



**CRÉVALE**  
Comité régional pour la valorisation de l'éducation

**Leger**  
MARKETING

**ÉTUDE SUR L'ÉVALUATION DU  
CREVALE ET SES PROGRAMMES**

**RAPPORT FINAL**

**PROJET 14713-001  
MAI 2012**

# L'intelligence Marketing

**Léger**  
MARKETING

- Léger Marketing est la plus importante firme de recherche marketing et de sondages à propriété canadienne avec plus de 600 professionnels travaillant à ses bureaux au Canada et aux États-Unis.
- Léger Marketing est le partenaire nord-américain du plus important réseau mondial de recherche Worldwide Independent Network (WIN) of Market Research.



**WIN**  
Worldwide  
Independent Network  
Of Market Research



## Canada

Montréal

Québec

Toronto

Ottawa

Edmonton

Calgary

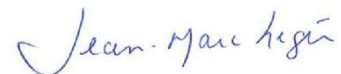
## États-Unis

Philadelphie, PA

Denver, CO

Tampa, FL

Nous sommes fiers de vous présenter ce rapport de recherche qui a été réalisé selon les normes rigoureuses de qualité de notre entreprise et de l'Association canadienne de recherche et d'intelligence marketing (ARIM). Nous sommes persuadés que cela répondra à vos préoccupations et nous espérons avoir le privilège de vous servir de nouveau dans un avenir rapproché.



Jean-Marc Léger  
Président

**La plus importante  
firme de recherche  
marketing et de sondages  
à propriété canadienne**

# TABLE DES MATIÈRES

CONTEXTE ET OBJECTIFS	6
MÉTHODOLOGIE	8
FAITS SAILLANTS ET PROFIL DES RÉPONDANTS	11
ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS	27
PARENTS – ENFANTS ÂGÉS DE 0 À 6 ANS	28
PARENTS – ENFANTS PRIMAIRE DU PRIMAIRE	43
PARENTS – ENFANTS PRIMAIRE DU PRIMAIRE OU DU SECONDAIRE	59
JEUNES DU SECONDAIRE	72
PARTENAIRES – VOLET QUANTITATIF	98
PARTENAIRES – VOLET QUALITATIF	141
EMPLOYEURS	153
CONCLUSIONS STRATÉGIQUES	166
ANNEXES	172



# CONTEXTE ET OBJECTIFS





## CONTEXTE ET OBJECTIFS

---

7

La firme Léger Marketing a été mandatée par le Comité régional pour la valorisation de l'éducation (CREVALE) pour réaliser une étude dans la région de Lanaudière auprès des parents d'enfants en âge préscolaire et scolaire, des jeunes (niveau secondaire), des employeurs et des partenaires afin d'obtenir leur évaluation de l'organisme et des programmes mis de l'avant par ce dernier.

Plus précisément, les principaux objectifs de l'étude étaient de connaître :

- La notoriété, l'appréciation, l'impact et l'utilité perçue de la campagne « Du berceau au sac à dos » ;
- La notoriété, l'appréciation, l'impact et l'utilité perçue de la campagne « J'aime ça quand tu m'encourages » ;
- La notoriété, l'appréciation, l'impact et l'utilité perçue des « Journées de la persévérance scolaire » ;
- La notoriété, l'appréciation, l'impact et l'utilité perçue du programme OSER-JEUNES;
- La notoriété du CREVALE et de ses outils ;
- Le rôle perçu du CREVALE ;
- Le rôle attendu du CREVALE.







## MÉTHODOLOGIE

Pour atteindre les objectifs de l'étude, trois volets de recherche ont été organisés.

Dans un premier temps, un sondage en ligne a été réalisé du 24 février au 9 mars 2012 auprès de 129 partenaires membres ou non membres du CREVALE. Tous les partenaires figurant sur la liste remise à Léger Marketing, soit 620 personnes au total, ont été invitées par courriel à répondre à ce sondage. Il s'agit donc d'un taux de participation de 21 %.

Dans un deuxième temps, cinq sondages postaux ou en face à face ont été effectués auprès de parents d'enfants âgés de 0 à 6 ans, de parents d'enfants du primaire, de parents d'enfants du primaire ou du secondaire, de jeunes du secondaire et d'employeurs de la région de Lanaudière. Le tableau ci-dessous présente la méthodologie utilisée pour rejoindre chacune des cibles, le nombre d'entrevues complétées ainsi que la marge d'erreur qui y est associée.

Cible	Méthodologie utilisée	Nombre d'entrevues complétées	Marge d'erreur
Parents - 0 à 6 ans	<b>Postal</b> - Remis par les organismes participant à « Du berceau au sac à dos »	132	± 8,53 %
Parents - Primaire	<b>Postal</b> - Remis par les enseignants participant à « J'aime ça quand tu m'encourages »	228	± 6,49 %
Parents - Primaire et Secondaire	<b>Postal</b> - Remis par les commissions scolaires	117	± 9,06 %
Jeunes du secondaire	<b>Face à face</b> - Distribué par le CREVALE dans sept écoles secondaires	166	± 7,61 %
Employeurs	<b>Face à face</b> - Distribué par le CREVALE lors de rencontres dans des chambres de commerce	38	± 15,9 %



## MÉTHODOLOGIE

10

Dans un troisième temps, deux groupes de discussion ont été composés avec des partenaires du CREVALE. Les discussions ont eu lieu à Joliette le 20 mars 2012 et à Repentigny le 22 mars 2012. La durée de chaque groupe de discussion était d'un maximum deux heures. Au total, 19 personnes ont été rencontrées. Le recrutement des participants a été assuré par le CREVALE, alors que l'animation a été effectuée par un membre de l'équipe de Léger Marketing.

Le profil sociodémographique des personnes interrogées dans le cadre de cette étude est présenté dans la section qui suit.

Notes pour la lecture du rapport :

- Les chiffres présentés dans ce rapport étant arrondis, il est possible que les sommes figurant dans les graphiques et tableaux (basées sur les chiffres réels avant arrondissement) ne correspondent pas à l'addition manuelle des nombres arrondis.
- Les différences significatives pertinentes sont indiquées dans les encadrés à côté des résultats globaux.
- Les renseignements recueillis au moyen de groupes de discussion sont de nature qualitative et ne peuvent être extrapolés à l'ensemble de la population à l'étude étant donné le petit nombre de participants interrogés. Les résultats de nature qualitative constituent uniquement des tendances générales observées et reflètent les opinions et les perceptions d'un nombre limité de personnes, en réponse à des questions spécifiques à un moment précis.
- Dans ce rapport, les passages entre guillemets correspondent à des commentaires verbatim des participants.



**FAITS SAILLANTS**



## FAITS SAILLANTS

12

### PROFIL DES RÉPONDANTS - PARENTS D'ENFANTS ÂGÉS DE 0 À 6 ANS

	TOTAL (n=132)		TOTAL (n=132)
<b>Sexe</b>		<b>Nombre d'enfants dans le ménage</b>	
Homme	3%	1 enfant	18%
Femme	95%	2 enfants	51%
<b>Âge</b>		3 enfants ou plus	29%
Moins de 18 ans	1%	<b>Moyenne</b>	<b>2,2</b>
Entre 18 et 24 ans	1%	<b>MRC</b>	
Entre 25 et 34 ans	61%	<b>Sud</b>	<b>23%</b>
Entre 35 et 44 ans	36%	L'Assomption	23%
Entre 45 et 54 ans	1%	Les Moulins	0%
Entre 55 et 64 ans	1%	<b>Nord</b>	<b>63%</b>
65 ans et plus	0%	D'Autray	39%
<b>Niveau de scolarité</b>		Joliette	9%
Primaire / Secondaire	14%	Matawinie	13%
Collégial	52%	Montcalm	2%
Universitaire	33%		

Note : Pour chacune des catégories de profil, le complément à 100 % correspond aux mentions « Autre » « Ne sais pas » et « Sans réponse ».



## FAITS SAILLANTS

13

### Parents d'enfants âgés de 0 à 6 ans – Campagne « Du berceau au sac à dos »

- La campagne bénéficie d'une **bonne notoriété** (69 %), et parmi ceux qui affirment en avoir déjà entendu parler, la moitié (49%) croient en avoir une bonne connaissance et 87 % l'ont **appréciée**.
- Pour 88 % des parents, la campagne les a **influencés à faire davantage d'activités d'éveil à la lecture et à l'écriture**. Le fait de faire déjà beaucoup d'activités d'éveil avec leur enfant (70 %) et le manque de temps (30 %) sont les principales raisons pour ne pas avoir été davantage influencés par la campagne.
- 82 % des parents croient que la campagne est **utile dans la mesure où elle les soutient dans leur rôle de parent**.
- **74 % ont participé à la campagne en lisant Annie la Chenille**; un fait intéressant est qu'il s'agit d'une plus grande proportion que la notoriété de la campagne elle-même. Près d'un parent sur cinq (18 %) a reçu la toise à l'effigie d'Annie la Chenille.
- On constate **une grande participation des parents à certaines activités d'éveil avec leur enfant** (lisent des histoires, dessinent ou écrivent et chantent). Par contre, les parents font un peu moins souvent des devinettes, des calculs mathématiques et vont moins souvent à la bibliothèque avec leur enfant âgé de 0 à 6 ans. D'ailleurs, **seule une faible proportion (5 %) des parents affirment que la campagne les a influencés à aller plus souvent à la bibliothèque**.
- **22 % des parents connaissent très ou assez bien le CREVALE**. Parmi les gens qui connaissent le CREVALE, seulement une personne sur cinq (22 %) a déjà visité le site Web de l'organisme. De ce nombre, 69 % ont utilisé un outil disponible sur ce site. La boutique motivation et l'outil « Annie parle à papa et maman » sont les plus utilisés. **Malgré que les outils soient très peu connus, les parents qui en ont fait l'utilisation les ont tous appréciés**.
- Plus du tiers des parents (38 %) **aimeraient être plus soutenus dans leur rôle de parent**. Les parents souhaiteraient avoir plus d'outils et d'activités à faire avec leur enfant. Presque la même proportion de parents (36 %) ne souhaitent pas être davantage soutenus puisqu'ils se sentent déjà informés ou outillés.



## FAITS SAILLANTS

14

### PROFIL DES RÉPONDANTS - PARENTS D'ENFANTS ALLANT À L'ÉCOLE PRIMAIRE

	TOTAL (n=228)		TOTAL (n=228)
<b>Sexe</b>		<b>Nombre d'enfants dans le ménage</b>	
Homme	13%	1 enfant	11%
Femme	83%	2 enfants	54%
<b>Âge</b>		3 enfants ou plus	34%
Moins de 18 ans	0%	<b>Moyenne</b>	<b>2,4</b>
Entre 18 et 24 ans	1%	<b>MRC</b>	
Entre 25 et 34 ans	41%	<b>Sud</b>	<b>25%</b>
Entre 35 et 44 ans	49%	L'Assomption	7%
Entre 45 et 54 ans	7%	Les Moulins	19%
Entre 55 et 64 ans	1%	<b>Nord</b>	<b>53%</b>
65 ans et plus	0%	Montcalm	16%
<b>Niveau de scolarité</b>		D'Autray	21%
Primaire / Secondaire	21%	Joliette	10%
Collégial	50%	Matawinie	6%
Universitaire	25%		

Note : Pour chacune des catégories de profil, le complément à 100 % correspond aux mentions « Autre » « Ne sais pas » et « Sans réponse ».



## FAITS SAILLANTS

15

### Parents d'enfants allant à l'école primaire – Campagne « J'aime ça quand tu m'encourages »

- La campagne bénéficie d'une **bonne notoriété** (79 %) et parmi ceux qui affirment en avoir déjà entendu parler, près de la moitié (47 %) croient avoir une bonne connaissance et 93 % affirment y avoir participé.
- Parmi les parents qui ont participé à la campagne, 89 % l'ont **appréciée**.
- Pour 64 % des parents, la campagne les a **sensibilisés à l'importance d'encourager quotidiennement leur enfant**. De plus, 88 % des parents croient que la campagne est **utile** dans la mesure où elle leur rappelle le rôle qu'ils peuvent avoir sur la persévérance scolaire de leur enfant.
- La campagne **a eu un impact pour 93 %** des parents. De plus, le quart des parents (24 %) affirment que la campagne **les a amenés à exprimer plus souvent des mots d'encouragement** à leur enfant.
- On constate que les parents **posent très souvent des actes d'encouragement envers leur enfant**, par exemple soulignant ses bons coups, lui demandant comment ça va à l'école ou l'encourageant à poursuivre ses efforts scolaires. Les parents **participent un peu moins souvent aux activités organisées par l'école**.
- **18 % des parents connaissent très ou assez bien** le CREVALE. Parmi les gens qui connaissent le CREVALE, seule une personne sur six (16 %) a déjà visité le site Web de l'organisme. De ce nombre, 44 % ont utilisé un outil disponible sur ce site. La boutique motivation et les cartes virtuelles sont les outils les plus utilisés. **Malgré que les outils soient très peu connus, la majorité des parents qui en ont fait l'utilisation les ont appréciés (78 %)**.
- Plus du tiers des parents (37 %) **aimeraient être plus soutenus dans leur rôle de parent**. Les parents souhaiteraient avoir plus d'outils et d'activités à faire avec leur enfant et avoir plus de communication avec leur école et ses acteurs. Un peu plus de parents (39 %) ne souhaitent pas être davantage soutenus puisqu'ils se sentent déjà informés ou outillés.



## FAITS SAILLANTS

16

### PROFIL DES RÉPONDANTS - PARENTS D'ENFANTS ALLANT À L'ÉCOLE PRIMAIRE OU SECONDAIRE

	TOTAL (n=117)		TOTAL (n=117)
<b>Sexe</b>		<b>Nombre d'enfants dans le ménage</b>	
Homme	19%	0 enfant	1%
Femme	77%	1 enfant	26%
<b>Âge</b>		2 enfants	44%
Entre 18 et 24 ans	0%	3 enfants ou plus	28%
Entre 25 et 34 ans	11%	<b>Moyenne</b>	<b>2,1</b>
Entre 35 et 44 ans	62%	<b>MRC</b>	
Entre 45 et 54 ans	24%	<b>Sud</b>	<b>24%</b>
Entre 55 et 64 ans	3%	L'Assomption	14%
65 ans et plus	0%	Les Moulins	10%
<b>Niveau de scolarité</b>		<b>Nord</b>	<b>62%</b>
Primaire / Secondaire	32%	Montcalm	15%
Collégial	45%	D'Autray	12%
Universitaire	20%	Joliette	21%
		Matawinie	13%

Note : Pour chacune des catégories de profil, le complément à 100% correspond aux mentions « Autre » « Ne sait pas » et « Sans réponse ».





## FAITS SAILLANTS

17

### Parents d'enfants allant à l'école primaire ou secondaire – Journées de la persévérance scolaire

- La campagne bénéficie d'une **certaine notoriété** (50 %) et parmi ceux qui affirment en avoir déjà entendu parler, le tiers (32%) croient avoir une bonne connaissance et 74 % les ont appréciées.
- 84 % des parents croient que la campagne est **utile** dans la mesure où elle permet de rappeler le rôle **de tous, notamment celui des parents, à l'égard de la persévérance scolaire.**
- On constate que la **grande majorité des parents encouragent leur enfant** à fournir des efforts à l'école (93 %) et parlent avec leur enfant de l'importance de persévérer à l'école (91 %). Dans une moindre proportion (71 %), les parents discutent aussi avec leur enfant du type de diplôme qu'il souhaiterait obtenir. Par contre, les parents sont **beaucoup moins nombreux à participer à des activités organisées par l'école** dans le but d'encourager leur enfant à persévérer à l'école (43 %) et à **porter le ruban vert et blanc** de la persévérance scolaire (10 %).
- **Très peu de parents (7 %) connaissent** le CREVALE. Parmi les gens qui connaissent le CREVALE, seule une personne sur cinq (21 %) a déjà visité le site Web de l'organisme. De ce nombre, 57 % ont utilisé un outil disponible sur ce site. La boutique motivation et l'outil « Annie parle à papa et maman » sont les plus utilisés. **Malgré que les outils soient très peu connus, la majorité des parents qui en ont fait l'utilisation les ont appréciés (75 %).**
- Près de la moitié des parents (46 %) **aimeraient être plus soutenus dans leur rôle de parent.** Les parents souhaiteraient avoir plus d'outils à utiliser avec leur enfant, plus d'appui d'experts pour enfants en difficulté et plus de communication avec leur école et ses acteurs. Par ailleurs, tout de même plus du tiers des parents (37 %) ne souhaitent pas être davantage soutenus puisqu'ils se sentent déjà informés ou outillés et estiment que tout va bien.



## FAITS SAILLANTS

### Les parents en bref...

	Notoriété	Bonne connaissance	Appréciation	Influence	Utilité perçue	Participation	Bonne notoriété CREVALE	Besoin de soutien
Parents d'enfants âgés de 0 à 6 ans	69%	49%	87%	88%	82%	74%	22%	38%
Parents d'enfants du primaire	79%	47%	89%	64%	88%	93%	18%	37%
Parents d'enfants du primaire ou du secondaire	50%	32%	74%	80-82%	84%	98%	7%	46%



## FAITS SAILLANTS

19

### PROFIL DES RÉPONDANTS - JEUNES DU SECONDAIRE

	TOTAL (n=166)
<b>Sexe</b>	
Gars	47%
Fille	52%
<b>Âge</b>	
14	20%
15	28%
16	31%
17	16%
18	4%
<b>Moyenne</b>	<b>15,5</b>
<b>École</b>	
<b>Sud</b>	
L'Odyssée (MRC Les Moulins)	13%
Paul-Arseneau (MRC L'Assomption)	17%
L'Alizée (MRC L'Assomption)	5%
<b>Nord</b>	
L'Achigan (MRC Montcalm)	15%
Thérèse-Martin (MRC Joliette)	17%
L'Érablière (MRC Matawinie)	13%
De la Rive (MRC D'Autray)	16%



## FAITS SAILLANTS

20

### Jeunes du secondaire

#### Faits intéressants

- Pour la quasi-totalité des jeunes (95 %), il est **important d'obtenir un diplôme**.
- La très grande majorité des jeunes (93 %) trouvent **très ou assez important de persévérer à l'école**.
- Plus de quatre jeunes sur 10 (42 %) affirment **avoir besoin de plus d'encouragement** afin de persévérer dans leurs études.
- Les deux éléments qui **contribueraient principalement à encourager les jeunes à l'école** sont d'avoir de **meilleures notes** (29 %) et d'avoir **plus de plaisir à l'école** (25 %).
- Les **outils** offerts aux jeunes par le CREVALE sont **très peu connus** (entre 2 % et 8 %) et donc très peu utilisés.
- La majorité des jeunes (88 %) **travaillent actuellement moins de 20 heures par semaine** (moyenne de 11,5 heures) durant l'année scolaire. Selon eux, le **nombre d'heures maximum** qu'un étudiant devrait travailler durant l'année scolaire pour éviter que cela ait un impact négatif sur ses études est d'**en moyenne 12,8 heures**.

#### Cartes postales d'encouragement

- 24 % ont **reçu** une carte postale d'encouragement.
- Pour la majorité des jeunes (83 %) qui ont reçu une carte postale d'encouragement, **cette carte les a motivés**. Près d'un jeune sur cinq (18 %) **aime ou aimerait recevoir une carte postale d'encouragement**.
- Les principales raisons évoquées par les jeunes qui n'aiment pas du tout recevoir une carte sont qu'ils perçoivent la carte comme étant inutile (16 %), n'y voient aucun intérêt (7 %) ou leurs parents les encouragent déjà (4 %).



## FAITS SAILLANTS

21

### Jeunes du secondaire (suite...)

#### Journées de la persévérance scolaire

- Les **Journées de la persévérance scolaire obtiennent une certaine notoriété** auprès des jeunes (73 %). Parmi ceux qui les connaissent, 16 % **affirment avoir participé à une activité lors des dernières Journées de la persévérance scolaire.**
- **La notoriété du ruban vert et blanc de la persévérance scolaire est beaucoup plus élevée que celle des Journées de la persévérance scolaire.** En effet, 92 % des jeunes disent l'avoir déjà vu.
- Un peu plus de quatre jeunes sur 10 (42 %) affirment avoir déjà participé à une activité en lien avec la persévérance scolaire; le port du ruban (28 %) et la réception d'un certificat de la persévérance (11 %) sont les deux principales activités auxquelles les jeunes ont déjà participé (11 %).
- Pour le tiers des jeunes interrogés (31 %), qui connaissent ou non les Journées, cet événement contribue beaucoup ou assez à les encourager à persévérer dans leurs études.

#### Programme OSER-JEUNES

- La **notoriété du programme OSER-JEUNES** auprès des jeunes est **très faible** (8 %).
- Malgré que les jeunes ne connaissent pas le programme, la grande majorité des jeunes semblent **d'accord avec plusieurs principes du programme**, tels que les **employeurs devraient encourager les jeunes à obtenir un diplôme**, leur permettre des **horaires flexibles** et prendre le temps de les **encourager à persévérer à l'école**. Une grande proportion de jeunes aimeraient aussi que les employeurs prennent le temps de les former, de parler avec eux et de les écouter. **Par contre, seulement la moitié des répondants sont d'accord pour dire que les employeurs devraient empêcher les jeunes de travailler plusieurs heures par semaine.**



## FAITS SAILLANTS

22

### PROFIL DES RÉPONDANTS - PARTENAIRES – SONDAGE EN LIGNE

	TOTAL (n=129)
<b>Profil</b>	
Membres	76%
Non-membres	14%
<b>Secteur d'activité</b>	
Éducation	45%
Famille	5%
Santé et services sociaux	8%
Concertation	5%
Emplois et affaires	7%
Jeunesse	13%
<b>MRC desservies</b>	
<b>Sud</b>	<b>54%</b>
Les Moulins	31%
L'Assomption	37%
<b>Nord</b>	<b>55%</b>
Matawinie	22%
Joliette	28%
D'Autray	22%
Montcalm	21%

	TOTAL (n=129)
<b>Titre</b>	
Gestionnaire	44%
Professionnel	27%
Enseignant	6%
Technicien	5%
Autre titre	17%
<b>Sexe</b>	
Hommes	26%
Femmes	74%
<b>Âge</b>	
Moins de 35 ans	8%
De 35 à 44 ans	33%
De 45 à 54 ans	36%
55 ans et plus	22%

Note : Pour chacune des catégories de profil, le complément à 100 % correspond aux mentions « Autre » « Ne sais pas » et « Sans réponse ».



## FAITS SAILLANTS

23

### PROFIL DES RÉPONDANTS - PARTENAIRES – GROUPES DE DISCUSSION

Groupe	Date	Endroit	Sexe	Secteurs	Nombre
1	20 mars 2012 14 h	Joliette	8 Femmes 2 Hommes	Éducation (4), Municipalité (1), Ministère et autres organismes gouvernementaux (3), Organisme communautaire (2)	10
2	22 mars 2012 13 h 30	Repentigny	7 Femmes 2 Hommes	Éducation (3), Santé (2), Organisme communautaire (3), Entreprise (1)	9



## FAITS SAILLANTS

### Partenaires – Tous les programmes

- Le tableau ci-dessous présente un bref aperçu de l'évaluation de chacun des cinq programmes du CREVALE selon cinq variables mesurées.

	Bonne notoriété	Participé	Efficace	Influencé	Utile au travail
Du berceau au sac à dos	53%	44%	74%	37%	26%
J'aime ça quand tu m'encourages	71%	81%	81%	52%	41%
Journées de la persévérance scolaire	80%	83%	77%	55%	64%
OSER-JEUNES	66%	45%	78%	44%	23%

- En plus de ces cinq mesures, on constate que la grande majorité des partenaires sont capables de **bien identifier les objectifs de chacune des campagnes** mises en place par le CREVALE.
- Les **principales raisons évoquées par les partenaires pour ne pas avoir participé aux différents programmes** sont de ne pas avoir été en contact avec la **cible** du programme, de **ne pas avoir eu l'occasion** de le faire ou de penser que ce n'est **pas son rôle** d'y participer.
- La **promotion et l'augmentation de la visibilité** des programmes et campagnes est la suggestion faite par les partenaires qui revient le plus souvent.
- Il ressort de **l'évaluation qualitative des campagnes** qu'elles sont généralement appréciées par les partenaires et selon eux, elles **doivent continuer d'exister**. Certains aspects tels que **la diffusion des campagnes et l'adaptation des outils devraient cependant être améliorés** afin de maximiser le potentiel de chacune des campagnes.
- Le **rôle actuel** du CREVALE est **bien compris et bien perçu** par la majorité des partenaires. C'est **le rôle que le CREVALE est en train de prendre qui inquiète** le plus quelques partenaires rencontrés lors des rencontres des groupes de discussion.





## FAITS SAILLANTS

25

### PROFIL DES RÉPONDANTS - EMPLOYEURS

	TOTAL (n=38)		TOTAL (n=38)
<b>Sexe</b>		<b>Secteur d'activité</b>	
Homme	55%	Manufacturier	8%
Femme	37%	Distributeurs / Grossistes	3%
<b>Âge</b>		Commerce de détail	13%
Entre 18 et 24 ans	8%	Finance, Assurance, Immobilier	5%
Entre 25 et 34 ans	11%	Services divers	16%
Entre 35 et 44 ans	8%	Services publics	16%
Entre 45 et 54 ans	45%	Autre	26%
Entre 55 et 64 ans	13%	<b>MRC</b>	
65 ans et plus	8%	<b>Sud</b>	<b>61%</b>
<b>Poste</b>		L'Assomption	0%
Propriétaire / Président	32%	Les Moulins	61%
Directeur / directeur général	32%	<b>Nord</b>	
Autres	24%	D'Autray	0%
<b>Nombre d'employés dans l'entreprise</b>		Joliette	21%
10 employés et moins	34%	Matawinie	5%
De 11 à 25 employés	26%	Montcalm	3%
De 26 à 50 employés	8%		
Plus de 50 employés	21%		

Note : Pour chacune des catégories de profil, le complément à 100 % correspond aux mentions « Ne sais pas » et « Sans réponse ».



## FAITS SAILLANTS

26

### Employeurs – Programme OSER-JEUNES

- Pour la quasi-totalité des entreprises (97 %), la **réussite scolaire des jeunes est très ou assez importante**. Bien que les employeurs soient d'accord pour affirmer qu'il est important d'encourager les jeunes à faire des efforts pour obtenir un diplôme et qu'ils ont un rôle à jouer dans la conciliation travail-études des jeunes, **seulement la moitié des représentants d'entreprises sondés (50 %) affirment connaître le programme OSER-JEUNES**.
- L'implantation du programme OSER-JEUNES pourrait être étendue dans plusieurs entreprises de la région de Lanaudière puisque le **deux tiers des entreprises engagent des étudiants** que ce soit tout au long de l'année ou seulement durant l'été. D'ailleurs, plusieurs entreprises, certifiées ou non, qui embauchent des étudiants, **proposent déjà des mesures facilitant la conciliation travail-études**.
- La majorité des entreprises certifiées OSER-JEUNES **ont l'intention de renouveler leur certification** l'an prochain et **apprécient** le programme. Le tiers des entreprises participantes ont été sollicitées par le CREVALE.
- Globalement, la moitié des représentants d'entreprises sondés (53 %) affirment **connaître le CREVALE**.
- La promotion du programme par de la **publicité, la présence du CREVALE sur le terrain avec les dirigeants d'entreprises et à la chambre de commerce semblent être les meilleures façons d'inciter les employeurs à s'impliquer dans la prévention de l'abandon scolaire**.

2005	25%
2006	35%
2007	36%
2008	48%
2009	55%
2010	80%
2011	85%



+40%

+10%

+30%



# ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

**PARENTS-  
ENFANTS ÂGÉS  
DE 0 À 6 ANS**



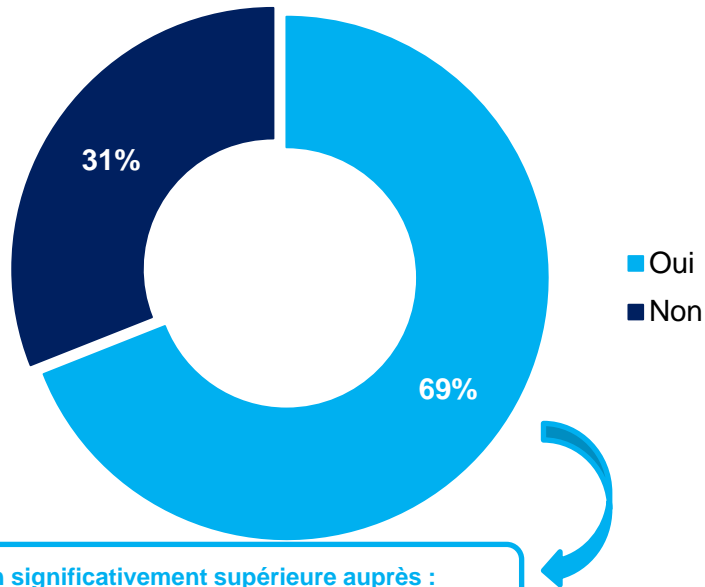
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

29

### NOTORIÉTÉ DE LA CAMPAGNE « DU BERCEAU AU SAC À DOS »

**Q1. Connaissez-vous ou avez-vous déjà entendu parler de la campagne « Du berceau au sac à dos » ?**

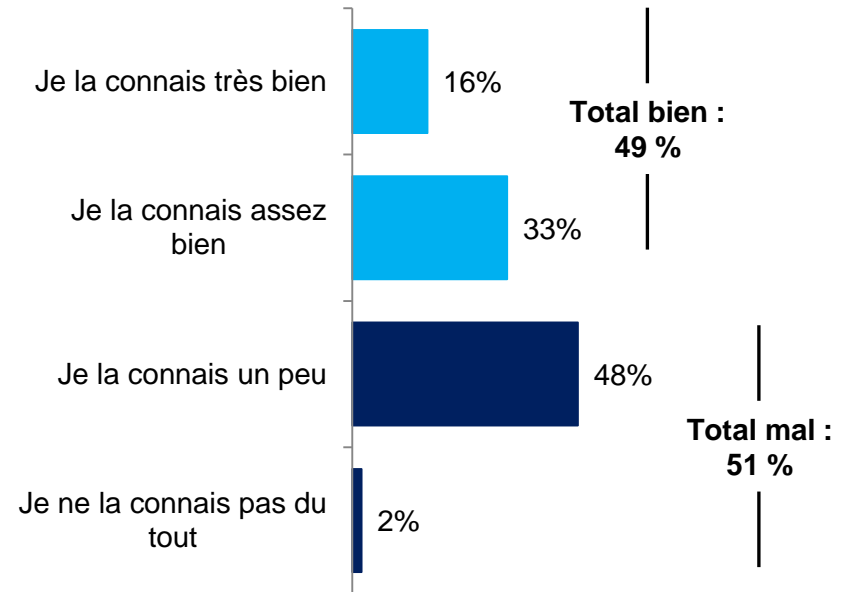
Base : Tous les répondants (n=132)



Proportion significativement supérieure auprès :  
Parents ayant un niveau de scolarité universitaire (84%)

**Q2. Quel est votre niveau de connaissance à l'égard de la campagne « Du berceau au sac à dos » ?**

Base : Les répondants qui en ont déjà entendu parlé (n=91)





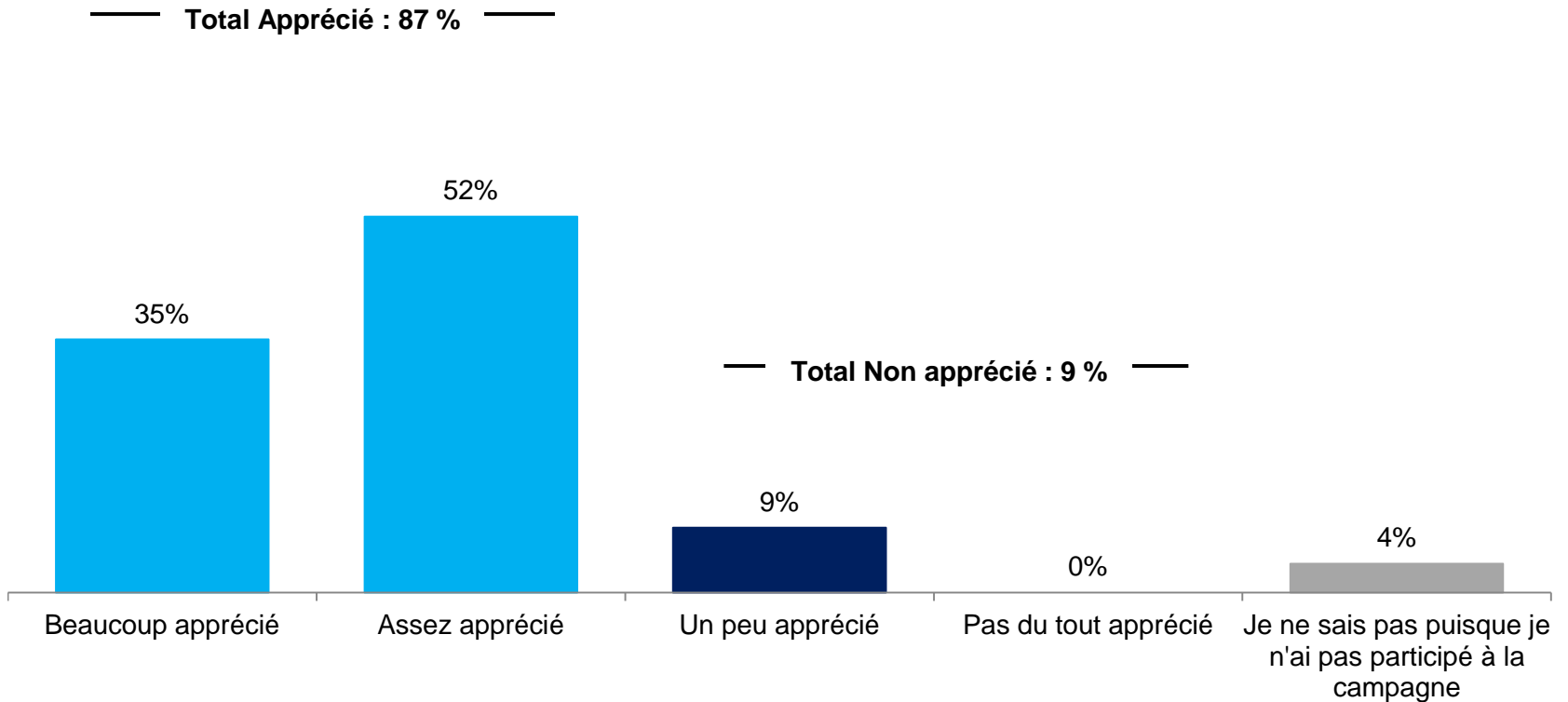
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

30

### APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE « DU BERCEAU AU SAC À DOS »

**Q3. Quel est votre niveau d'appréciation générale de la campagne « Du berceau au sac à dos » ?**

Base : Les répondants qui connaissent très bien, assez ou un peu la campagne (n=89)





## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

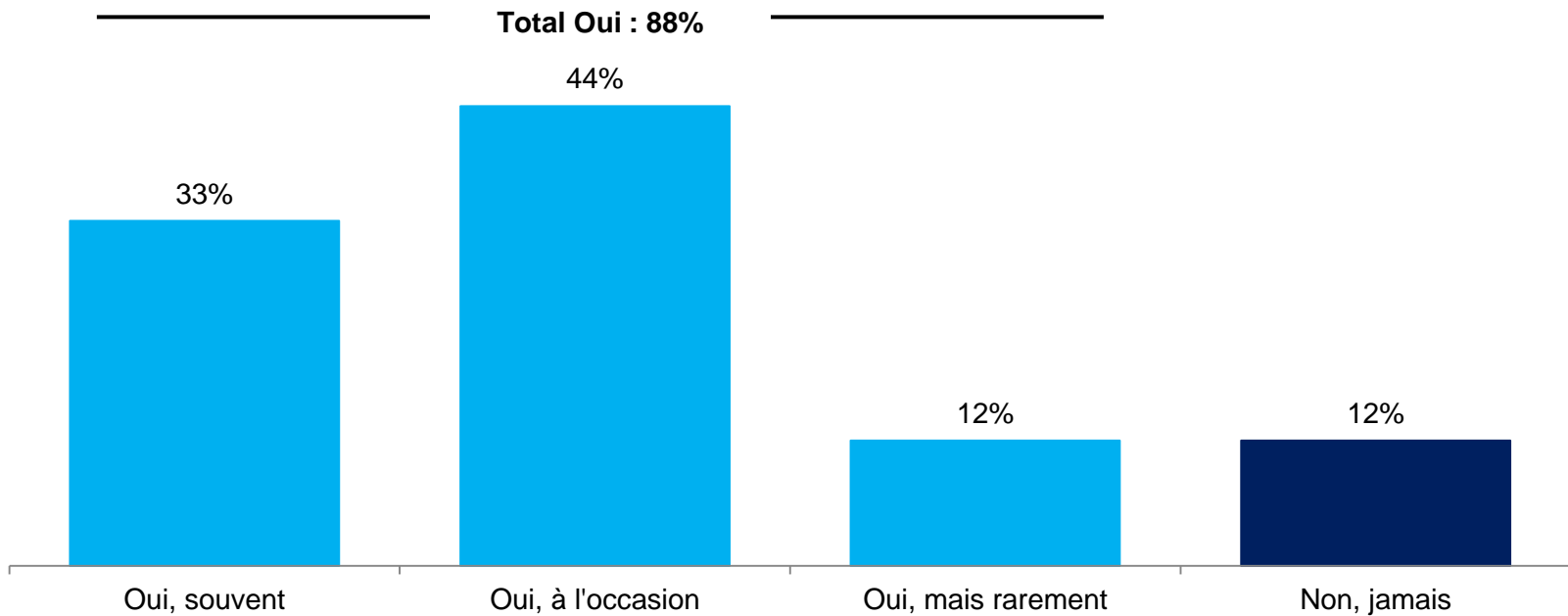
31

### INFLUENCE DE LA CAMPAGNE « DU BERCEAU AU SAC À DOS »

**Q4. Est-ce que la campagne « Du berceau au sac à dos » vous a influencé(e) à faire davantage d'activités de lecture ou d'écriture avec votre enfant?**

Base : Les répondants qui connaissent très bien, assez ou un peu la campagne et qui ont déjà participé (n=85)

Proportion significativement supérieure auprès :  
Parents âgés de moins de 35 ans (94 %)





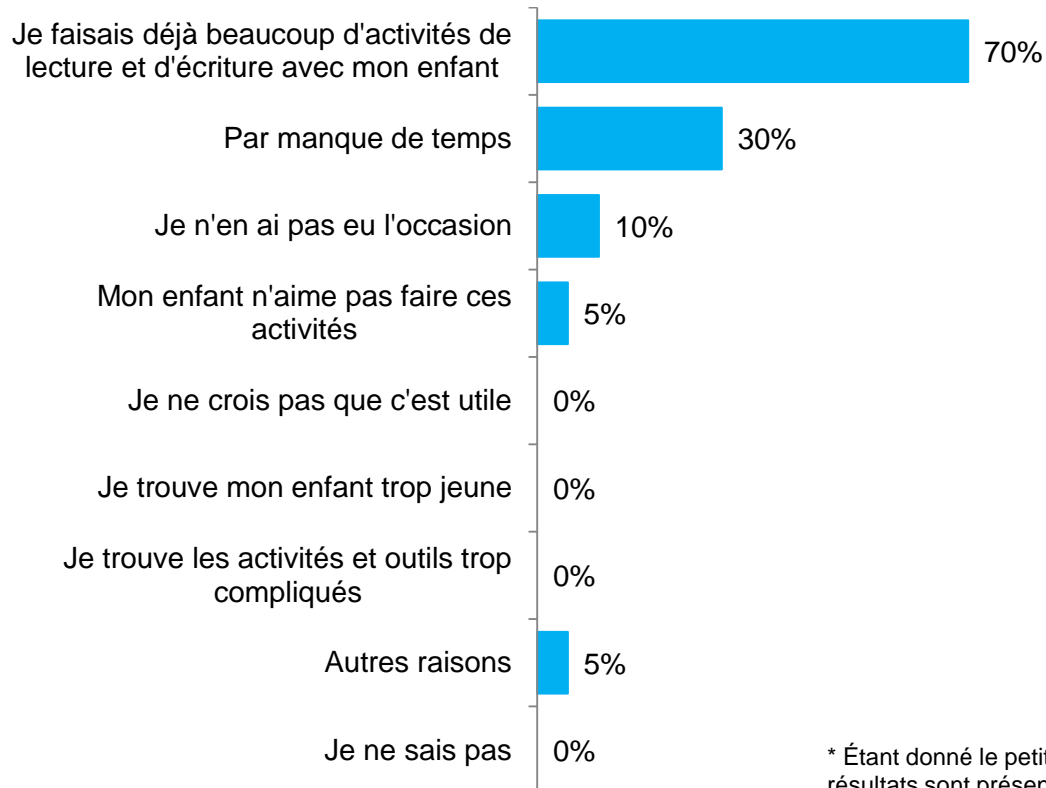
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

32

### RAISONS POUR LESQUELLES LA CAMPAGNE « DU BERCEAU AU SAC À DOS » NE LES A PAS INFLUENCÉS

**Q5. Selon vous, pour quelle(s) raison(s) croyez-vous que la campagne « Du berceau au sac à dos » n'a pas réussi à vous sensibiliser à faire davantage d'activités de lecture ou d'écriture avec votre enfant?**

Base: Les répondants qui ont rarement ou jamais été influencé (n=20)\*



\* Étant donné le petit nombre de répondants (n<30), les résultats sont présentés à titre indicatif seulement.





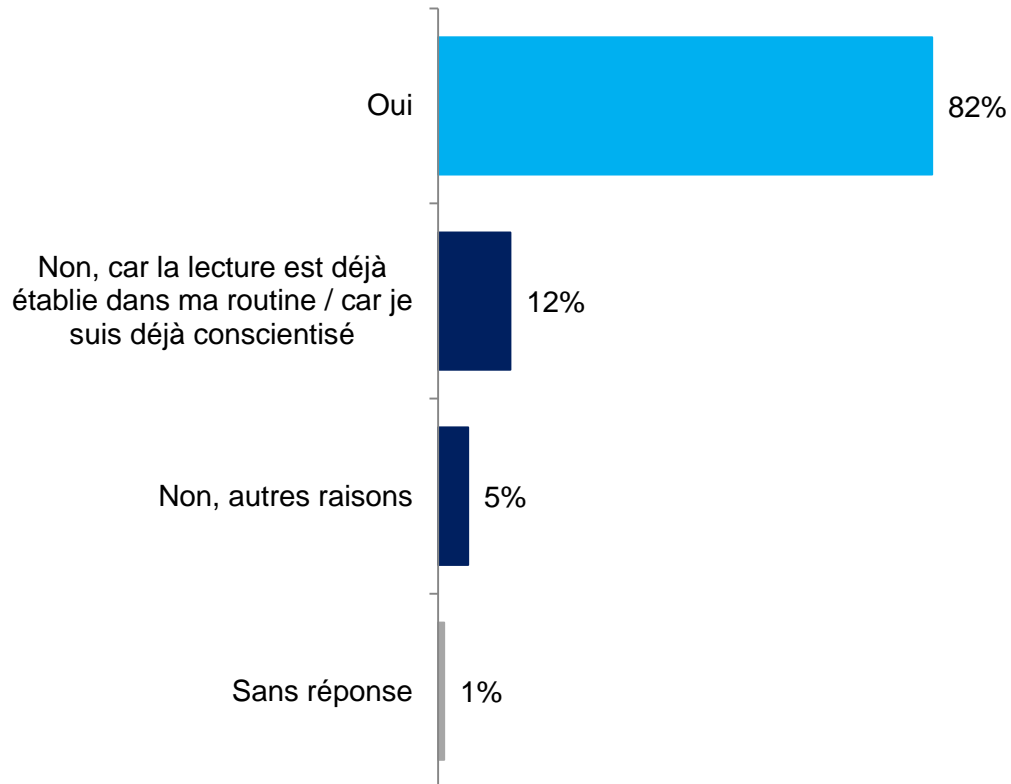
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

33

### UTILITÉ PERÇUE DE LA CAMPAGNE « DU BERCEAU AU SAC À DOS »

**Q6. Avez-vous l'impression que la campagne « Du berceau au sac à dos » vous aide dans votre rôle de parent en vous permettant de contribuer à l'éveil de votre enfant?**

Base : Les répondants qui connaissent très bien, assez ou un peu la campagne et qui ont déjà participé (n=85)





## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

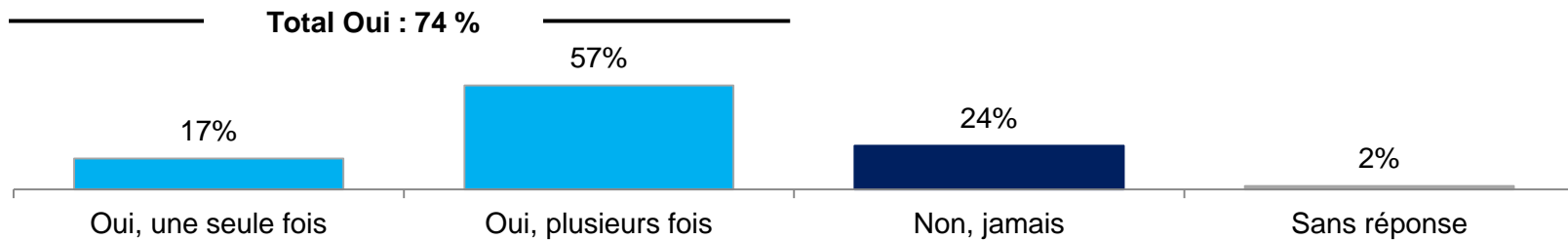
34

### PARTICIPATION À LA CAMPAGNE « DU BERCEAU AU SAC À DOS »

**Q7. Avez-vous déjà lu un livre d'Annie la Chenille avec votre enfant?**

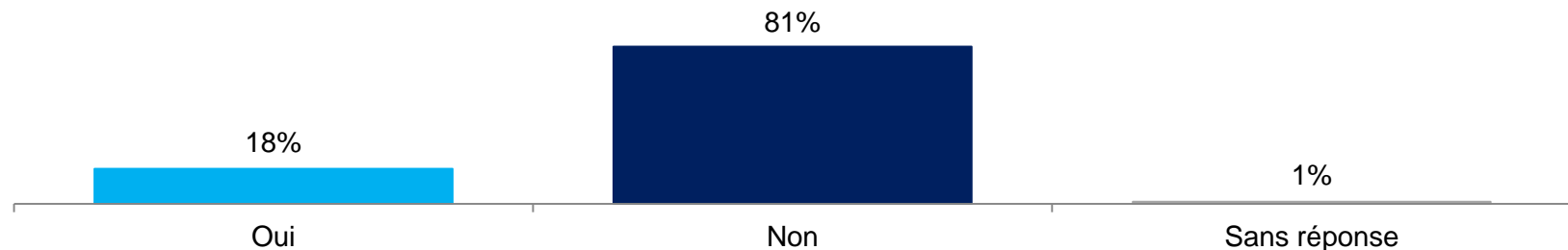
Base : Tous les répondants (n=132)

**Proportion significativement supérieure auprès :**  
Parents ayant un niveau de scolarité universitaire (89%)  
Parents qui connaissent la campagne (90%)



**Q8. Avez-vous déjà reçu et utilisé la toise (grande affiche pour mesurer les enfants) à l'effigie d'Annie la Chenille?**

Base : Tous les répondants (n=132)





## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

35

### PARTICIPATION À DES ACTIVITÉS D'ÉVEIL

**Q9. À quelle fréquence faites-vous chacune des actions suivantes avec votre enfant :**  
**Avec mon enfant, je ...**

Base : Tous les répondants (n=132)

	Total Souvent / À l'occasion	Souvent	À l'occasion	Total Rarement / Jamais	Rarement	Jamais	Sans réponse
lis des histoires	97%	72%	25%	2%	2%	0%	1%
dessine ou j'écris	95%	67%	27%	5%	5%	0%	0%
chante	94%	73%	20%	6%	5%	1%	0%
fais des devinettes	67%	24%	43%	33%	27%	5%	0%
effectue des calculs mathématiques	67%	23%	43%	33%	20%	14%	0%
vais à la bibliothèque	53%	25%	28%	47%	20%	27%	0%

**Proportion significativement supérieure auprès :**  
Parents ayant un niveau de scolarité universitaire (80%)

**Proportion significativement supérieure auprès :**  
Parents ayant un niveau de scolarité universitaire (66%)  
Parents qui connaissent la campagne (63%)



## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

36

### INFLUENCE DE LA CAMPAGNE SUR LA FRÉQUENTATION DE LA BIBLIOTHÈQUE

**Q10. Depuis l'existence des campagnes « Du berceau au sac à dos », diriez-vous que vous êtes allé(e) à la bibliothèque avec votre enfant :**

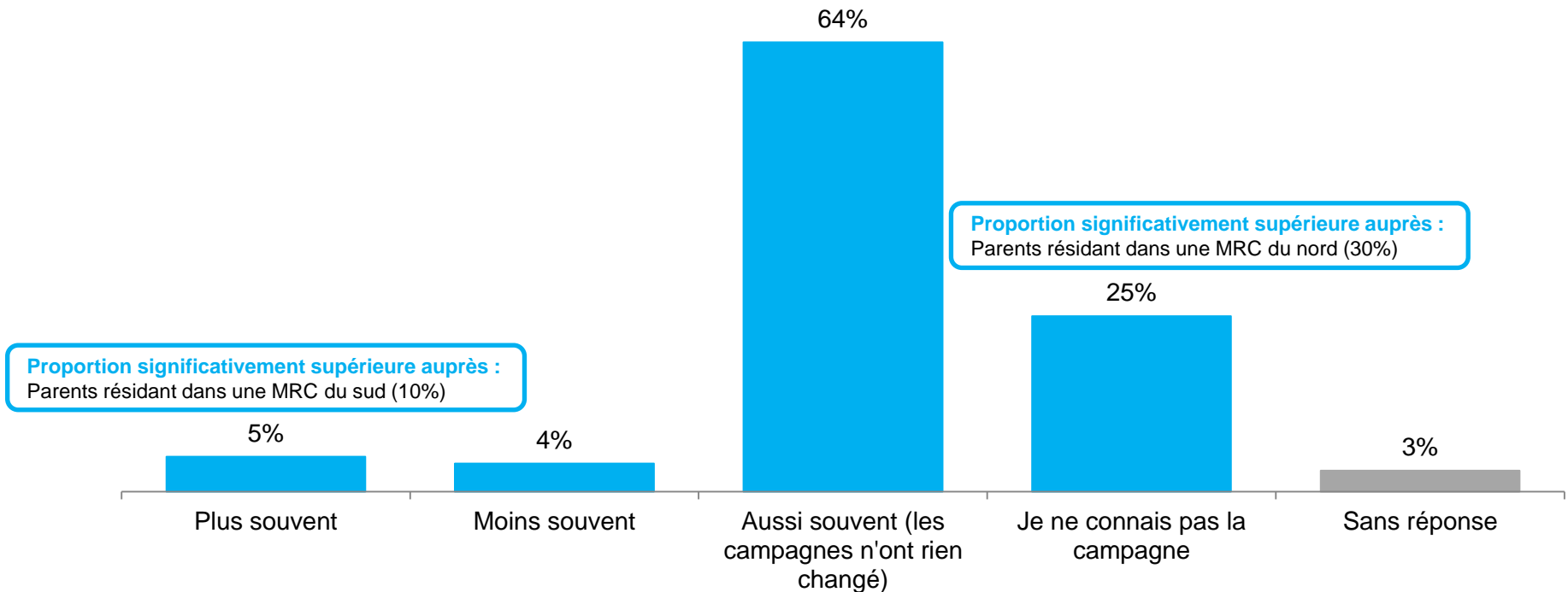
Base : Tous les répondants (n=132)

**Proportion significativement supérieure auprès :**

Parents qui connaissent la campagne (81%)

Parents âgés de 35 à 44 ans (75%)

Parents ayant un niveau de scolarité universitaire (77%)





