaire et ceux du secondaire.

#### **4.3 Date, fréquence, durée**

Ces organismes ont pour objectif de faire de la promotion tout au long de l'année. Ils suivent toutefois les périodes d'embauche de leur secteur respectif et les périodes d'inscription aux formations.

#### **4.4 Budget alloué**

L'information recueillie auprès de ces trois organisations permet de conclure qu'elles investissent au minimum 126 000 \$ pour la création d'activités et d'outils visant à promouvoir la formation, les carrières et les métiers.

#### **4.5 Message véhiculé**

Les efforts de communication et de promotion de ce groupe portent sur tous les aspects liés aux carrières et métiers, y compris la diffusion de l'information sur les programmes d'études offerts pour accéder à ceux-ci. Les photos sont très utilisées dans la conception du matériel promotionnel et les deux comités sectoriels ont un slogan.

#### 4.6 Volet « communication »

Les comités sectoriels de main-d'œuvre servent de référence pour les journalistes quant aux dossiers liés à l'agriculture, à la commercialisation et aux services en horticulture ornementale. Ils sont donc souvent sollicités par diverses publications spécialisées ou pour des dossiers thématiques. Voici la description des activités de communication mentionnées par ces organisations :

Tableau 12 Activités de communication des comités sectoriels et autres organisations

Activités des comités sectoriels	Activités du programme de communication jeunesse UPA
Entrevues accordées à des journalistes <i>La presse, jobboom, Septembre éditeur, magazine Mode d'emploi</i>	
Communiqués de presse (envoyés occasionnellement aux médias spécialisés)	
Conférence de presse (rarement)	
Matériel imprimé Bulletins, feuillet, dépliant, lettre, signet, brochures, fiches d'exploration, trousse d'information sur les métiers, guide sur les carrières, annuaire des métiers, répertoire des métiers, carton publicitaire	Matériel imprimé Fiche débat
Vidéos et DVD Programme d'apprentissage en milieu de travail, capsules vidéo sur les métiers, trousse d'information sur les métiers, témoignages de travailleurs	Vidéos et DVD DVD <i>Je cultive ma citoyenneté</i>
Site ou section Web Site Web de l'organisation avec une section sur les formations, participation à un site Web thématique multisectoriel	Site ou section Web Section « camps de jour » sur le site Web de la fédération de l'UPA Saint-Hyacinthe
Rédaction d'articles ou de chroniques Revue et publications spécialisées	
Autres Jeu-questionnaire, conférences, plan de communication, banque de données sur les relayeurs potentiels, liste de presse, référencement de leur site sur les sites de partenaires	Autres Matériel d'information sur les camps de jour

#### 4.7 Volet « publicité »

Les placements publicitaires de ces organisations sont limités aux publications spécialisées. AGRICarières rejoint également ses clientèles cibles par l'entremise des Centres d'emploi agricole.

Tableau 13 Activités publicitaires des comités sectoriels et autres organisations

Activités des comités sectoriels	Activités du programme de communication jeunesse UPA
Hebdomadaires locaux ou régionaux	-
Quotidiens	-
Magazines <i>La Terre de chez nous, Québec Vert, Fleurs Plantes et Jardins, Mode d'emploi</i>	-
Guide carrières Publireportage dans les guides <i>jobboom</i>	-
Radio	-
Télévision	-
Affichage Parapost	-
Objets promotionnels Crayons, bracelets en silicone	-
Autres Série de napperons « La formation en agriculture, on en mange », publiereportage sur le site Web mon emploi.com, distribution de matériel promotionnel aux jardinerias, publicité dans le bulletin électronique de l'OCCOPPQ	-

#### 4.8 Volet « promotion »

Voici la liste des activités réalisées par les organisations de ce groupe qui ont répondu à nos questions.

Tableau 14 Activités promotionnelles des comités sectoriels et autres organisations

Activités des comités sectoriels	Activités du programme de communication jeunesse UPA
Activité portes ouvertes Information sur les métiers et les formations en collaboration avec les Centres d'emploi agricole	
Salons des carrières Montréal, Québec et Drummondville	
Salons de l'emploi Salon de l'avenir Napierville, colloque Carrefour de l'employabilité	
Événements de l'industrie Expositions horticoles, Semaine de l'agriculture, de l'alimentation et de la consommation à Québec, congrès général de l'UPA	
Tournée d'information Tournée des comités sectoriels de main-d'œuvre, tournée dans les écoles par l'entremise des Centres d'emploi agricole	
Autres Colloque de l'OCCOPPQ, congrès de l'UPA, congrès de l'AQISEP, révision des fiches carrières de Repères, activités d'information pour les conseillers en emploi et en orientation	Autres Camp d'un jour en agriculture, projet Je cultive ma citoyenneté, camp de jour Ferme en folie, activité spéciale semaine des 4 éléments à Boucherville

#### 4.9 Indicateurs de performance

Ces organisations utilisent peu d'indicateurs de performance. Voici ceux mentionnés par l'une ou l'autre d'entre elles :

- sondages auprès des participants aux activités;
- statistiques de fréquentation du site Web;
- couverture médiatique obtenue;
- étude par une firme externe pour évaluer les outils de promotion;
- groupe de discussion.

