

La Stratégie du poisson de fond de l'Atlantique

RAPPORT D'ÉVALUATION FORMATIVE (LSPFA/DRHC)

Évaluation et exploitation des données
Politique stratégique
Développement des ressources humaines Canada

Juin 1996

Table of Content

- [Remerciements](#)
- [Résumé](#)
- [Section 1 : Les clients de la Stratégie du poisson de fond de l'Atlantique \(DRHC\)](#)
- [Section 2 : Facteurs d'adaptation](#)
- [Section 3 : L'opinion des clients sur la Stratégie](#)
- [Section 4 : Étude sur les ménages](#)

Remerciements

Ce rapport d'évaluation formative de la Stratégie du poisson de fond de l'Atlantique de Développement des ressources humaines Canada (DRHC), ci-après appelée la Stratégie, a été préparé conjointement, pour le compte d'Évaluation et exploitation des données, par Andy Rowe Consultants, de St. John's (Terre-Neuve), et GTA Consultants, de Shédiac (Nouveau-Brunswick).

Nous remercions les membres du Comité consultatif de la Stratégie pour leur précieuse participation à ce projet ; ils ont fait preuve de bonne volonté et n'ont ménagé ni leurs conseils, ni leur temps pour nous être utiles.



TABLE DES
MATIÈRES

Résumé

i) Contexte

Dans ce rapport figurent des constatations de l'évaluation formative de la Stratégie du poisson de fond de l'Atlantique (la Stratégie), qui découlent des activités de recherche suivantes entreprises en grande partie en 1995:

- Sondages réalisés auprès des groupes suivants :
 - un échantillon comprenant 10 p. 100 des clients de la Stratégie (sondage de septembre 1995) ;
 - les clients de la Stratégie dont la période d'admissibilité prenait fin le 31 décembre 1994 (sondage effectué en mai 1995 et en février 1996);
 - les membres d'un groupe témoin réunissant des clients de DRHC (prestataires d'assurance-chômage) ne recevant pas l'aide de la Stratégie, les « non-participants » (sondage effectué en octobre 1995) ;
- Analyse des données du fichier des clients de la Stratégie ;

- Discussions de groupe avec des clients de la Stratégie (en mai et en août 1995) ;
- Étude spéciale portant sur l'incidence des facteurs « ménage » et « sexe » sur l'adaptation ;

De plus amples activités d'évaluation se tiendront au cours de la présente année financière alors que les sondages seront repris dans le but de mesurer les incidences de la Stratégie et l'adaptation des clients. Les constatations exposées ci-après feront donc l'objet de révisions au fur et à mesure de la collecte des données supplémentaires sur la Stratégie.