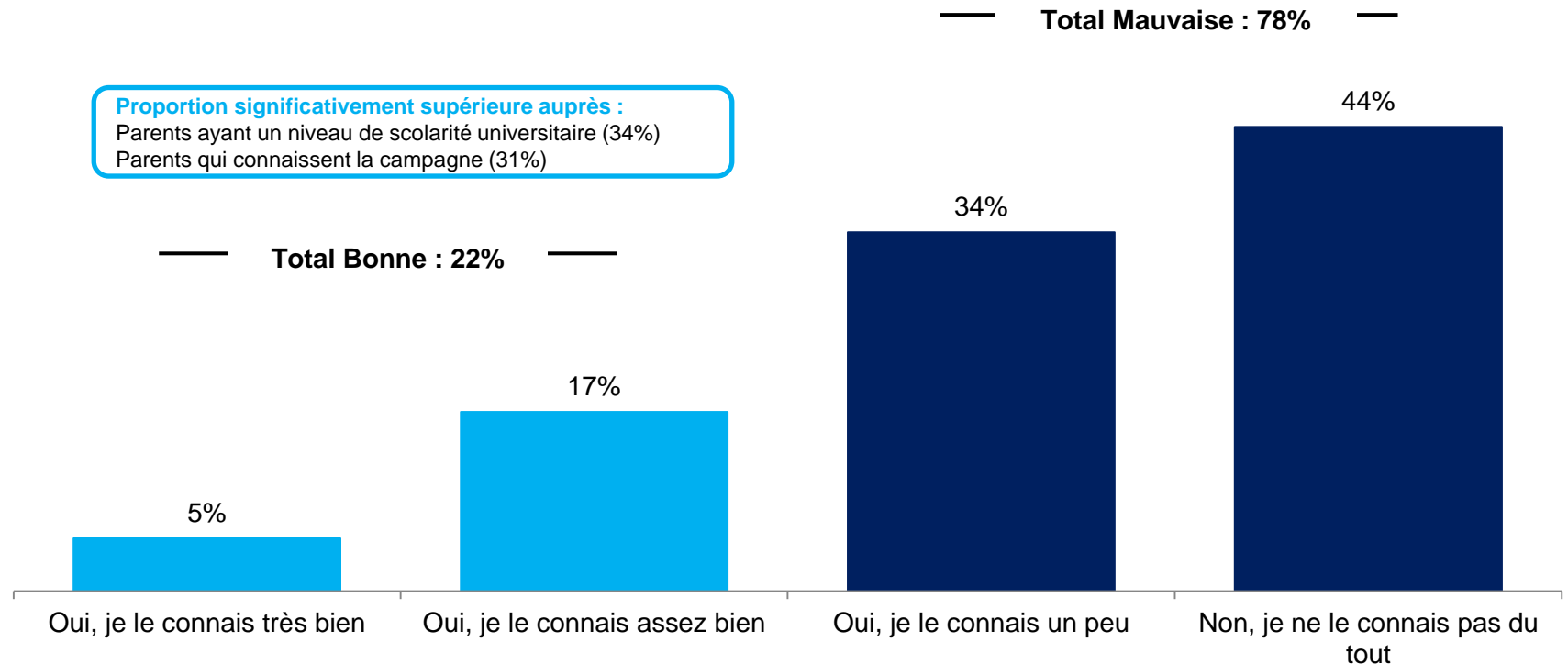
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

37

### NOTORIÉTÉ DU CREVALE

**Q11. Connaissez-vous ou avez-vous déjà entendu parler du Comité régional pour la valorisation de l'éducation (CREVALE)?**

Base : Tous les répondants (n=132)





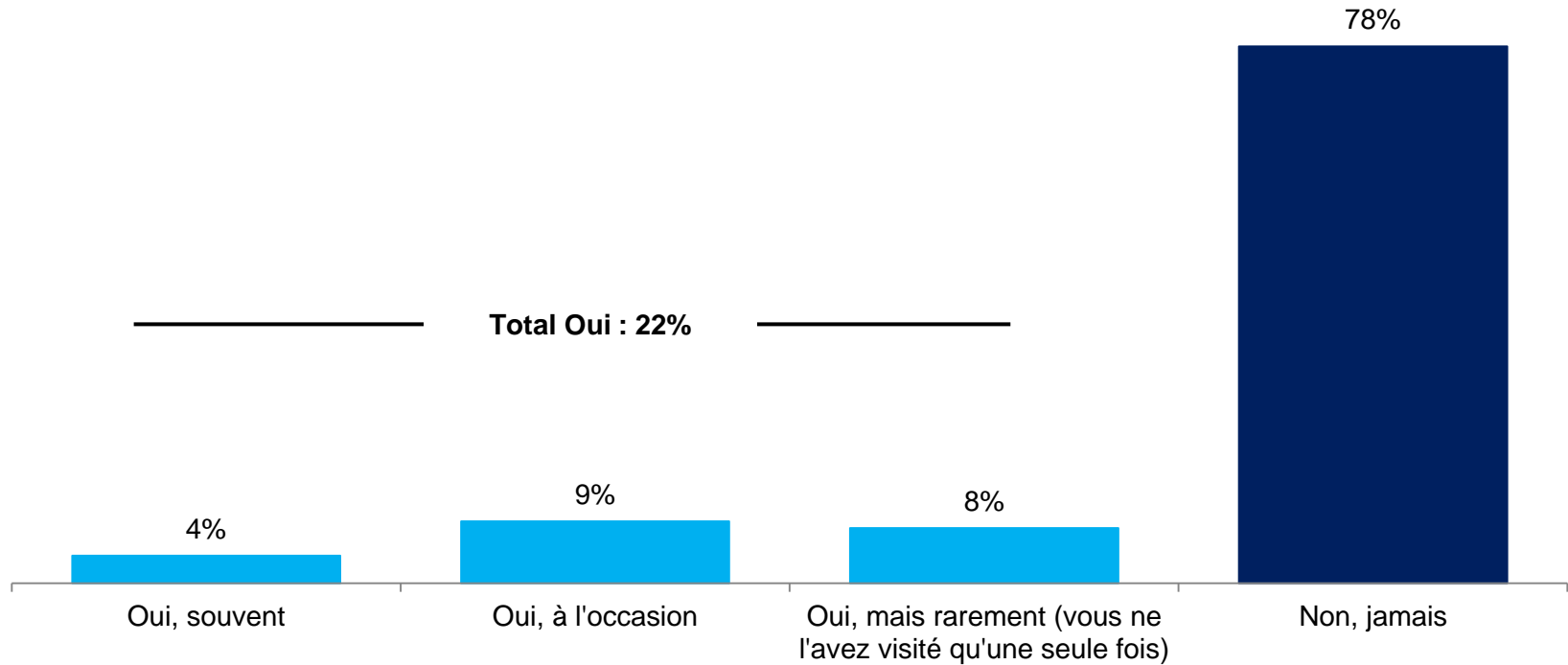
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

38

### FRÉQUENTATION DU SITE WEB DU CREVALE

**Q12. Visitez-vous ou avez-vous déjà visité le site Web du Crevale?**

Base : Les répondants qui connaissent le CREVALE (n=74)





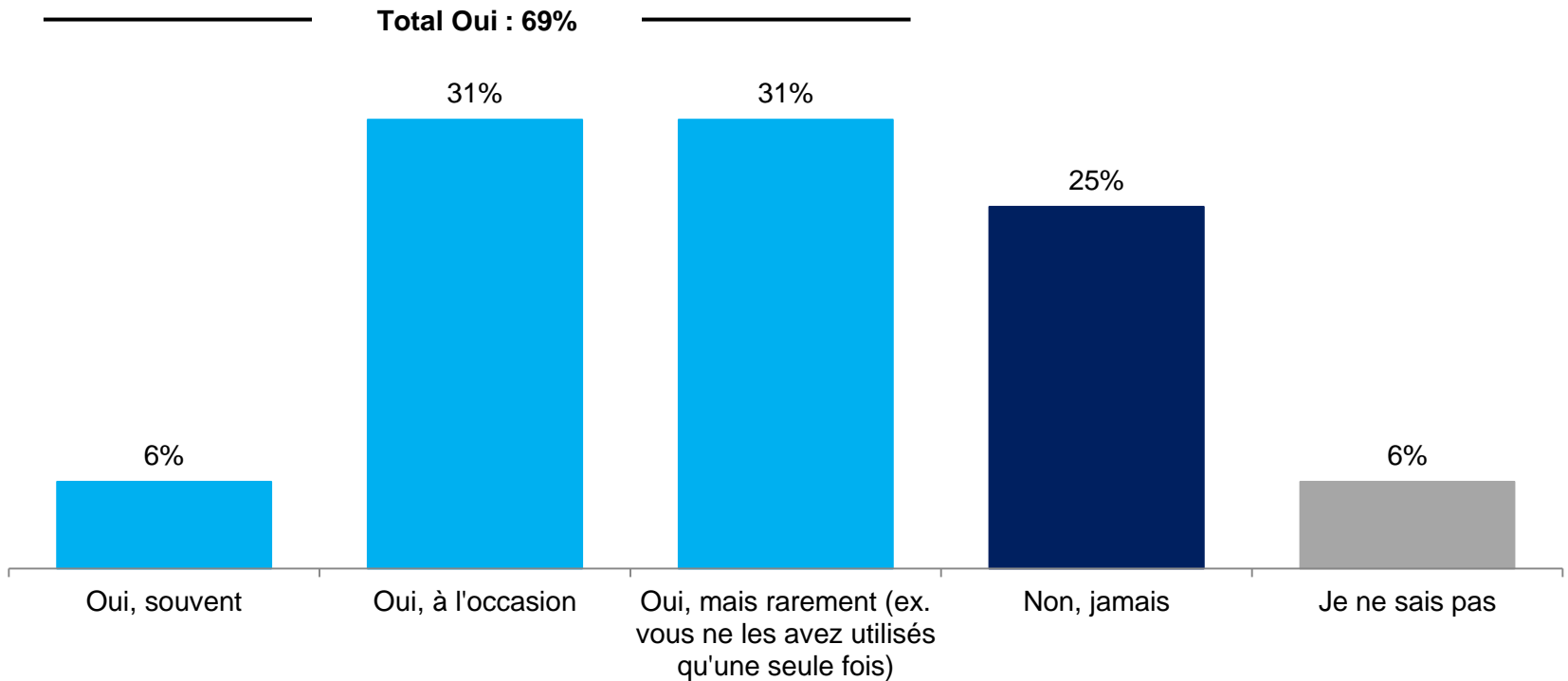
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

39

### UTILISATION DES OUTILS SUR LE SITE WEB DU CREVALE

**Q13. Utilisez-vous ou avez-vous déjà utilisé les outils disponibles gratuitement sur le site Web du Crevale?**

Base : Les répondants qui ont visité le site Web du CREVALE (n=16)\*





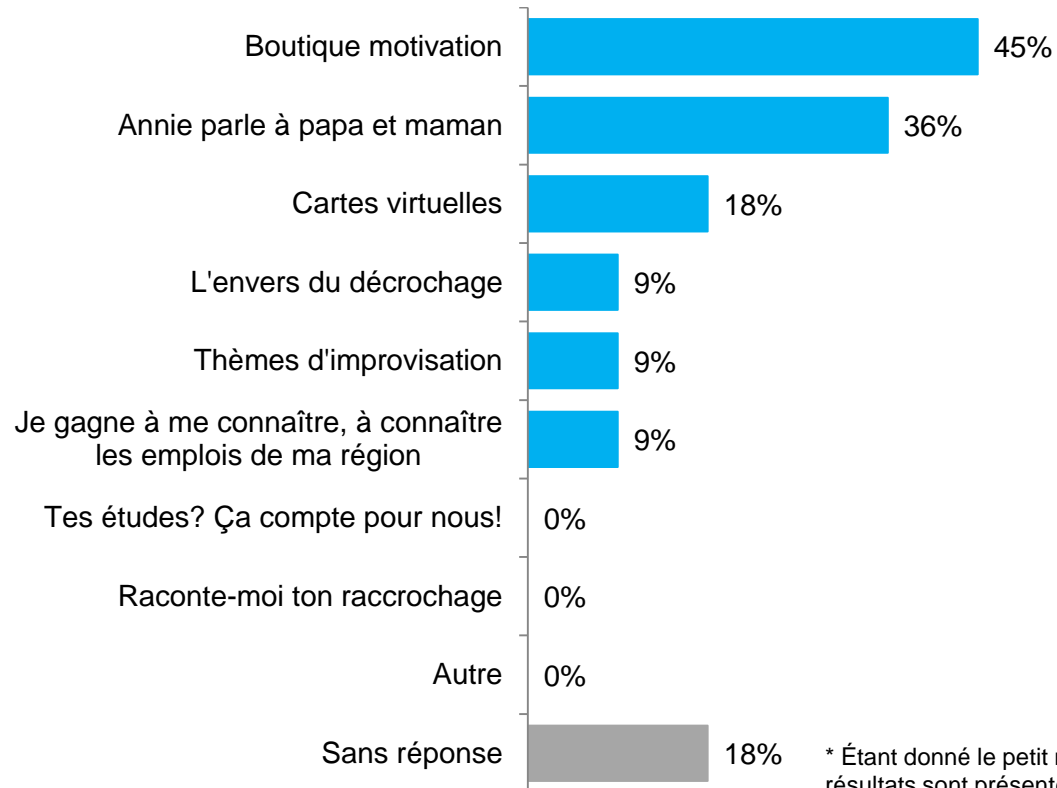
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

40

### OUTILS DU SITE WEB DU CREVALE LES PLUS UTILISÉS

**Q14A+Q14B+Q14C. Quel(s) outil(s) avez-vous utilisé(s) le plus?**

Base: Les répondants qui ont utilisé les outils (n=11)\*



\* Étant donné le petit nombre de répondants (n<30), les résultats sont présentés à titre indicatif seulement.





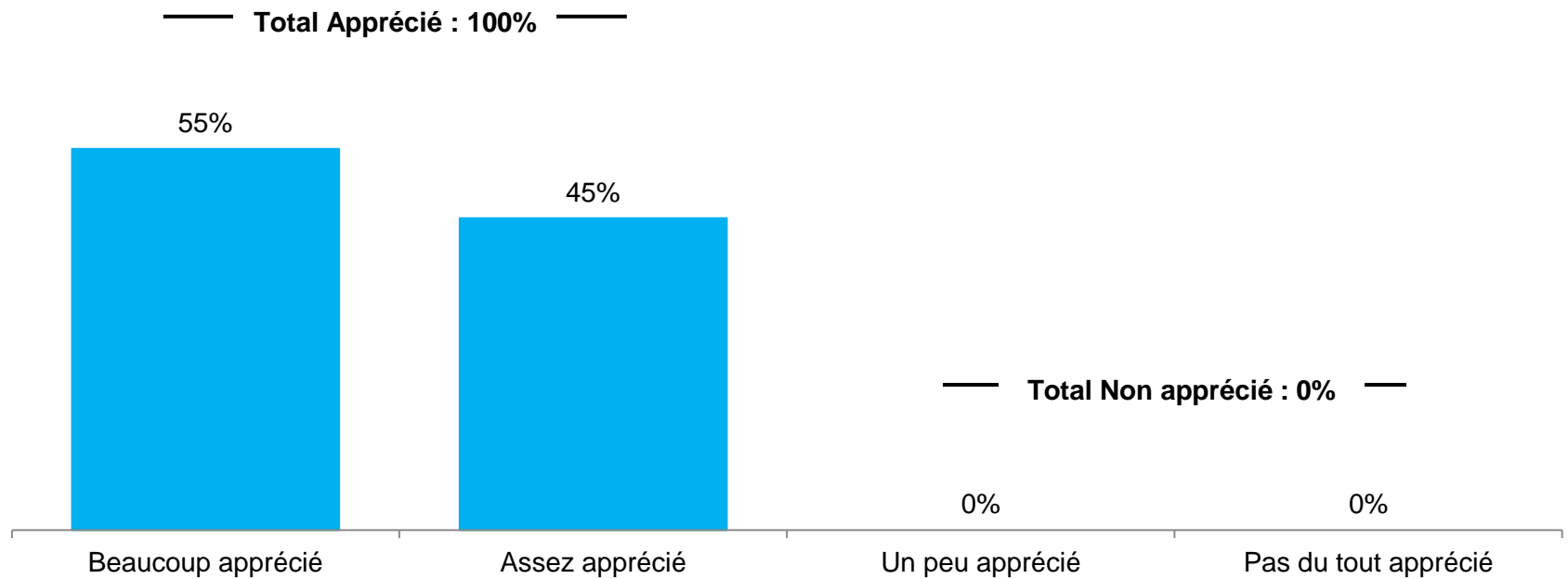
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

41

### APPRÉCIATION DES OUTILS

**Q15. Quel est votre niveau d'appréciation des outils disponibles sur le site Web du CREVALE?**

Base : Les répondants qui ont utilisé les outils (n=11)\*





## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

42

### BESOIN EN SOUTIEN

**Q16. Aimerez-vous être davantage soutenu(e) dans votre rôle de parent et avoir d'autres outils ou activités qui vous aideraient à préparer votre enfant à son entrée à l'école?**

Base : Tous les répondants

	Total (n=132)
<b>TOTAL OUI</b>	<b>38%</b>
Avoir des outils pour le développement et l'apprentissage	8%
Avoir des activités d'apprentissage variées	6%
Avoir des activités d'écriture	4%
Connaître le programme de l'école	4%
Avoir de la documentation, des outils Web, des conseils ou des communiqués (sans précision )	4%
Participer à des conférences ou des rencontres	3%
Savoir quel niveau est requis pour un enfant qui commence la maternelle	3%
Avoir des livres de jeux	2%
Avoir des activités de lecture	2%
Autres moyens pour être soutenu	8%
<b>TOTAL NON</b>	<b>36%</b>
Je suis déjà informé ou outillé	24%
Car mon enfant a fréquenté un CPE	4%
Autres raisons pour ne pas vouloir être soutenu	4%
Je manque de temps	2%
Sans réponse (pas de raisons)	5%
<b>NSP</b>	<b>6%</b>
<b>Sans réponse</b>	<b>20%</b>

**PARENTS-  
ENFANTS DU  
PRIMAIRE**



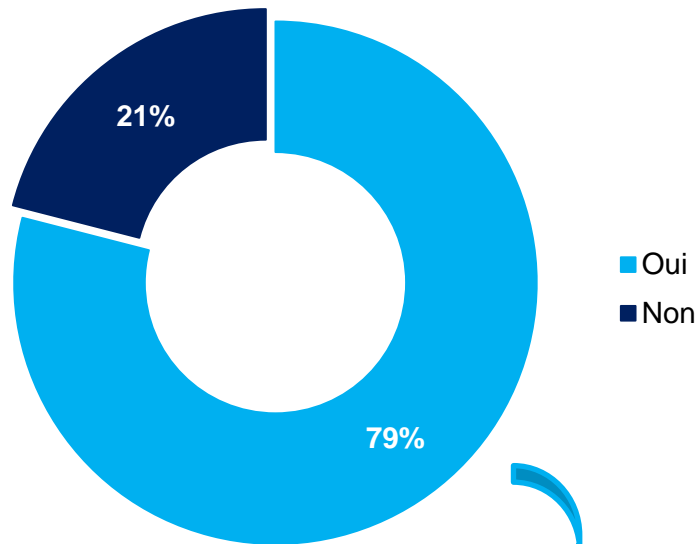
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

44

### NOTORIÉTÉ DE LA CAMPAGNE « J'AIME ÇA QUAND TU M'ENCOURAGES »

**Q1. Connaissez-vous ou avez-vous déjà entendu parler de la campagne « J'aime ça quand tu m'encourages » ?**

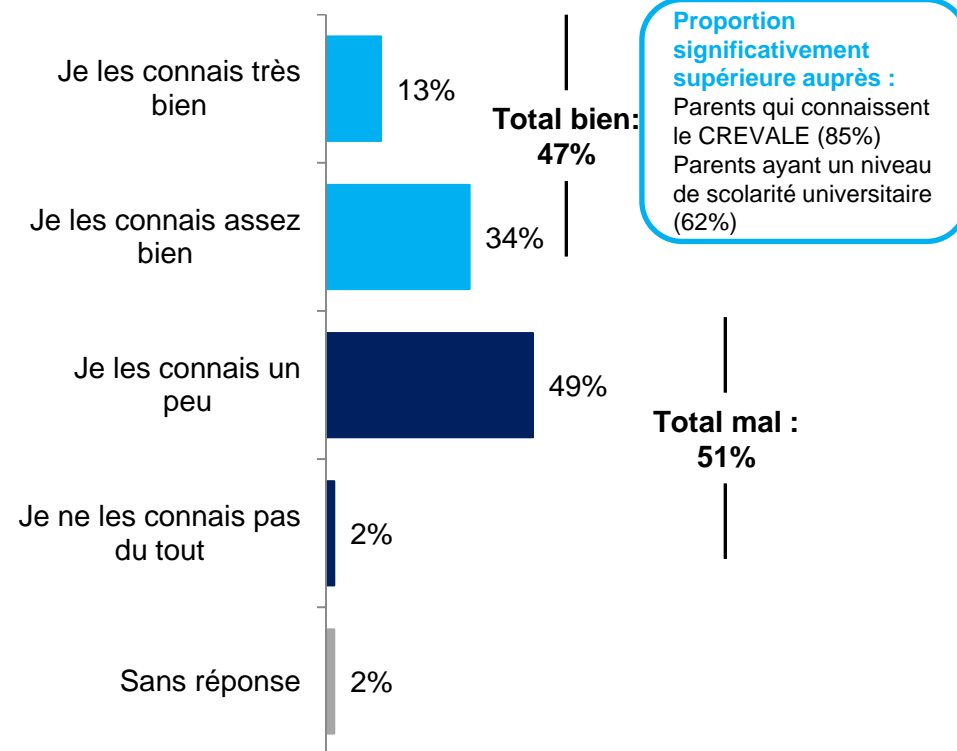
Base : Tous les répondants (n=228)



**Proportion significativement supérieure auprès :**  
Parents qui connaissent le CREVALE (98%)

**Q2. Quel est votre niveau de connaissance à l'égard de la campagne « J'aime ça quand tu m'encourages » s'appuyant sur des cartes postales d'encouragement ?**

Base : Les répondants qui en ont déjà entendu parlé (n=180)





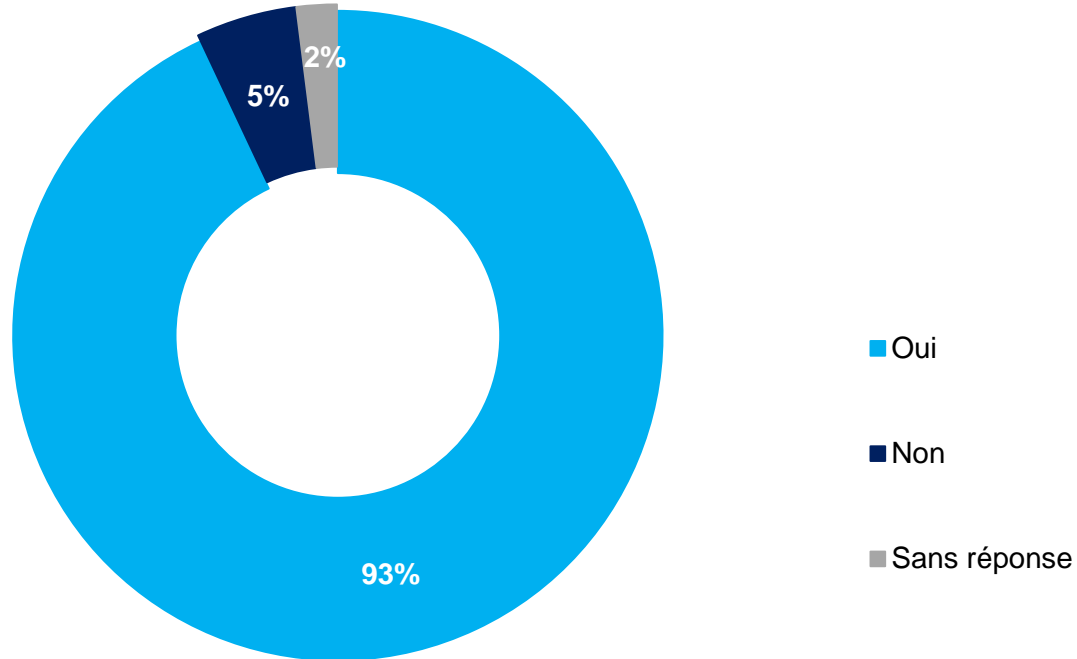
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

45

### PARTICIPATION À LA CAMPAGNE « J'AIME ÇA QUAND TU M'ENCOURAGES »

**Q3. Avez-vous participé à cette campagne en remettant une carte postale d'encouragement à votre enfant?**

Base : Les répondants qui connaissent très bien, assez ou un peu la campagne (n=177)





## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

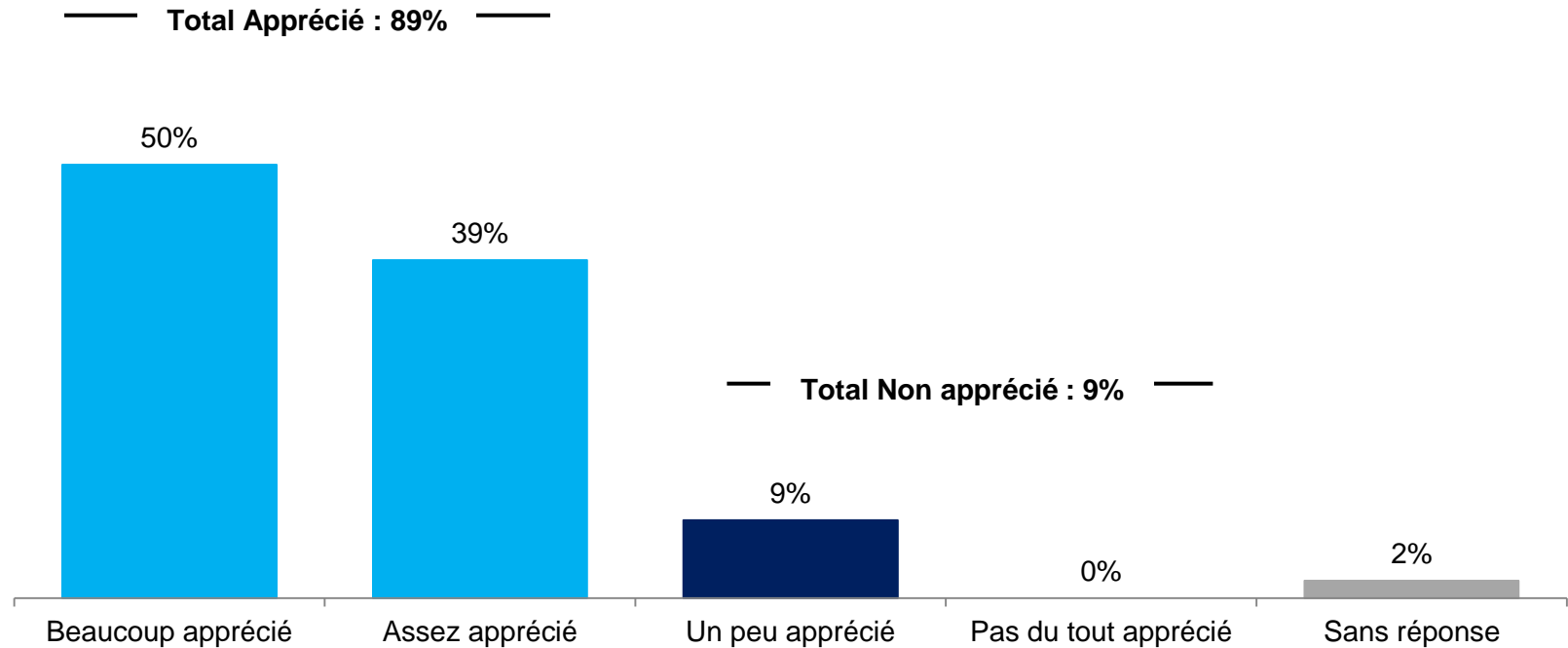
46

### APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE « J'AIME ÇA QUAND TU M'ENCOURAGES »

**Q4. Quel est votre niveau d'appréciation générale de la campagne « J'aime ça quand tu m'encourages » ?**

Base : Les répondants qui ont participé à la campagne (n=169)

**Proportion significativement supérieure auprès :**  
Parents ayant un niveau de scolarité primaire ou secondaire (100%)





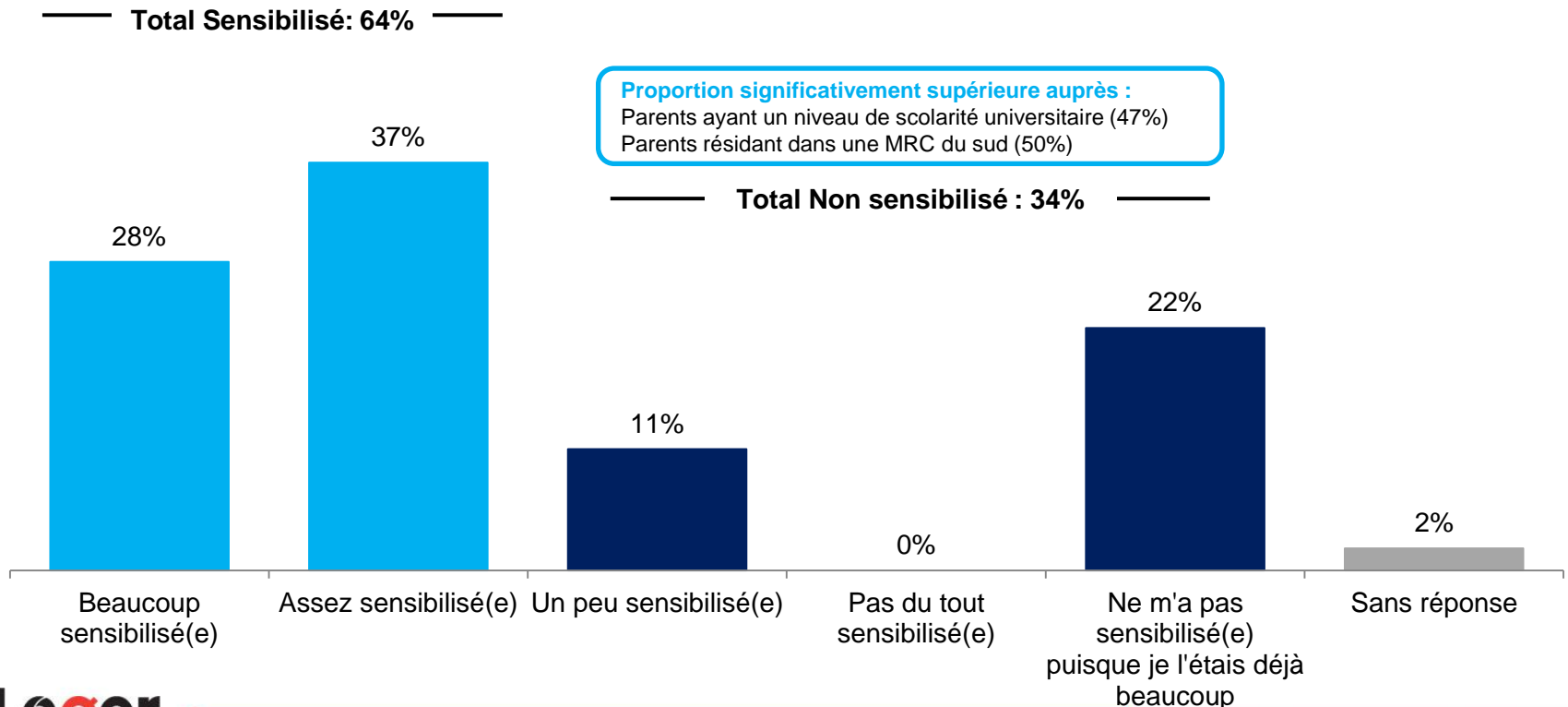
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

47

### INFLUENCE DE LA CAMPAGNE « J'AIME ÇA QUAND TU M'ENCOURAGES »

Q5. Est-ce que la campagne « J'aime ça quand tu m'encourages » avec les cartes postales d'encouragement vous a **BEAUCOUP, ASSEZ, PEU, PAS DU TOUT** sensibilisé(e) à l'importance d'encourager quotidiennement votre enfant par rapport à l'école et aux études?

Base : Les répondants qui ont participé à la campagne (n=169)





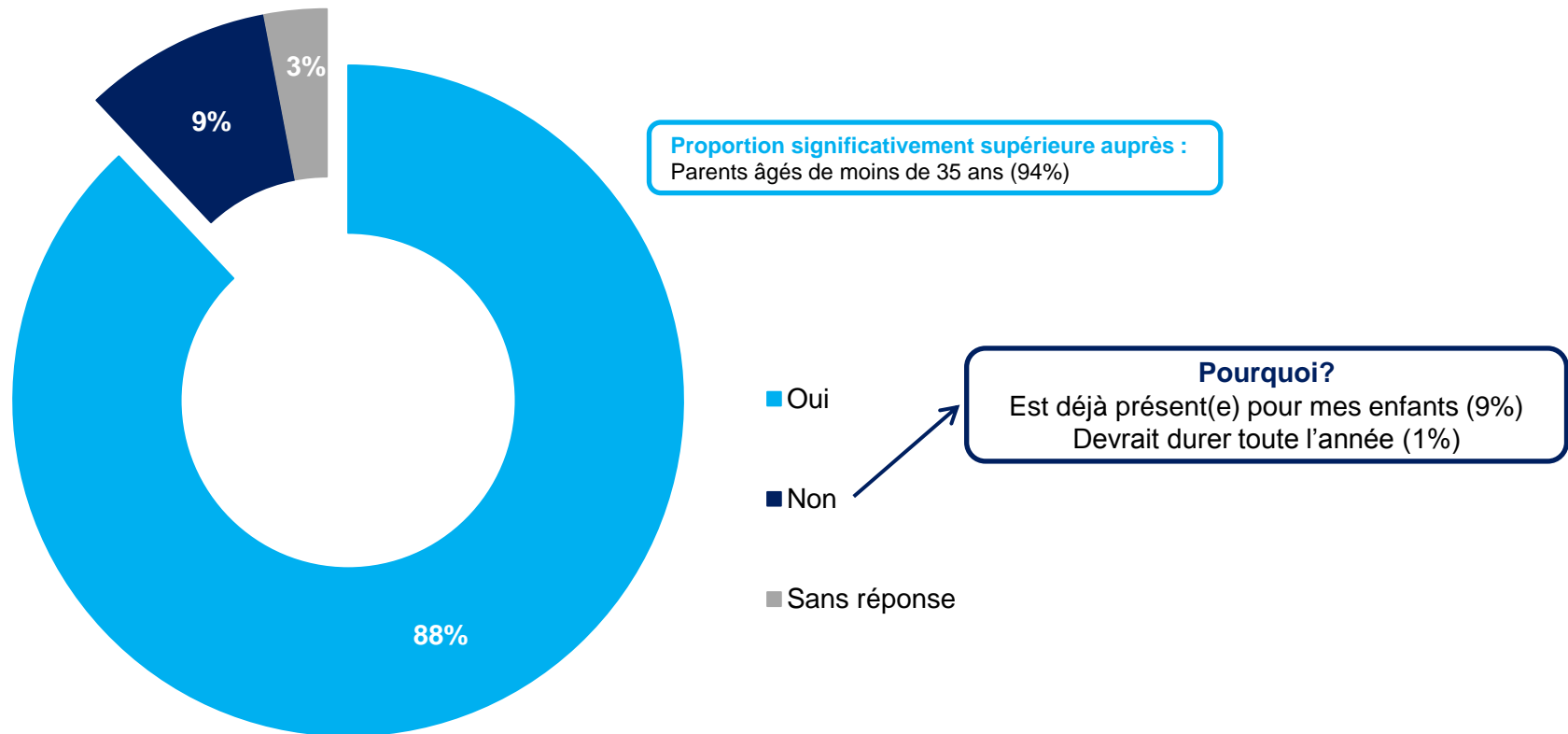
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

48

### UTILITÉ PERÇUE DE LA CAMPAGNE « J'AIME ÇA QUAND TU M'ENCOURAGES »

**Q6. Avez-vous l'impression que la campagne « J'aime ça quand tu m'encourages » vous rappelle le rôle que vous pouvez avoir **quant à** la persévérance de votre enfant à l'école?**

Base : Les répondants qui ont participé à la campagne (n=169)







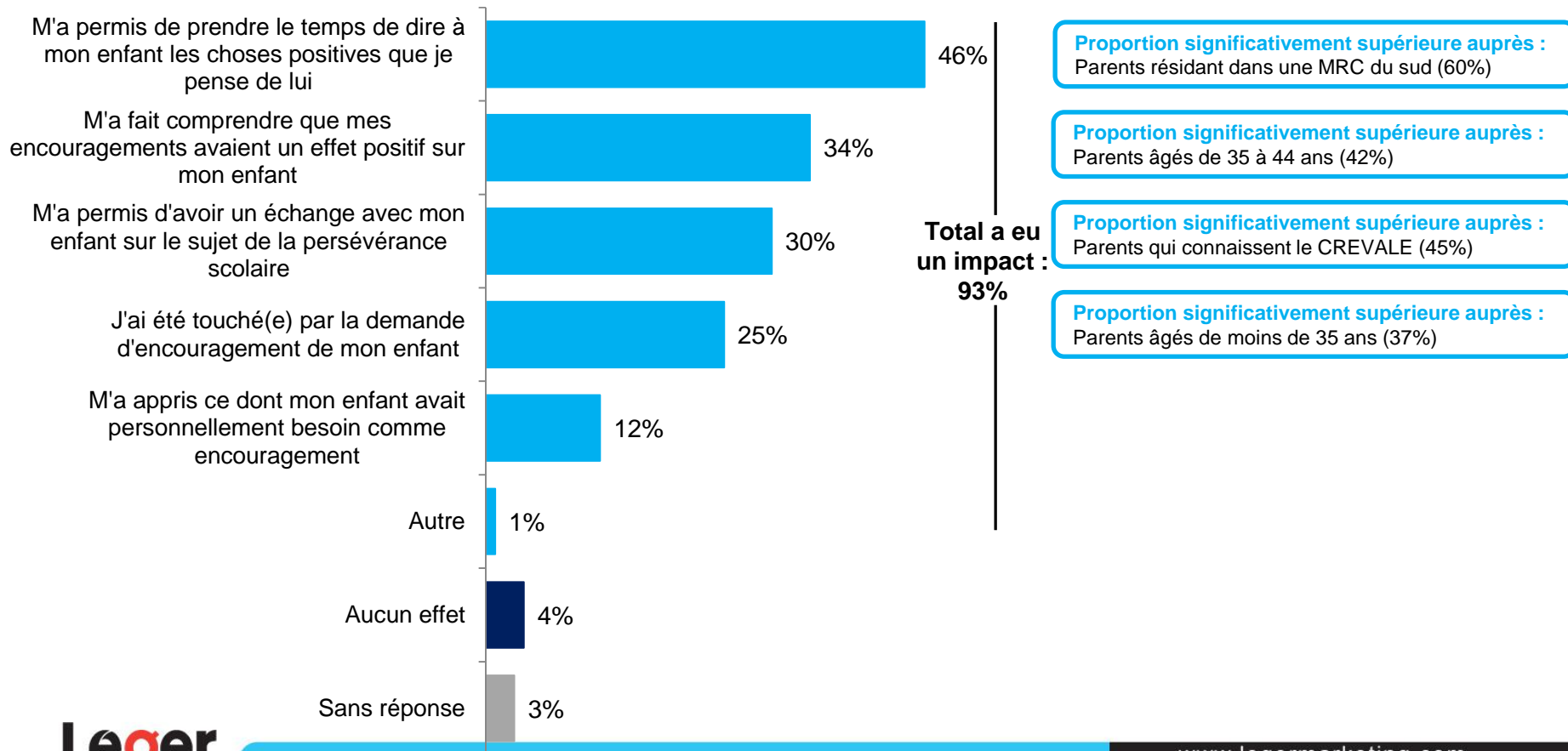
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

49

### IMPACT DE LA CAMPAGNE « J'AIME ÇA QUAND TU M'ENCOURAGES »

#### Q7. Quel effet la campagne « J'aime ça quand tu m'encourages » a-t-elle eu sur vous?

Base : Les répondants qui ont participé à la campagne (n=169)





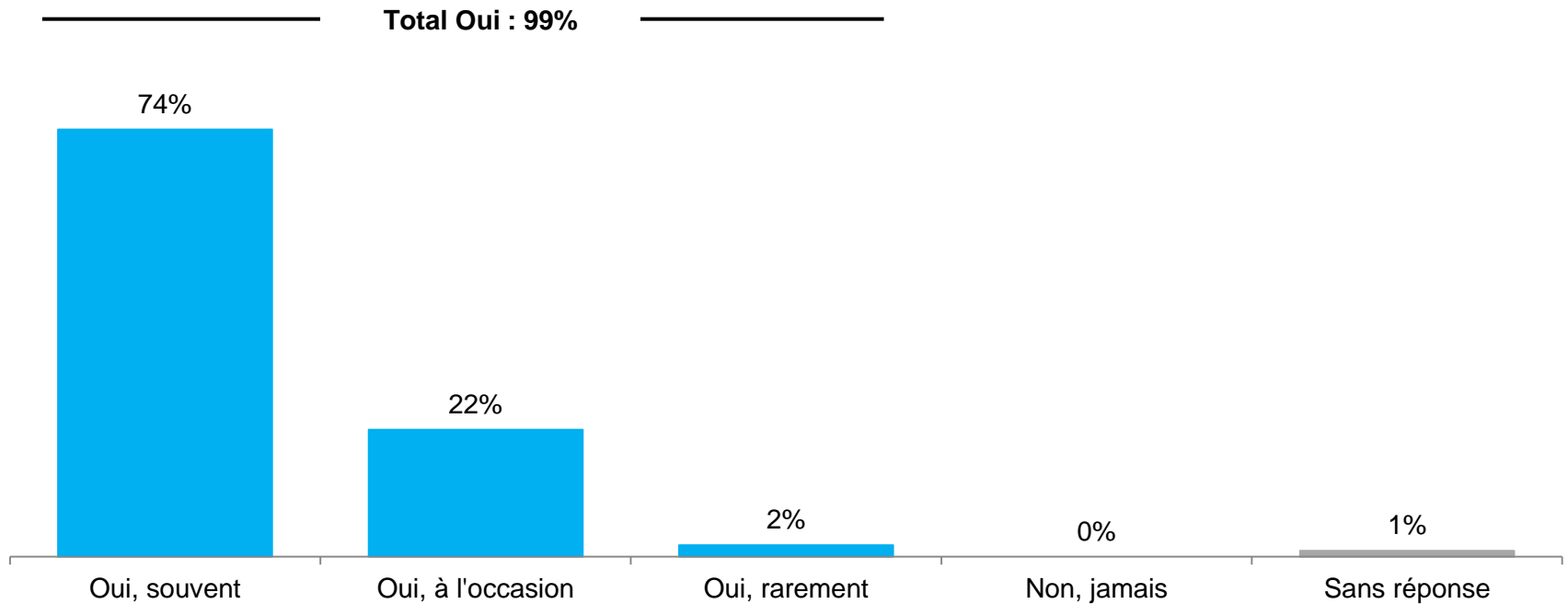
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

50

### FRÉQUENCE DES MESSAGES D'ENCOURAGEMENT

**Q8. Donnez-vous des messages d'encouragement à votre enfant?**

Base : Tous les répondants (n=228)





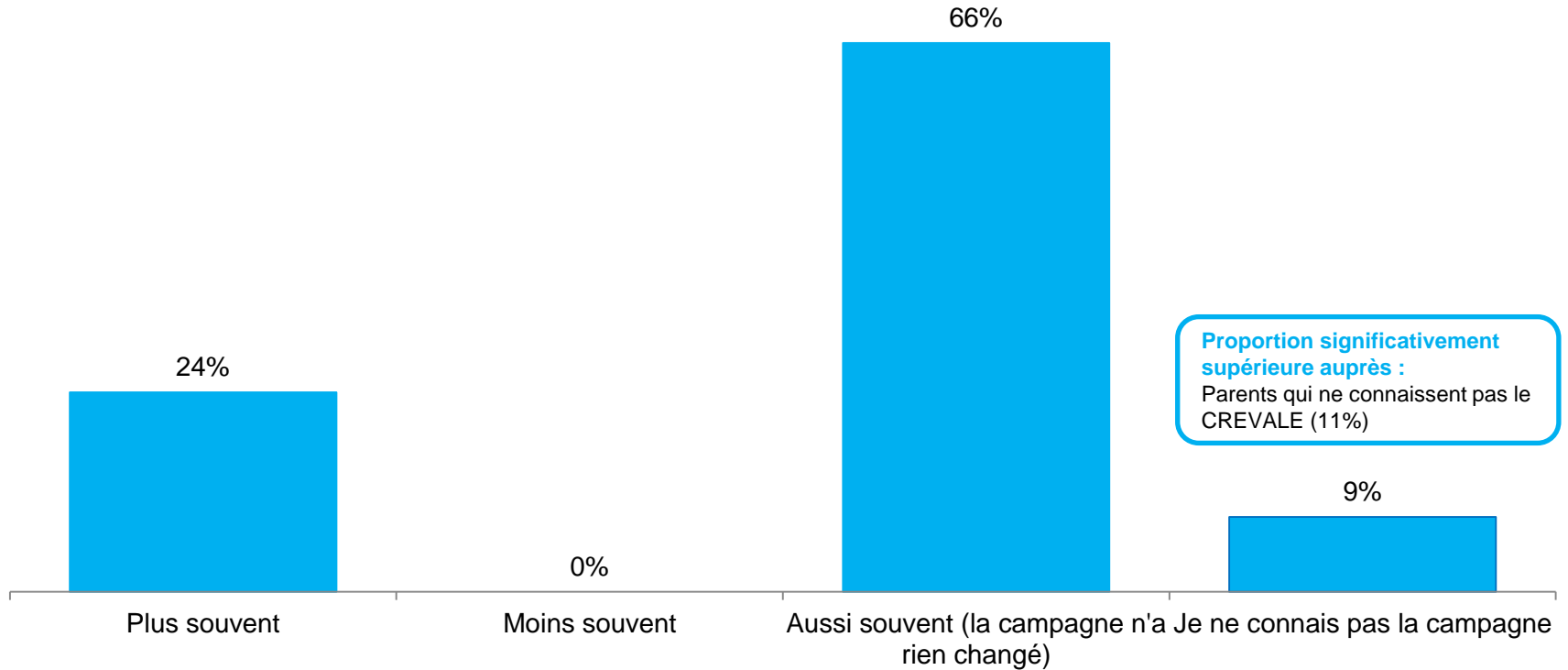
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

51

### INFLUENCE DE LA CAMPAGNE SUR LA FRÉQUENCES DES MOTS D'ENCOURAGEMENT

**Q9. Depuis la campagne « J'aime ça quand tu m'encourages », diriez-vous que vous exprimez des messages d'encouragement à votre enfant :**

Base : Tous les répondants (n=228)





## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

52

### PARTICIPATION À DES ACTIVITÉS D'ENCOURAGEMENT

Q10A à Q10G. À quelle fréquence faites-vous chacune des actions suivantes avec votre enfant :

Avec mon enfant, je ...

Base : Tous les répondants (n=228)

	Total Souvent / À l'occasion	Souvent	À l'occasion	Total Rarement / Jamais	Rarement	Jamais	Sans réponse
souligne ses « bons coups »	100%	92%	8%	0%	0%	0%	0%
lui demande comment ça va à l'école	99%	98%	1%	0%	0%	0%	0%
l'encourage à poursuivre ses efforts scolaires	99%	91%	8%	0%	0%	0%	0%
valorise ce qu'il est ou ce qu'il fait	99%	93%	5%	0%	0%	0%	1%
regarde son agenda scolaire	96%	85%	11%	2%	1%	0%	3%
assiste à différentes rencontres à l'école (séance d'information, remise de bulletins, etc.)	95%	71%	23%	4%	4%	0%	1%
participe à des activités organisées par l'école	63%	21%	42%	37%	30%	7%	0%

**Proportion significativement supérieure auprès :**  
Parents ayant un niveau de scolarité universitaire (79%)



## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

53

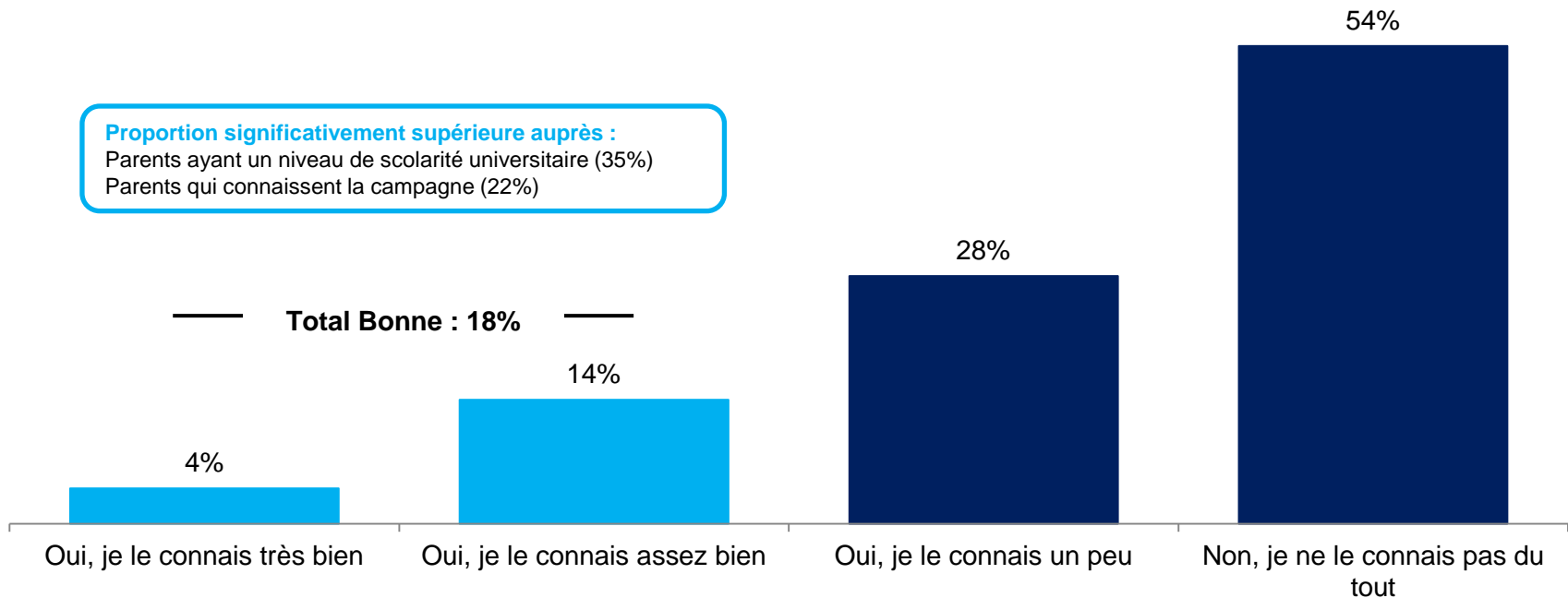
### NOTORIÉTÉ DU CREVALE

Q11. Connaissez-vous ou avez-vous déjà entendu parler du Comité régional pour la valorisation de l'éducation (CREVALE)?