## CONCLUSION

Les résultats de ce bilan apportent une meilleure compréhension des actions menées par chacun des partenaires et offrent une vue d'ensemble de ces dernières. À partir des quatre grands constats tirés de cette étude, il est possible d'explorer quelques avenues concernant l'utilisation des données compilées en vue d'élaborer une stratégie concertée en matière de communication et de promotion. Le cas échéant, la stratégie promotionnelle pourrait être la même pour certaines activités communes à la majorité des organisations répondantes comme les portes ouvertes et les programmes Élève d'un jour. Des travaux visant à concevoir des outils d'évaluation de la performance pourraient aussi s'avérer utiles.

Ce bilan constitue une base de travail pour déterminer les éléments pertinents afin d'élaborer une stratégie concertée en matière de communication et de promotion de la formation en agriculture.

***Annexe 1***  
***Cadre de la collecte des données***

---





***Annexe 2***  
***Liste des organisations répondantes***

---

## **LISTE DES ORGANISATIONS RÉPONDANTES**

### **Établissements d'enseignement secondaire :**

Centre de formation professionnelle Fierbourg  
Centre de formation horticole de Laval  
Centre de formation professionnelle des Moissons  
École professionnelle de Saint-Hyacinthe  
Centre de formation professionnelle Mont-Joli – Mitis  
Centre de formation agricole Mirabel  
Centre de formation professionnelle du Fleuve-et-des-Lacs  
École des métiers de l'horticulture de Montréal  
Centre de formation professionnelle Alma  
Centre de formation agricole de Saint-Anselme  
École d'agriculture de Nicolet

### **Établissements d'enseignement collégial et universitaire :**

Institut de technologie agroalimentaire (ITA)  
Cégep Lévis-Lauzon  
Cégep de Sherbrooke  
Cégep régional de Lanaudière, collège constituant de Joliette  
Collège Montmorency  
Cégep Saint-Jean-sur-Richelieu  
Cégep Lionel-Groulx  
Université Laval

### **Collectifs régionaux en formation agricole :**

Montérégie-Est	Bas-Saint-Laurent et Côte-du-Sud
Québec	Saguenay–Lac-Saint-Jean et Côte-Nord
Centre-du-Québec	Chaudières-Appalaches
Outaouais	Abitibi-Témiscamingue et Nord-du-Québec
Mauricie	Montréal-Laval-Laurentides
Montérégie-Ouest	Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine

### **Comités sectoriels de main-d'œuvre :**

AGRIcarrières  
HortiCompétences

### **Autres organisations**

UPA – programme communications jeunesse

***Annexe 3***  
***Liste des programmes d'études***

---

# LISTE DES PROGRAMMES D'ÉTUDES

## **Niveau secondaire**

Grandes cultures (5254)  
Production acéricole (5256)  
Production porcine (5171)  
Production horticole (5210)  
Production laitière (5167)  
Production de bovins de boucherie (5168)  
Horticulture ornementale (1088)  
Mécanique agricole (5070)  
Réalisation d'aménagements paysagers (5071) (5320)  
Horticulture et jardinerie (5288)  
Arboriculture-élagage (5079)  
Fleuristerie (5173)  
ASP Spécialités en horticulture

## **Niveaux collégial et universitaire**

Gestion et exploitation d'entreprise agricole (152.A0)  
Technologie des productions animales (153.A0)  
Technologie de la production horticole et de l'environnement (153.B0)  
Technologie de génie agromécanique (153.D0)  
Paysage et commercialisation en horticulture (153.C0)  
Santé animale (145.A0)  
Techniques équines (155.A0)  
Attestation d'études collégiales en gestion d'un parcours de golf (CNJ.0A)  
Baccalauréat en agronomie  
Baccalauréat en agroéconomie  
Baccalauréat en génie agro-environnemental  
Baccalauréat en architecture de paysage  
Microprogramme en agriculture biologique  
Certificat en horticulture et gestion d'espaces verts  
Certificat en production laitière et bovine  
Mineure en design des jardins

***Annexe 4***  
***Commentaires et suggestions obtenus***  
***lors des entrevues***

---

## COMMENTAIRES ET SUGGESTIONS OBTENUS LORS DES ENTREVUES

Lors des entrevues téléphoniques, plusieurs suggestions ont été émises quant à l'orientation que pourrait prendre une stratégie concertée en matière de communication et de promotion de la formation et des carrières agricoles. En voici quelques exemples :

- Concevoir une campagne de relations publiques à l'intention de la population afin de valoriser les métiers agricoles et horticoles. Cette activité de promotion pourrait être liée à des événements ou à des sujets d'actualité.
- Trouver des projets pour promouvoir les métiers de l'agriculture, de la commercialisation et des services en horticulture ornementale auprès des parents, qui exercent une grande influence sur le choix de carrière des jeunes.
- Comme la participation aux principaux événements d'information sur les carrières demande du temps et le déploiement de ressources, considérer l'idée de déléguer la promotion à une ressource ou à un groupe de ressources pour assurer à tous les établissements un plus grand rayonnement lors de ces événements.
- Considérer la possibilité de faire de la publicité non seulement dans les médias nationaux, mais aussi dans les sites Web fréquentés par les jeunes, de façon à tenir compte de leur réalité.
- Avoir accès à de l'aide pour concevoir des moyens d'évaluer les activités et les outils de communication.
- Être plus présent dans le milieu en donnant des conférences, en publiant des articles et en participant à des activités agricoles.
- Renforcer et augmenter les activités de communication et de promotion auprès des conseillers en orientation.