Base : Tous les répondants (n=228)

Proportion significativement supérieure auprès:  
Parents ayant un niveau de scolarité primaire ou  
secondaire (92%)  
Parents qui ne connaissent pas la campagne (98%)

Total Mauvaise : 82%





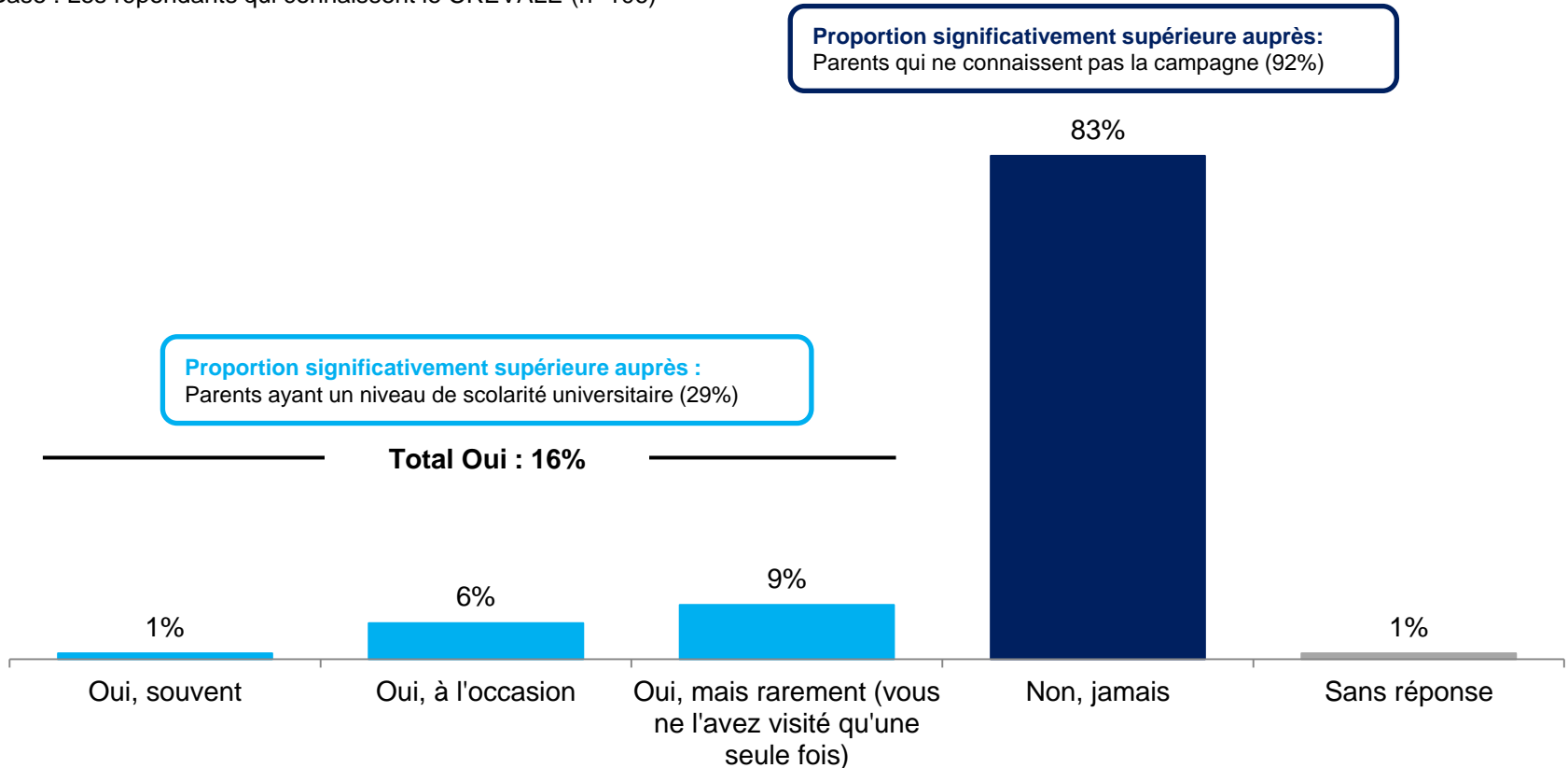
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

54

### FRÉQUENTATION DU SITE WEB DU CREVALE

**Q12. Visitez-vous ou avez-vous déjà visité le site Web du Crevale?**

Base : Les répondants qui connaissent le CREVALE (n=106)





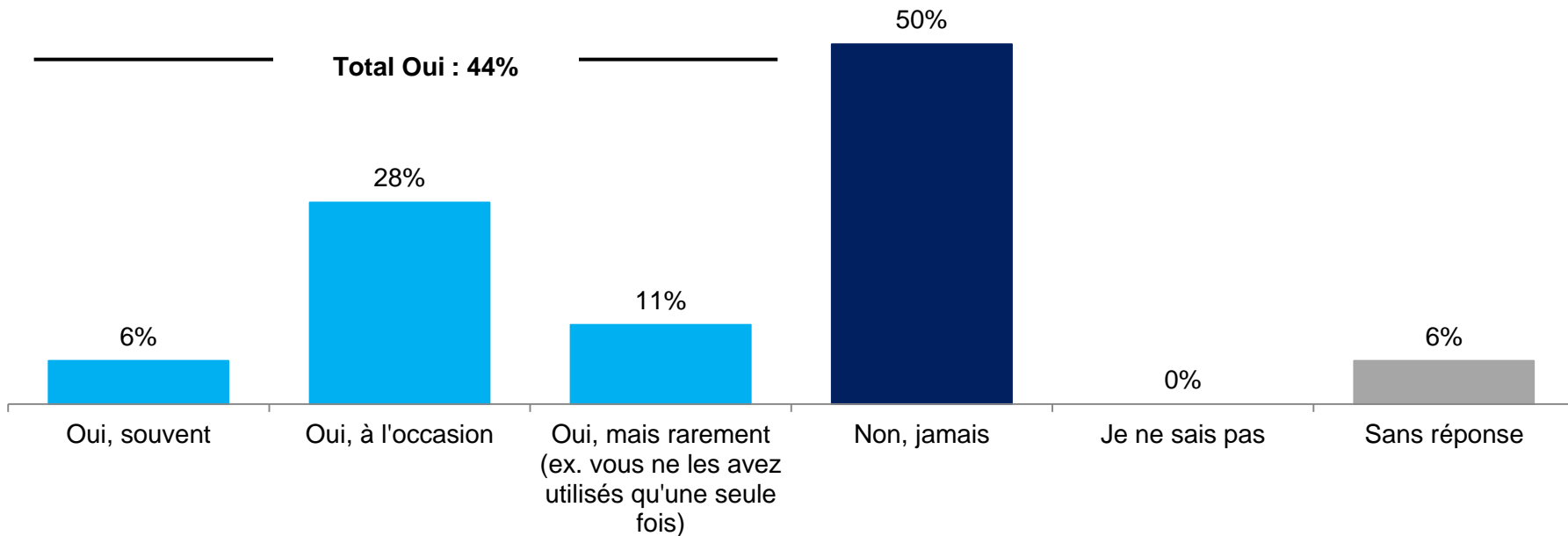
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

55

### UTILISATION DES OUTILS SUR LE SITE WEB DU CREVALE

**Q13. Utilisez-vous ou avez-vous déjà utilisé les outils disponibles gratuitement sur le site Web du Crevale?**

Base : Les répondants qui ont visité le site Web du CREVALE (n=18)\*





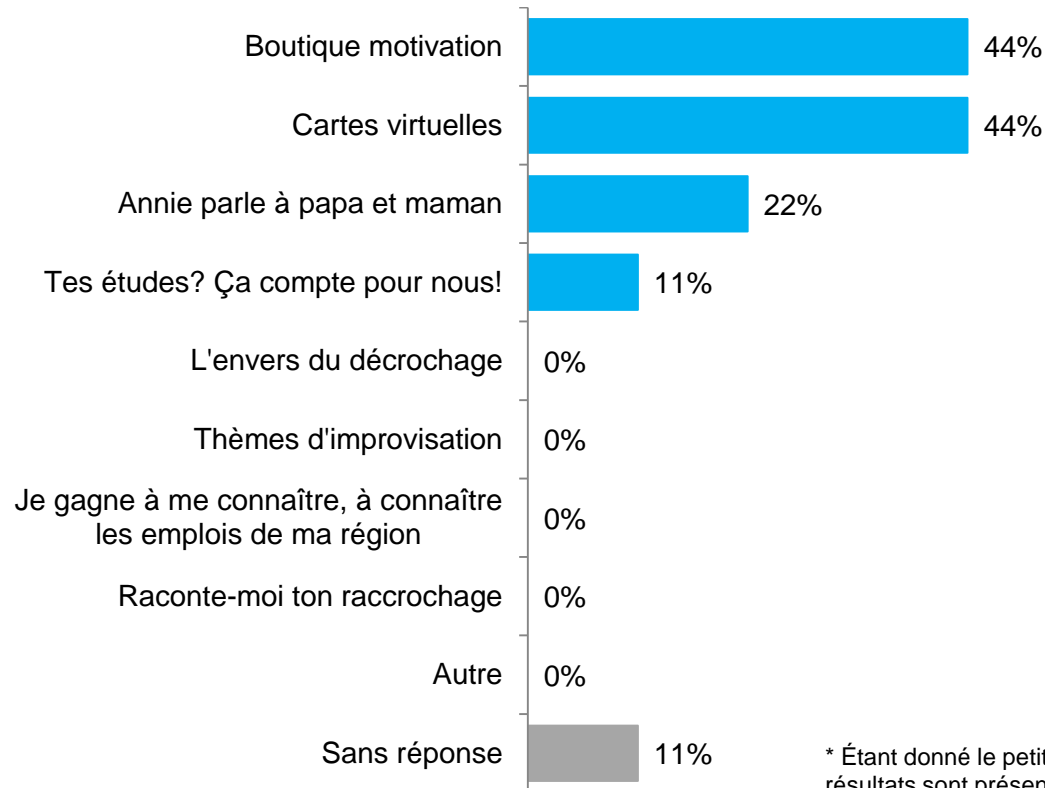
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

56

### OUTILS DU SITE WEB DU CREVALE LES PLUS UTILISÉS

Q14A+Q14B +Q14C. Quel(s) outil(s) avez-vous utilisé(s) le plus?

Base: Les répondants qui ont utilisé les outils (n=9)\*



\* Étant donné le petit nombre de répondants (n<30), les résultats sont présentés à titre indicatif seulement.





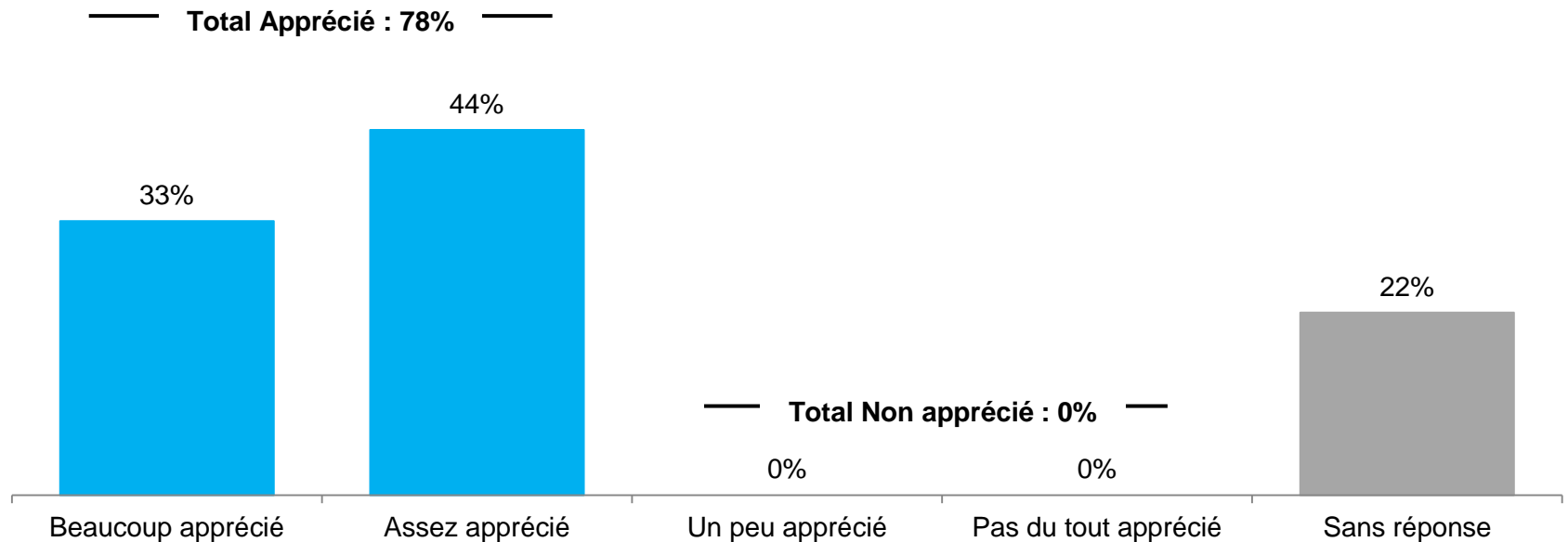
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

57

### APPRÉCIATION DES OUTILS

**Q15. Quel est votre niveau d'appréciation des outils disponibles sur le site Web du CREVALE?**

Base : Les répondants qui ont utilisé les outils (n=9)\*





## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

58

### BESOIN EN SOUTIEN

**Q16. Aimeriez-vous être davantage soutenu dans votre rôle de parent et avoir d'autres outils ou activités qui vous aideraient à encourager votre enfant à persévérer à l'école?**

Base : Tous les répondants

**Proportion significativement supérieure auprès :**  
Parents ayant un niveau de scolarité collégial (43%)

	Total (n=228)
<b>TOTAL OUI</b>	<b>37%</b>
Avoir divers dépliants, documentation pour nous donner des outils de référence	9%
Toujours intéressant d'avoir de nouvelles idées ou trucs	9%
Ateliers pour les parents sur la confiance en soi, l'autonomie de l'enfant ou autres sujets	5%
Aide aux devoirs et ateliers d'orthopédagogie	3%
Avoir plus de communications des professeurs	3%
Des activités parent-enfant	2%
Activités parascolaires	1%
Autres moyens pour être soutenu	6%
<b>TOTAL NON</b>	<b>39%</b>
Car je suis déjà informé / outillé	20%
Pour l'instant tout va bien	9%
Autres raisons pour ne pas vouloir être soutenu	2%
Nous sommes très bien soutenus / Je valorise déjà l'école	1%
Sans réponse (pas de raison)	9%
<b>Sans réponse</b>	<b>25%</b>

**Proportion significativement supérieure auprès :**  
Parents ayant un niveau de scolarité universitaire (53%)

**PARENTS-  
ENFANTS DU  
PRIMAIRE OU  
SECONDAIRE**



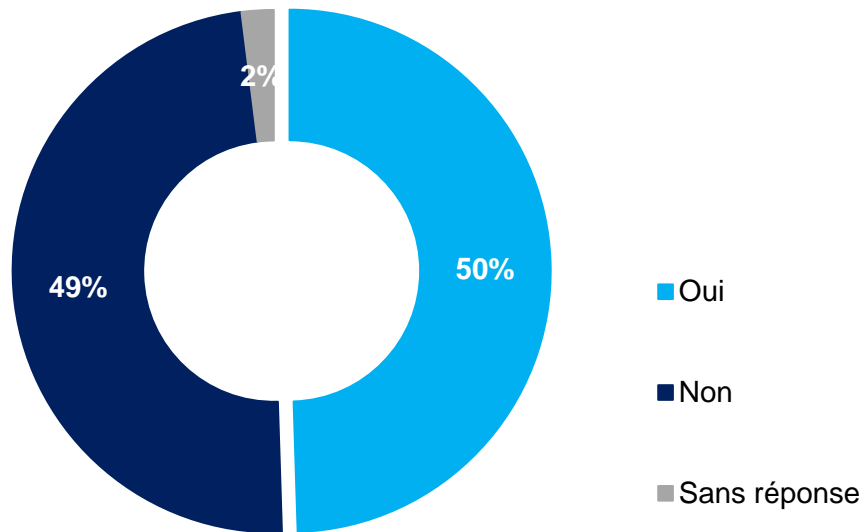
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

60

### NOTORIÉTÉ DES JOURNÉES DE LA PERSÉVÉRANCE SCOLAIRE

**Q1. Connaissez-vous ou avez-vous déjà entendu parler des « Journées de la persévérance scolaire » ?**

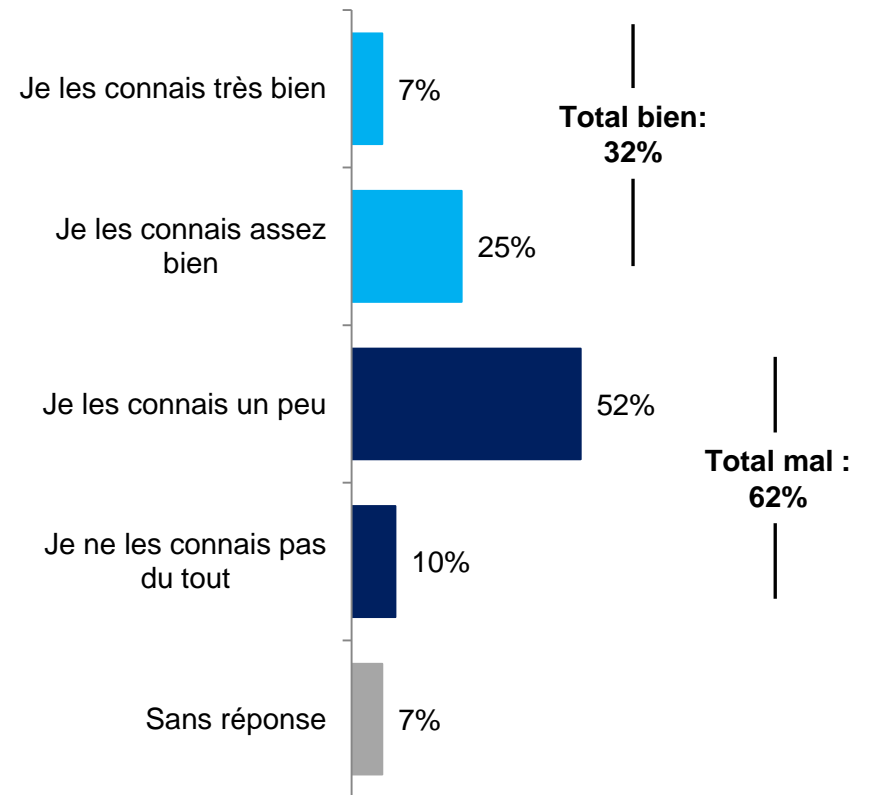
Base : Tous les répondants (n=117)



Proportion significativement supérieure auprès:  
Parents résidant dans une MRC du sud (59%)

**Q2. Quel est votre niveau de connaissance à l'égard des « Journées de la persévérance scolaire » ?**

Base : Les répondants qui en ont déjà entendu parlé (n=60)





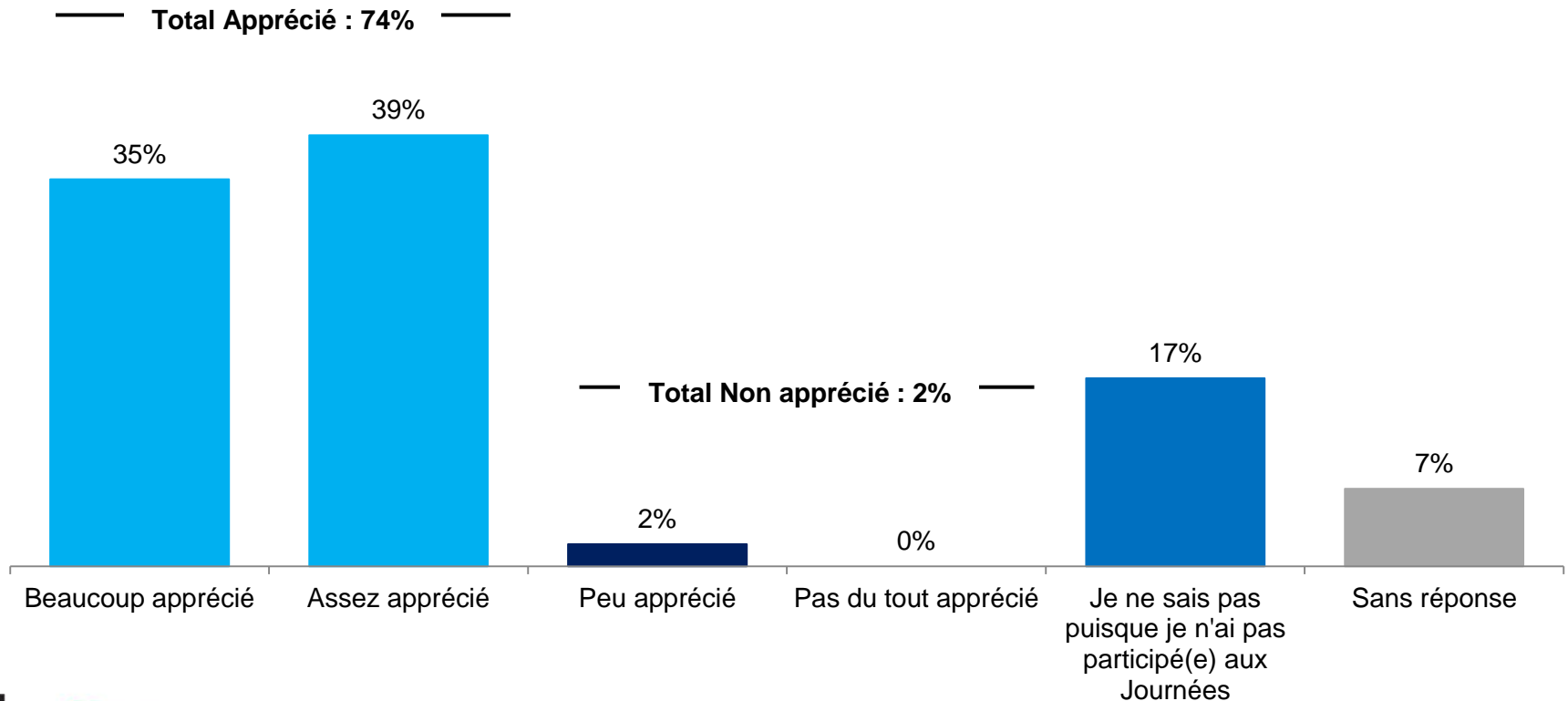
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

61

### APPRÉCIATION DES JOURNÉES DE LA PERSÉVÉRANCE SCOLAIRE

**Q3. Quel est votre niveau d'appréciation des « Journées de la persévérance scolaire » dans leur ensemble?**

Base : Les répondants qui connaissent très bien, assez ou un peu les JPS (n=54)





## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

62

### INFLUENCE DES JOURNÉES DE LA PERSÉVÉRANCE SCOLAIRE

**Q4A à Q4C. À quel niveau les « Journées de la persévérance scolaire » vous ont sensibilisé(e) à ...**

Base : Les répondants qui connaissent très bien, assez ou un peu les JPS et qui y ont participé (n=45)

	Total Sensibilisé	Beaucoup sensibilisé	Assez sensibilisé	Total Non sensibilisé	Un peu sensibilisé	Pas du tout sensibilisé	Sans réponse
...encourager votre enfant à ne pas abandonner l'école ?	82%	51%	31%	4%	4%	0%	13%
...l'importance d'encourager quotidiennement votre enfant ?	80%	47%	33%	9%	9%	0%	11%
...l'importance d'accompagner votre enfant dans son orientation scolaire?	80%	40%	40%	7%	7%	0%	13%



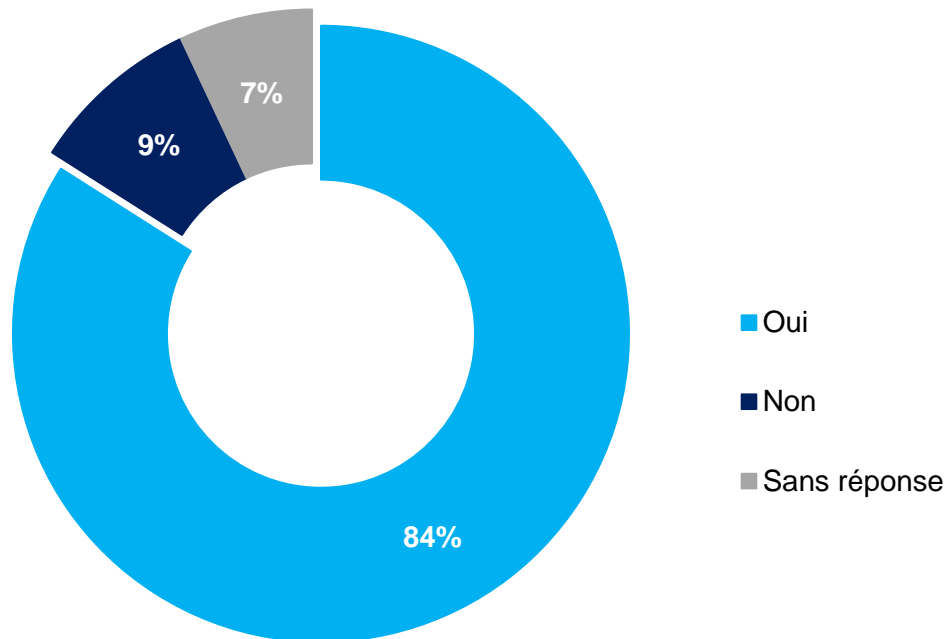
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

63

### UTILITÉ PERÇUE DE LA CAMPAGNE

**Q5. Avez-vous l'impression que les « Journées de la persévérance scolaire » permettent de rappeler le rôle de tous, notamment celui des parents, à l'égard de la persévérance scolaire?**

Base : Les répondants qui connaissent très bien, assez ou un peu les JPS et qui y ont participé (n=45)





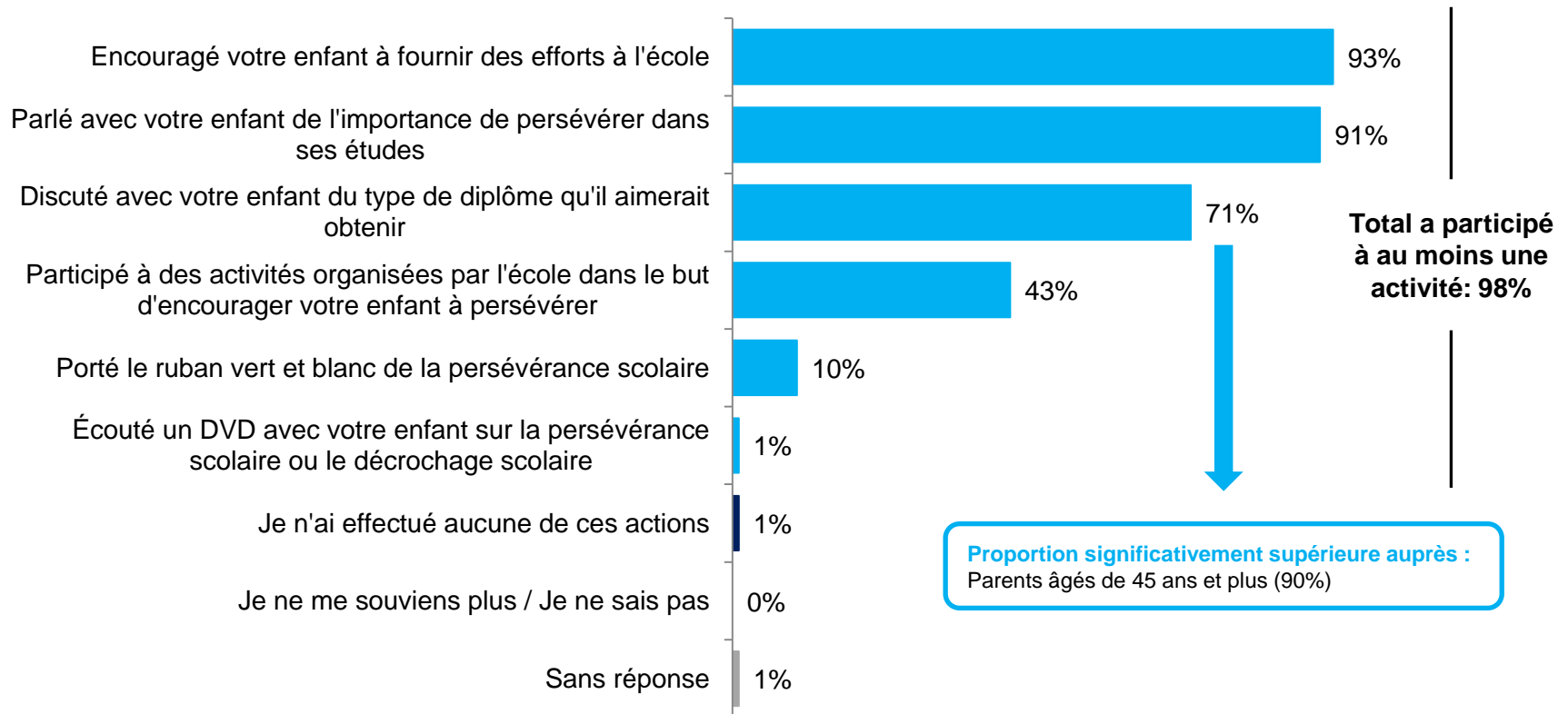
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

64

### PARTICIPATION À DES ACTIVITÉS LIÉES À LA PERSÉVÉRANCE SCOLAIRE

#### Q6. Avez-vous déjà :

Base : Tous les répondants (n=117)







# ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

## PARTICIPATION À DES ACTIVITÉS D'ENCOURAGEMENT

**Q7A à Q7G. À quelle fréquence faites-vous chacune des actions suivantes avec votre enfant :**  
**Avec mon enfant, je ...**

Base : Tous les répondants (n=117)

	Total Souvent / À l'occasion	Souvent	À l'occasion	Total Rarement / Jamais	Rarement	Jamais	Sans réponse
lui demande comment ça va à l'école	100%	94%	6%	0%	0%	0%	0%
l'encourage à poursuivre ses efforts scolaires	100%	90%	10%	0%	0%	0%	0%
souligne ses « bons coups »	99%	85%	15%	0%	0%	0%	1%
valorise ce qu'il est ou ce qu'il fait	95%	86%	9%	4%	3%	1%	1%
le soutien avec ses devoirs	89%	78%	11%	10%	9%	2%	1%
regarde son agenda scolaire	85%	63%	21%	15%	9%	7%	0%
participe à des activités organisées par l'école	60%	21%	38%	40%	26%	14%	0%

**Proportion significativement supérieure auprès :**  
Parents âgés entre 35 et 44 ans (93%)

**Proportion significativement supérieure auprès :**  
Parents ayant un niveau de scolarité primaire ou secondaire (57%)

**Proportion significativement supérieure auprès :**  
Parents âgés de 45 ans et plus (29%)  
Parents ayant un niveau de scolarité primaire ou secondaire (27%)

**Proportion significativement supérieure auprès :**  
Parents âgés de 45 ans et plus (29%)



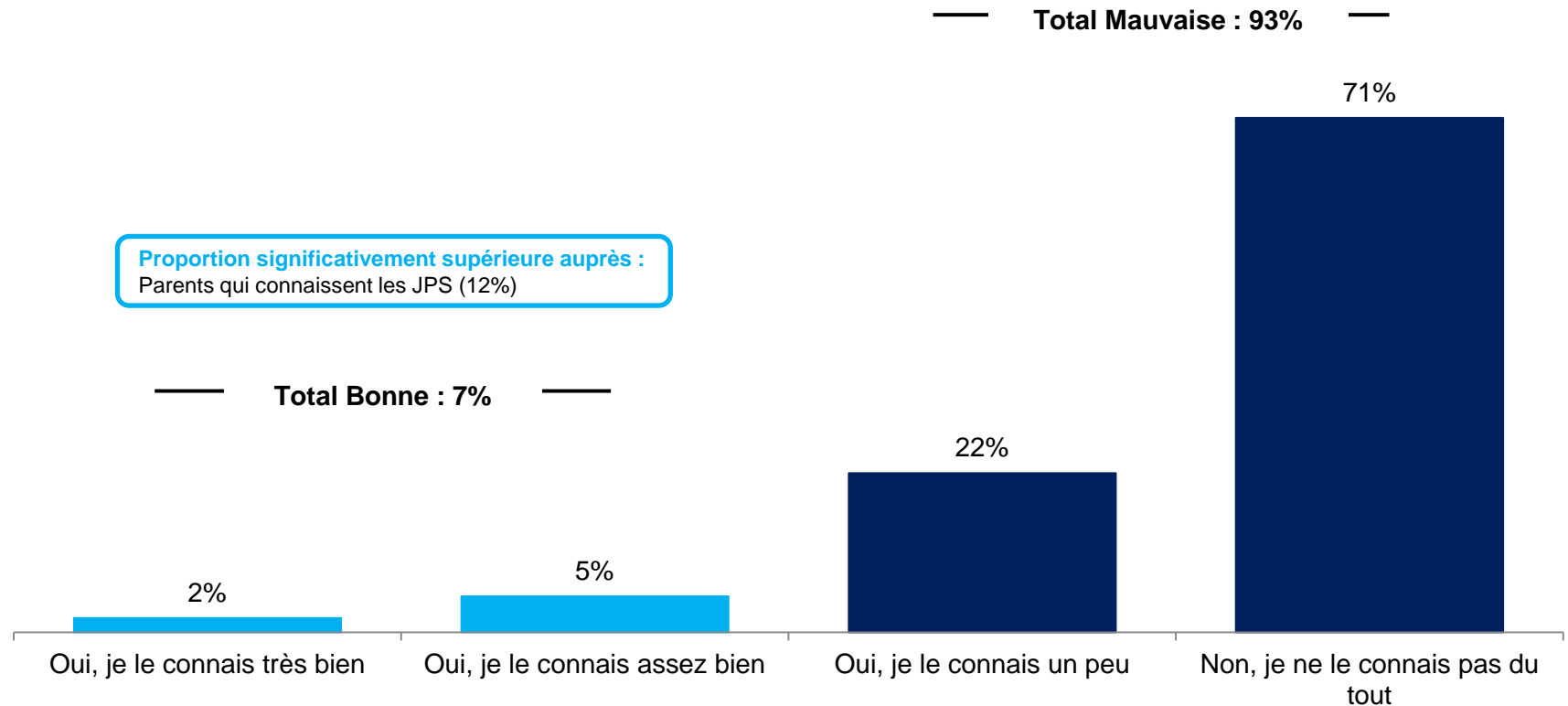
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

66

### NOTORIÉTÉ DU CREVALE

**Q8. Connaissez-vous ou avez-vous déjà entendu parler du Comité régional pour la valorisation de l'éducation (CREVALE)?**

Base : Tous les répondants (n=117)





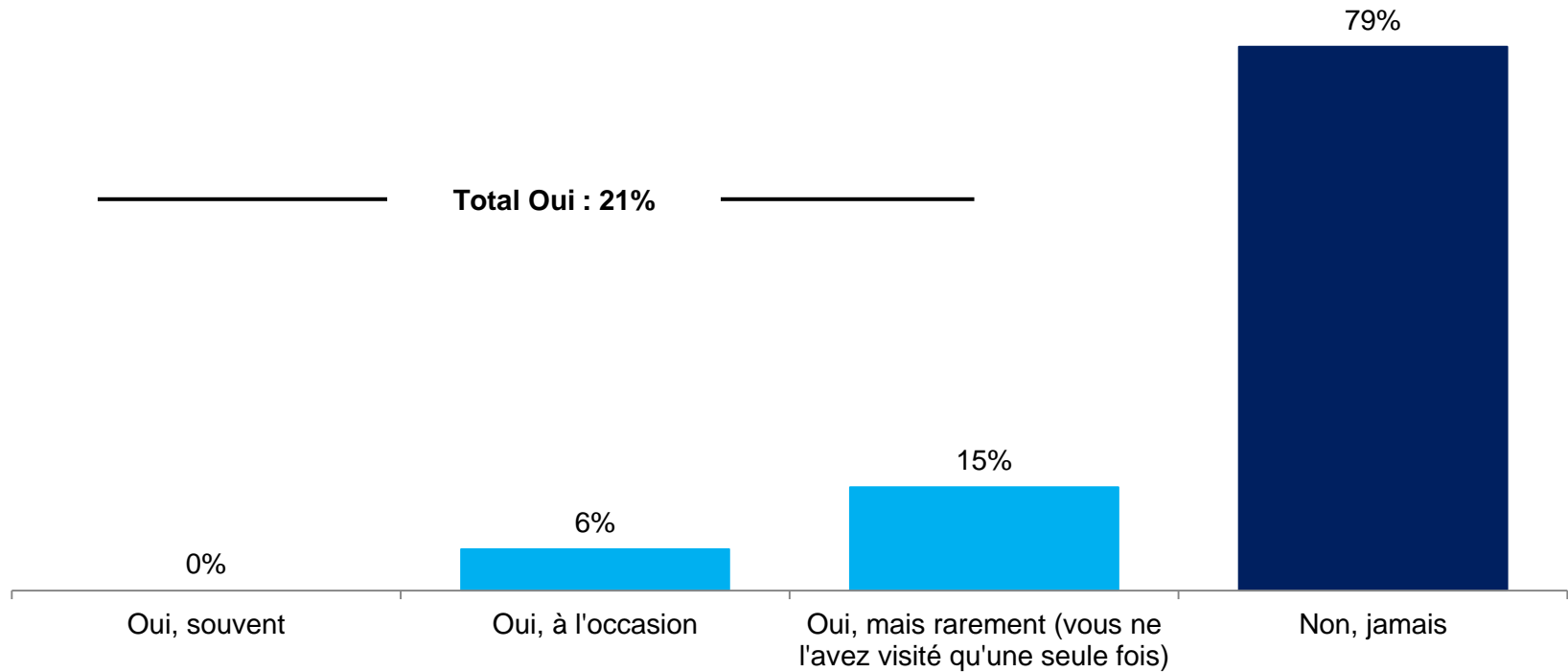
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

67

### FRÉQUENTATION DU SITE WEB DU CREVALE

**Q9. Visitez-vous ou avez-vous déjà visité le site Web du Crevale?**

Base : Les répondants qui connaissent le CREVALE (n=34)





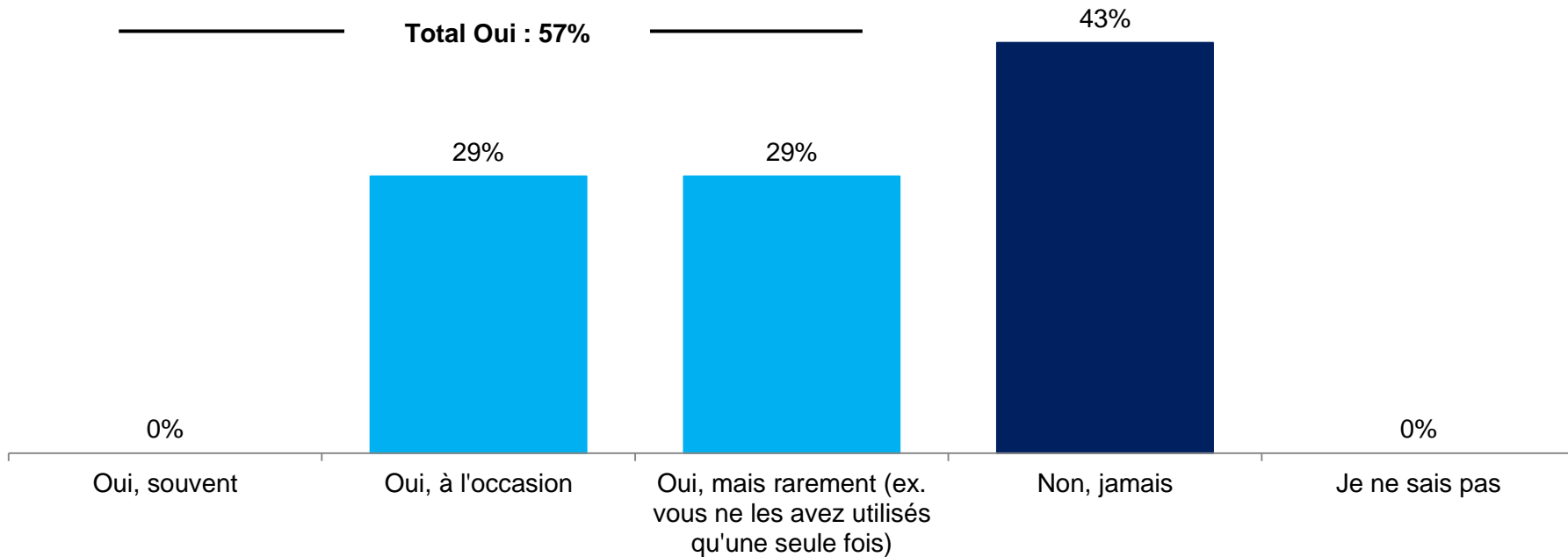
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

68

### UTILISATION DES OUTILS SUR LE SITE WEB DU CREVALE

**Q10. Utilisez-vous ou avez-vous déjà utilisé les outils disponibles gratuitement sur le site Web du Crevale?**

Base : Les répondants qui ont visité le site Web du CREVALE (n=7)\*





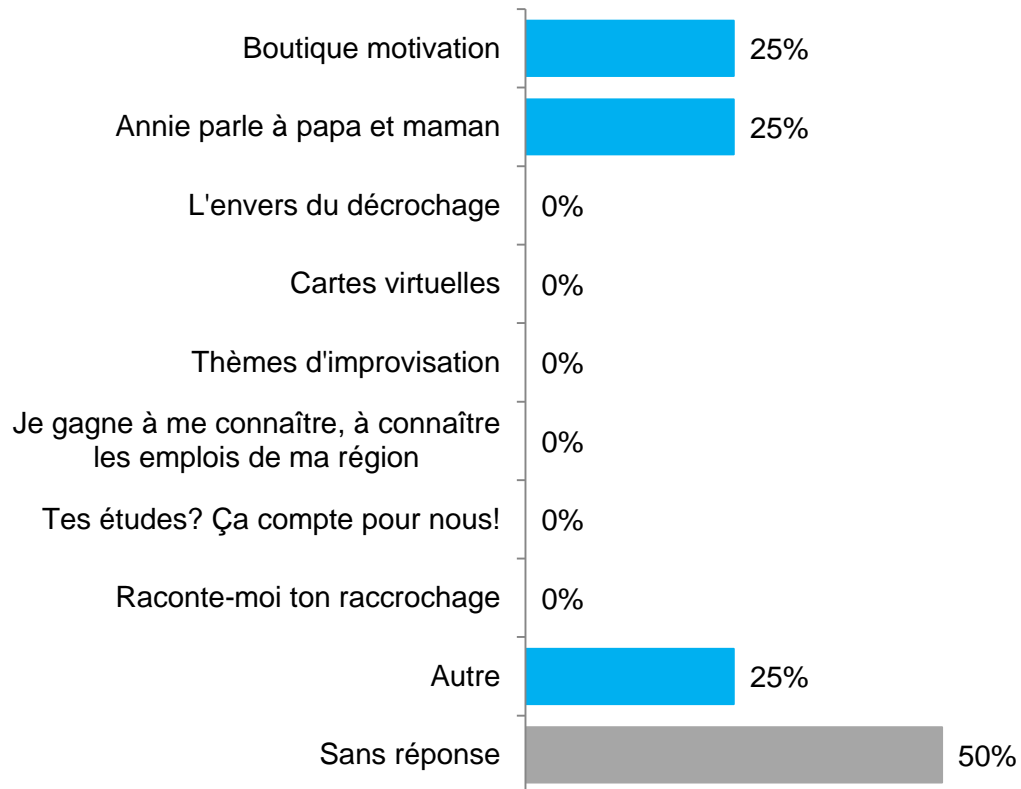
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

69

### OUTILS DU SITE WEB DU CREVALE LES PLUS UTILISÉS

**Q11A+Q11B+Q11C. Quel(s) outil(s) avez-vous utilisé(s) le plus?**

Base: Les répondants qui ont utilisé les outils (n=4)\*





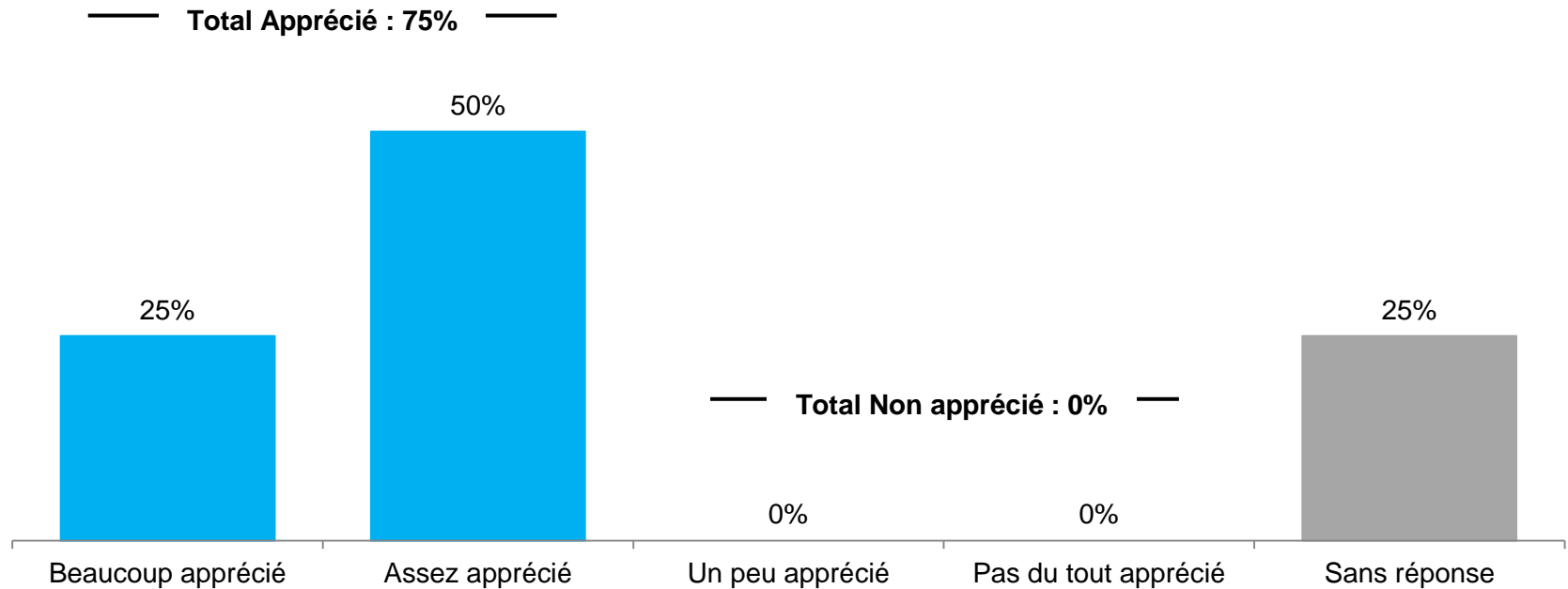
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

70

### APPRÉCIATION DES OUTILS

**Q12. Quel est votre niveau d'appréciation des outils disponibles sur le site Web du CREVALE?**

Base : Les répondants qui ont utilisé les outils (n=4)\*





## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

71

### BESOIN EN SOUTIEN

**Q13. Aimeriez-vous être davantage soutenu dans votre rôle de parent et avoir d'autres outils ou activités qui vous aideraient à encourager votre enfant à persévérer à l'école?**

Base : Tous les répondants

	Total (n=117)
<b>TOTAL OUI</b>	<b>46%</b>
Avoir des outils pour motiver mon enfants (brochures, site Internet, conférences, etc.)	25%
Avoir plus de soutien pour les enfants en difficulté (aide aux devoirs, orthopédagogue, psychologue, etc.)	10%
Avoir plus de communications entre les professeurs et les parents	6%
Avoir des outils pour mieux aider mon enfant dans son apprentissage et son choix de carrière	3%
Avoir plus accès à la récupération à l'école	2%
Autres moyens pour être soutenu	6%
<b>TOTAL NON</b>	<b>37%</b>
Je suis déjà informé / outillé	14%
Tout va bien avec mon enfant / je soutiens régulièrement mon enfant	15%
Nous pouvons chercher de l'aide en cas de besoin	2%
Autres raisons pour ne pas vouloir être soutenu	3%
Sans réponse (pas de raisons)	6%
<b>NSP</b>	<b>3%</b>
<b>Sans réponse</b>	<b>14%</b>

# JEUNES DU SECONDAIRE





## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

73

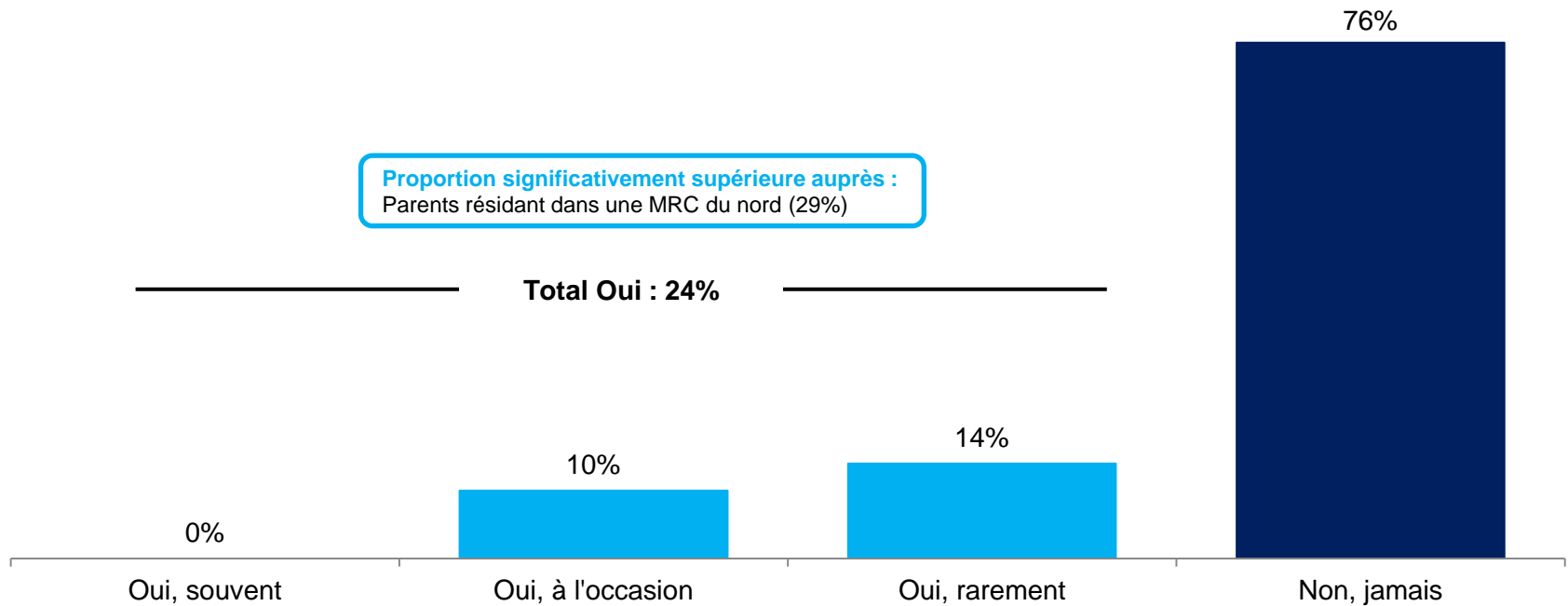
### PARTICIPATION À LA CAMPAGNE « J'AIME ÇA QUAND TU M'ENCOURAGES »

Q1. As-tu déjà reçu une ou des cartes postales d'encouragement pour tes études de la part de tes parents?

Base : Tous les répondants (n=166)

Proportion significativement supérieure auprès:  
Parents résidant dans une MRC du sud (86%)

Proportion significativement supérieure auprès :  
Parents résidant dans une MRC du nord (29%)





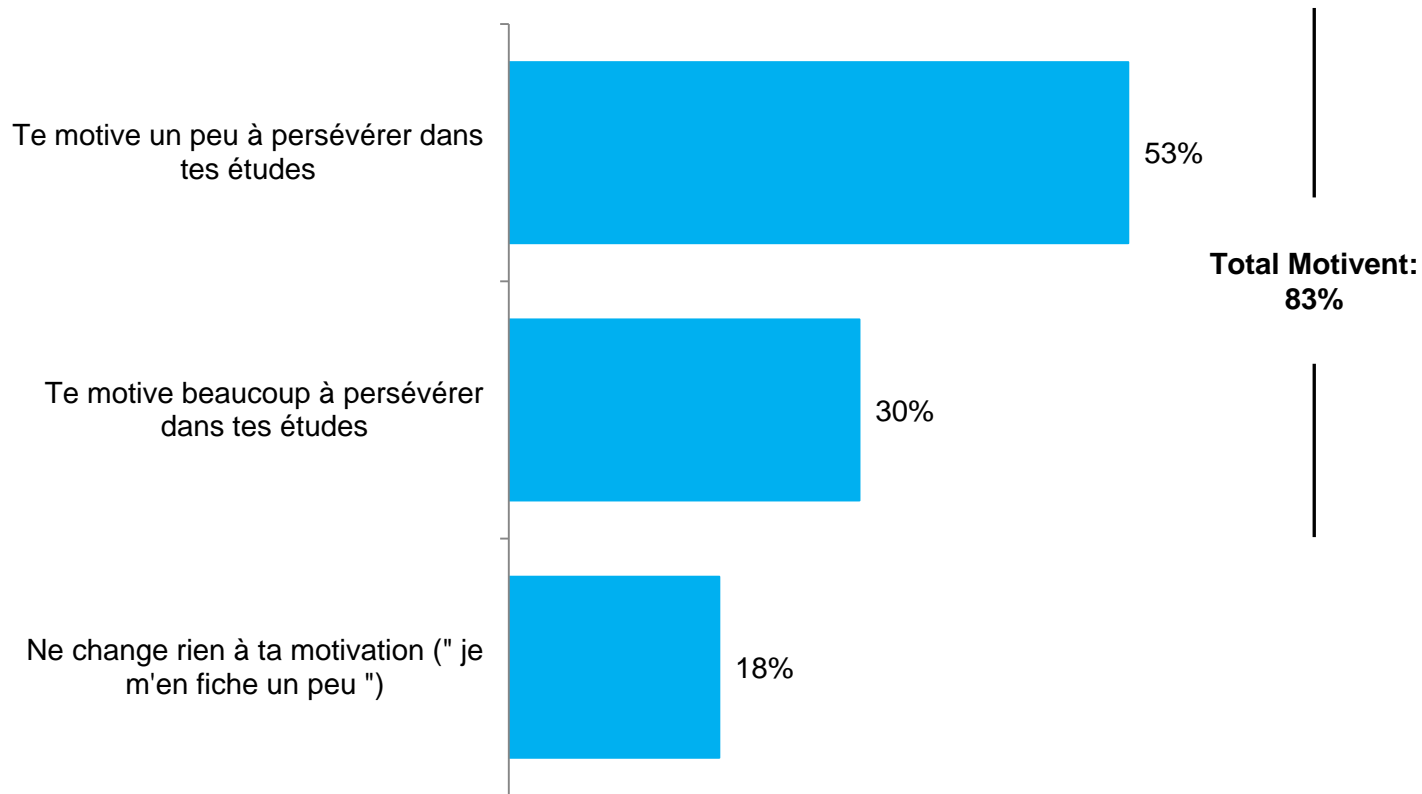
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

74

### IMPACT DE LA CARTE POSTALE D'ENCOURAGEMENT

**Q2. Lorsque tu reçois une carte d'encouragement, dirais-tu qu'elle...**

Base : Les répondants qui ont déjà reçu une carte postale de leurs parents (n=40)





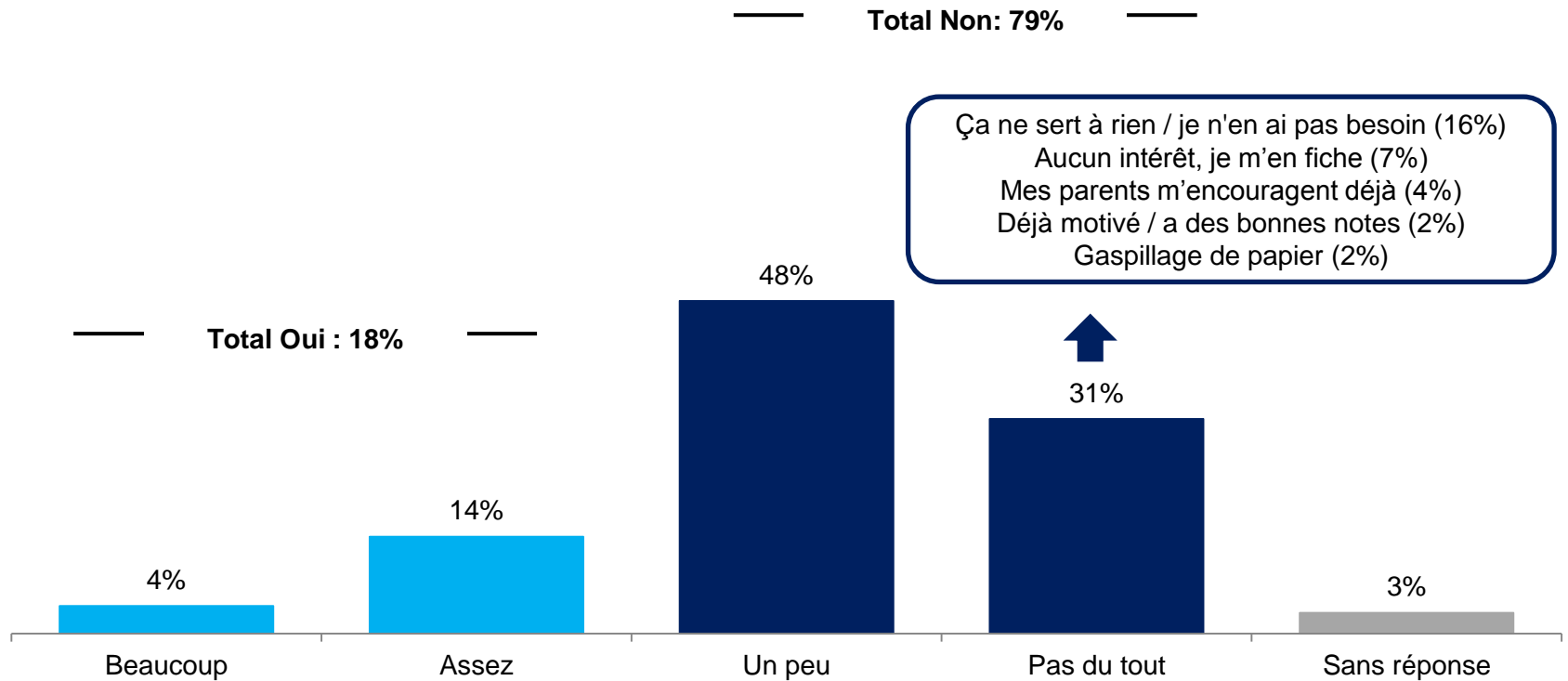
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

75

### APPRÉCIATION DES CARTES POSTALES D'ENCOURAGEMENT

Q3. Aimes-tu ou aimerais-tu recevoir une carte postale d'encouragement?

Base : Tous les répondants (n=166)





## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

76

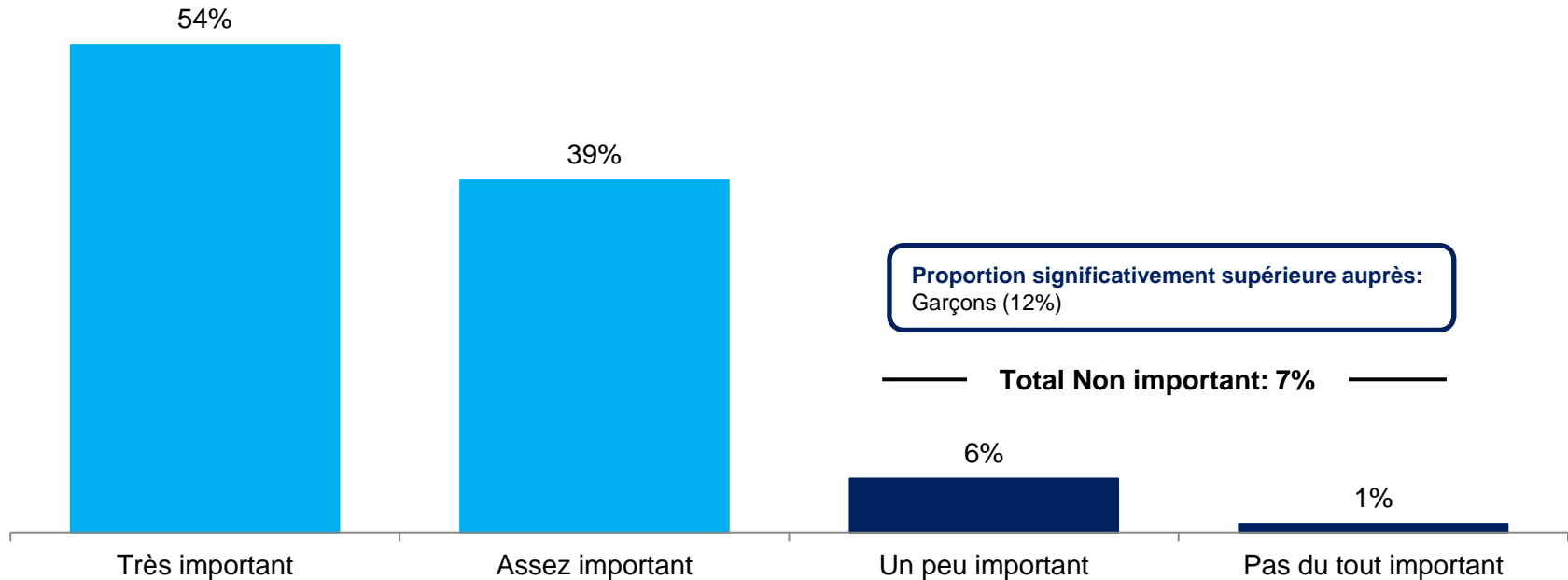
### IMPORTANCE ACCORDÉE À LA PERSÉVÉRANCE SCOLAIRE

**Q4. Pour toi, persévérer à l'école et dans tes études, c'est...**

Base : Tous les répondants (n=166)

Proportion significativement supérieure auprès :  
Filles (98%)

Total Important : 93%



Proportion significativement supérieure auprès:  
Garçons (12%)

Total Non important: 7%



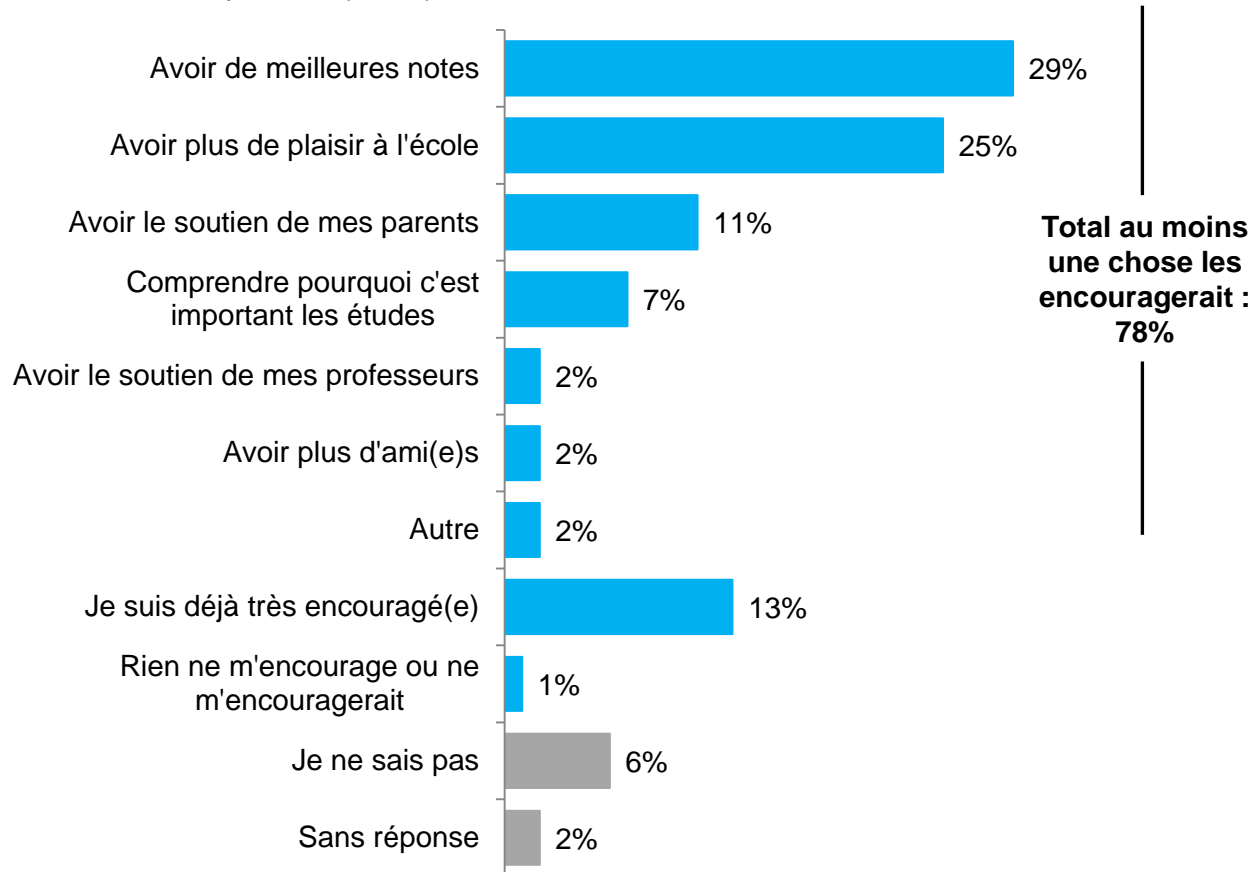
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

77

### FACTEURS D'ENCOURAGEMENT

**Q5. Qu'est-ce qui t'encourage ou t'encouragerait LE PLUS à persévérer à l'école?**

Base : Tous les répondants (n=166)





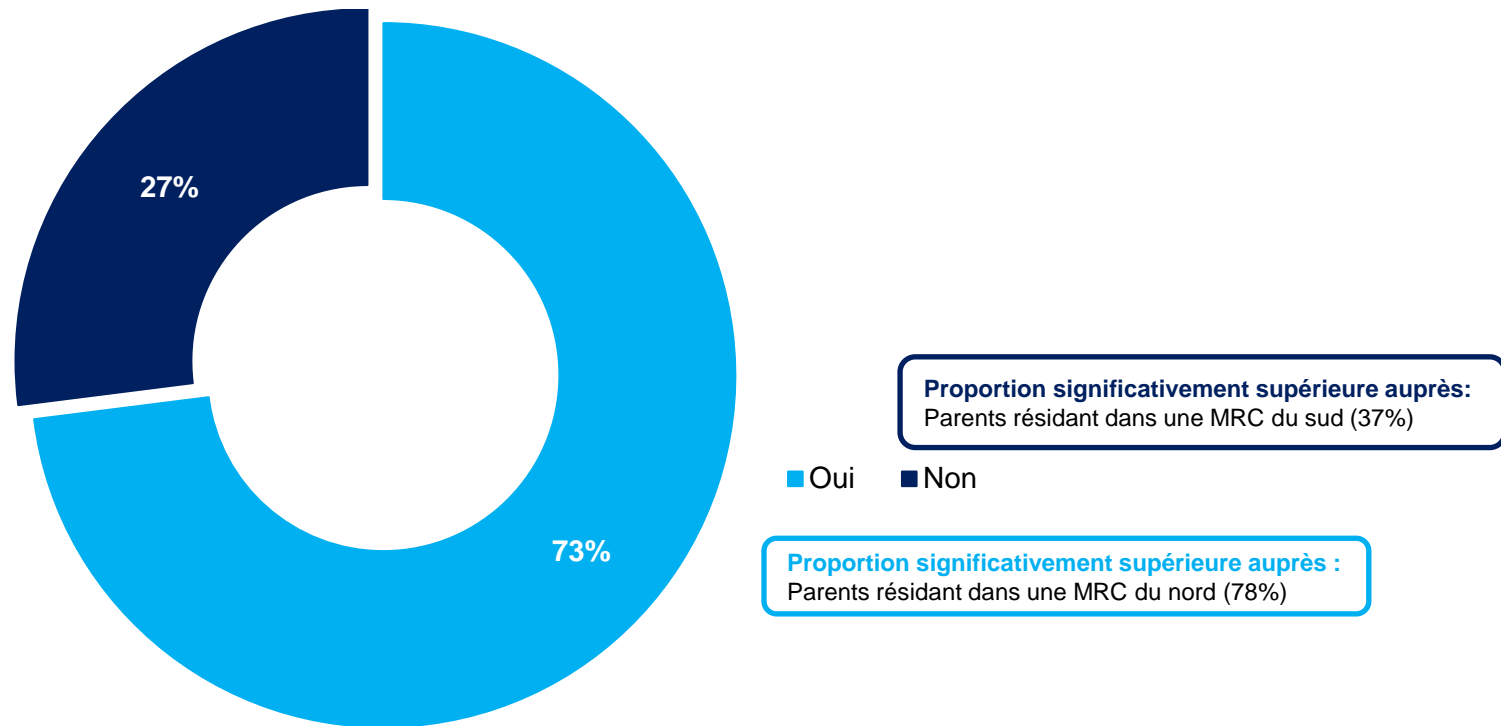
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

78

### NOTORIÉTÉ DES JOURNÉES DE LA PERSÉVÉRANCE SCOLAIRE

**Q6. Connais-tu ou as-tu déjà entendu parler des « Journées de la persévérance scolaire » ?**

Base : Tous les répondants (n=166)





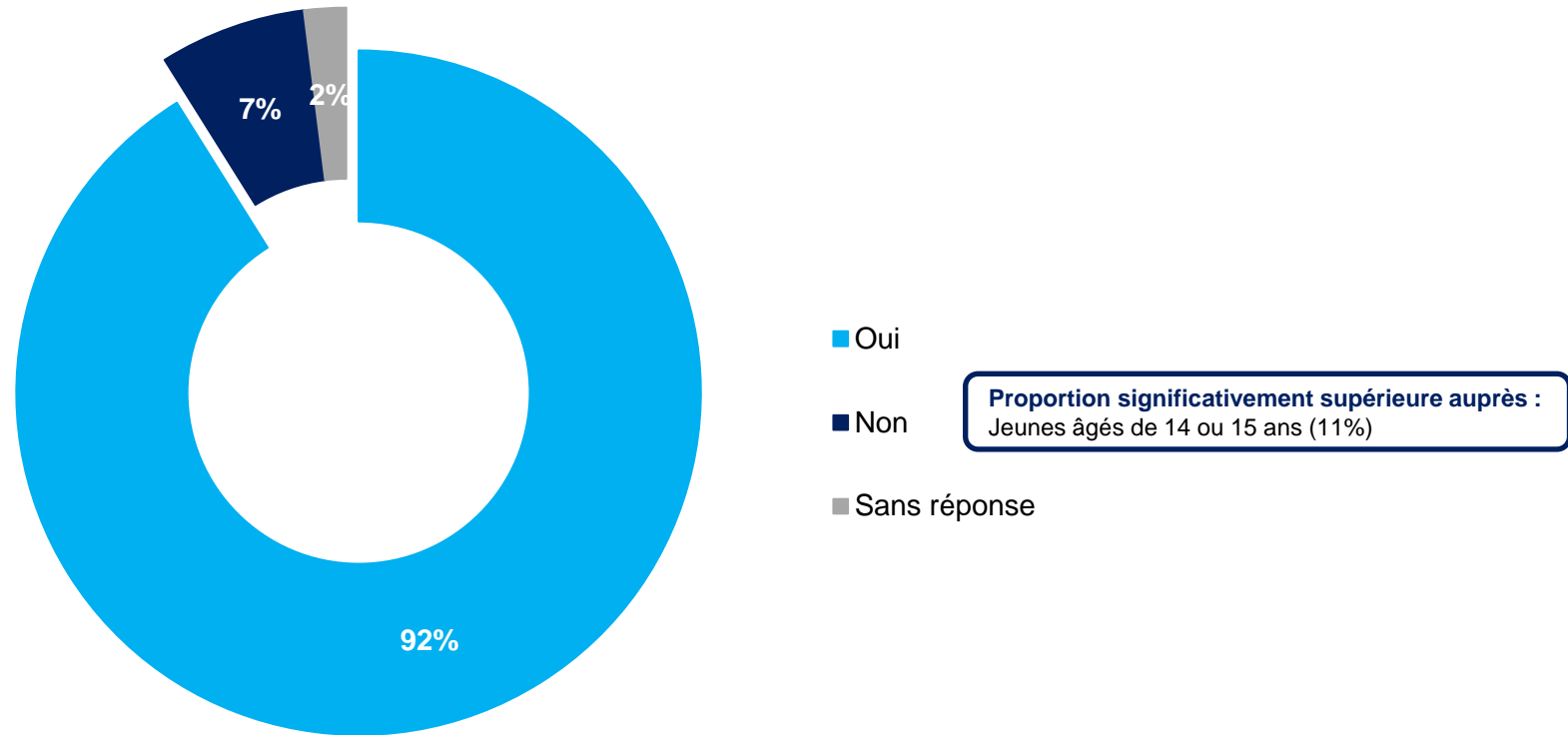
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

79

### NOTORIÉTÉ DU RUBAN DE LA PERSÉVÉRANCE SCOLAIRE

**Q8. As-tu déjà vu le ruban vert et blanc de la persévérance scolaire?**

Base : Tous les répondants (n=166)





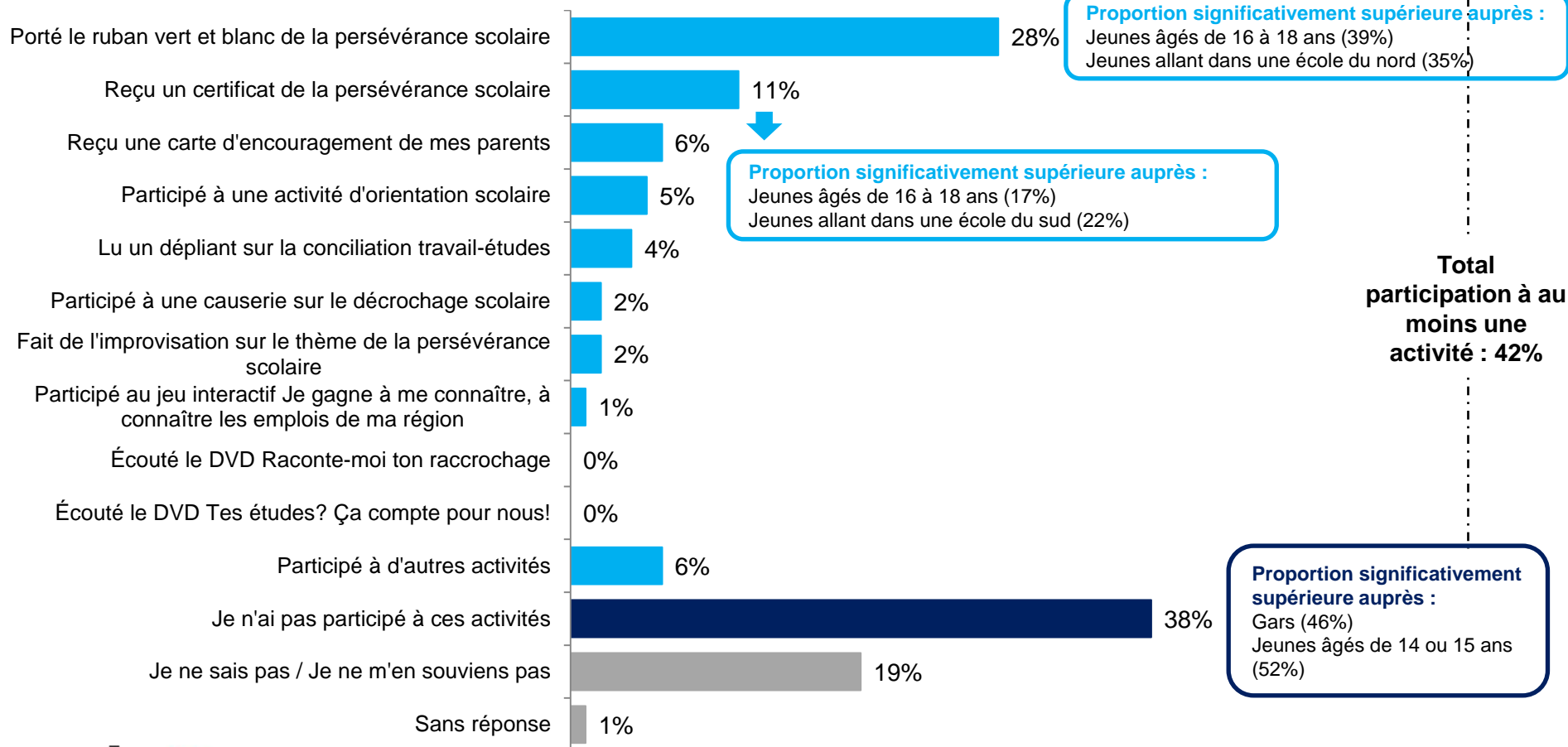
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

80

### PARTICIPATION AUX ACTIVITÉS EN LIEN AVEC LES JOURNÉES DE LA PERSÉVÉRANCE SCOLAIRE

**Q9. As-tu déjà participé à l'une des activités suivantes en lien avec les « Journées de la persévérance scolaire » ? :**

Base : Tous les répondants (n=166)







## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

81

### IMPACT DES JOURNÉES DE LA PERSÉVÉRANCE SCOLAIRE

**Q10. Quelle est la situation qui s'applique le plus à toi? Les « Journées de la persévérance scolaire » m'encouragent...**

Base : Tous les répondants (n=166)

**Proportion significativement supérieure auprès :**

Jeunes âgés de 14 ou 15 ans (38%)  
Jeunes allant dans une école du nord (38%)

**Proportion significativement supérieure auprès :**

Jeunes âgés de 16 à 18 ans (63%)

**Total Non: 52%**

**Proportion significativement supérieure auprès :**

Jeunes allant dans une école du sud (29%)

**Total Oui : 31%**

11%

20%

28%

23%

17%

beaucoup à persévérer dans mes études

assez à persévérer dans mes études

un peu à persévérer dans mes études

pas du tout à persévérer dans mes études

Je ne connais pas les " Journées de la persévérance scolaire "



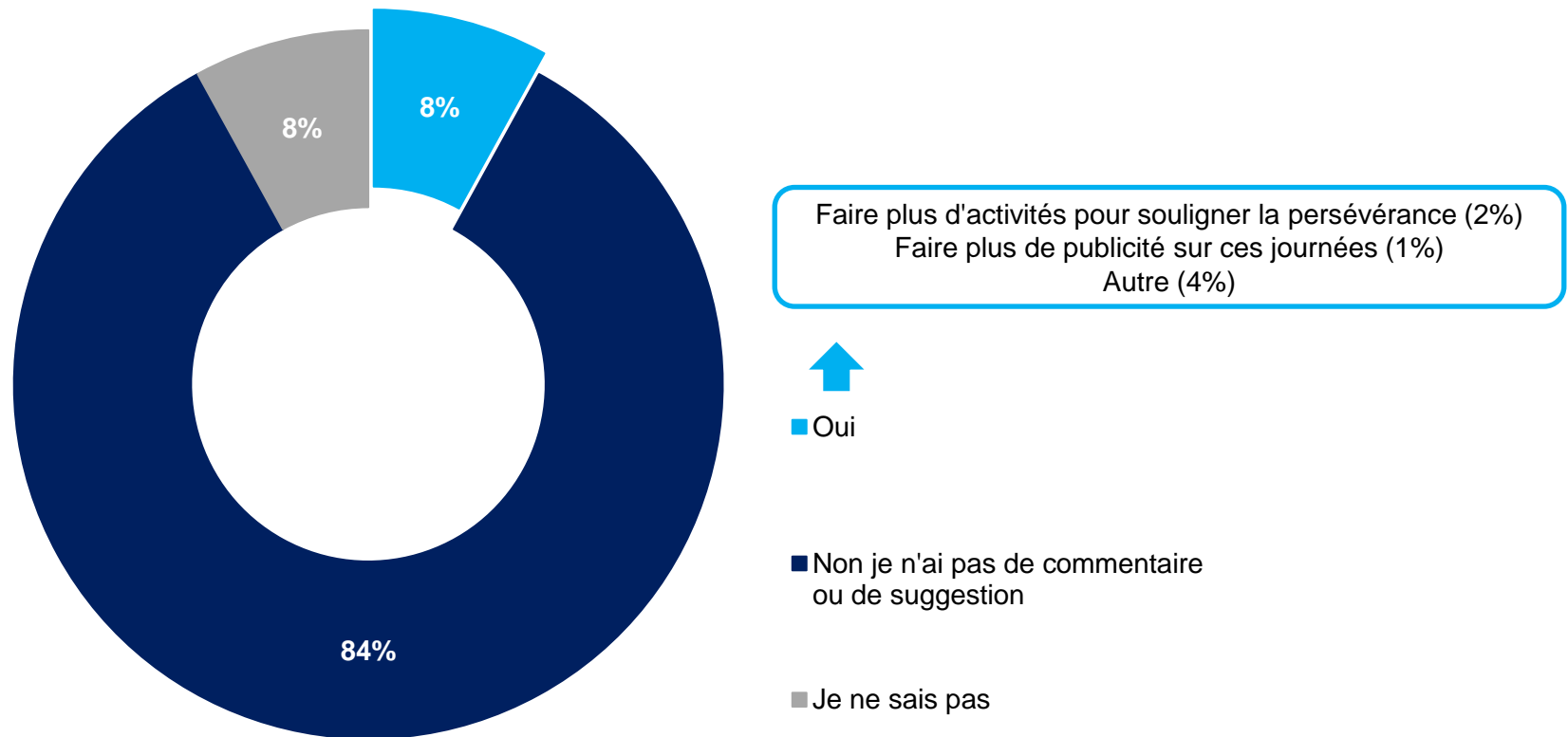
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

82

### SUGGESTIONS CONCERNANT LES JOURNÉES DE LA PERSÉVÉRANCE SCOLAIRE

**Q11. As-tu des suggestions ou des commentaires à faire concernant les « Journées de la persévérance scolaire » ?**

Base : Tous les répondants (n=166)



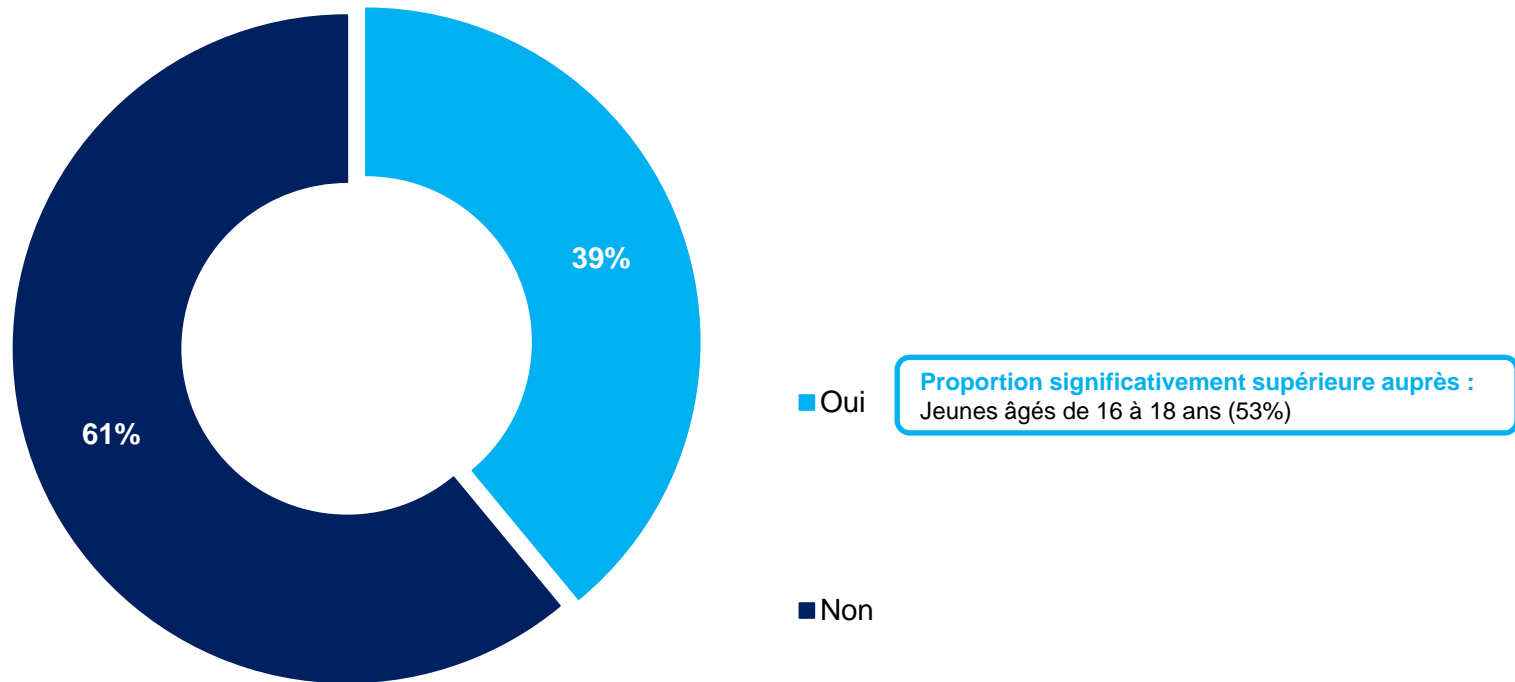


## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

### TRAVAILLEURS

**Q12. Depuis le début de l'année scolaire, as-tu travaillé pour un employeur en recevant un salaire?**

Base : Tous les répondants (n=166)





## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

84

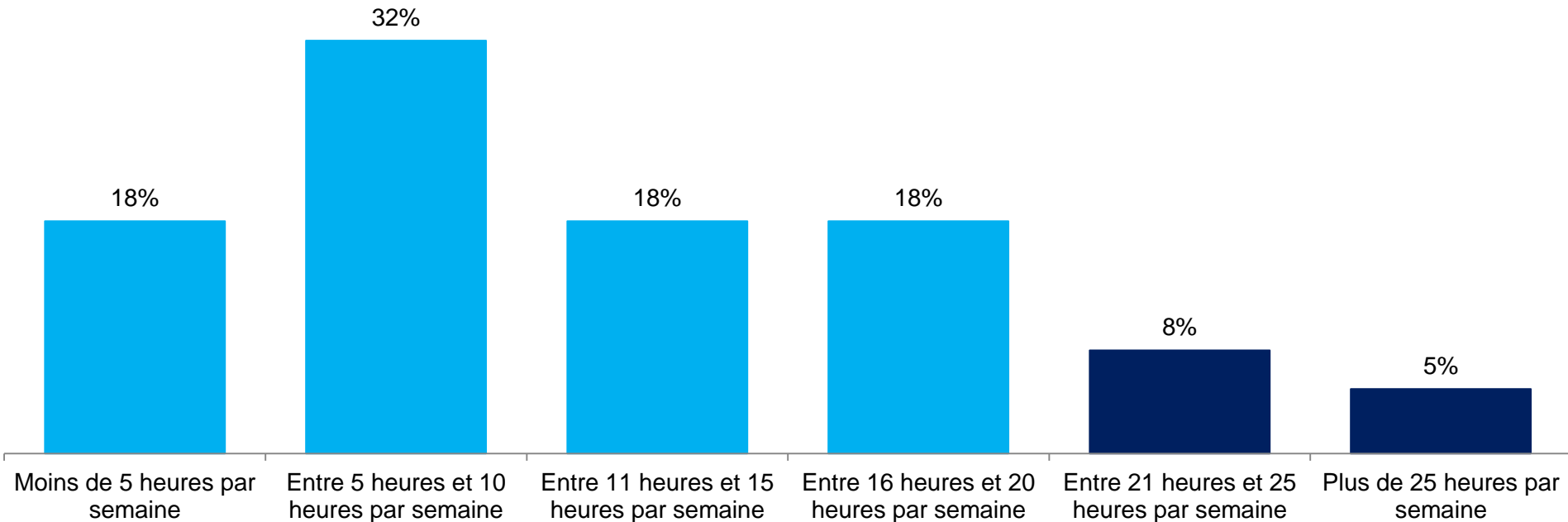
### NOMBRE D'HEURES TRAVAILLÉ PAR SEMAINE

**Q13. En moyenne, combien d'heures par semaine as-tu travaillé durant la dernière année scolaire?**

Base : Les répondants qui ont travaillé depuis le début de l'année scolaire (n=65)

**Moyenne : 11,5 heures**

**Total 20h et moins : 88%**





## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

85

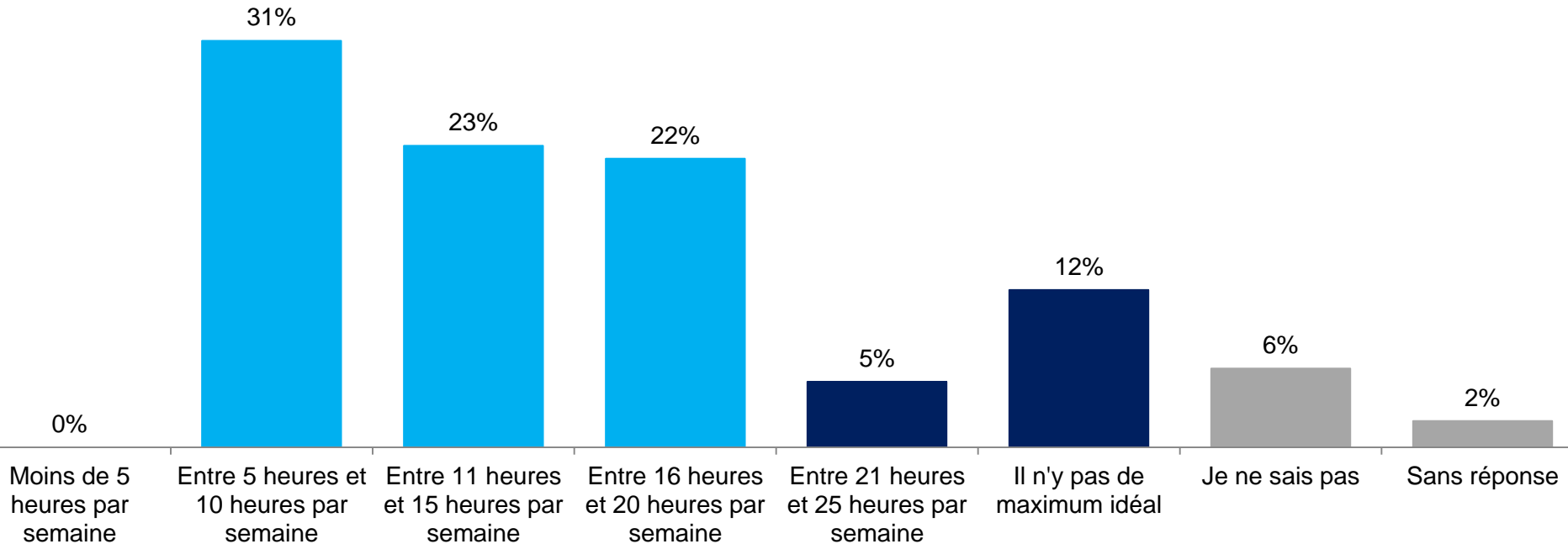
### PERCEPTION DU NOMBRE D'HEURES DE TRAVAIL MAXIMUM

**Q14. Selon toi, quel est le nombre d'heures maximum qu'un(e) étudiant(e) comme toi devrait travailler durant l'année scolaire pour éviter que cela ait un impact négatif sur ses études?**

Base : Les répondants qui ont travaillé depuis le début de l'année scolaire (n=65)

**Moyenne : 12,8 heures**

**Total 20 heures et moins :  
75%**





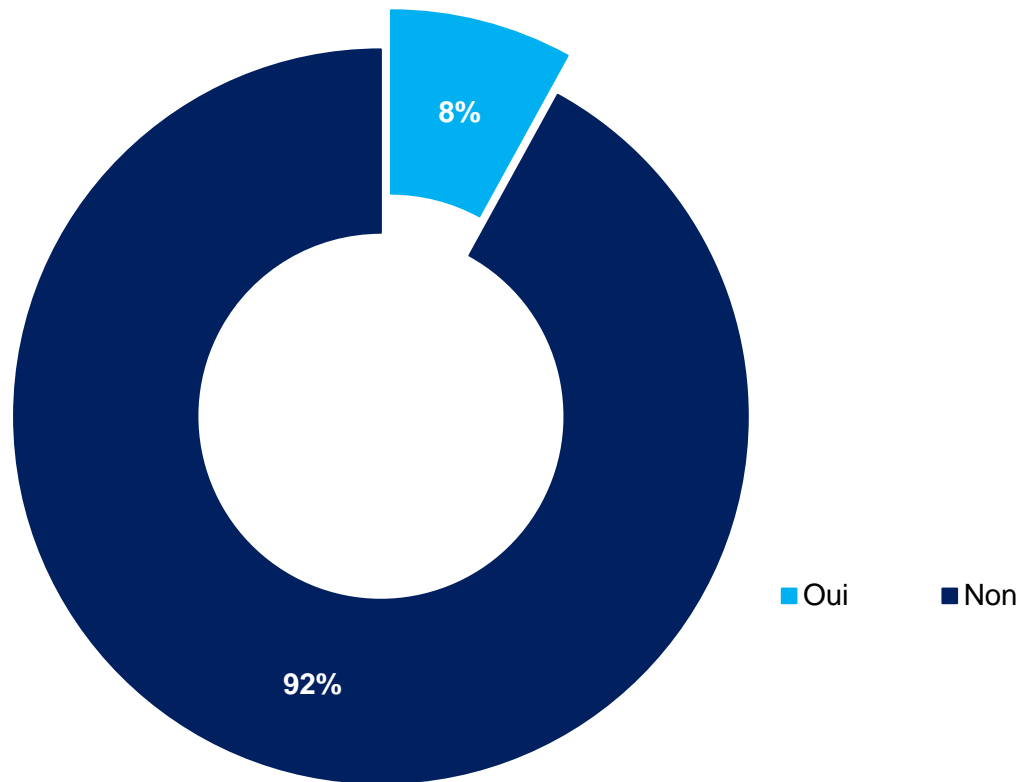
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

86

### NOTORIÉTÉ DU PROGRAMME OSER-JEUNES

**Q15. Connais-tu ou as-tu déjà entendu parler du programme OSER-JEUNES?**

Base : Tous les répondants (n=166)





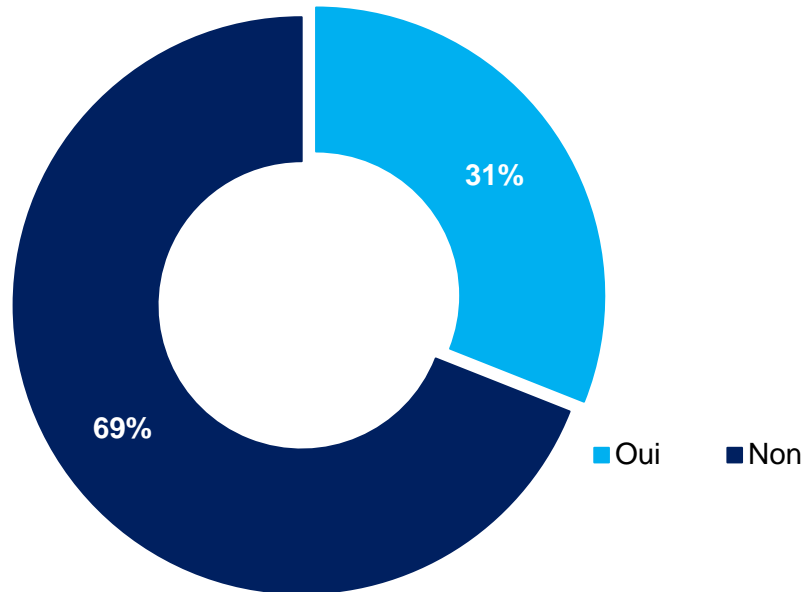
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

87

### NOTORIÉTÉ ET UTILITÉ DU BOTTIN DES EMPLOYEURS CERTIFIÉS OSER-JEUNES

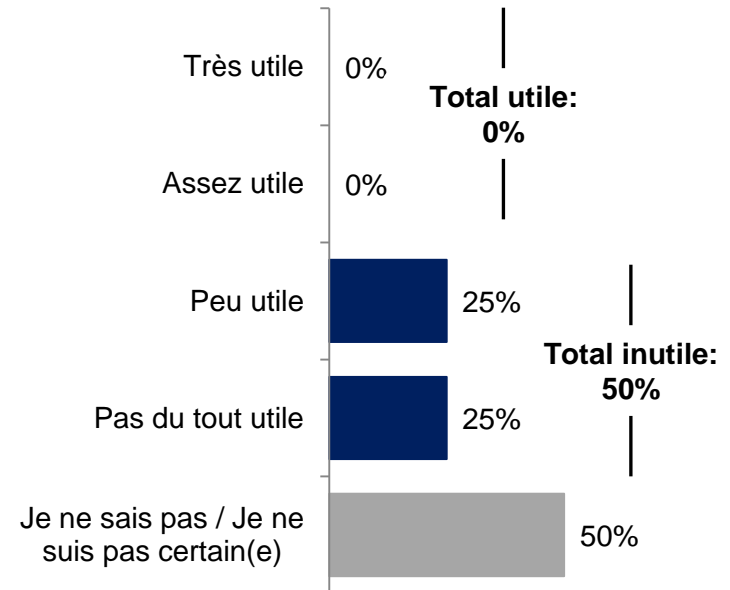
#### Q16. Connais-tu ou as-tu déjà entendu parler du bottin des employeurs certifiés OSER-JEUNES?

Base : Les répondants qui ont déjà entendu parlé du programme OSER-JEUNES (n=13)\*



#### Q17. Pour toi, le bottin des employeurs certifiés OSER-JEUNES est :

Base : Les répondants qui ont déjà entendu parlé du bottin des employeurs certifiés OSER-JEUNES (n=4)\*





## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

88

### PERCEPTION DU RÔLE DE L'EMPLOYEUR DANS LA PERSÉVÉRANCE SCOLAIRE

Q18A à Q18F. Quel est ton niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants :

Les employeurs qui embauchent des jeunes devraient...

Base : Tous les répondants (n=166)

	TOTAL D'ACCORD	Tout à fait d'accord	Assez d'accord	TOTAL DÉSACCORD	Assez en désaccord	Tout à fait en désaccord	NSP / Sans réponse
les encourager à obtenir un diplôme	93%	67%	26%	4%	2%	2%	3%
prendre le temps de les former	91%	52%	39%	4%	2%	1%	5%
leur permettre des horaires flexibles	89%	72%	17%	8%	7%	2%	2%
les encourager à persévérer à l'école	87%	57%	30%	6%	4%	2%	7%
prendre le temps de parler avec eux et de les écouter	73%	32%	41%	14%	10%	5%	13%
les empêcher de travailler plusieurs heures par semaine	48%	19%	30%	40%	17%	22%	12%

**Proportion significativement supérieure auprès :**  
Jeunes âgés entre 16 et 18 ans (57%)

**Proportion significativement supérieure auprès :**  
Jeunes allant à l'école dans une du nord (22%)

**Proportion significativement supérieure auprès :**  
Jeunes allant à l'école dans une du sud (85%)

**Proportion significativement supérieure auprès :**  
Gars (29%)





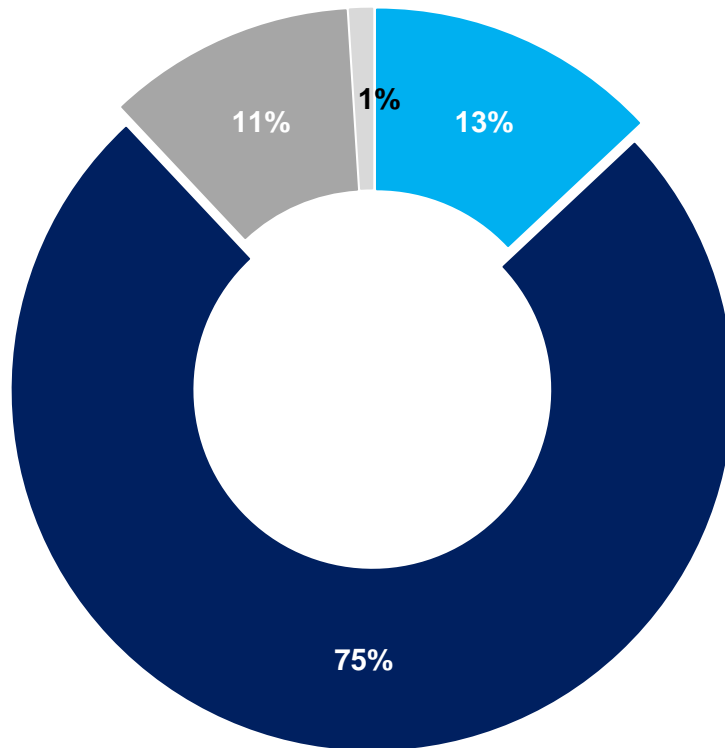
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

89

### SUGGESTIONS AUX EMPLOYEURS

**Q19. As-tu des suggestions ou des commentaires à faire aux employeurs qui embauchent des jeunes comme toi afin de les aider dans leurs études?**

Base : Tous les répondants (n=166)



Offrir des heures de travail raisonnables / des congés (4%)  
Avoir des horaires plus flexibles pour avoir le temps d'étudier (2%)  
Être plus compréhensifs sur le plan des études (2%)  
Donner la chance aux jeunes de travailler (1%)  
Autre (2%)



■ Oui

■ Non je n'ai pas de commentaire ou de suggestion

■ Je ne sais pas

■ Sans réponse



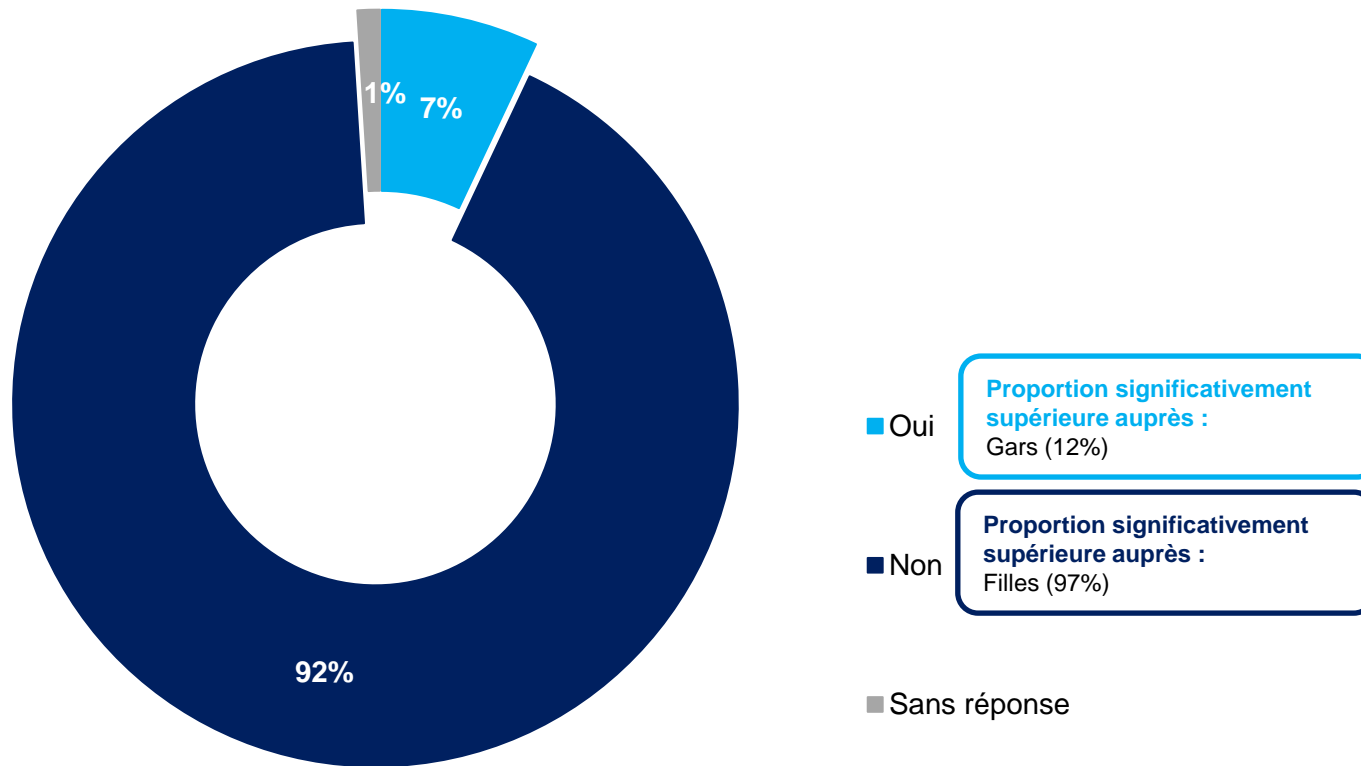
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

90

### NOTORIÉTÉ DES CARTES VIRTUELLES D'ENCOURAGEMENT

**Q20. Connais-tu ou as-tu déjà entendu parler des cartes virtuelles d'encouragement disponibles sur Internet?**

Base : Tous les répondants (n=166)





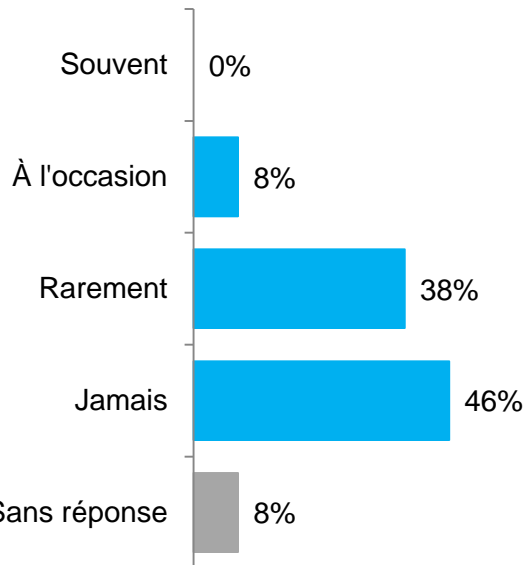
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

91

### CARTES VIRTUELLES D'ENCOURAGEMENT- UTILISATION ET APPRÉCIATION

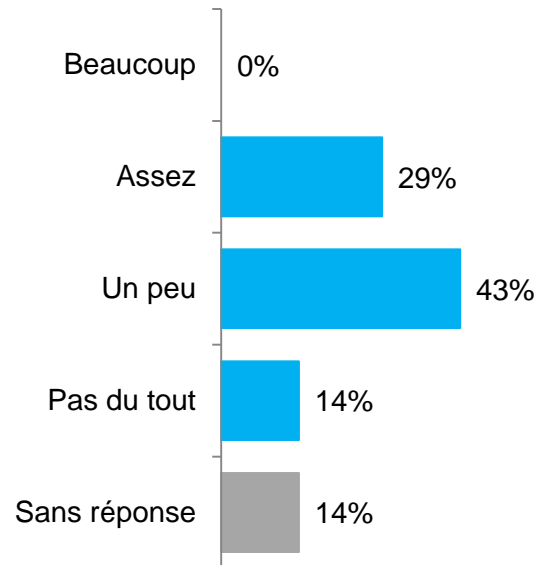
#### Q20A. Je reçois des cartes virtuelles :

Base : Les répondants qui ont déjà entendu parler des cartes virtuelles (n=13)\*



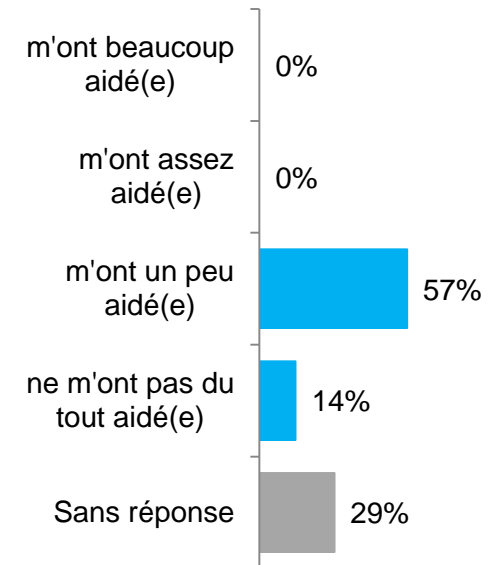
#### Q20B. J'aime les cartes virtuelles :

Base : Les répondants qui ont déjà reçu une carte virtuelle (n=7)\*



#### Q20C. Je trouve que les cartes virtuelles...

Base : Les répondants qui ont déjà reçu une carte virtuelle (n=7)\*





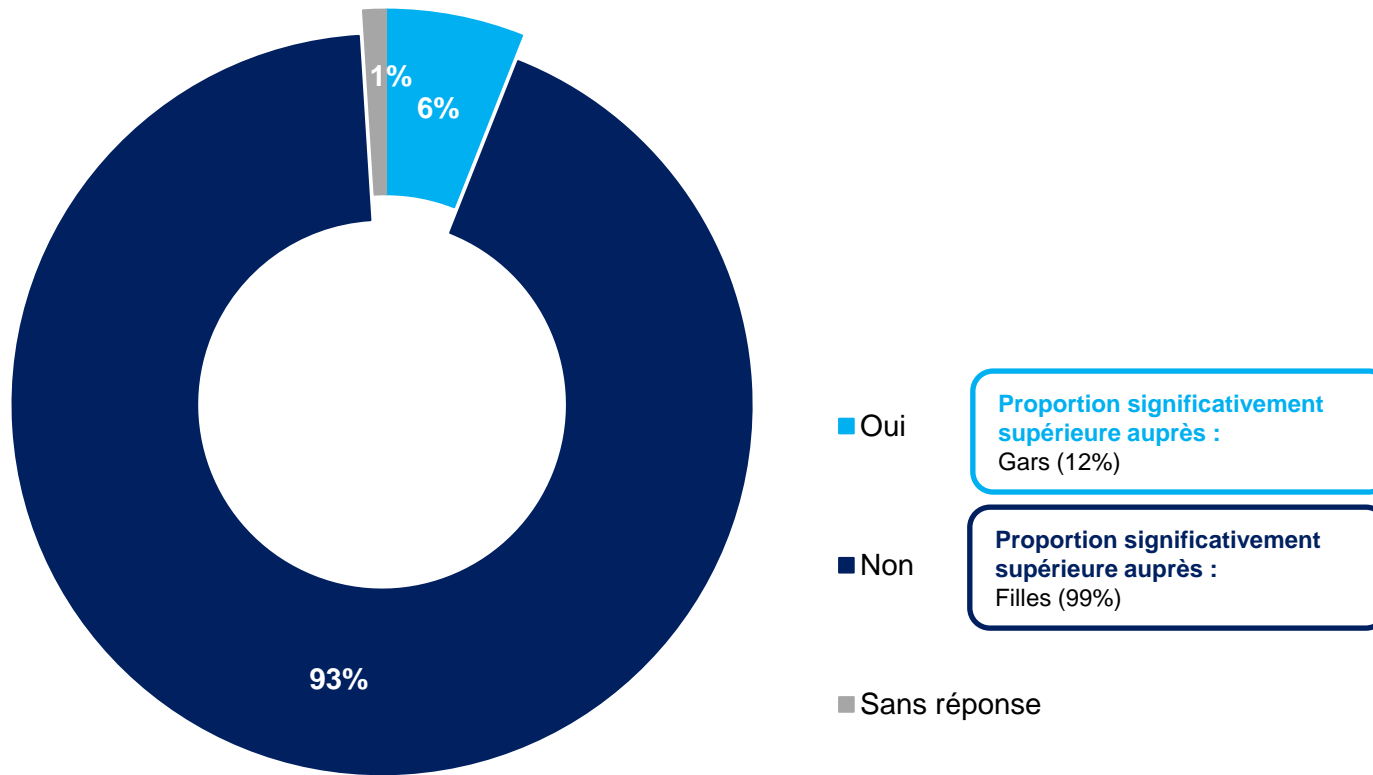
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

92

### NOTORIÉTÉ DE L'OUTIL « JE GAGNE À ME CONNAÎTRE, À CONNAÎTRE LES EMPLOIS DE MA RÉGION »

**Q21. Connais-tu ou as-tu déjà entendu parler de l'outil « Je gagne à me connaître, à connaître les emplois de ma région » ?**

Base : Tous les répondants (n=166)





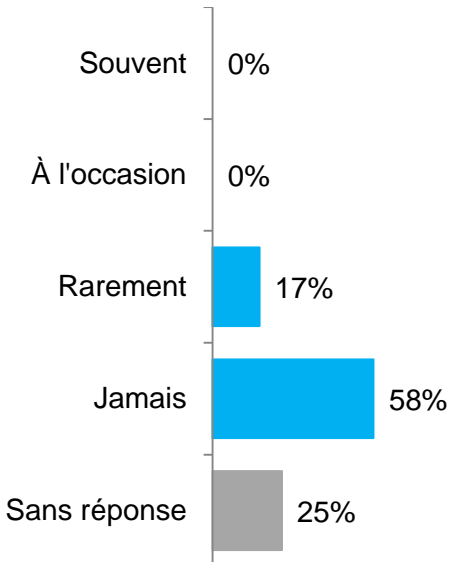
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

93

### OUTIL « JE GAGNE À ME CONNAÎTRE, À CONNAÎTRE LES EMPLOIS DE MA RÉGION » - UTILISATION ET APPRÉCIATION

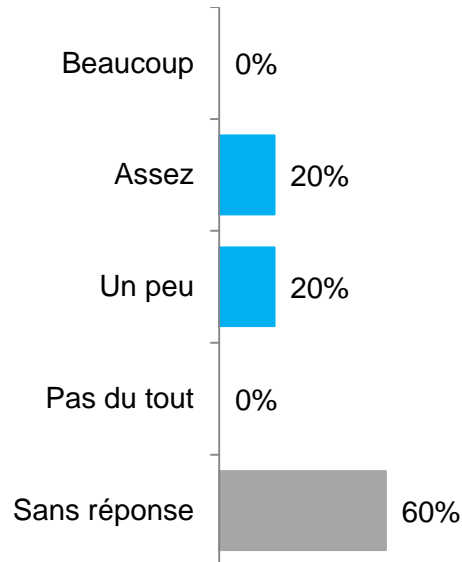
#### Q21A. J'utilise l'outil « Je gagne à me connaître, à connaître les emplois de ma région »

Base : Les répondants qui ont déjà entendu parler de l'outil (n=12)\*



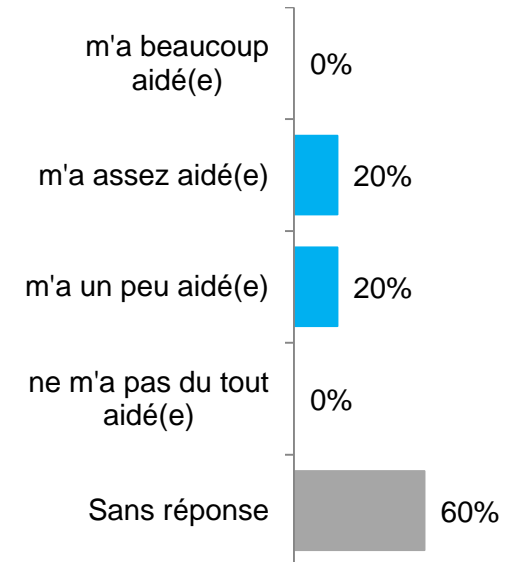
#### Q21B. J'aime l'outil « Je gagne à me connaître, à connaître les emplois de ma région »

Base : Les répondants qui ont déjà utilisé l'outil (n=5)\*



#### Q21C. Je trouve que l'outil « Je gagne à me connaître, à connaître les emplois de ma région »...

Base : Les répondants qui ont déjà utilisé l'outil (n=5)\*





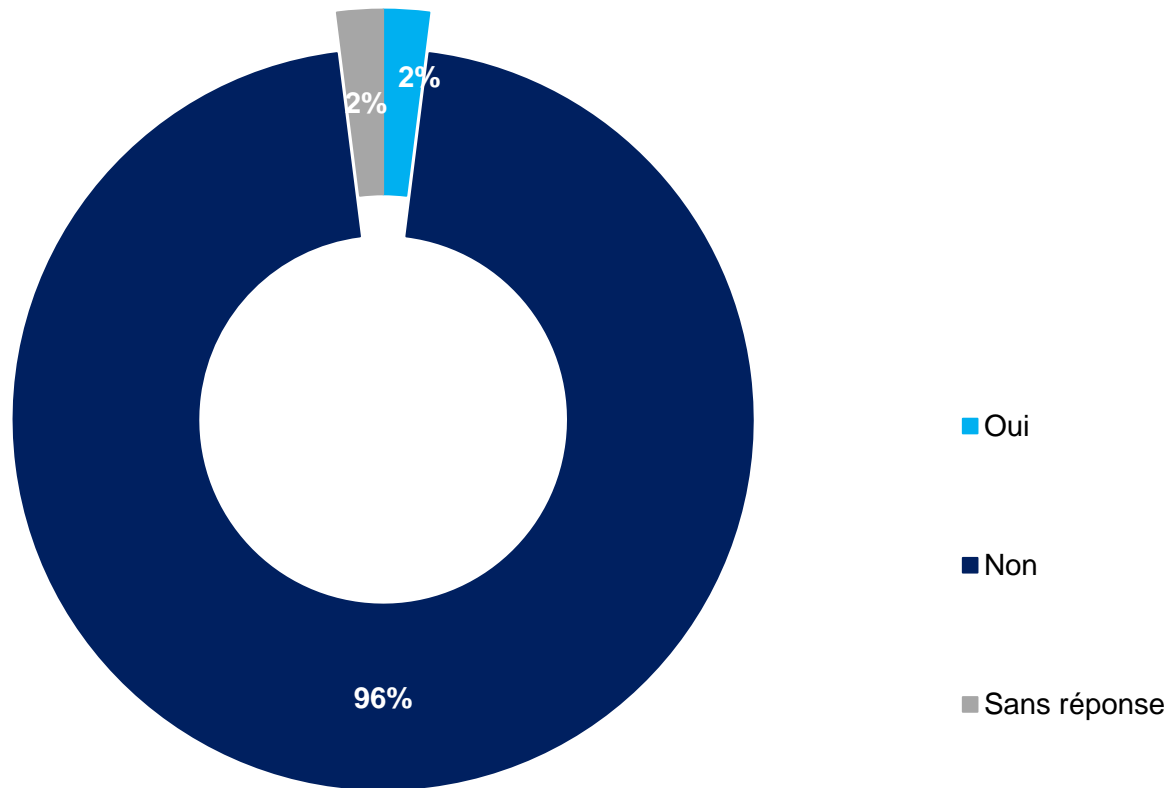
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

94

### NOTORIÉTÉ DE L'OUTIL « TES ÉTUDES ? ÇA COMPTE POUR NOUS! »

**Q22. Connais-tu ou as-tu déjà entendu parler de l'outil « Tes études ? Ça compte pour nous! »**

Base : Tous les répondants (n=166)





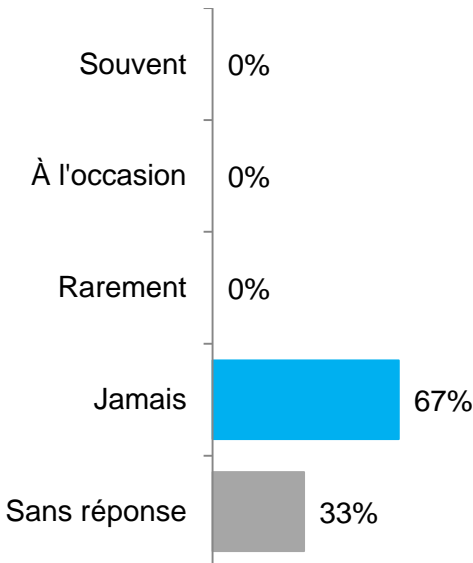
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

95

### OUTIL « TES ÉTUDES ? ÇA COMPTE POUR NOUS! » - UTILISATION ET APPRÉCIATION

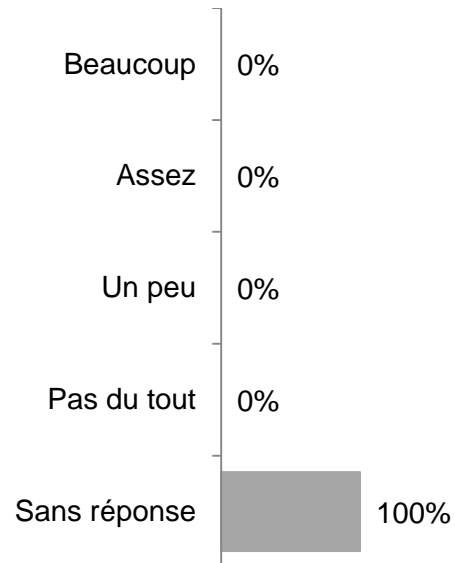
#### Q22A. J'utilise l'outil « Tes études? Ça compte pour nous! »

Base : Les répondants qui ont déjà entendu parler de l'outil (n=6)\*



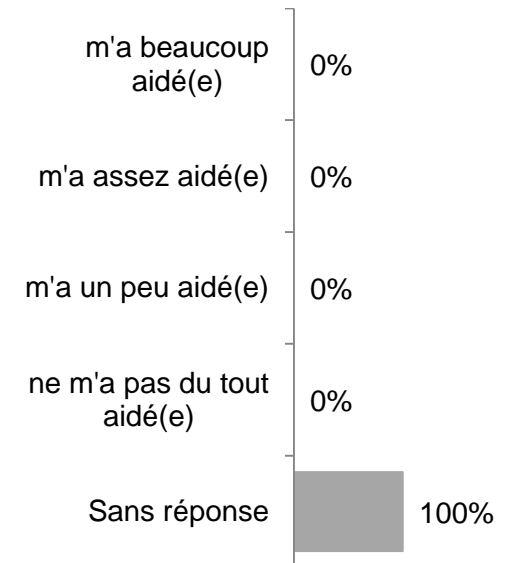
#### Q22B. J'aime l'outil « Tes études? Ça compte pour nous! »

Base : Les répondants qui ont déjà utilisé l'outil (n=2)\*



#### Q22C. Je trouve que l'outil « Tes études? Ça compte pour nous! » ...

Base : Les répondants qui ont déjà utilisé l'outil (n=2)\*





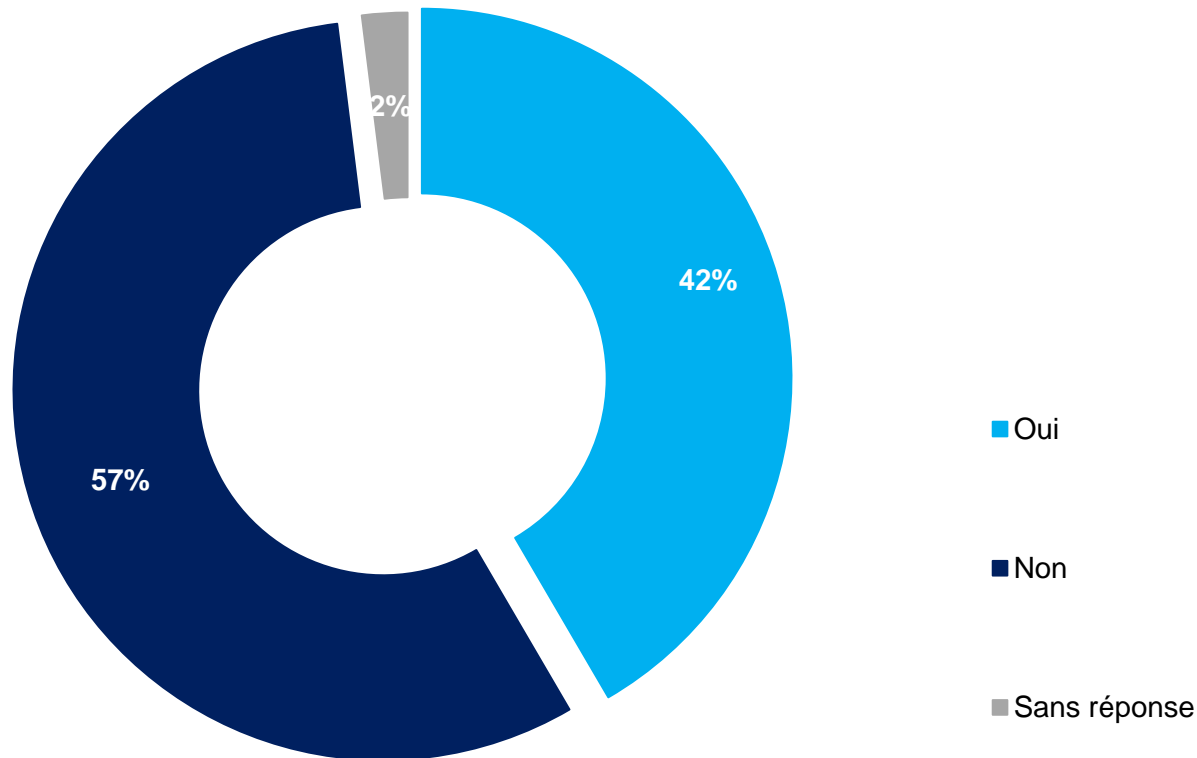
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

96

### BESOIN EN ENCOURAGEMENT

**Q23. Crois-tu avoir besoin de plus d'encouragement pour persévérer dans tes études?**

Base : Tous les répondants (n=166)







## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

97

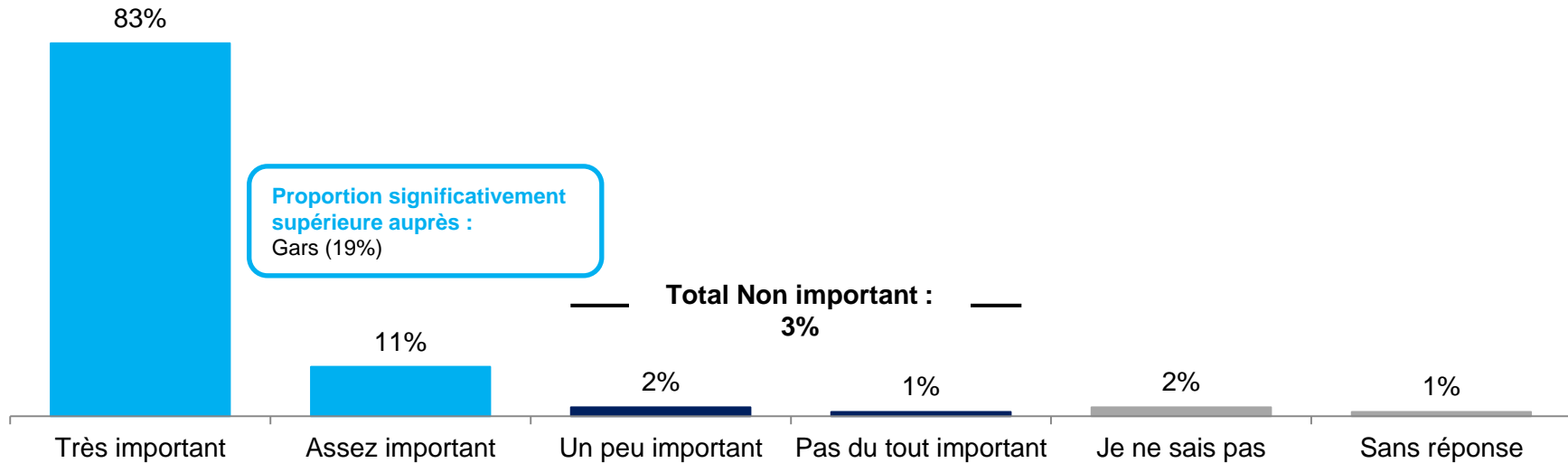
### IMPORTANCE ACCORDÉE À L'OBTENTION D'UN DIPLÔME

**Q24. Pour toi, obtenir un diplôme du secondaire, c'est :**

Base : Tous les répondants (n=166)

— Total Important : 95% —

Proportion significativement  
supérieure auprès :  
Filles (92%)



**PARTENAIRES-  
SONDAGE EN  
LIGNE**





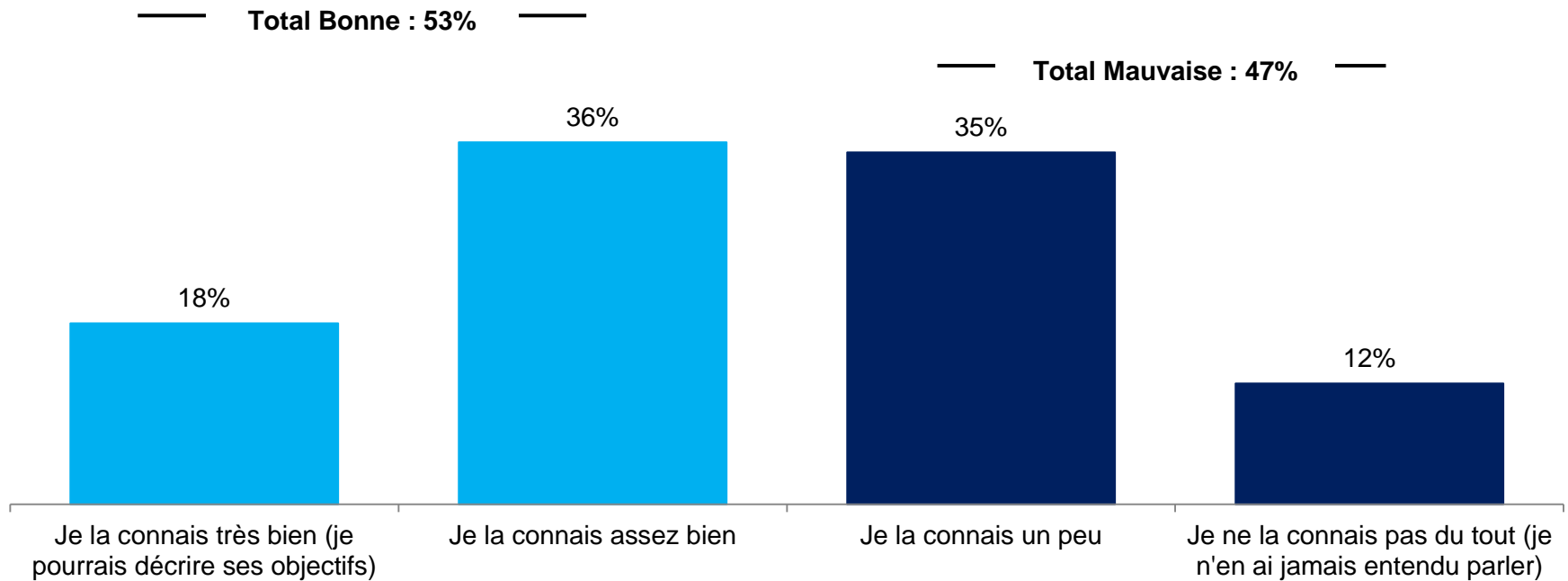
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

100

### NOTORIÉTÉ DE LA CAMPAGNE « DU BERCEAU AU SAC À DOS »

**Q1. Comment évalueriez-vous votre niveau de connaissance à l'égard de la campagne « Du berceau au sac à dos »?**

Base : Tous les répondants (n=129)





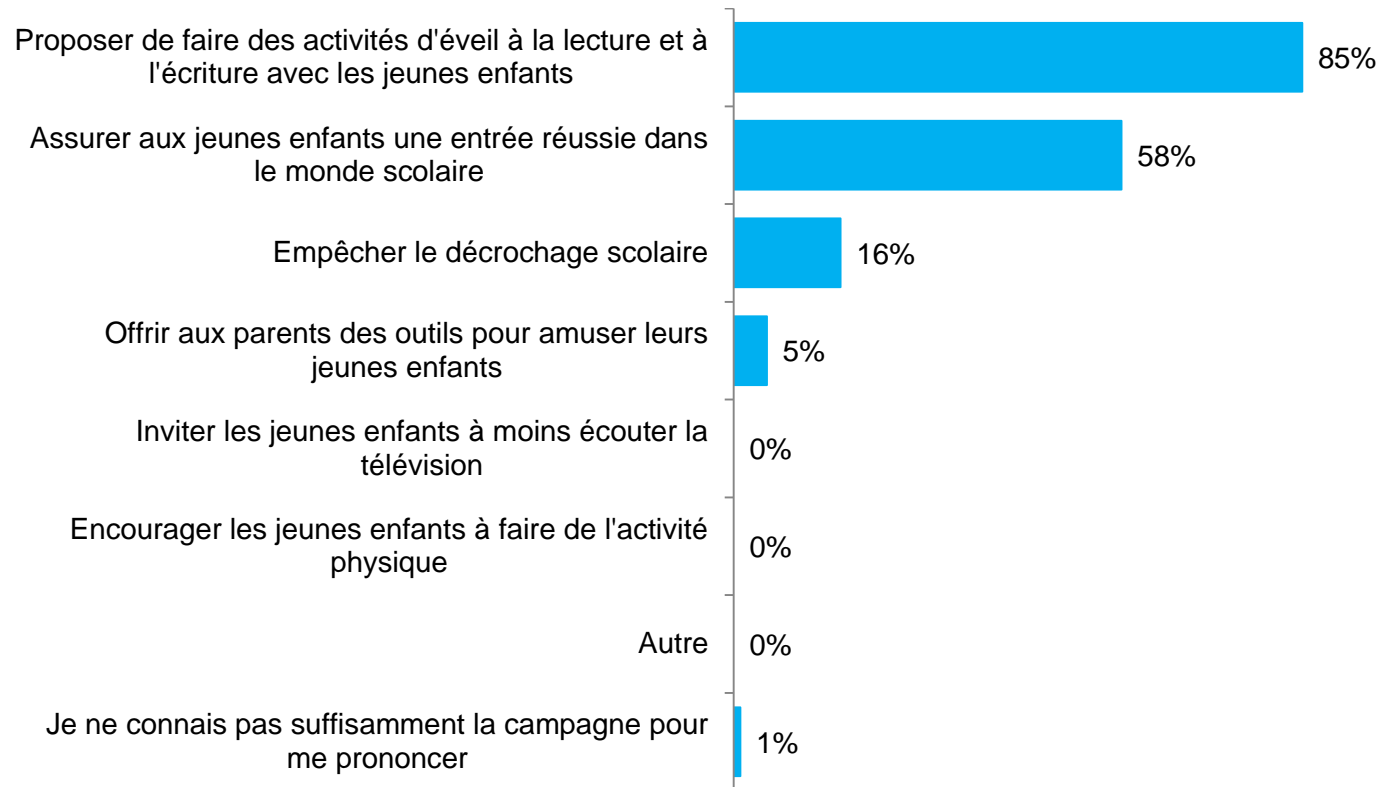
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

101

### OBJECTIF PERÇU DE LA CAMPAGNE « DU BERCEAU AU SAC À DOS »

**Q2. Selon vous, quel est l'objectif principal de la campagne « Du berceau au sac à dos » ? En d'autres mots, pourquoi a-t-elle été mise en place?**

Base : Les répondants qui connaissent la campagne (n=114)





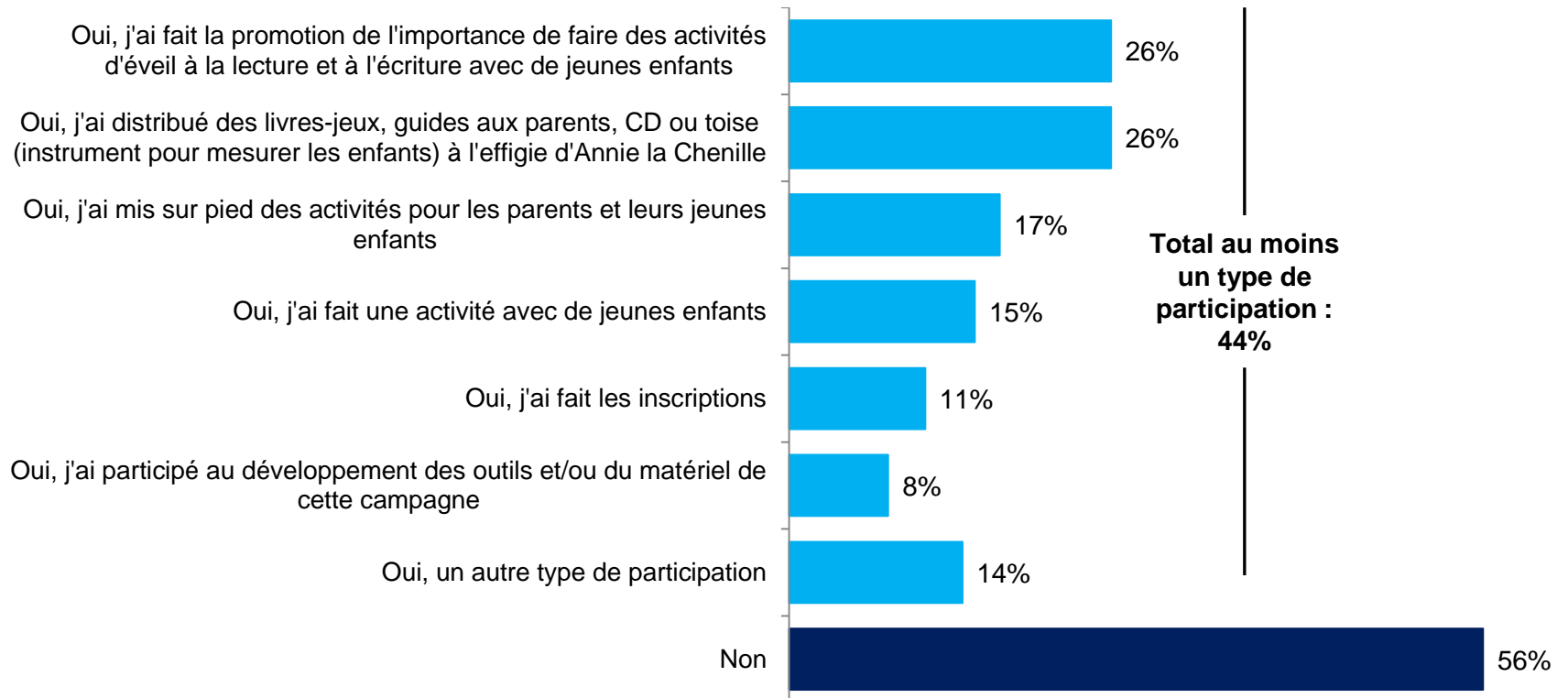
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

102

### PARTICIPATION À LA CAMPAGNE « DU BERCEAU AU SAC À DOS »

**Q3. Avez-vous déjà participé à la campagne « Du berceau au sac à dos » ? Si oui, comment y avez-vous participé ?**

Base : Les répondants qui connaissent la campagne (n=114)





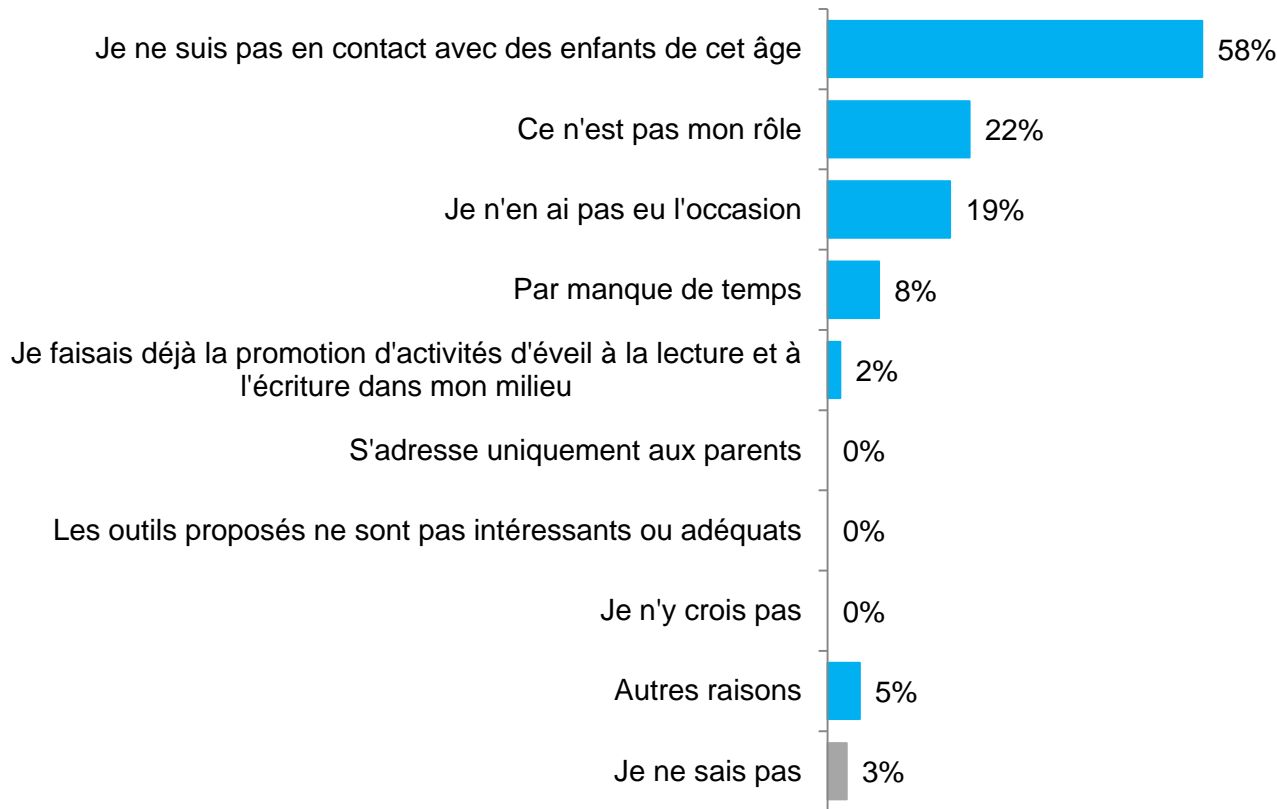
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

103

### RAISONS DE LA NON-PARTICIPATION À LA CAMPAGNE « DU BERCEAU AU SAC À DOS »

**Q4. Pour quelle(s) raison(s) ne vous êtes-vous pas plus impliqué(e) dans la campagne « Du berceau au sac à dos »?**

Base : Les répondants qui n'ont pas participé à la campagne (n=64)





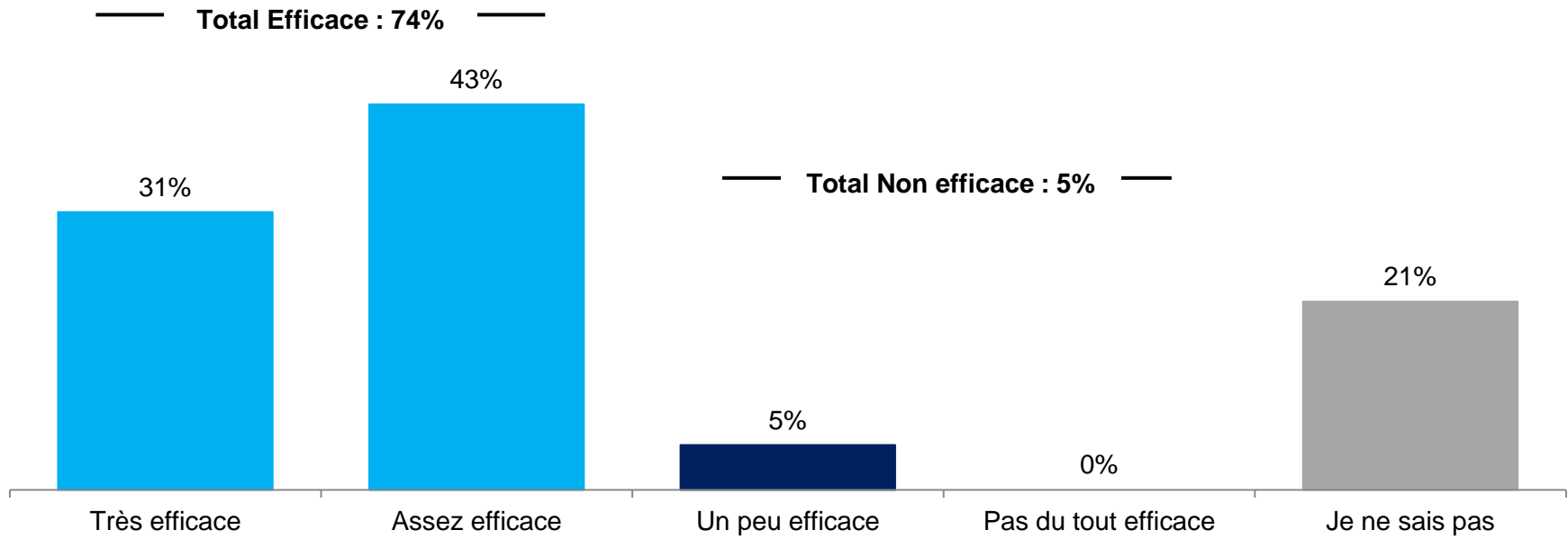
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

104

### EFFICACITÉ PERÇUE DE LA CAMPAGNE « DU BERCEAU AU SAC À DOS »

**Q5. À votre avis, la campagne « Du berceau au sac à dos » est-elle une façon efficace de faire la promotion de l'importance de faire des activités d'éveil à la lecture et à l'écriture avec les jeunes enfants?**

Base : Les répondants qui connaissent la campagne (n=114)







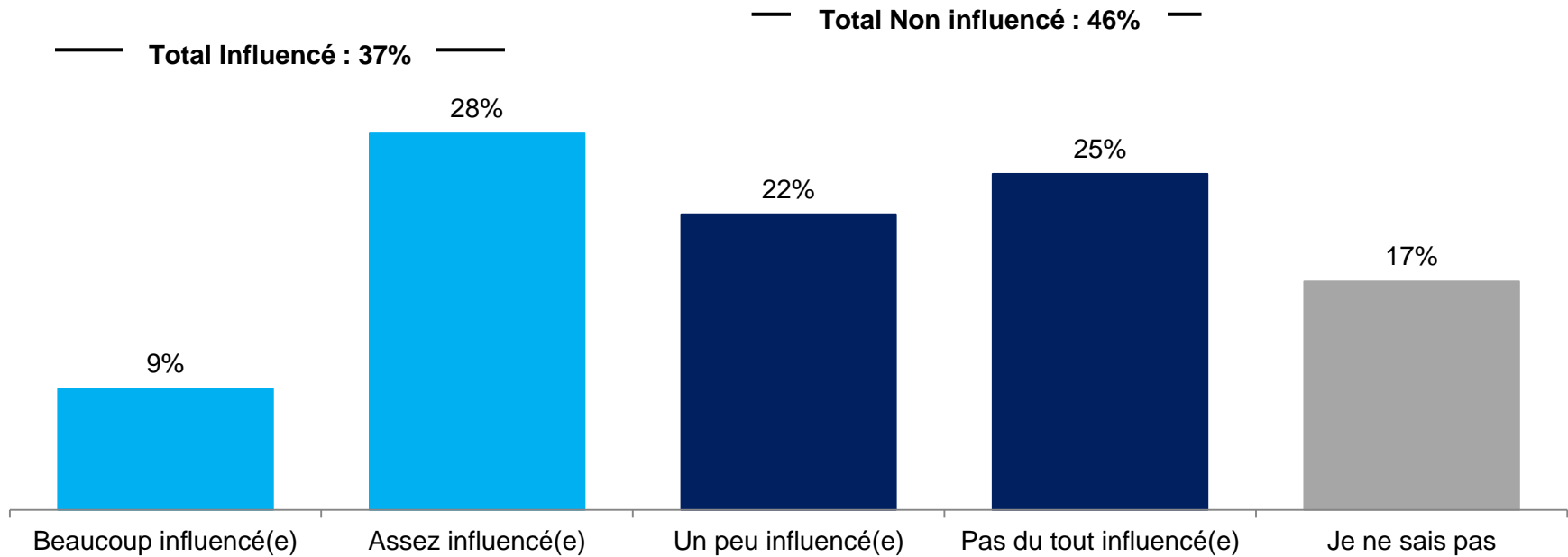
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

105

### INFLUENCE DE LA CAMPAGNE « DU BERCEAU AU SAC À DOS »

**Q6. La campagne « Du berceau au sac à dos » vous a-t-elle influencé(e) personnellement à faire davantage d'activités d'éveil à la lecture et à l'écriture dans votre milieu?**

Base : Les répondants qui connaissent la campagne (n=114)





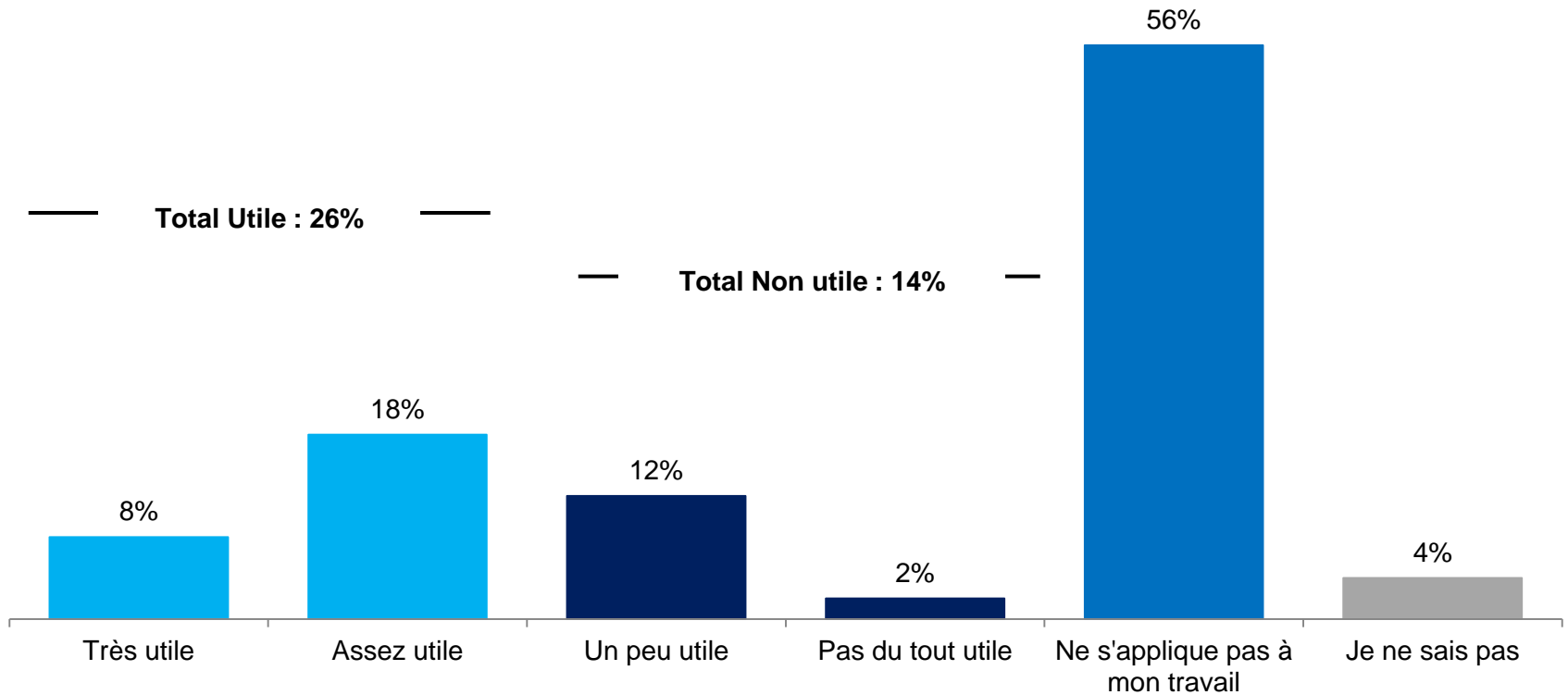
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

106

### UTILITÉ PERÇUE DE LA CAMPAGNE « DU BERCEAU AU SAC À DOS »

Q7. À quel niveau la campagne « Du berceau au sac à dos » a-t-elle été utile à votre travail?

Base : Les répondants qui connaissent la campagne (n=114)





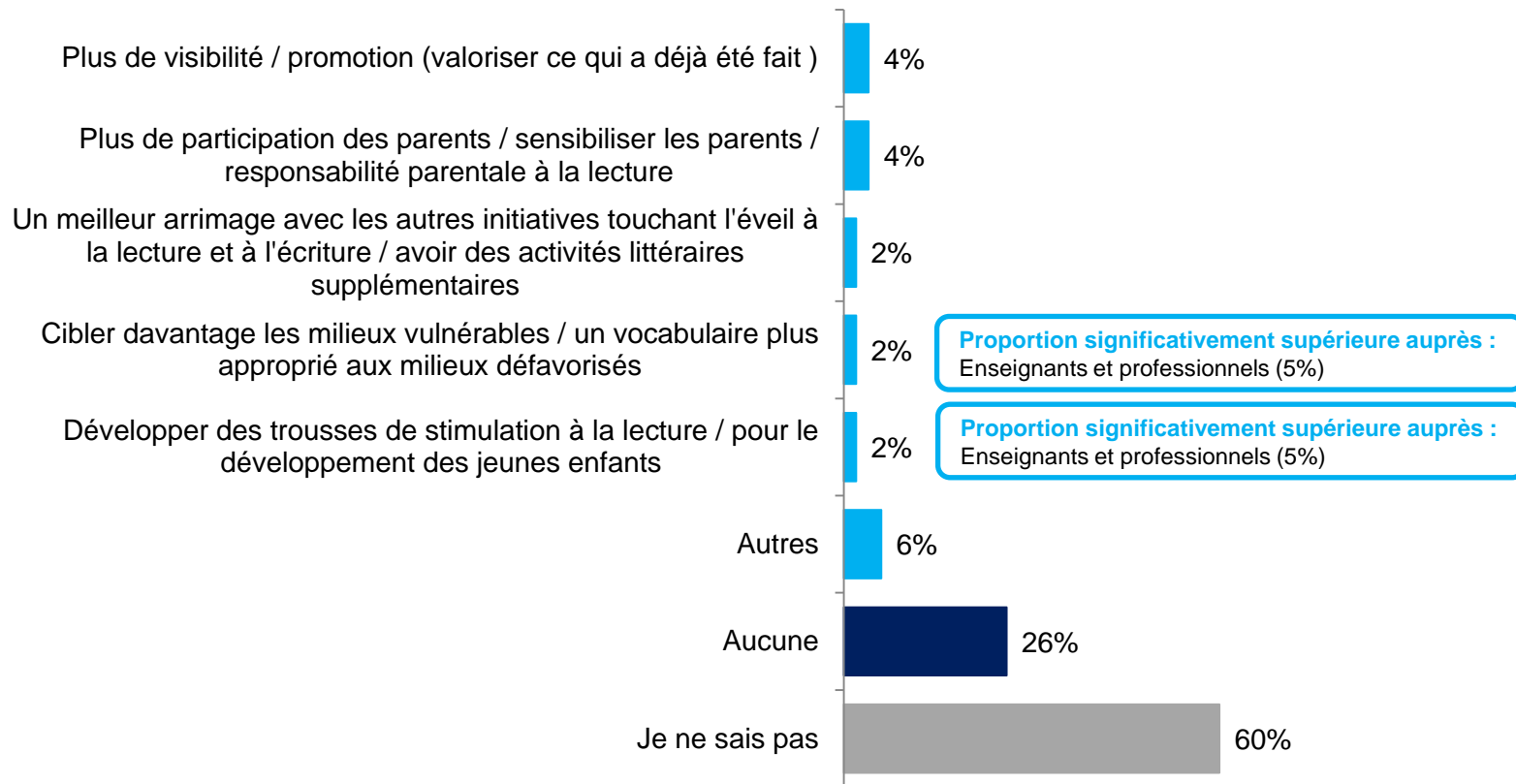
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

107

### AMÉLIORATIONS SUGGÉRÉES

**Q8. Quelle(s) amélioration(s) apporteriez-vous à la campagne « Du berceau au sac à dos » ?**

Base : Les répondants qui connaissent la campagne (n=114)





J'aime ça quand  
tu m'encourages



## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

109

### NOTORIÉTÉ DE LA CAMPAGNE « J'AIME ÇA QUAND TU M'ENCOURAGES »

**Q9. Comment évalueriez-vous votre niveau de connaissance à l'égard de la campagne « J'aime ça quand tu m'encourages » ?**

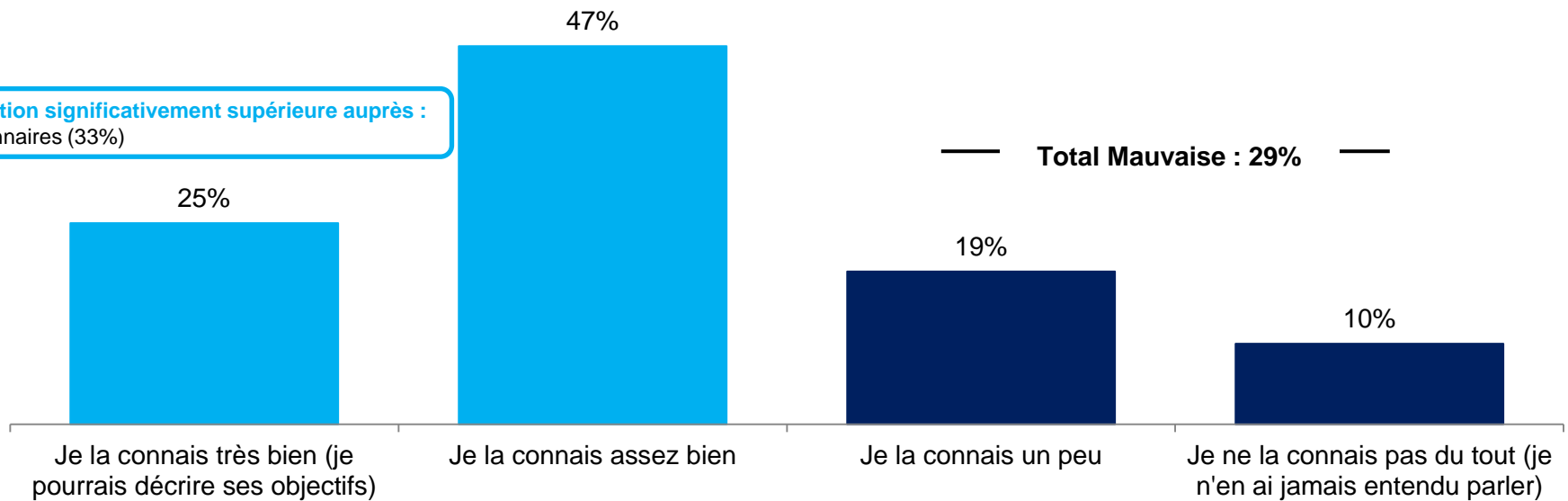
Base : Tous les répondants (n=129)

Proportion significativement supérieure auprès :  
Partenaires dans le secteur de l'éducation (83%)

Total Bonne : 71%

Proportion significativement supérieure auprès :  
Gestionnaires (33%)

Total Mauvaise : 29%





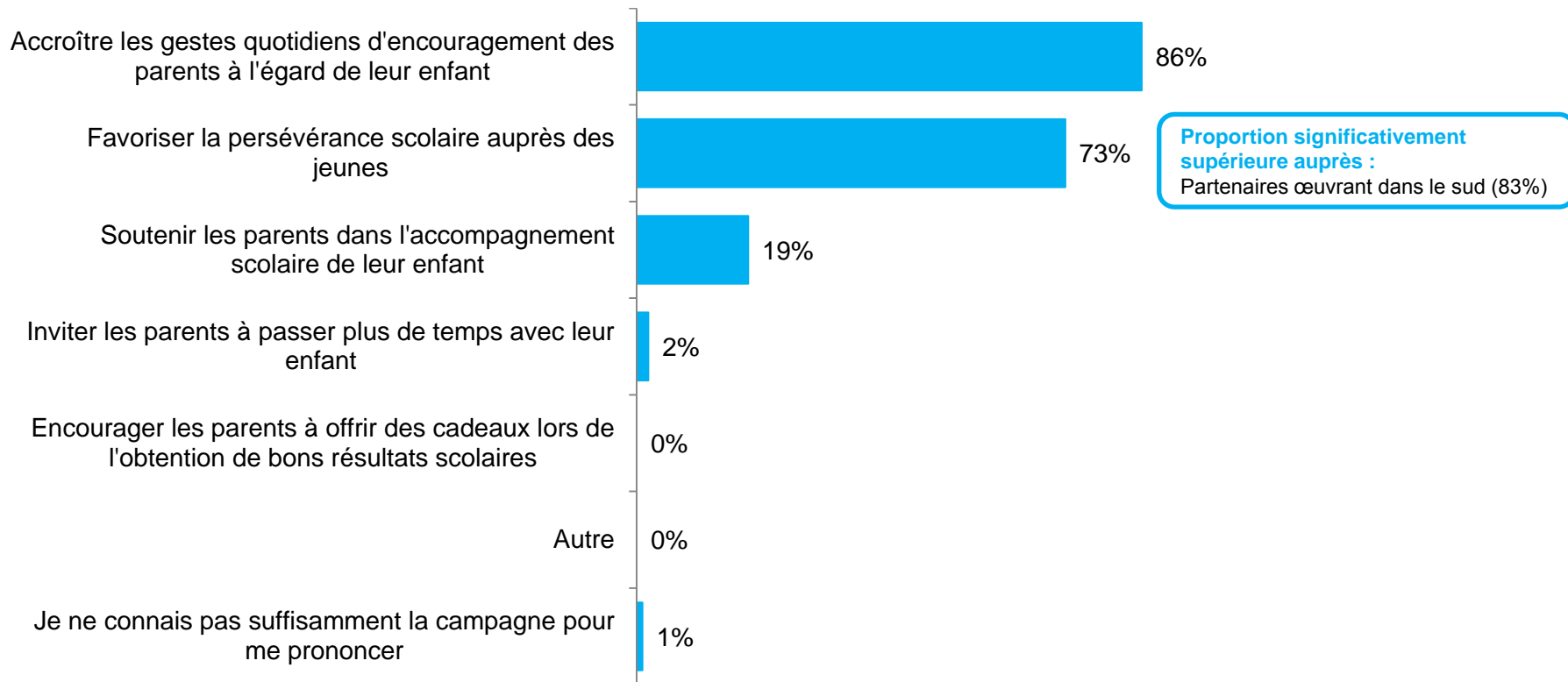
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

110

### OBJECTIF PERÇU DE LA CAMPAGNE « J'AIME ÇA QUAND TU M'ENCOURAGES »

**Q10. Selon vous, quel est l'objectif principal de la campagne « J'aime ça quand tu m'encourages? »? En d'autres mots, pourquoi a-t-elle été mise en place?**

Base : Les répondants qui connaissent la campagne (n=116)





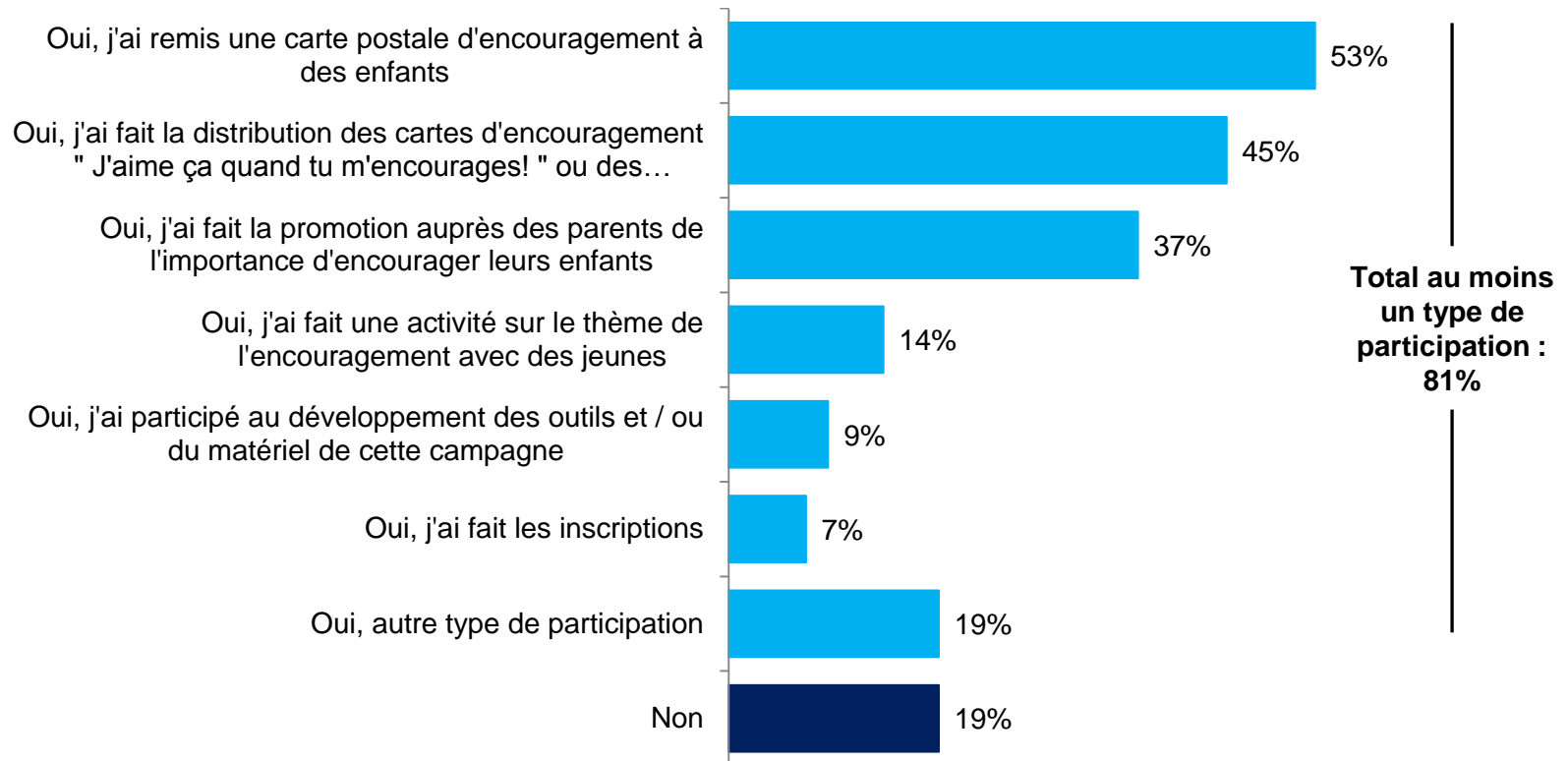
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

111

### PARTICIPATION À LA CAMPAGNE « J'AIME ÇA QUAND TU M'ENCOURAGES »

**Q11. Avez-vous déjà participé à la campagne « J'aime ça quand tu m'encourages » ? Si oui, comment y avez-vous participé ?**

Base : Les répondants qui connaissent la campagne (n=116)





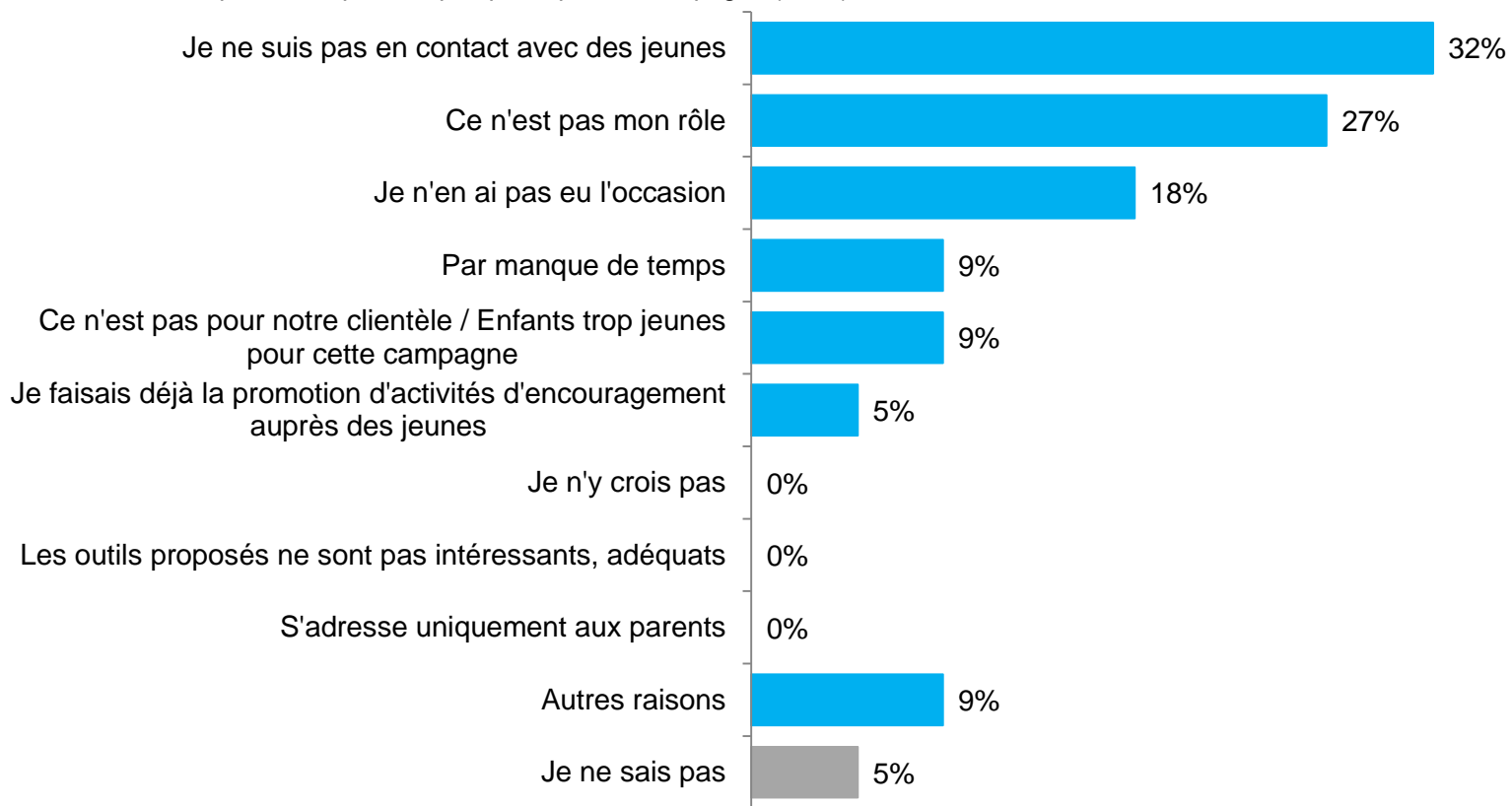
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

112

### RAISONS DE LA NON-PARTICIPATION À LA CAMPAGNE « J'AIME ÇA QUAND TU M'ENCOURAGES »

**Q12. Selon vous, pour quelle(s) raison(s) ne vous êtes-vous pas plus impliqué(e) dans la campagne « J'aime ça quand tu m'encourages » ?**

Base : Les répondants qui n'ont pas participé à la campagne (n=22)\*







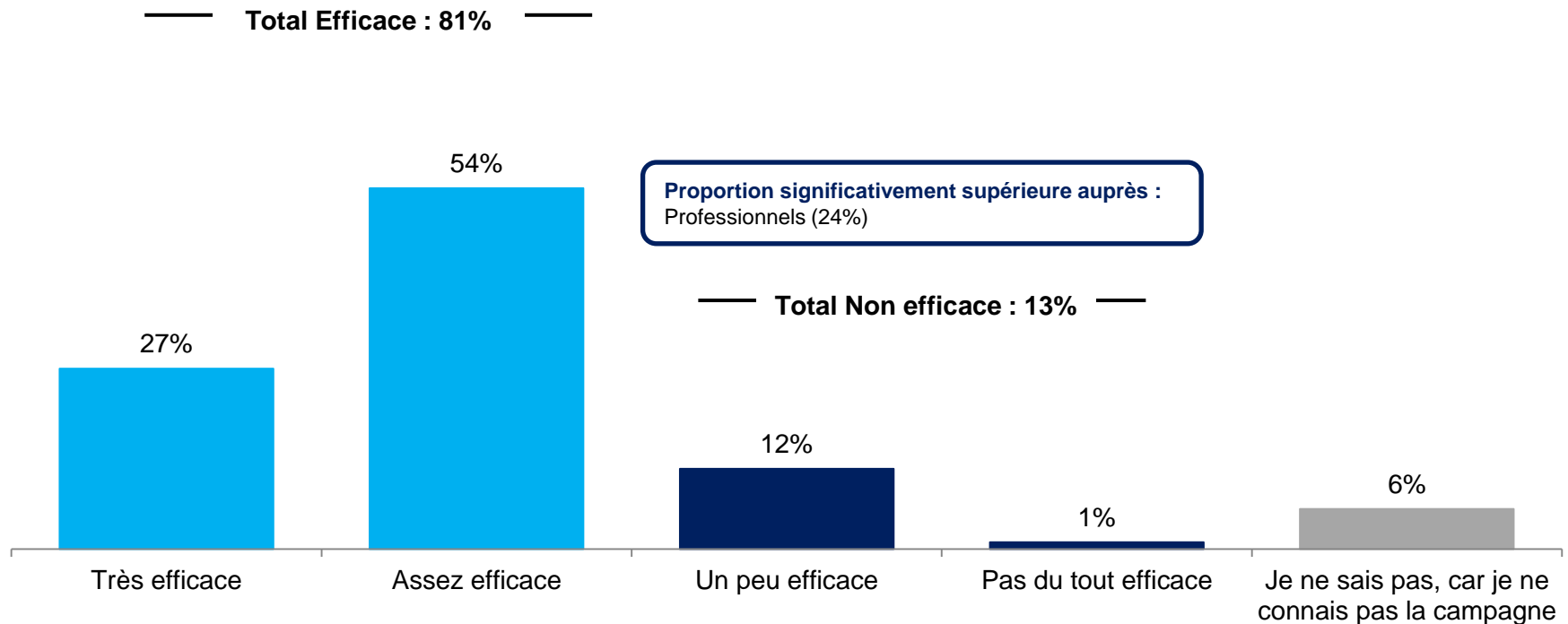
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

113

### EFFICACITÉ PERÇUE DE LA CAMPAGNE « J'AIME ÇA QUAND TU M'ENCOURAGES »

Q13. À votre avis, la campagne « J'aime ça quand tu m'encourages » est-elle une façon efficace de faire la promotion de l'importance des gestes d'encouragement pour la persévérance scolaire?

Base : Les répondants qui connaissent la campagne (n=116)





## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

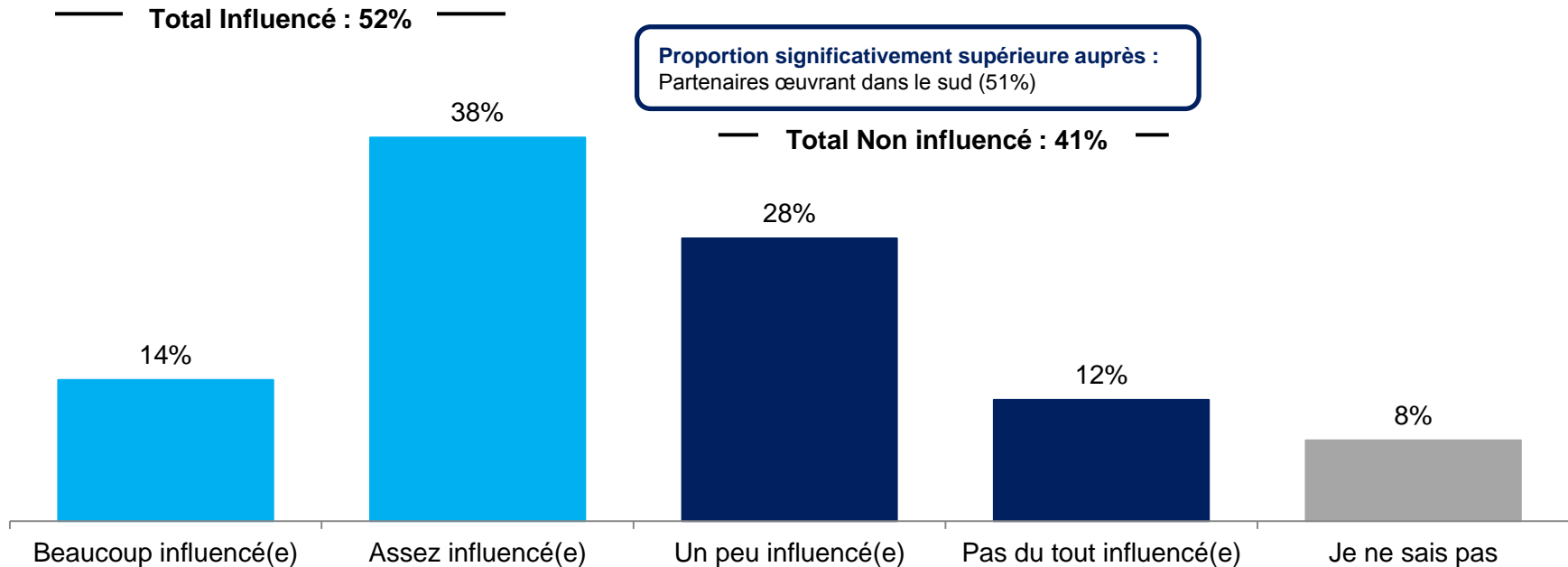
114

### INFLUENCE DE LA CAMPAGNE « J'AIME ÇA QUAND TU M'ENCOURAGES »

**Q14. La campagne « J'aime ça quand tu m'encourages » vous a-t-elle influencé(e) personnellement à faire davantage d'activités d'encouragement auprès des jeunes ou à faire la promotion de cette campagne?**

Base : Les répondants qui connaissent la campagne (n=116)

Proportion significativement supérieure auprès :  
Partenaires œuvrant dans le sud (65%)





## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

115

### UTILITÉ PERÇUE DE LA CAMPAGNE « J'AIME ÇA QUAND TU M'ENCOURAGES »

Q15. À quel niveau la campagne « J'aime ça quand tu m'encourages » a-t-elle été utile à votre travail

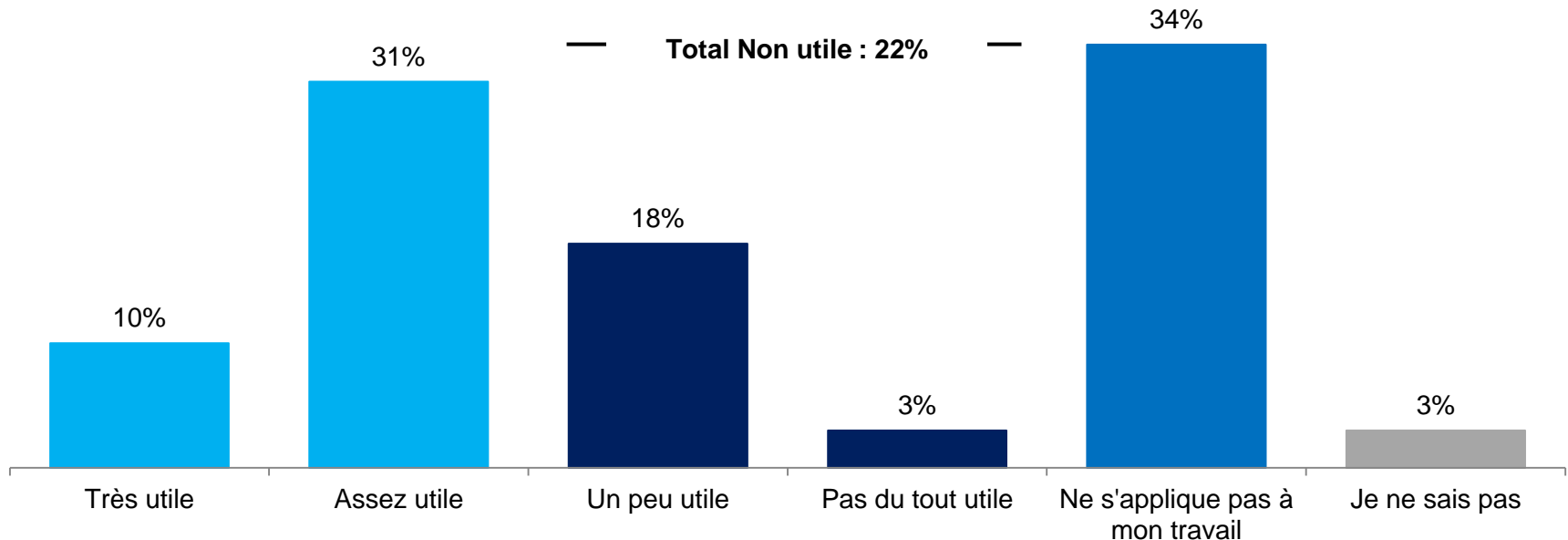
Base : Les répondants qui connaissent la campagne (n=116)

Proportion significativement supérieure auprès :

Partenaires œuvrant dans le sud (49%)

Partenaires du secteur de l'éducation (55%)

— Total Utile : 41% —





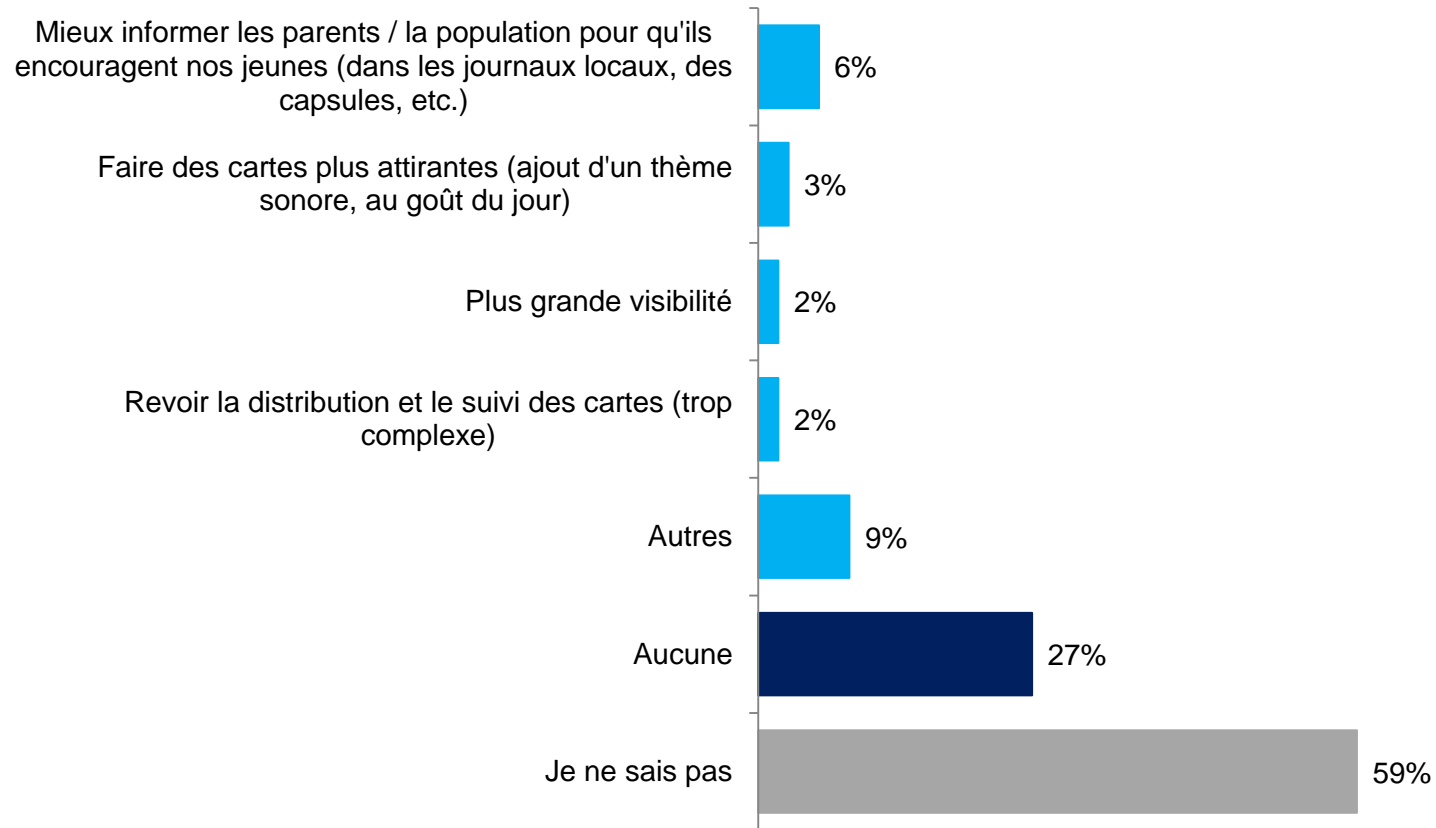
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

116

### AMÉLIORATIONS SUGGÉRÉES

**Q16. Quelle(s) amélioration(s) apporteriez-vous à la campagne « J'aime ça quand tu m'encourages » ?**

Base : Les répondants qui connaissent la campagne (n=116)





JOURNÉES DE LA  
**PERSÉVÉRANCE**  
**SCOLAIRE**



## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

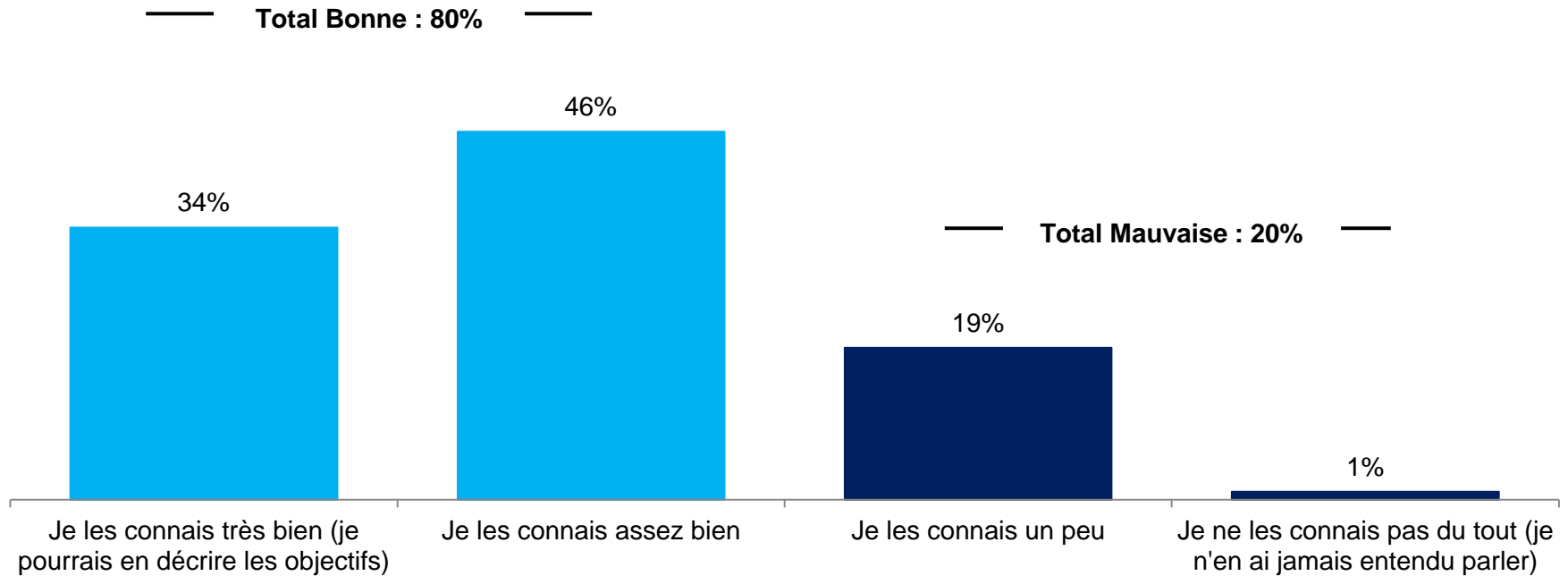
118

### NOTORIÉTÉ DES JOURNÉES DE LA PERSÉVÉRANCE SCOLAIRE

**Q17. Comment évalueriez-vous votre niveau de connaissance à l'égard des Journées de la persévérance scolaire (JPS)?**

Base : Tous les répondants (n=129)

Proportion significativement supérieure auprès :  
Partenaires du secteur de l'éducation (90%)





## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

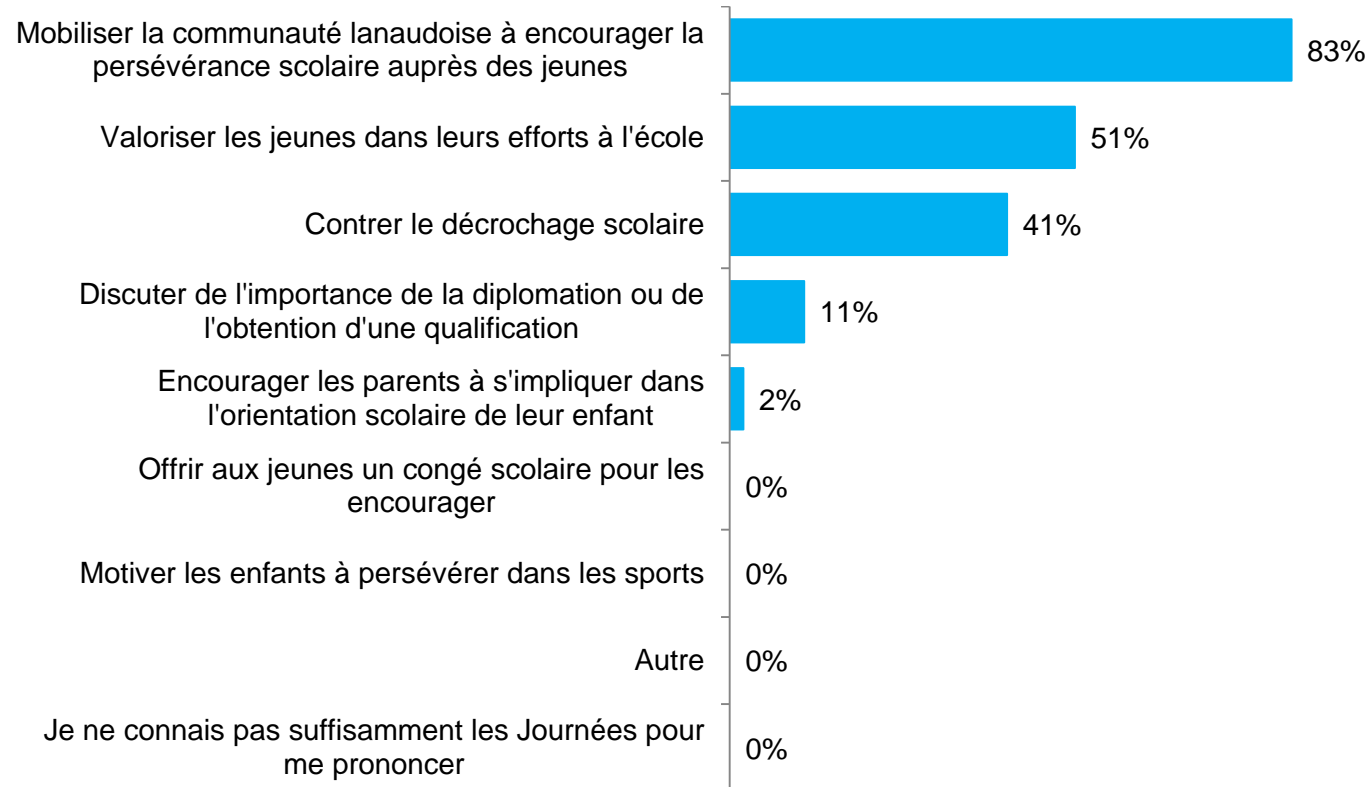
119

### OBJECTIF PERÇU DES JOURNÉES DE LA PERSÉVÉRANCE SCOLAIRE

**Q18. Selon vous, quel est l'objectif principal des Journées de la persévérance scolaire?**

**En d'autres mots, pourquoi ont-elles été mises en place?**

Base : Les répondants qui connaissent les JPS (n=128)





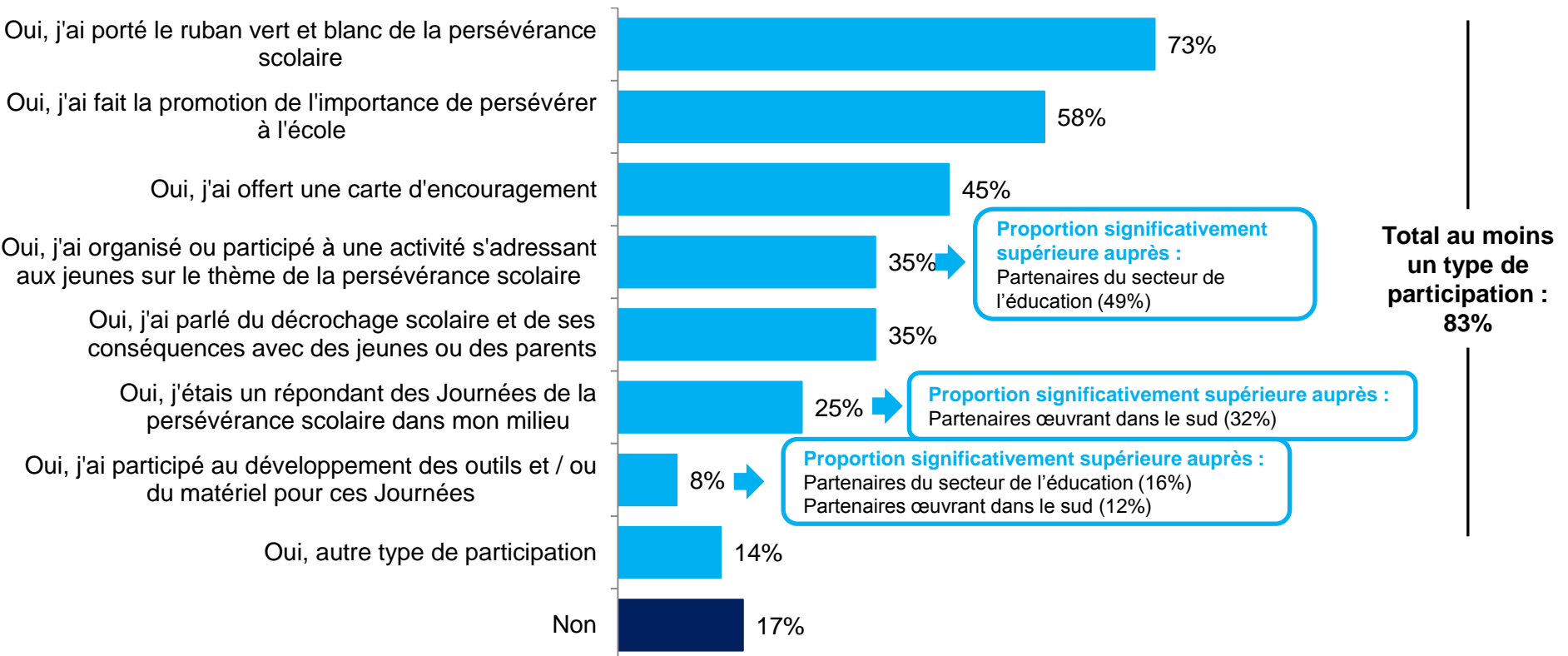
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

120

### PARTICIPATION AUX JOURNÉES DE LA PERSÉVÉRANCE SCOLAIRE

**Q19. Avez-vous déjà participé aux Journées de la persévérance scolaire? Si oui, comment y avez-vous participé?**

Base : Les répondants qui connaissent les JPS (n=128)







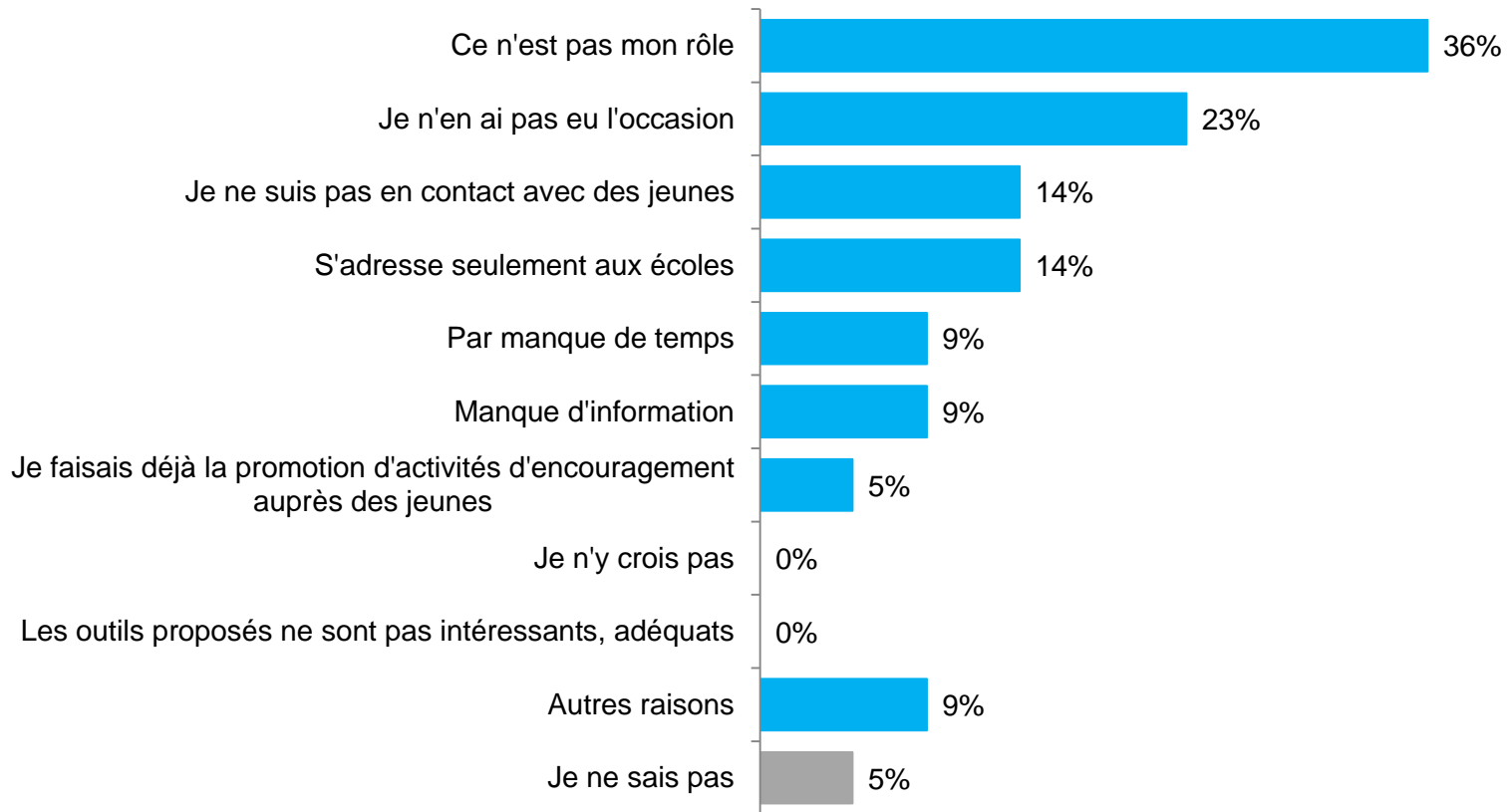
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

121

### RAISONS DE LA NON-PARTICIPATION AUX JOURNÉES DE LA PERSÉVÉRANCE SCOLAIRE

**Q20. Selon vous, pour quelle(s) raison(s) ne vous êtes-vous pas plus impliqué(e) dans les Journées de la persévérance scolaire?**

Base : Les répondants qui n'ont pas participé aux JPS (n=22)\*





## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

122

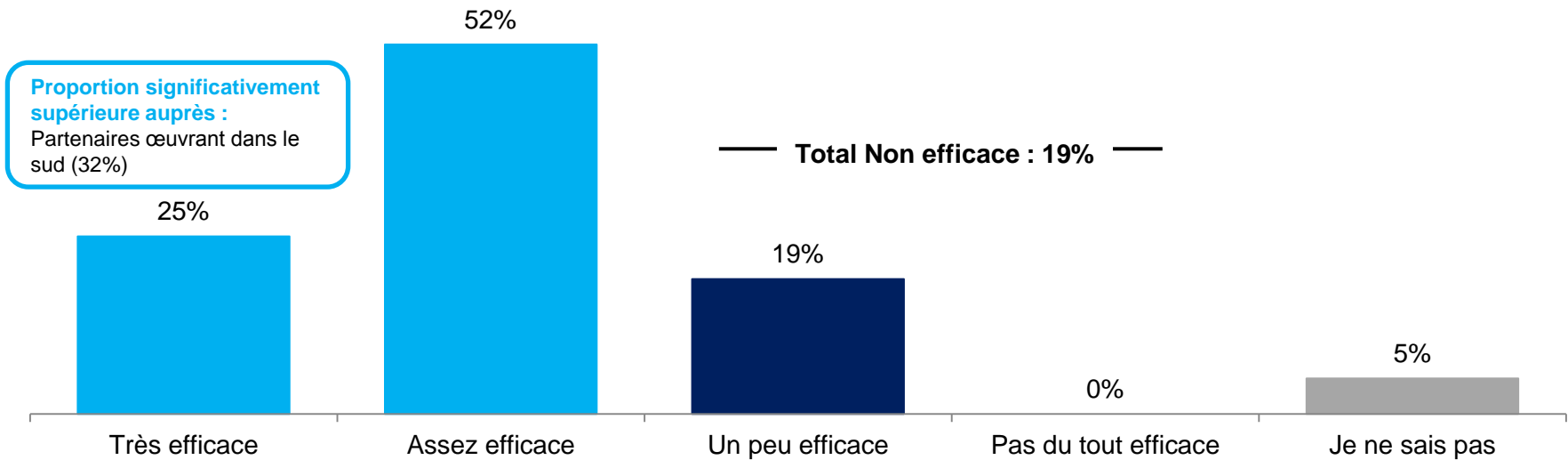
### EFFICACITÉ PERÇUE DES JOURNÉES DE LA PERSÉVÉRANCE SCOLAIRE

Q21. À votre avis, les Journées de la persévérance scolaire sont-elles une façon efficace pour mobiliser et activer la communauté autour des jeunes afin qu'ils persévèrent à l'école?

Base : Les répondants qui connaissent les JPS (n=128)

Proportion significativement supérieure auprès :  
Partenaires du secteur de l'éducation (86%)

— Total Efficace : 77% —



Proportion significativement supérieure auprès :  
Partenaires œuvrant dans le sud (32%)

— Total Non efficace : 19% —



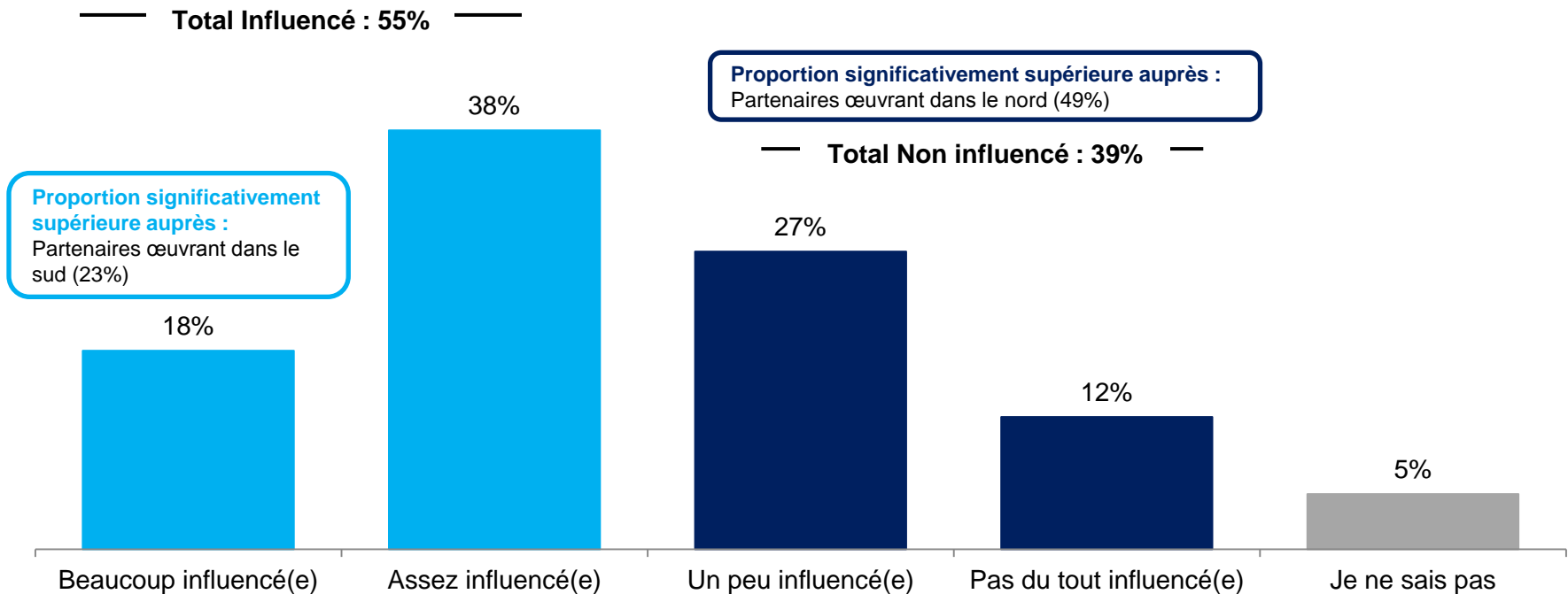
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

123

### INFLUENCE DES JOURNÉES DE LA PERSÉVÉRANCE SCOLAIRE

**Q22. Les Journées de la persévérance scolaire vous ont-elles influencé(e) personnellement à faire davantage de gestes en faveur de la persévérance scolaire?**

Base : Les répondants qui connaissent les JPS (n=128)





## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

124

### UTILITÉ PERÇUE DES JOURNÉES DE LA PERSÉVÉRANCE SCOLAIRE

**Q23. Quelle est l'utilité des Journées de la persévérance scolaire dans votre travail?**

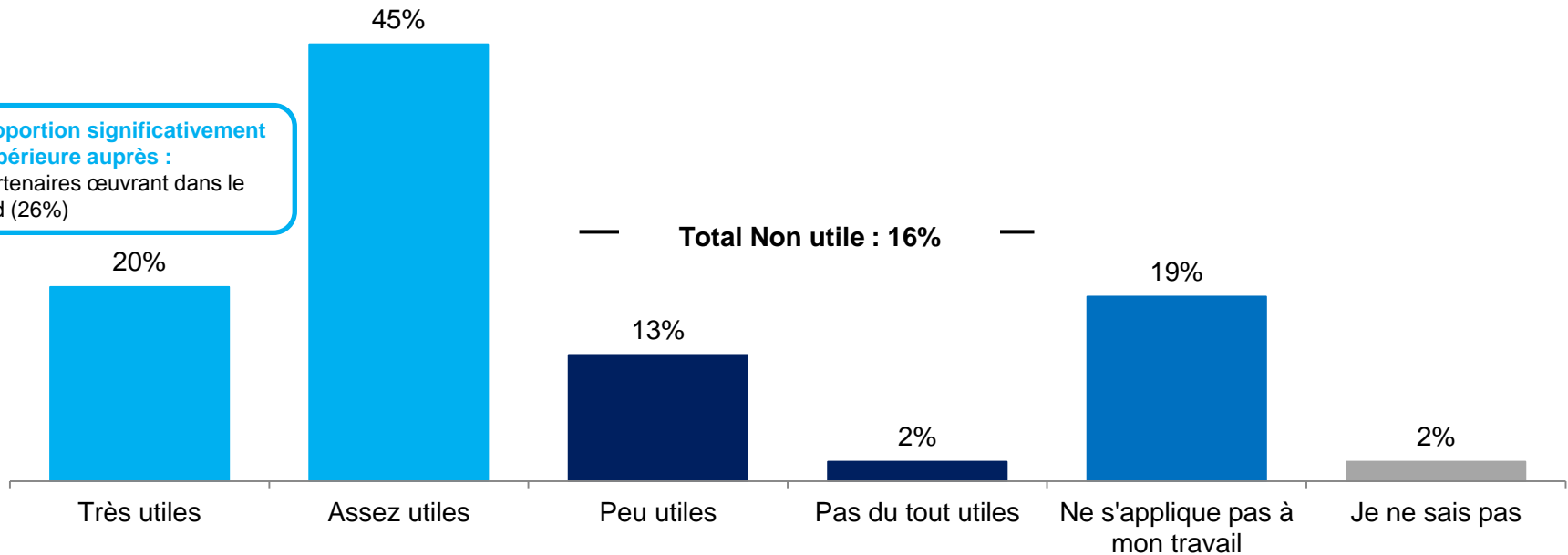
Base : Les répondants qui connaissent les JPS (n=128)

**Proportion significativement supérieure auprès :**  
Partenaires du secteur de l'éducation (79%)

**Total Utile : 64%**

**Total Non utile : 16%**

**Proportion significativement supérieure auprès :**  
Partenaires œuvrant dans le sud (26%)





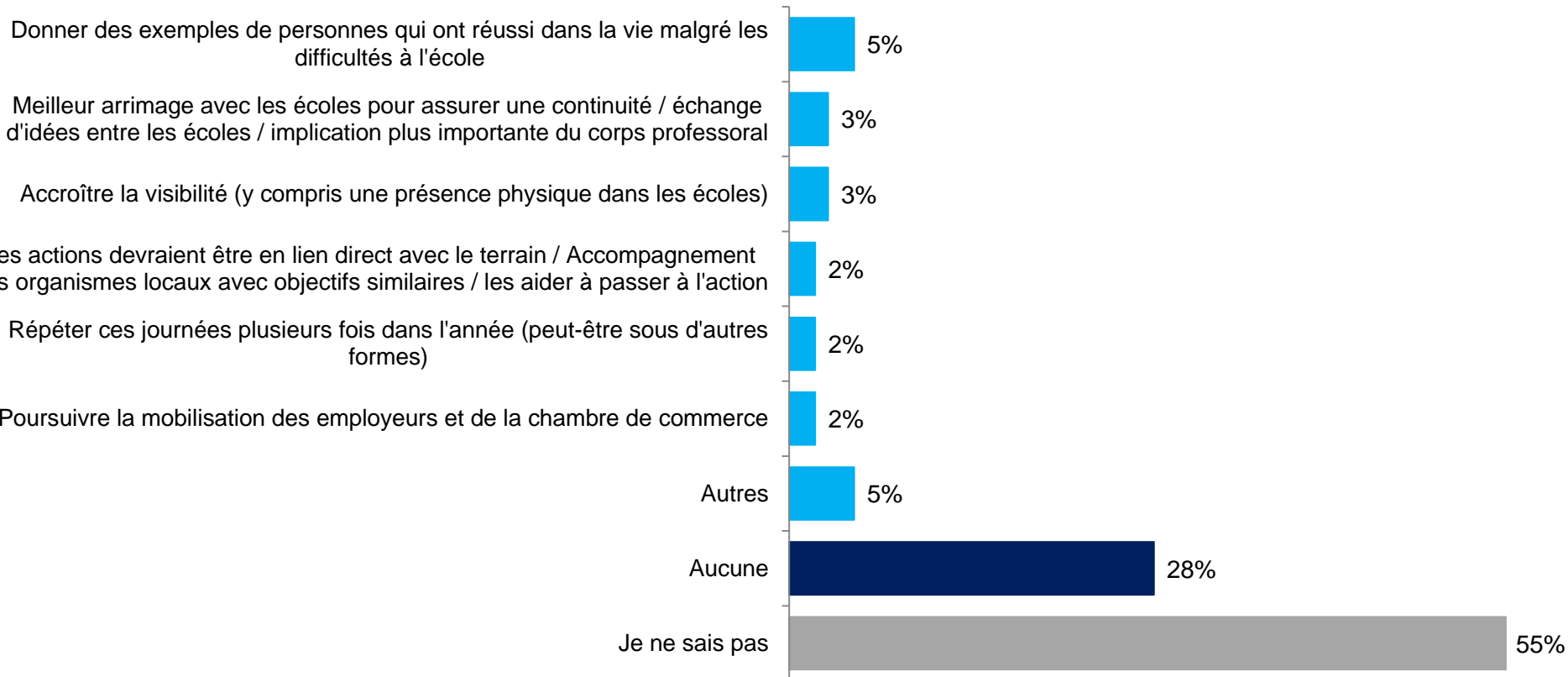
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

125

### AMÉLIORATIONS SUGGÉRÉES

#### Q24. Quelle(s) amélioration(s) apporteriez-vous aux Journées de la persévérance scolaire?

Base : Les répondants qui connaissent les JPS (n=128)







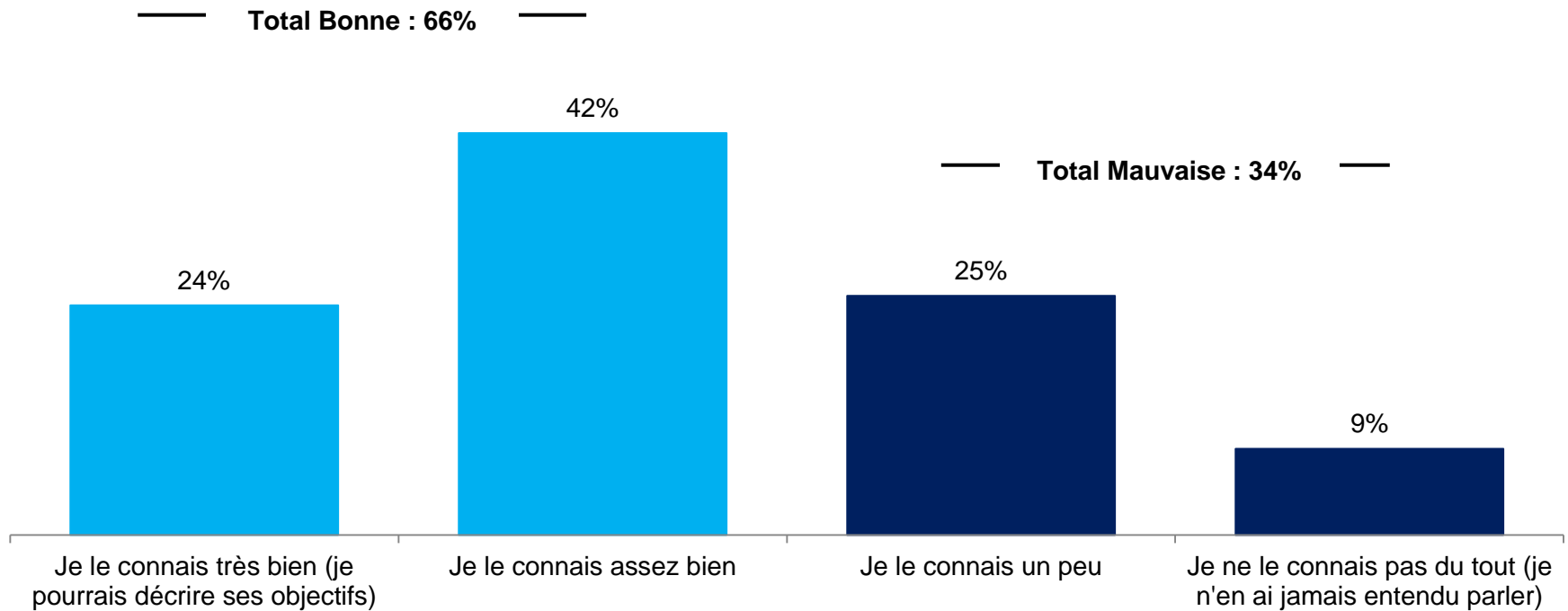
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

127

### NOTORIÉTÉ DU PROGRAMME OSER-JEUNES

**Q25. Comment évalueriez-vous votre niveau de connaissance à l'égard du programme OSER-JEUNES?**

Base : Tous les répondants (n=129)





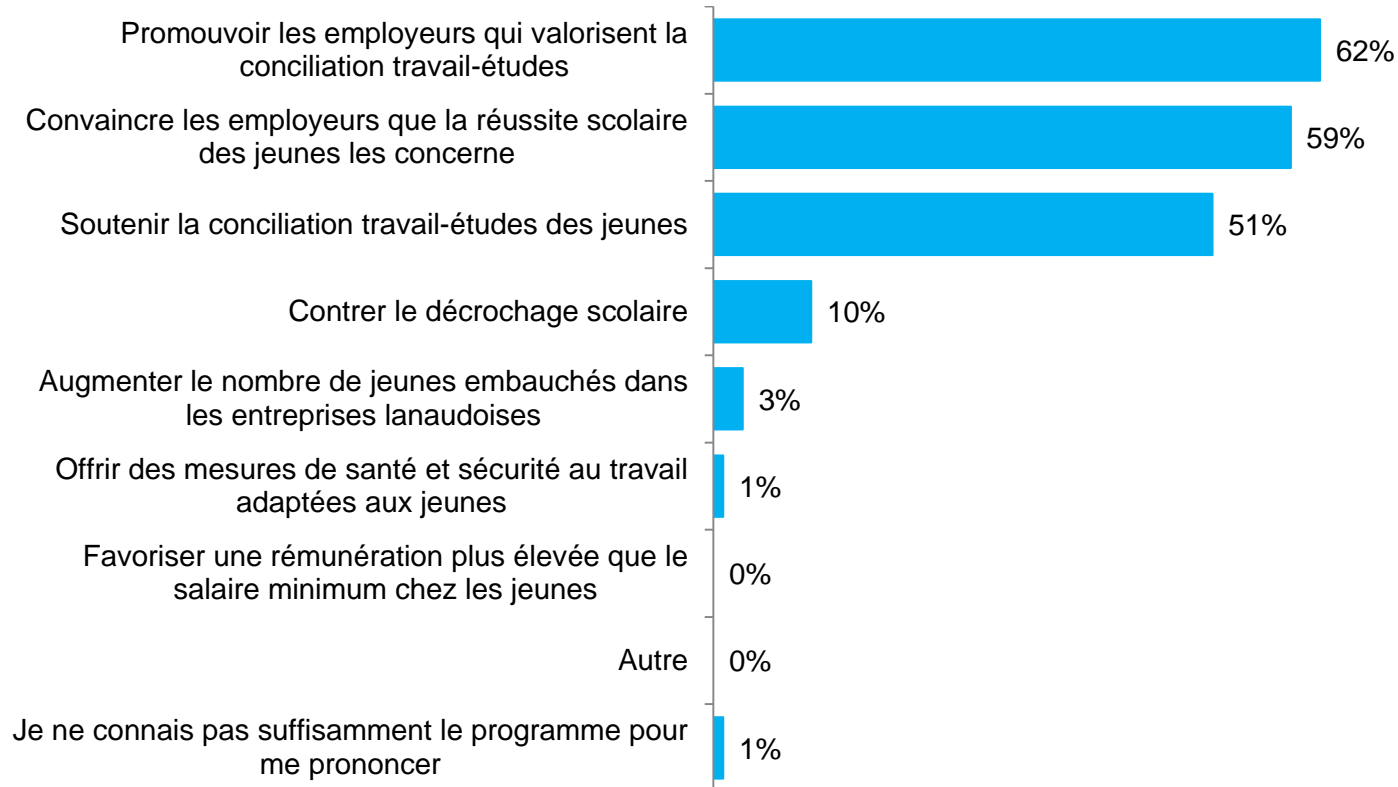
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

128

### OBJECTIF PERÇU DU PROGRAMME OSER-JEUNES

**Q26. Selon vous, quel est l'objectif principal du programme OSER-JEUNES? En d'autres mots pourquoi a-t-il été mis en place?**

Base : Les répondants qui connaissent le programme (n=117)







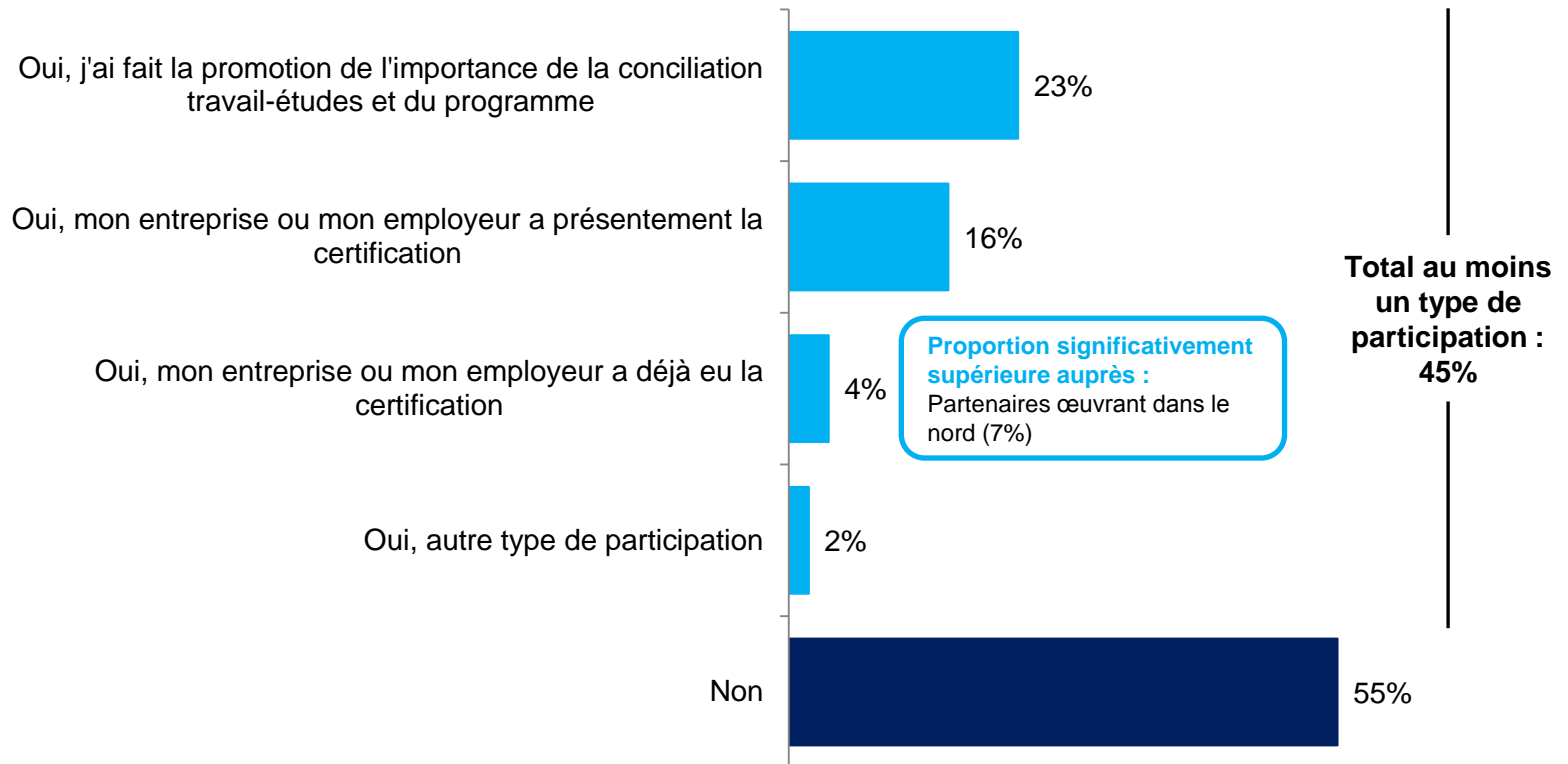
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

129

### PARTICIPATION AU PROGRAMME OSER-JEUNES

**Q27. Avez-vous déjà participé au programme OSER-JEUNES? Si oui, comment y avez-vous participé?**

Base : Les répondants qui connaissent le programme (n=117)





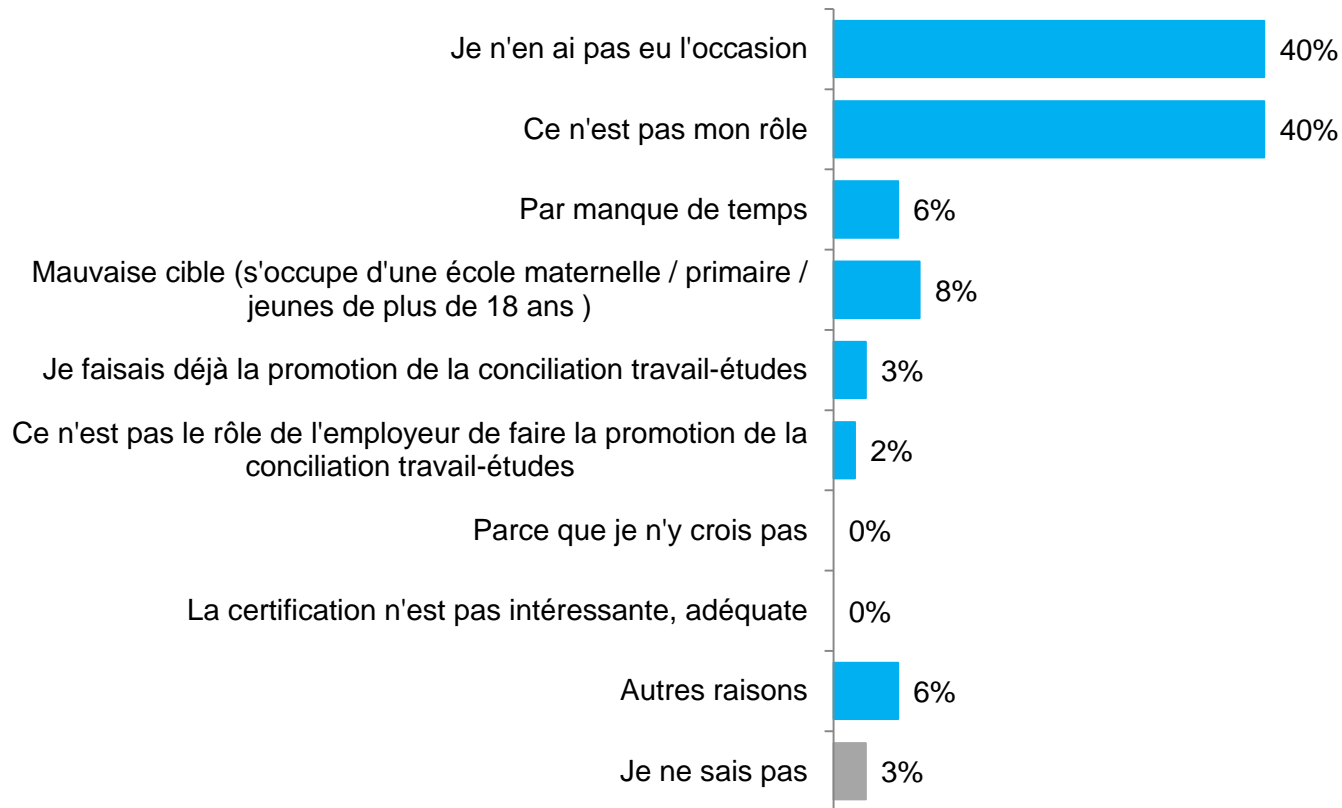
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

130

### RAISONS DE LA NON PARTICIPATION AU PROGRAMME OSER-JEUNES

**Q28. Selon vous, pour quelle(s) raison(s) ne vous êtes-vous pas plus impliqué(e) dans le programme OSER-JEUNES?**

Base : Les répondants qui n'ont pas participé au programme (n=63)





## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

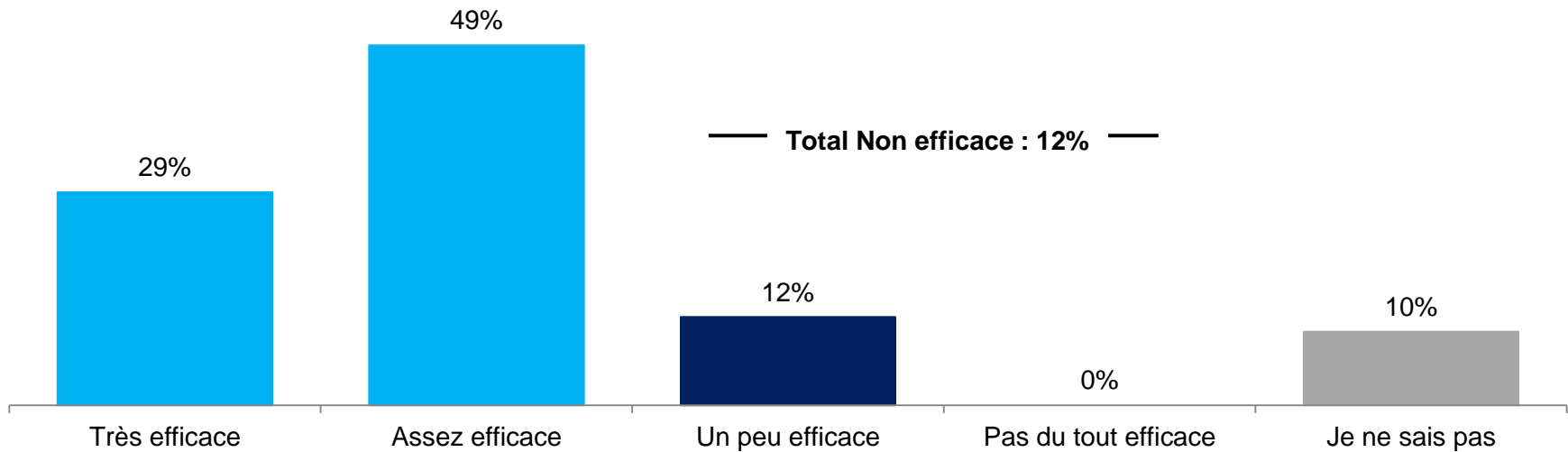
131

### EFFICACITÉ PERÇUE DU PROGRAMME OSER-JEUNES

**Q29. À votre avis, le programme OSER-JEUNES est-il une façon efficace de faire la promotion d'une bonne conciliation travail-études?**  
Base : Les répondants qui connaissent le programme (n=117)

Proportion significativement supérieure auprès :  
Enseignants et professionnels (90%)

— Total Efficace : 78% —





## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

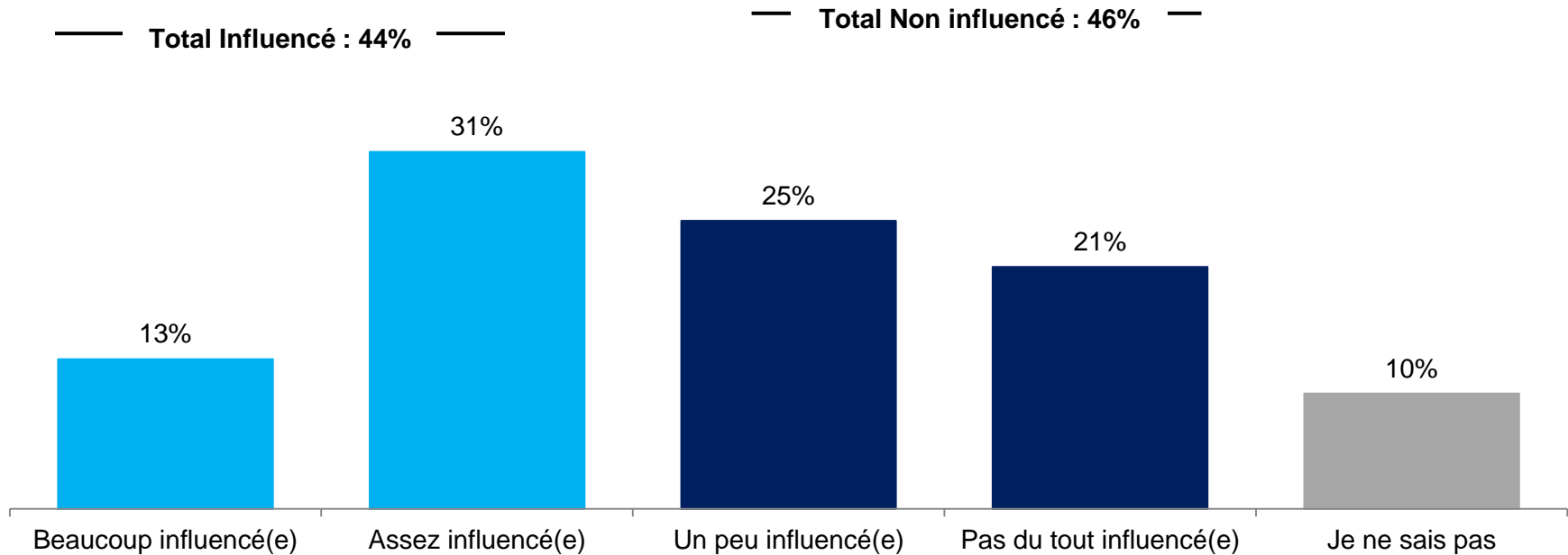
132

### INFLUENCE DU PROGRAMME OSER-JEUNES

**Q30. Le programme OSER-JEUNES vous a-t-il influencé(e) personnellement à faire davantage la promotion de la conciliation travail-études?**

Base : Les répondants qui connaissent le programme (n=117)

Proportion significativement supérieure auprès :  
Partenaires œuvrant dans le nord (54%)





## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

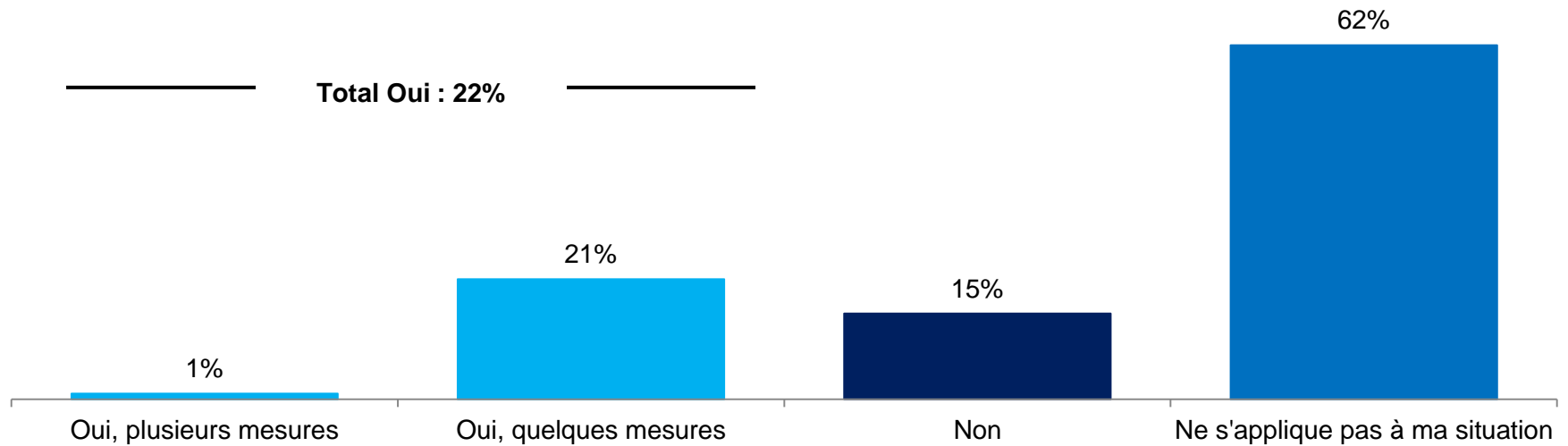
133

### MISE EN PLACE DE MESURES

**Q31. Le programme OSER-JEUNES vous a-t-il amené(e) à mettre en place des mesures pour concilier le travail et les études auprès de vos employés étudiants?**

Base : Les répondants qui connaissent le programme (n=117)

Proportion significativement supérieure auprès :  
Gestionnaires (31%)





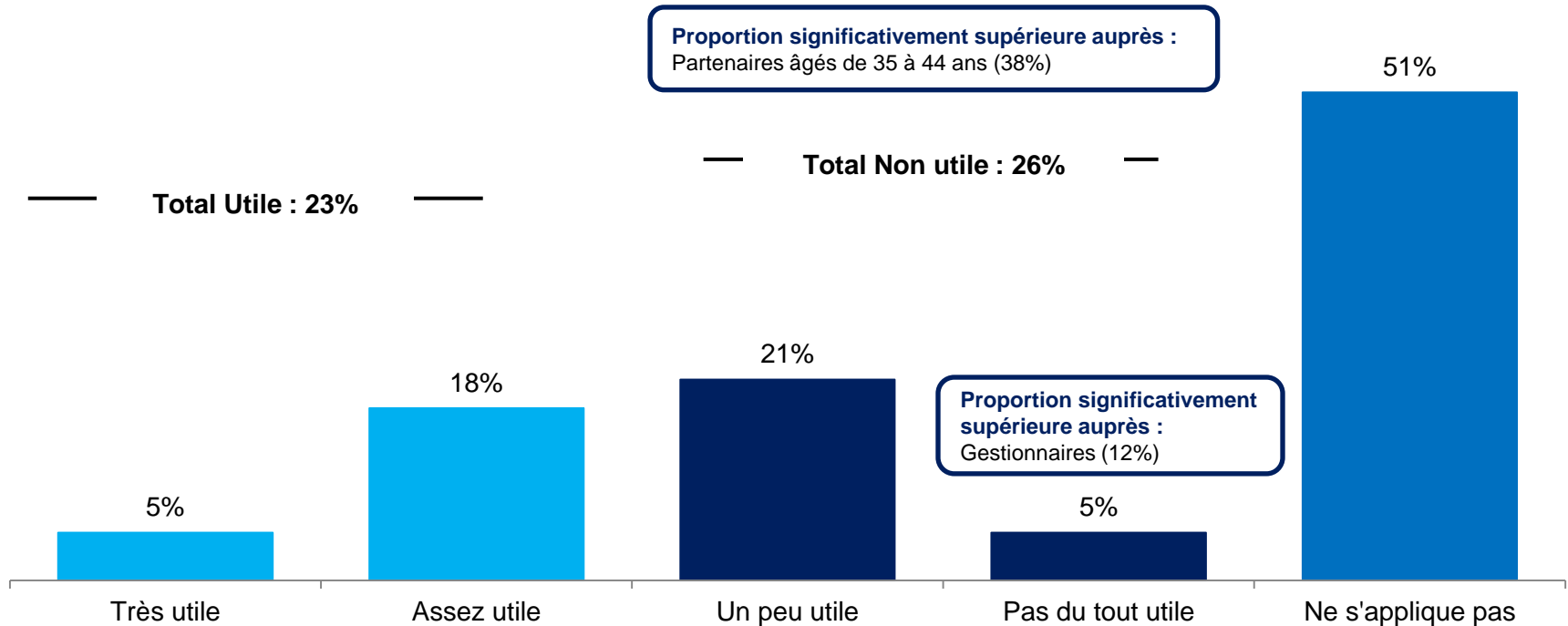
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

134

### UTILITÉ PERÇUE DU PROGRAMME OSER-JEUNES

Q32. À quel niveau le programme OSER-JEUNES a-t-il été utile à votre travail?

Base : Les répondants qui connaissent le programme (n=117)





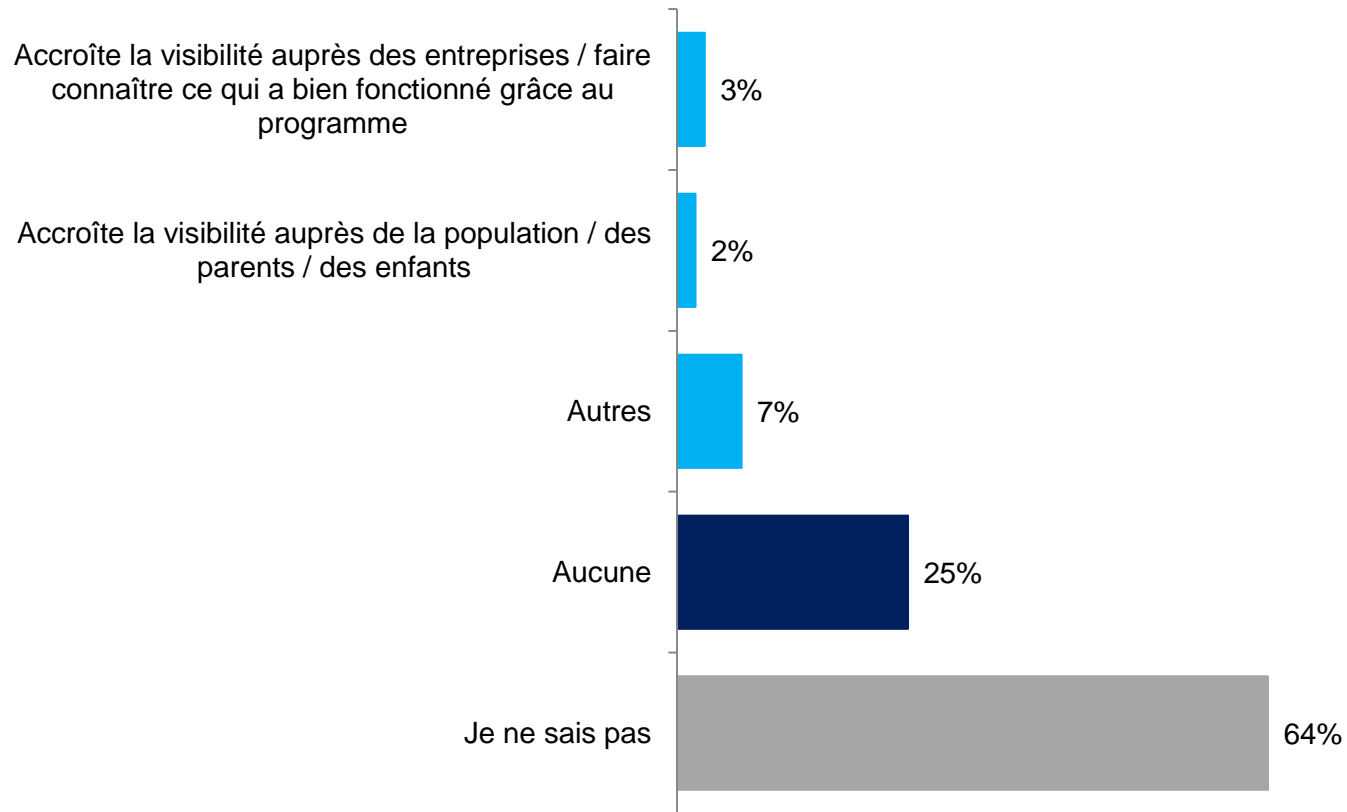
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

135

### AMÉLIORATIONS SUGGÉRÉES

#### Q33. Quelle(s) amélioration(s) apporteriez-vous au programme OSER-JEUNES?

Base : Les répondants qui connaissent le programme (n=117)









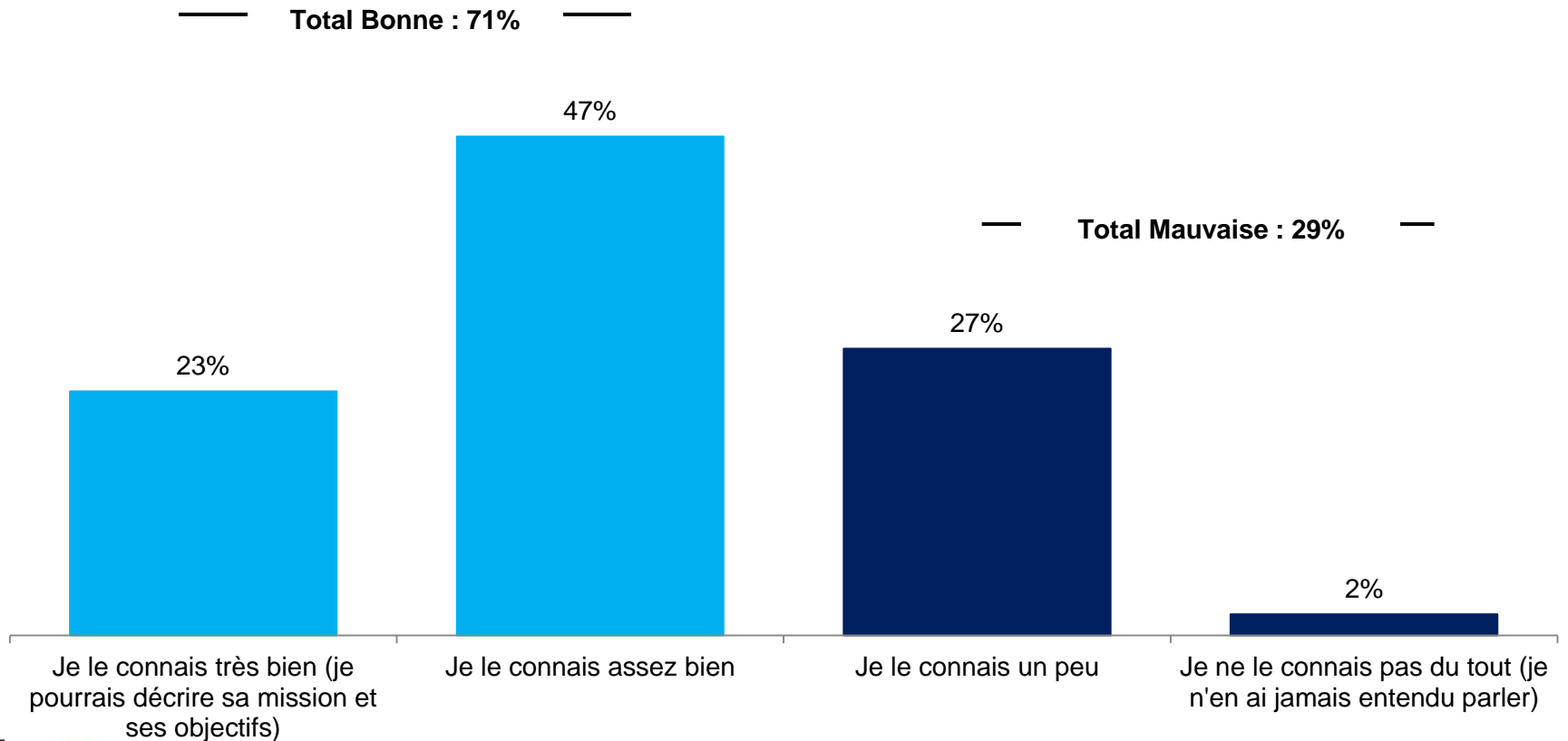
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

137

### NOTORIÉTÉ DU CREVALE

**Q34. Comment évalueriez-vous votre niveau de connaissance à l'égard du Comité régional pour la valorisation de l'éducation (CREVALE)?**

Base : Tous les répondants (n=129)





## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

138

### NIVEAU D'ACCORD QUANT AUX RÉSULTATS DES ACTIONS POSÉES PAR LE CREVALE

**Q35. Quel est votre niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants :**

Base : Les répondants qui connaissent le CREVALE (n=126)

	TOTAL D'ACCORD	Tout à fait d'accord	Assez d'accord	TOTAL DÉSACCORD	Assez en désaccord
Par ses campagnes, outils et rencontres, le CREVALE est un acteur reconnu au regard de la prévention de l'abandon scolaire	96%	57%	39%	0%	0%
Par ses campagnes, outils et rencontres, le CREVALE contribue à sensibiliser la population générale en matière de prévention de l'abandon scolaire	93%	42%	51%	3%	3%
Les interventions du CREVALE contribuent à favoriser la persévérance scolaire	92%	52%	40%	4%	4%
Le CREVALE a permis à la région de Lanaudière de se mobiliser derrière un mouvement multisectoriel en faveur de la persévérance scolaire et de la réussite éducative	92%	51%	41%	4%	4%
Par ses campagnes, outils et rencontres, le CREVALE sait mobiliser les différents types d'acteurs en matière de prévention d'abandon scolaire	88%	52%	37%	7%	7%
LE CREVALE a su inciter mon milieu à réaliser ou à poursuivre des actions concrètes en faveur de la persévérance scolaire	87%	39%	48%	9%	7%
LE CREVALE sait alimenter les différents milieux par des informations pertinentes et faciles à comprendre en matière de décrochage scolaire ou de persévérance scolaire	87%	44%	44%	6%	6%
Le CREVALE a permis à la région de Lanaudière de se doter d'une vision et d'une compréhension communes du problème du décrochage scolaire	86%	39%	47%	9%	9%

À noter que les partenaires œuvrant dans le sud sont souvent significativement plus nombreux à être d'accord avec les énoncés.



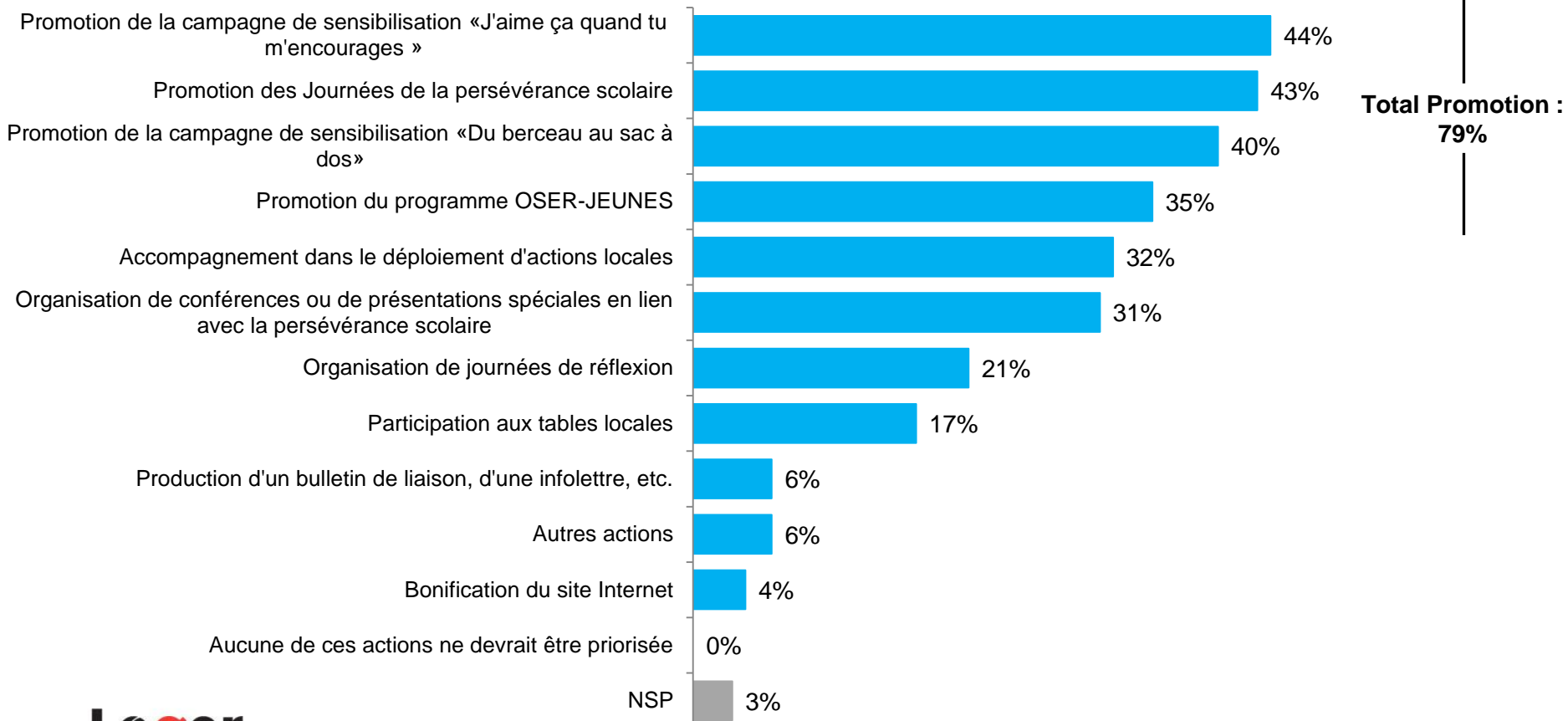
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

139

### ACTIONS À PRIORISER

**Q36. Selon vous, parmi les actions suivantes, quelles sont les trois actions que le CREVALE devrait prioriser au cours des prochaines années (2013-2018)?**

Base : Les répondants qui connaissent le CREVALE (n=126)





## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

140

### COMMENTAIRES FORMULÉS AU CREVALE

#### Q37. Avez-vous des commentaires à formuler au CREVALE?

Base : Les répondants qui connaissent le CREVALE (n=126)

Communiquer / sensibiliser / soutenir / donner des informations précises sur les bienfaits de la lecture aux parents	5%
Trop d'argent injecté dans la publicité	2%
Mettre l'accent sur les outils promotionnels / Promotion de ses différentes campagnes	2%
Continuer l'action auprès des employeurs (avec le programme OSER-JEUNES)	2%
Autres commentaires	9%
Non, je n'ai pas de commentaire	73%



**PARTENAIRES-  
GROUPES DE  
DISCUSSION**



## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

142

### ÉVALUATION DES DIFFÉRENTES CAMPAGNES

Les partenaires rencontrés lors des rencontres des groupes de discussion avaient beaucoup de points positifs à formuler et d'améliorations à suggérer au CREVALE concernant les différentes campagnes. Les points positifs et négatifs, et les améliorations pour chacune des campagnes sont détaillés aux pages suivantes.

Globalement, on comprend que la majorité des partenaires aiment les différents programmes et désirent qu'ils **continuent d'exister**. Néanmoins, il semblerait que certaines **améliorations** seraient **souhaitables** afin de maximiser l'effet que peuvent avoir les campagnes sur la réussite scolaire des jeunes Lanaudois.

De plus, dans un contexte où les campagnes sont comparées entre elles et que les partenaires ont à choisir une seule campagne, « **Du berceau au sac à dos** » et les **Journées de la persévérance scolaire sont les deux préférées**. Les partenaires affirment que l'objectif de la campagne « Du berceau au sac à dos », qui est l'éveil à la lecture et à l'écriture, est louable et que cette campagne permet de débiter à la base, « avant qu'il ne soit trop tard ». Les Journées de la persévérance scolaire sont, quant à elles, appréciées parce qu'elles bénéficient de beaucoup de visibilité médiatique et ainsi elles permettent de sensibiliser toute la communauté à la cause de la persévérance scolaire. Il est à noter que le programme OSER-JEUNES n'a pas été choisi par les partenaires comme étant leur préféré.

Suite à l'évaluation des campagnes, il semble que **certaines partenaires rencontrés doutent quelque peu de l'impact réel des programmes sur l'incidence du décrochage dans la région depuis la création du CREVALE**. En effet, bien que tous soient d'accord pour dire que les campagnes sont de bonnes initiatives, qu'elles ont de bons objectifs et qu'elles sont en général bien exécutées, certaines personnes rencontrées croient que les retombées ne sont pas proportionnelles aux investissements effectués et que d'autres moyens plus efficaces devraient être développés.



## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

143

### ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE « DU BERCEAU AU SAC À DOS »

#### Points forts



- **Bel objectif** « *Bien d'initier tôt les enfants à la lecture* », « *Sensibilise et implique les parents à l'importance de l'éveil à la lecture et à l'écriture, d'un environnement favorable* », « *Important de commencer à la base* »
- **Moyen adéquat pour atteindre l'objectif** « *Bon moyen de prévention* », « *Ça permet vraiment aux enfants de s'initier* »
- **Beaux et bons outils développés (livre d'Annie la chenille)** « *Le livre est beau* », « *Les couleurs sont vives* », « *Bonne idée, les cartes éducatives* », « *C'est bien, cette année, le livre pour les parents* »
- **Changement / Évolution du livre chaque année**
- **Titre de la campagne clair et parlant**
- **Bonne occasion pour en parler et pour faire d'autres projets d'éveil à la lecture et à l'écriture**

#### Points faibles



- **S'adresse au grand public, cible probablement déjà plus sensibilisée** « *Moi, je l'ai fait avec mon enfant, mais je serais sûrement allé à la bibliothèque quand même* », « *C'est principalement des parents déjà allumés que ça vise* », « *Ne s'adresse pas aux familles plus défavorisées* », « *Auprès des familles défavorisées, ne crée pas l'habitude d'aller chercher des livres; ça prend plus que ça* » « *Permet de toucher largement, mais pas nécessairement précisément à la cible* »
- **Diffusion insuffisante** « *Pas tout le monde qui va dans les bibliothèques* », « *Ne rejoint pas les plus démunis* »
- **Outils uniquement disponibles pour la campagne de décembre** « *Les enfants ne naissent pas seulement les trois premières semaines de décembre* », « *C'est très près de Noël et dans les CPE, ce moment de l'année est déjà très chargé* », « *C'est vu comme un cadeau de Noël* », « *Pour nous, c'est important et valorisé toute l'année* »



## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

144

### SUGGESTIONS POUR LA CAMPAGNE « DU BERCEAU AU SAC À DOS »

#### Améliorations

- **Élargir le réseau de distribution des livres et la diffusion de la campagne en s'associant avec des organismes qui travaillent avec une clientèle plus défavorisée.** Les partenaires suggèrent de faire appel aux organismes suivants :
  - CLSC – plus précisément lors des cliniques de vaccins, prendre exemple sur le CLSC, qui fait « La piqûre de la lecture »
  - Emploi-Québec, Centre local d'emploi, ministère de l'Emploi et de la Solidarité sociale, Aide financière de dernier recours
  - Maisons de la famille
  - Comptoirs vestimentaires ou organismes donnant des boîtes de nourriture
  - L'infirmière qui va à la maison lors d'une nouvelle naissance
- **Adapter les outils pour rejoindre une clientèle plus défavorisée. Par exemple, au lieu d'un livre d'accompagnement pour les parents, il pourrait être plus opportun, pour ceux qui sont réticents à la lecture, de leur donner un CD d'information.**
- **Rendre les outils disponibles à l'année.** Utile pour les organismes qui ont intégré l'éveil à la lecture et à l'écriture quotidiennement, tout au long de l'année, ou pour les intervenants qui dépassent la date limite et doivent attendre l'année suivante pour obtenir les outils.
- **Faire évoluer les outils.** Par exemple, en adaptant le livre selon le sexe ou les intérêts des enfants, en ayant des livres différents selon la tranche d'âge de l'enfant, en développant un outil pour chaque vaccin ou en modernisant l'approche par un aspect plus technologique et captivant pour les enfants (CD/vidéo qui aide l'enfant à aller plus loin dans sa lecture, sans toutefois remplacer le parent).
- **Revoir le moment de la campagne**





## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

145

### ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE « J'AIME ÇA QUAND TU M'ENCOURAGES »

#### Points forts



- **Grand bénéfice sur l'enfant** « Permet au parent de se forcer à féliciter son enfant », « Il [l'enfant] ne se fait pas juste remarquer lorsqu'il a des réprimandes », « Suscite l'intérêt du parent au travail de l'enfant »
- « **Bel outil, la carte postale** »
- **Encourage la communication parent-enfant** « Permet un dialogue », « Crée une habitude d'échange »
- **Facile à utiliser**
- **Bien adapté à la clientèle du primaire**
- **A permis de créer d'autres initiatives d'encouragement** « Chez nous, les jeunes sont venus passer une journée à la bibliothèque ... ils ont eu une carte du maire, du directeur du service des incendies, du conseiller, de la directrice générale... »

#### Points faibles



- **Redondance de la carte postale si utilisée fréquemment ou chaque année**
- **Manque de notoriété** « Si tu ne reçois pas l'information de l'école, tu ne le sais pas »
- **Moins adapté pour les jeunes du secondaire et du collégial** « Moins adapté au secondaire, alors que tu en as doublement besoin »
- **Peut avoir l'effet inverse si le jeune ne reçoit pas de carte en retour** « Il y a des parents qui n'ont pas de bonnes relations avec l'école; ils rejettent tout ce qui vient de l'école »



## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

146

### SUGGESTIONS POUR LA CAMPAGNE « J'AIME ÇA QUAND TU M'ENCOURAGES »

#### Améliorations

- **Faire évoluer l'outil de la campagne**
  - « Texte-moi ton encouragement! »
  - Encouragements sous forme de messages sur Facebook
  - Messages vidéo d'encouragement
  - Boîte aux lettres d'encouragement entre élèves, avec le personnel de l'école ou de la municipalité
  - Collant ou mémo d'encouragement (Post-it) qui peut être utilisé partout, dont dans la boîte à lunch
- **Augmenter la diffusion dans les écoles et à l'extérieur des écoles.** Plusieurs idées ont été suggérées afin d'accroître la notoriété de la campagne :
  - Faire connaître la campagne à tous les enseignants
  - Envoyer des cartes postales agrafées au bulletin à l'intention du parent
  - Envoyer des cartes avec la liste des effets scolaires en début d'année
  - Installer un kiosque du CREVALE lors de la soirée de remise des bulletins
  - Promotion de la campagne à l'extérieur de l'école (ex. : sous forme d'affichage dans les épiceries ou les centres commerciaux)
- **Attention de ne pas surutiliser l'outil ou ses dérivés et attention de ne pas perdre de vue l'objectif premier d'établir un lien entre le parent et l'enfant, de sensibiliser le parent à l'importance d'encourager son enfant.**



## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

147

### ÉVALUATION DES JOURNÉES DE LA PERSÉVÉRANCE SCOLAIRE

#### Points forts



- **Élargissement de la cause de la persévérance et de la réussite scolaire à l'extérieur du milieu de l'éducation** « Ça devient plus collectif comme mobilisation », « Mobilisation commune », « Fait réaliser que le problème ne concerne pas juste l'école et comme on dit, ça prend une communauté pour élever un enfant »
- « **Bénéficie d'un grand battage médiatique qui fait connaître la cause** », « On porte le ruban et on en parle », « C'est partout dans les nouvelles »
- **Création d'un moment (une semaine dans l'année) consacré au sujet** « Moment fort dans l'année où on est dans l'action », Cette semaine-là, c'est l'occasion de faire plusieurs activités en lien avec ces journées, de l'impro, des kiosques, etc. », « Beaucoup de projets scolaires sont créés en lien avec les JPS »
- **Ruban** « C'est plus qu'un ruban, c'est un logo »

#### Points faibles



- **Moment non idéal pour le cégep et pour le secondaire** (il semblerait que dans certains calendriers scolaires du secondaire, la troisième semaine de février se retrouve à la fin d'une étape, un moment déjà très chargé, et au cégep c'est peut-être à la fin septembre que les élèves auraient besoin de persévérer)
- **Le ruban n'est pas porté par la majorité**



## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

148

### ÉVALUATION DU PROGRAMME OSER-JEUNES

#### Points forts

- **Promotion et action à l'extérieur du milieu scolaire**  
« Ça a beaucoup de poids quand ça vient de l'externe »
- **Pris au sérieux par les employeurs**
- **Permet de différencier les entreprises sur ce critère**  
« Bon pour le consommateur de savoir quelle entreprise est certifiée », « Les entreprises affichent leurs couleurs quant à savoir si elles se préoccupent de l'éducation »
- **Certification à plusieurs niveaux**

#### Points faibles

- **Certains jeunes veulent travailler et en ont besoin plus de 15 heures par semaine, plus particulièrement au collégial**
- **Manque de visibilité**

Il est à noter qu'une certaine proportion des partenaires rencontrés affirment que le programme devrait cesser d'exister étant donné l'ampleur des investissements réalisés et à venir et des retombées qualifiées de « faibles ».



## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

149

### SUGGESTIONS POUR LE PROGRAMME OSER-JEUNES

#### Améliorations

- **Augmenter le nombre maximum d'heures pour les étudiants du collégial**
- **Augmenter la visibilité et la notoriété du programme**
  - Diffuser largement les entreprises participantes auprès des jeunes et de la population en général
  - Augmenter et différencier l'affichage selon le niveau de certification
  - Faire la promotion sur Facebook pour joindre les jeunes
- **Devrait aussi viser les décrocheurs** : « Rappeler aux employeurs qu'ils ont un rôle à jouer dans leur rattachement »
- **Pourrait être élargi aux entreprises de services (dentistes, opticiens, écoles de conduite, etc.), comme l'a fait le CRÉPAS au Saguenay-Lac-Saint-Jean.** « Rappeler à tous que la présence en classe est gage de réussite »



## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

150

### ÉVALUATION DES AUTRES OUTILS

D'ordre général, les outils offerts par le CREVALE semblent utilisés et appréciés par plusieurs partenaires ou organismes rencontrés.

**Deux outils semblaient plus désuets** et moins utilisés par les intervenants puisqu'ils sont moins efficaces auprès des jeunes. En effet, les jeunes étudiants ne se reconnaissent pas dans ces vidéos :

- Raconte-moi ton raccrochage
- Tes études? Ça compte pour nous!

Le nombre d'outils semble aussi suffisant aux yeux des partenaires. Certains d'entre eux pensent même que le **CREVALE devrait s'attarder davantage à la pénétration des outils actuels dans les organismes locaux et à l'adaptation des outils actuels dans l'optique de joindre une clientèle plus défavorisée ou moins facilement accessible** au lieu de se concentrer sur la production de nouveaux outils.



## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

151

### ACTIVITÉS DE CONCERTATION

#### Comités de travail

La majorité des partenaires présents à la discussion n'ont pas participé aux comités de travail soutenant la réalisation des campagnes et outils. Ces participants affirment ne pas avoir eu le temps d'y participer au moment de leur tenue ou ne pas avoir été avisés que de tels comités avaient été formés.

Les quelques partenaires qui ont participé à un comité de travail affirment que ses rencontres ont eu lieu il y a très longtemps (*Ça fait au moins 6 ou 7 ans de ça*) et ne se souviennent plus beaucoup de leur déroulement. En discutant ensemble, certains se sont souvenu que des outils des campagnes actuelles ont été développés suite à ces comités de travail et bien que leur implication dans ces comités demandait beaucoup de temps, ils considèrent que les comités de travail ont été très utiles pour le développement des outils et des différents programmes.

#### Journées de réflexion

Le même constat est fait pour les journées de réflexion, c'est-à-dire que les participants aux journées antérieures ne se souviennent plus beaucoup de leur déroulement, mais affirment que c'est une bonne occasion d'échanger et de « faire front commun pour la même cause ».

Les partenaires qui n'ont jamais participé à l'une de ces journées évoquent les mêmes raisons que précédemment : ils n'ont pas été informés ou ils n'avaient pas le temps d'y participer.

Néanmoins, la majorité des partenaires, participants ou non, aimeraient que les journées de réflexion continuent d'exister. Certains proposent que le CREVALE consulte les partenaires pour avoir leur opinion quant aux sujets qui seront abordés et discutés lors de ces journées.

#### Autres activités de concertation

Enfin, en analysant la discussion, il est possible de comprendre que les partenaires désirent être consultés pour l'amélioration des campagnes et de ses outils puisqu'ils possèdent beaucoup d'idées et d'expérience et connaissent bien les clientèles avec lesquelles ils travaillent. Tout au long de la discussion, plusieurs initiatives locales ont été discutées et les partenaires aimeraient être informés de ces projets en lien avec les facteurs de protection du CREVALE afin de les reproduire dans leur milieu – « C'est important de partager les succès locaux ».



## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

152

### PERCEPTION DU RÔLE DU CREVALE ET ACTIONS À PRIORISER

La majorité des personnes rencontrées perçoivent le CREVALE comme étant **très ou assez utile pour favoriser la persévérance scolaire dans la région de Lanaudière.**

Les partenaires présents à la discussion sont d'accord pour dire que le CREVALE **devrait prioriser comme action la promotion des campagnes et programmes.**

La très grande majorité des partenaires rencontrés **comprennent que le rôle du CREVALE est de soutenir les organismes locaux et de les accompagner dans leurs démarches visant à favoriser la persévérance scolaire.** C'est dans cette optique que plusieurs partenaires croient que le CREVALE devrait jouer un **rôle principalement de soutien** et ensuite de mobilisateur **lors de sa participation aux tables locales** et un **rôle de leadership** lorsqu'il participe aux **concertations régionales** sur la persévérance scolaire.

Lorsqu'on demande aux participants ce que le CREVALE fait de mieux et devrait continuer à faire, la majorité soulève que les **quatre programmes** sont ce que le CREVALE **fait de mieux.** Ensuite, lorsqu'on les questionne sur ce que le CREVALE fait de moins bien et devrait cesser de faire, aucun aspect n'est mentionné. Cependant, aux yeux de plusieurs partenaires, **le CREVALE devrait aussi consacrer beaucoup de son temps au soutien des organismes locaux et à l'enracinement local.**

Quelques partenaires mentionnent qu'en **devenant un bailleur de fonds**, le CREVALE aura de la difficulté à poursuivre son rôle : « Il devient gestionnaire, pas un partenaire », « Il risque de se perdre » et son nouveau statut le place en « conflit d'intérêts ».





EMPLOYEURS



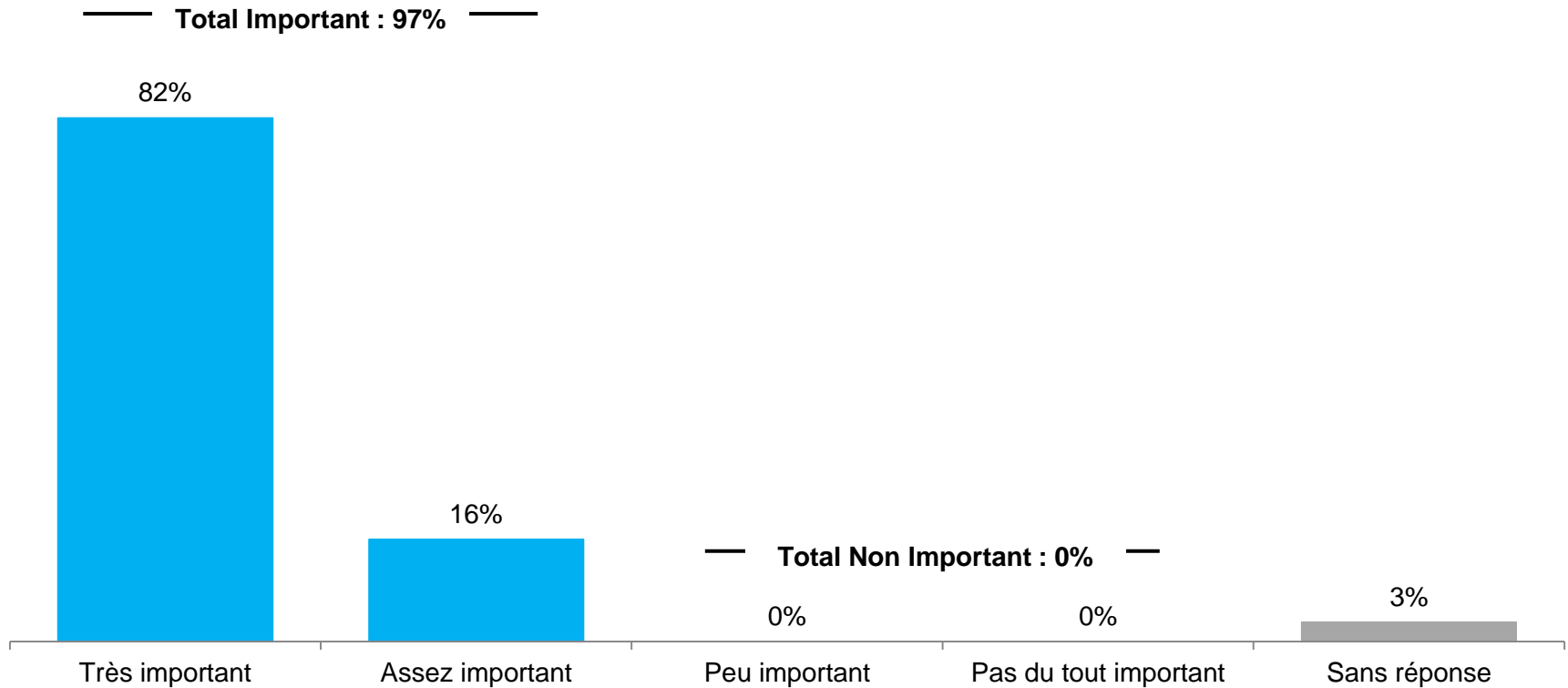
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

154

### NIVEAU D'IMPORTANCE ACCORDÉ À LA RÉUSSITE SCOLAIRE DES JEUNES

**Q2. Quel niveau d'importance votre entreprise accorde-t-elle à la réussite scolaire des jeunes?**

Base : Tous les répondants (n=38)





## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

155

### PERCEPTION QUANT AU RÔLE DES EMPLOYEURS DANS LA PERSÉVÉRANCE SCOLAIRE

**Q3. Quel est votre niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants : En tant que représentant d'entreprise, je considère...**

Base : Tous les répondants (n=38)

	TOTAL D'ACCORD	Tout à fait d'accord	Assez d'accord	TOTAL DÉSACCORD	Assez en désaccord	Tout à fait en désaccord
que c'est important d'encourager les jeunes à mettre les efforts nécessaires pour obtenir un diplôme	100%	92%	8%	0%	0%	0%
que la conciliation travail-études contribue à soutenir la persévérance et la réussite scolaires	97%	68%	29%	3%	3%	0%
que c'est important pour moi d'offrir aux jeunes la possibilité de travailler peu d'heures et d'avoir un horaire flexible	89%	50%	39%	5%	3%	3%
que c'est important de m'impliquer auprès des jeunes de ma communauté	89%	50%	39%	11%	8%	3%
que c'est davantage aux parents à favoriser la conciliation travail-études auprès de leur enfant	68%	18%	50%	26%	24%	3%
que je n'ai pas de rôle à jouer dans la conciliation travail-études	18%	3%	16%	79%	26%	53%



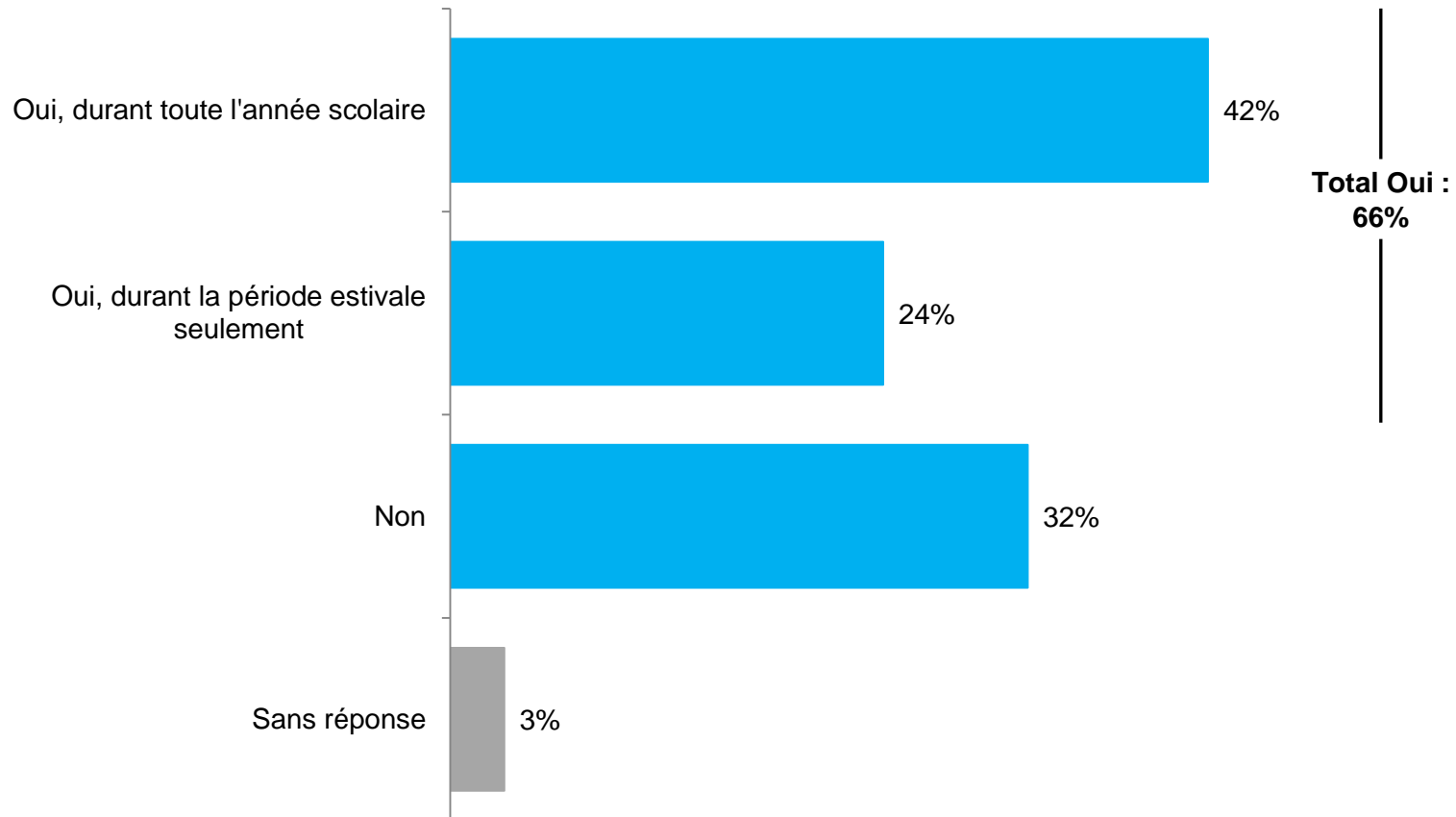
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

156

### ENTREPRISES QUI EMBAUCHENT DES ÉTUDIANTS

#### Q4. Votre entreprise embauche-t-elle des étudiants?

Base : Tous les répondants (n=38)





## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

157

### MESURES PROPOSÉES PAR LES ENTREPRISES

**Q5. Votre entreprise propose-t-elle des mesures pour faciliter la conciliation travail-études de vos employés étudiants?**

Base : Les répondants qui embauchent des étudiants (n=26)\*

	Total
<b>TOTAL OUI</b>	<b>67%</b>
Horaires flexibles	46%
Limite d'heures de travail (15 heures maximum)	8%
Remboursement des cours ou bourse d'études	8%
Travail la fin de semaine	4%
Autres mesures	21%
<b>TOTAL NON</b>	<b>25%</b>
Travail estival / durant la relâche scolaire	17%
Offre des stages	8%
Autres raisons pour lesquelles ils n'offrent pas de mesures	4%
Sans réponse (pas de raisons)	4%
<b>NSP</b>	<b>25%</b>
<b>Sans réponse</b>	<b>8%</b>



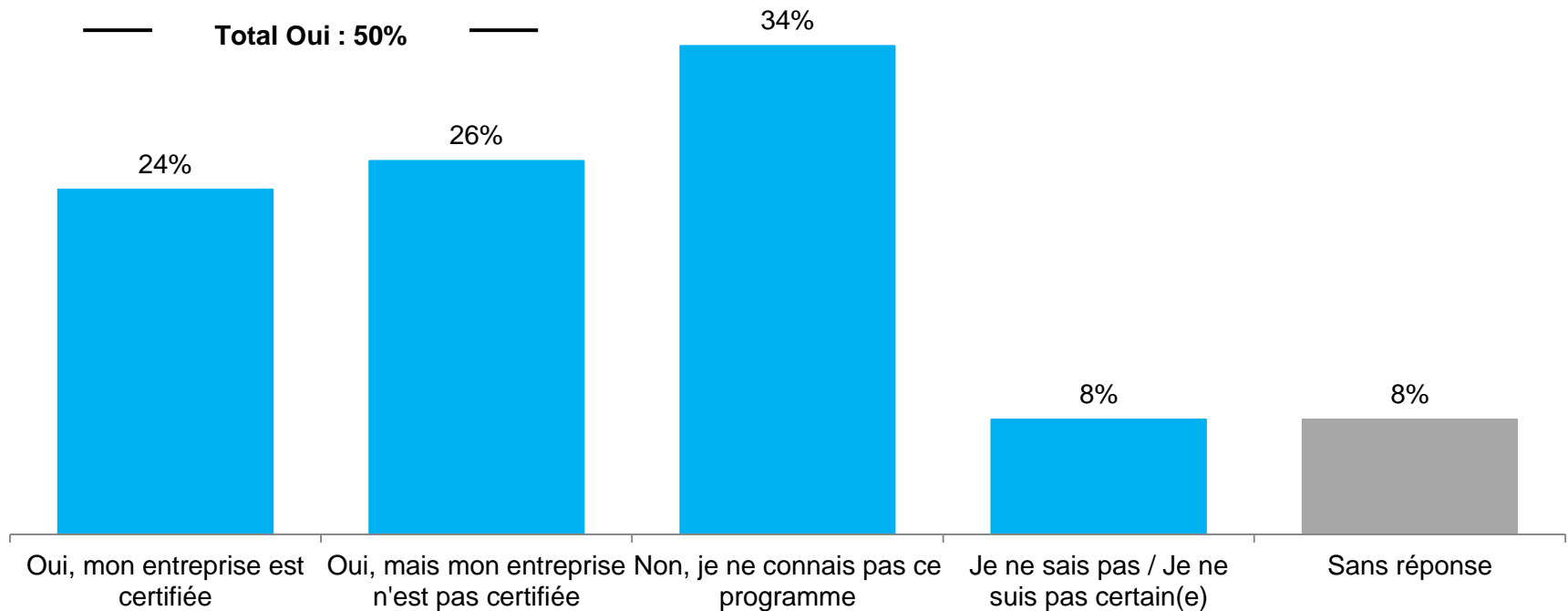
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

158

### NOTORIÉTÉ DU PROGRAMME OSER-JEUNES

**Q6. Connaissez-vous ou avez-vous déjà entendu parler du programme OSER-JEUNES?**

Base : Tous les répondants (n=38)





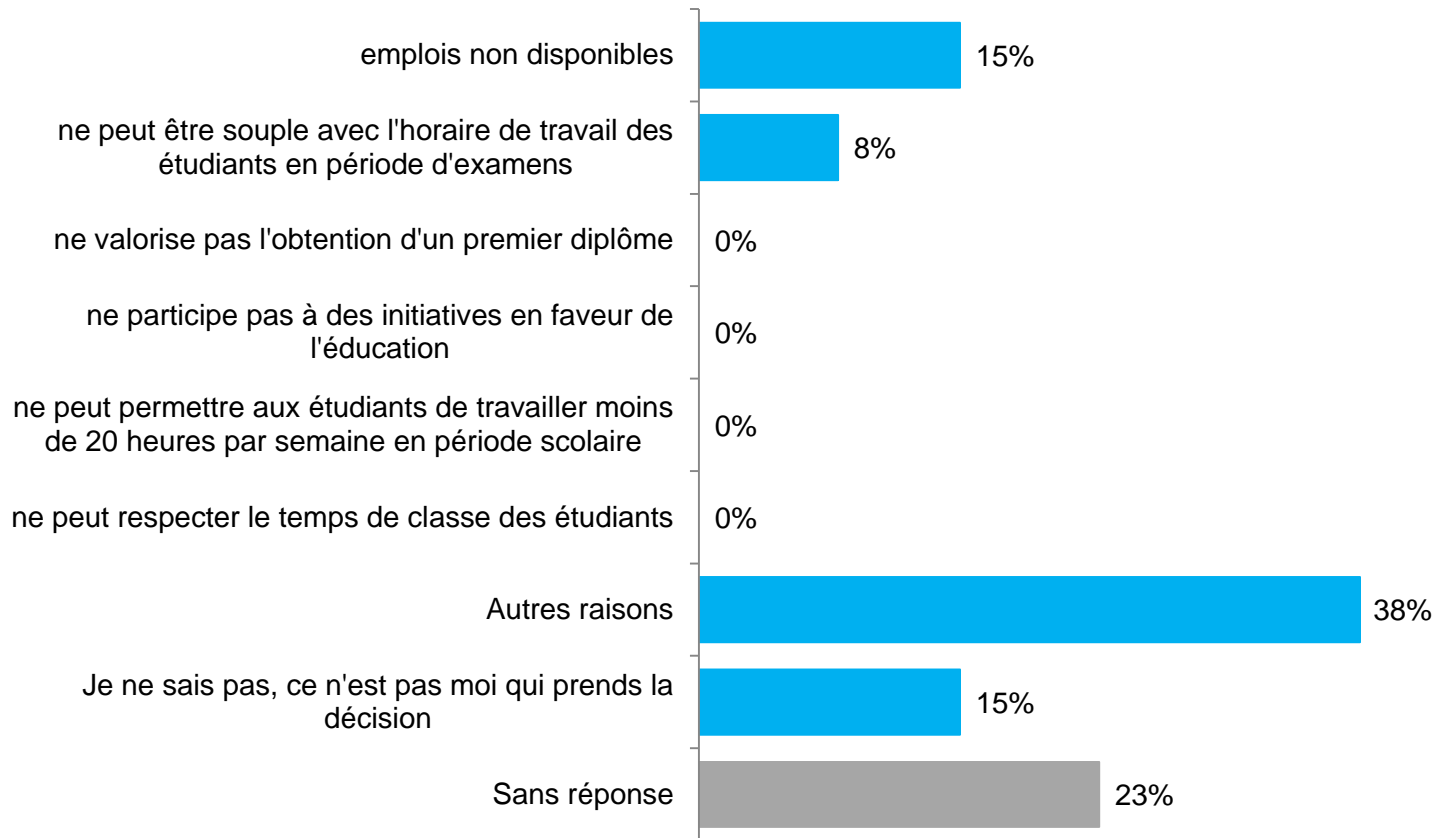
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

159

### RAISONS POUR LESQUELLES L'ENTREPRISE N'EST PAS CERTIFIÉE

**Q7. Pour quelle(s) raison(s) votre entreprise n'est-elle pas certifiée OSER-JEUNES? Parce que mon entreprise...**

Base : Les répondants dont l'entreprise n'est pas certifiée (n=13)\*





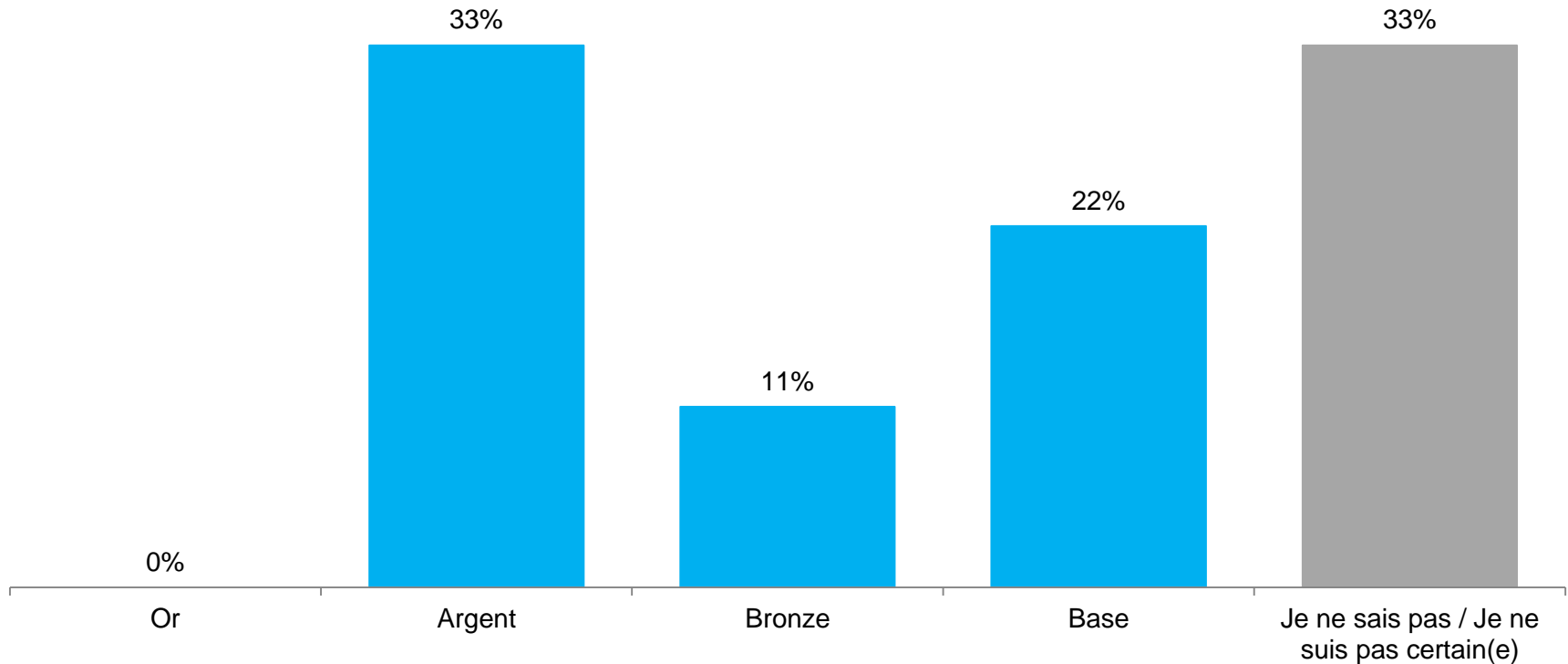
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

160

### NIVEAU DE CERTIFICATION

#### Q8. Quel est le niveau de certification de votre entreprise?

Base : Les répondants dont l'entreprise est certifiée (n=9)\*







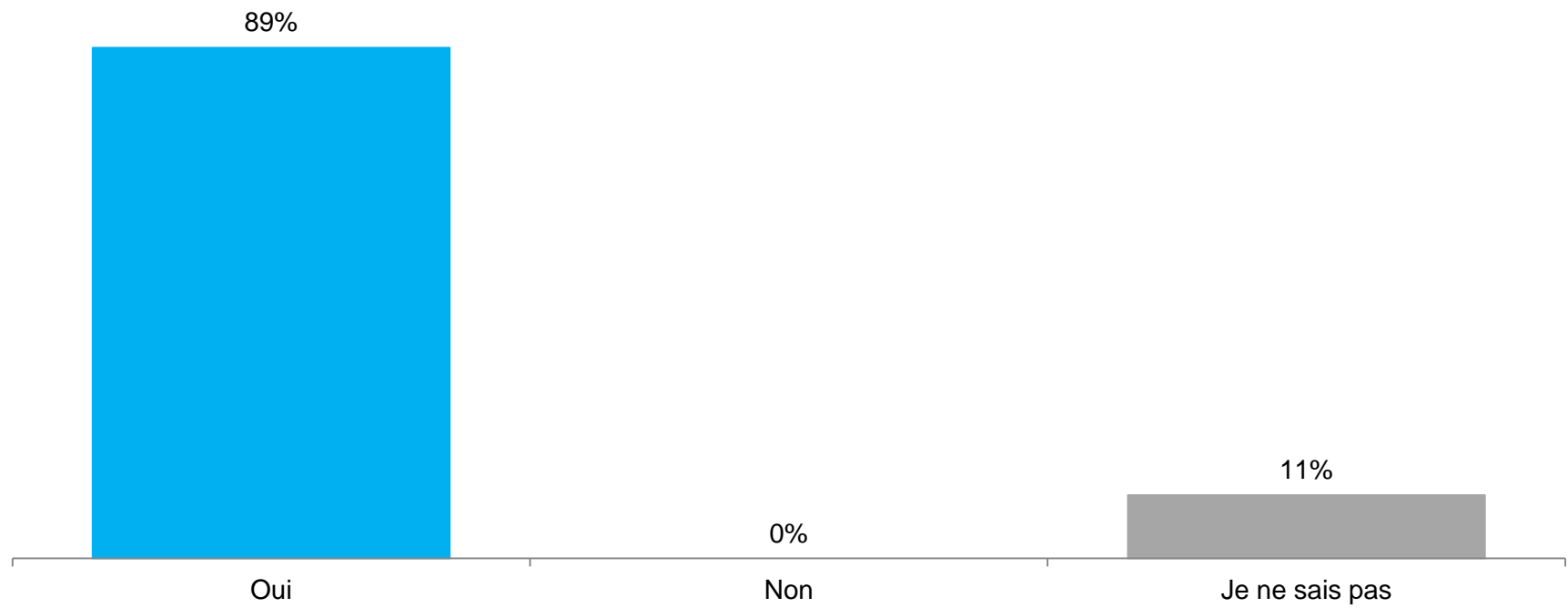
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

161

### INTENTION DE RENOUVELER LA CERTIFICATION

**Q9. Votre entreprise compte-t-elle renouveler sa certification OSER-JEUNES lorsque celle-ci sera échu(e)?**

Base : Les répondants dont l'entreprise est certifiée (n=9)\*





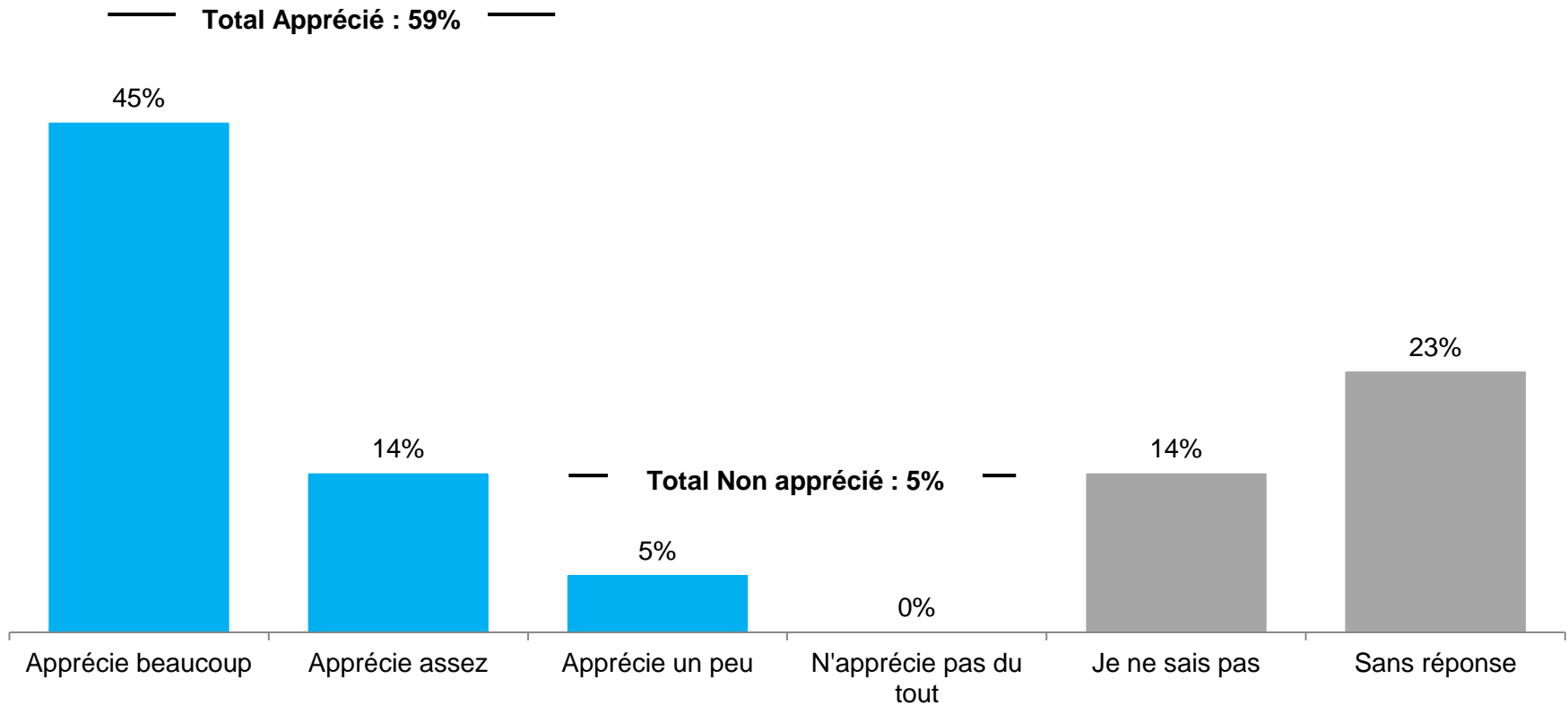
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

162

### NIVEAU D'APPRÉCIATION À L'ÉGARD DU PROGRAMME OSER-JEUNES

**Q10. Quel est votre niveau d'appréciation à l'égard du programme OSER-JEUNES en tant qu'employeur?**

Base : Les répondants qui connaissent le programme OSER-JEUNES (n=22)\*





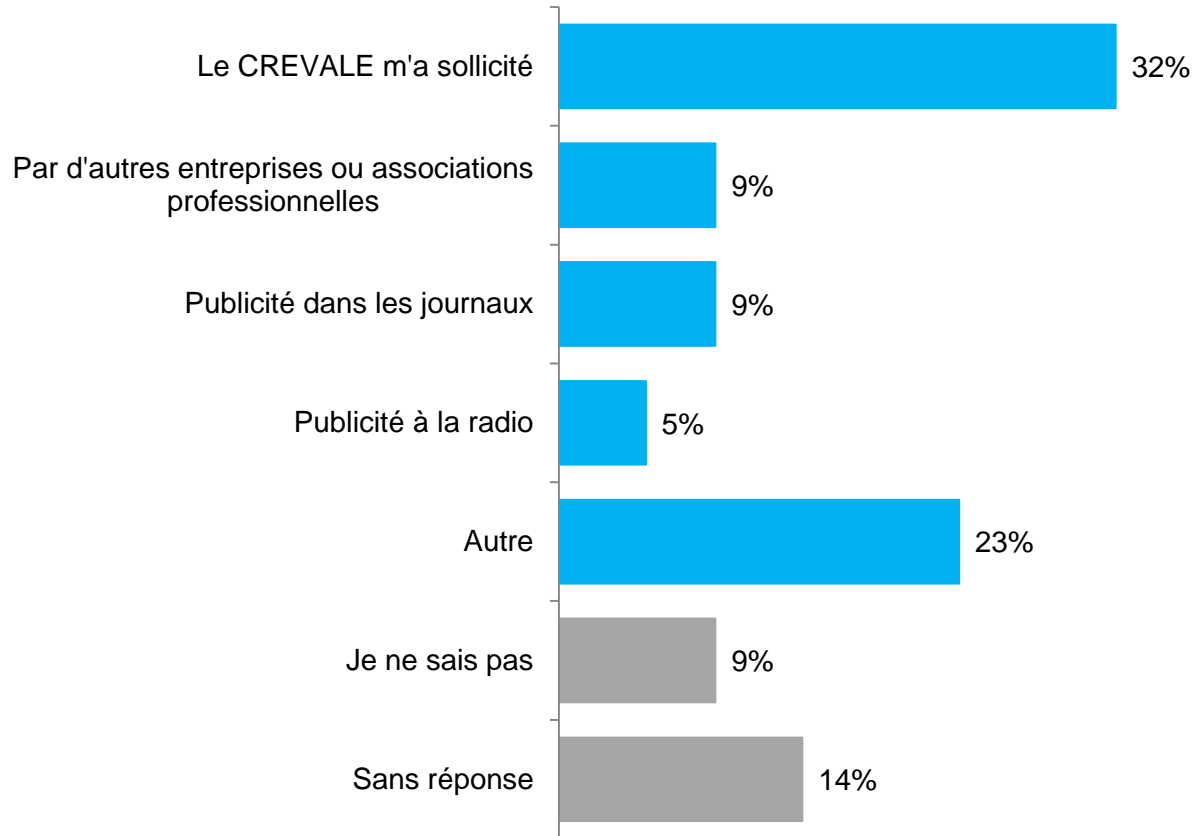
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

163

### SOURCE D'INFORMATION

#### Q11. Comment avez-vous entendu parler du programme OSER-JEUNES?

Base : Les répondants qui connaissent le programme OSER-JEUNES (n=22)\*





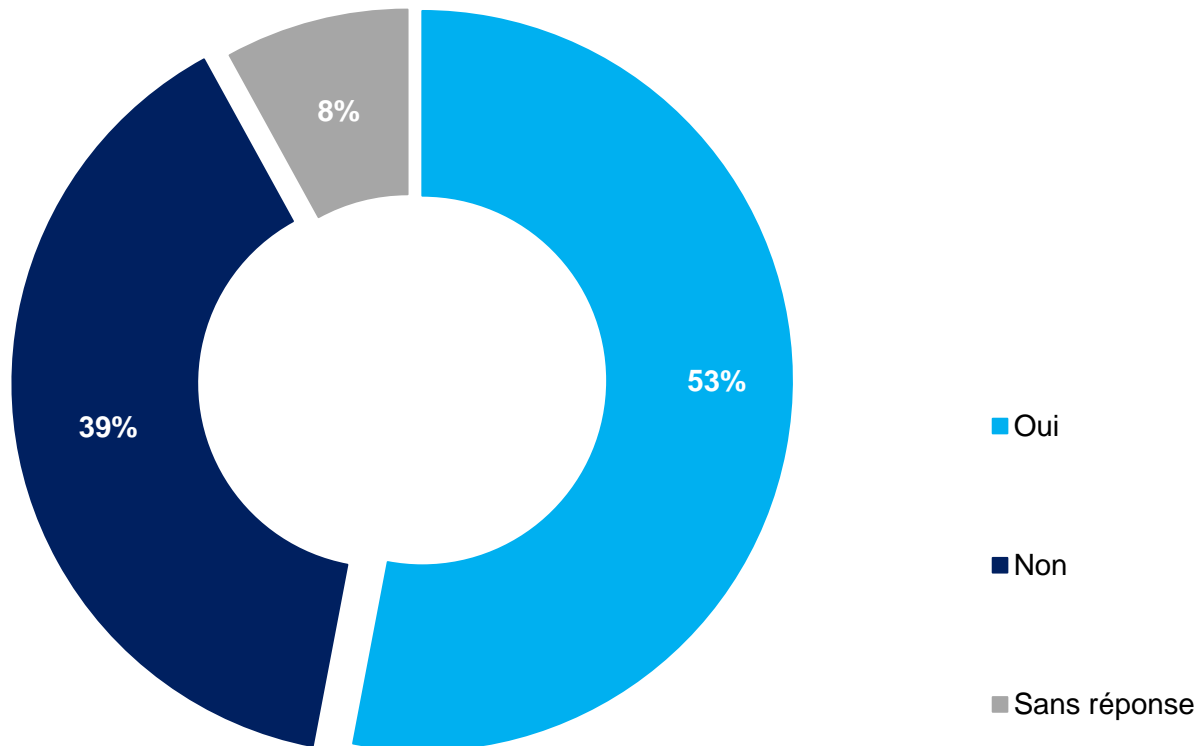
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

164

### NOTORIÉTÉ DU CREVALE

**Q12. Connaissez-vous ou avez-vous déjà entendu parler du Comité régional pour la valorisation de l'éducation (CREVALE)?**

Base : Tous les répondants (n=38)





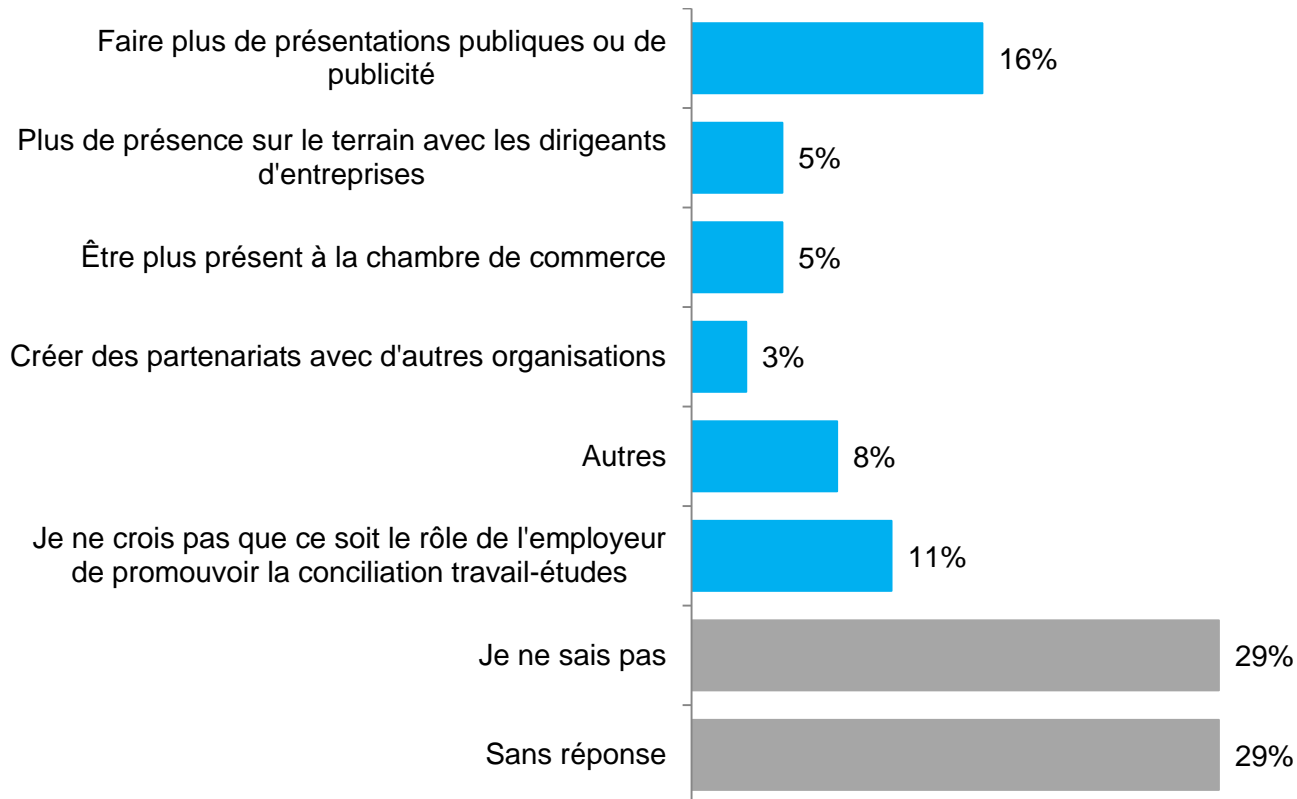
## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

165

### ACTIONS PROPOSÉES POUR INCITER LES EMPLOYEURS À S'IMPLIQUER DANS LA PRÉVENTION DE L'ABANDON SCOLAIRE

**Q13. Qu'est-ce qui devrait être fait pour sensibiliser les employeurs à s'impliquer concrètement dans la prévention de l'abandon scolaire?**

Base : Tous les répondants (n=38)





## CONCLUSIONS STRATÉGIQUES



## CONCLUSIONS STRATÉGIQUES

167

Les résultats de la présente étude font état de plusieurs mesures d'évaluation du CREVALE, de ses outils et de ses campagnes auprès de cibles très distinctes, soit les parents, les jeunes, les employeurs et les partenaires du CREVALE. À la lumière de ces résultats, il est possible de tirer de grandes conclusions sur chacun des thèmes abordés dans cette étude.

### Du berceau au sac à dos

- La campagne bénéficie d'une certaine notoriété autant auprès des parents d'enfants d'âge préscolaire que des partenaires. L'importance de l'éveil à la lecture et à l'écriture auprès des jeunes enfants pourrait cependant jouir d'une plus grande visibilité autant au sein des partenaires du CREVALE que des parents. Les parents pourraient, par exemple, en plus des lieux de diffusion actuels, être joints par des milieux différents et des organisations fréquentées par une clientèle plus défavorisée auprès de qui l'éveil à la lecture et à l'écriture peut être déterminant dans le développement de l'enfant. En effet, sans les outils proposés par la campagne, il peut être plus difficile pour cette clientèle de faire de telles activités avec leur enfant.
- Dans le même ordre d'idées, on remarque que la notoriété est accrue auprès des parents plus scolarisés. En effet, cette clientèle semble déjà plus impliquée auprès de son enfant et donc la campagne s'avère être un outil supplémentaire à utiliser pour stimuler l'enfant.
- Bien qu'appréciée et perçue comme étant utile, la campagne ne s'est pas souvent traduite en une augmentation de la fréquentation des bibliothèques. Il y aurait donc un pas de plus à faire sur ce plan afin de créer une habitude auprès des parents déjà sensibilisés.
- Les résultats ont également démontré que les partenaires connaissent les objectifs de la campagne et s'impliquent dans la campagne s'ils ont l'impression que c'est leur rôle ou qu'ils travaillent avec des enfants de cet âge. De plus, ils considèrent la campagne efficace et croient que cette campagne est très importante pour la persévérance scolaire puisqu'elle permet aux enfants d'avoir des fondements plus solides et aux parents d'être sensibilisés très tôt à l'importance de leur rôle.



## CONCLUSIONS STRATÉGIQUES

168

### J'aime ça quand tu m'encourages

- La campagne est connue par plusieurs parents et partenaires. La très grande majorité des parents et partenaires sondés y ont participé, ce qui démontre sa grande facilité d'utilisation, et l'ont également appréciée. Par contre, le CREVALE pourrait s'associer avec d'autres partenaires et augmenter le niveau de connaissance de la campagne auprès des enseignants afin que plus de jeunes puissent participer à cette activité et profiter de ses retombées positives. D'autant plus que pour la majorité des jeunes ayant reçu une carte, ils affirment qu'elle les a motivés, ce qui démontre l'impact positif de cette campagne.
- Il semblerait aussi que la campagne ait eu un effet positif auprès des parents, et ce, sur plusieurs plans, entre autres en les sensibilisant à l'importance d'encourager leur enfant et ainsi contribuer à leur persévérance scolaire. Elle s'est aussi traduite par l'augmentation de la fréquence des messages d'encouragement auprès d'une bonne proportion de parents. C'est sans doute pour toutes ces raisons qu'autant les parents que les partenaires la perçoivent comme étant utile.
- Il faut savoir que les bons résultats observés ne sont peut-être pas étrangers au fait que les parents sondés semblent être déjà sensibilisés à l'importance d'encourager et d'accompagner leur enfant dans son cheminement scolaire puisqu'ils participent très fréquemment à des activités d'encouragement avec leur enfant.
- Enfin, il pourrait être bénéfique de faire évoluer les cartes postales afin de les rendre plus attrayantes et au goût du jour pour les jeunes qui les utilisent.





## CONCLUSIONS STRATÉGIQUES

169

### Journées de la persévérance scolaire

- Bien que les parents connaissent les JPS, nous aurions pu nous attendre à ce que la notoriété soit plus élevée étant donné la présence des JPS dans les médias, mais aussi parce qu'elles se retrouvent diffusées à l'échelle provinciale. Dans le même ordre d'idées, bien que connues, les JPS pourraient l'être davantage auprès des jeunes puisqu'ils fréquentent tous un établissement scolaire où ces journées devraient être au cœur de la troisième semaine de février. D'ailleurs, étant donné que le ruban est beaucoup plus connu que les JPS elles-mêmes, il pourrait donc être rentable d'associer avec plus d'évidence les JPS à ce logo, qui jouit d'une grande notoriété. De plus, le CREVALE pourrait encourager les différentes écoles à ne pas réduire les JPS à la simple distribution ou au port du ruban, mais de pousser plus loin l'initiative en créant un événement où la persévérance scolaire est discutée par tous, jeunes et enseignants. Il faut aussi mentionner que les JPS jouissent d'une très bonne notoriété auprès des partenaires et que les parents qui les connaissent les ont appréciées.
- Les retombées positives des JPS ne sont pas remises en doute puisqu'elles ont eu un impact sur plusieurs parents qui ont été sensibilisés à l'importance d'encourager et d'accompagner leur enfant dans la persévérance et l'orientation scolaires. De plus, le fait que la très grande majorité des jeunes soient capables d'affirmer que pour eux la persévérance scolaire est importante est un résultat très encourageant qui démontre que les efforts menés lors des JPS contribuent à sensibiliser les jeunes. D'autres éléments permettent de croire que l'augmentation de la visibilité et de la notoriété des JPS pourrait résulter en un plus grand impact sur l'avancement de la cause de la persévérance et de la réussite scolaire.



## CONCLUSIONS STRATÉGIQUES

170

### OSER-JEUNES

- D'abord, les partenaires ont relativement une bonne connaissance du programme OSER-JEUNES. Il faudrait peut-être maintenant que le CREVALE s'attarde un peu plus au fait que très peu de jeunes connaissent le programme OSER-JEUNES et son bottin, alors qu'il pourrait être bénéfique que les jeunes connaissent l'importance accordée par les employeurs à leurs persévérance et réussite scolaires. C'est essentiel que les jeunes comprennent et sentent que la réussite et la préoccupation quant à la persévérance scolaire n'appartiennent pas seulement au milieu scolaire ou à ses parents, mais que ça concerne toute la communauté. D'autant plus que les jeunes sont d'accord pour dire que les employeurs ont un rôle à jouer dans la persévérance scolaire des jeunes Lanaudois.
- Par ailleurs, les partenaires nous ont mentionné avoir entendu dire que certains jeunes préfèrent ne pas être restreints quant au nombre d'heures travaillées par semaine et donc quant à l'argent gagné. En effet, plusieurs jeunes nous ont confirmé ne pas vouloir que leur employeur les empêche de travailler de nombreuses heures.
- Le CREVALE devrait également profiter du fait que les employeurs accordent de l'importance à la réussite des jeunes et perçoivent qu'ils ont un rôle à jouer auprès des jeunes Lanaudois. Le potentiel d'implanter le programme auprès des employeurs est aussi grand puisque plusieurs entreprises de la région embauchent actuellement de jeunes étudiants durant toute l'année ou durant l'été et proposent des mesures facilitant la conciliation travail-études.



## CONCLUSIONS STRATÉGIQUES

171

### CREVALE

- Le CREVALE n'est pas très connu des parents et pourrait bénéficier d'une meilleure notoriété dans la région de Lanaudière. Bien qu'une plus grande proportion de partenaires et d'employeurs connaissent le CREVALE, la notoriété auprès de ces cibles pourrait aussi être accrue.
- Bien que les parents affirment vouloir être plus soutenus dans leur rôle à l'aide de divers outils, les outils du CREVALE disponibles sur le site Web sont très peu utilisés par les parents ou les jeunes.
- Il s'avère aussi important que le CREVALE conserve et affirme son rôle de partenaire et de soutien aux organismes locaux. En plus de continuer de développer des outils pour ses campagnes et programmes, il serait probablement bénéfique pour le CREVALE de continuer de concentrer ses efforts à travailler de pair avec les organismes. Ce partenariat pourrait, entre autres, servir à adapter les outils afin qu'ils correspondent aux différentes clientèles des organismes partenaires. De plus, les partenaires rencontrés semblaient très intéressés à connaître les projets réalisés par les autres organismes et qui ont eu des retombées positives afin de les répéter dans leurs milieux respectifs. Ainsi, selon les partenaires, en partageant les succès des organismes locaux à l'ensemble de la région, chaque action locale ne serait plus isolée et les efforts communs généreraient davantage de résultats au sein de la région.



**ANNEXES**



## ANNEXES

173

### CONTACT ET COORDONNÉES

**Pour plus d'information au sujet de cette étude, veuillez communiquer avec :**

Diane Rousseau

Vice-président adjointe

[drousseau@legermarketing.com](mailto:drousseau@legermarketing.com)

514 982-2464, poste 122