ii) Aperçu des principales constatations

1. Dans l'ensemble, si on les compare aux prestataires d'assurance-chômage de DRHC, les clients de la Stratégie font face à des défis à long terme particulièrement grands en matière d'adaptation au marché du travail. Cette situation est attribuable surtout aux facteurs suivants :
 - le niveau de scolarité des clients, qui est relativement faible ;
 - leur âge, relativement plus grand;
 - leur attachement profond au secteur de la pêche et au mode de vie qui lui est propre :
 - une grande partie des clients vit dans des collectivités isolées gravitant autour de la seule industrie de la pêche;
 - des facteurs reliés au ménage et au sexe des clients :
 - un conjoint qui occupe un emploi continu dans la région de résidence ;
 - des éléments qui les retiennent sur place : propriétés, maisons et investissements dans des entreprises de pêche ;
 - des personnes à charge ;
 - des rôles traditionnels rattachés aux sexes et qui empêchent particulièrement les femmes d'atteindre leurs objectifs d'adaptation.
2. Malgré les contraintes, c'est de manière significative que les clients de la Stratégie prennent part aux programmes actifs d'adaptation et travaillent à l'extérieur du secteur de la pêche au poisson de fond :
 - ce stade-ci, tout porte à croire qu'une fois arrivée à son terme, la Stratégie aura réalisé son objectif global d'adaptation. Le succès des autres types de pêche est un facteur contributif;
 - près des deux cinquièmes des clients de la Stratégie ont travaillé suffisamment pour avoir droit à des prestations d'assurance-chômage en 1995, et plus de la moitié de ce groupe a travaillé dans le domaine de la pêche ou occupé des emplois saisonniers ou temporaires dans leur lieu de résidence ;
 - selon les clients de la Stratégie et les membres du personnel de DRHC, de nombreux clients sont en bonne voie d'adaptation grâce aux cours de perfectionnement ou de formation professionnelle, mais ne pourront probablement pas se réadapter complètement hors du secteur de la pêche au poisson de fond d'ici 1999 ;
 - il est difficile de déterminer combien de personnes ont déjà réussi à s'adapter dans un autre secteur, étant donné le nombre de clients de la Stratégie qui travaillent dans le secteur de la pêche ou qui occupent d'autres emplois à court terme ou peu spécialisés là où ils demeurent ;
 - en 1996, après l'entrée en vigueur des nouvelles mesures législatives proposées dans le cadre du régime d'assurance-emploi, les clients de la Stratégie seront moins nombreux à avoir droit aux prestations d'assurance-emploi qu'ils ne l'étaient, en 1995, à avoir droit aux prestations d'assurance-chômage. Il faudrait se pencher davantage sur cette question.
3. Malgré l'arrêt de la pêche au poisson de fond, les pêches de l'Atlantique ont atteint des records en matière de

valeur au débarquement en 1994, et cette tendance s'est maintenue en 1995. Les pêcheurs ont diversifié leurs activités de pêche et les entreprises ont transformé des espèces sous-utilisées et du poisson de fond importé.
Résultat :

- pour environ 10 p. 100 des clients de la Stratégie, il n'y a eu que peu de changement au chapitre du régime de travail et des sources de revenu annuels. En 1995, nonobstant l'arrêt de la pêche au poisson de fond, 18 p. 100 des clients pêcheurs et 6 p. 100 des clients travailleurs d'usine ont tiré, d'autres sources que la Stratégie, des gains équivalant à au moins 80 p. 100 de leurs revenus de la période précédant le moratoire¹, soit de 1988 à 1991 ;
 - tout en recherchant d'autres sources d'approvisionnement, certains directeurs d'usine recourent à une foule de stratégies pour être en mesure de conserver leur main-d'oeuvre.
4. En 1996, il y a moins de poisson de fond de haute mer et les usines auront donc moins de travail à offrir, sauf si l'on trouve d'autres espèces à transformer. Les quotas de crabe seront vraisemblablement réduits dans certaines zones en 1996, ce qui provoquera :
- une baisse de l'emploi disponible pour les clients de la Stratégie et, parallèlement, un recours accru aux prestations de la Stratégie ;
 - une augmentation possible du nombre de clients « inactifs » de la Stratégie en 1996.
5. Les revenus médians des clients de la Stratégie n'ont à peu près pas changé depuis 1988, surtout pour les raisons suivantes :
- un nombre limité de pêcheurs de crabe ou de homard touchent des revenus substantiels tout en étant clients de la Stratégie ;²
 - environ 5 p. 100 des clients ont travaillé de façon régulière dans le domaine de la pêche ou de la transformation en 1995, et n'auraient pas subi de baisse de revenu importante si la Stratégie n'avait pas été mise en oeuvre ; une autre brochette de 5 p. 100 des clients ont soit travaillé dans d'autres secteurs, soit combiné la pêche et un autre genre de travail, ce qui leur a assuré des revenus équivalents à ceux auxquels ils étaient habitués ;
 - lors des discussions de groupe, certains jeunes travailleurs d'usine ayant des personnes à charge et ayant droit à un taux peu élevé de prestation de la Stratégie ont fait part des sérieux problèmes financiers qu'ils éprouvent.
6. 17 p. 100 des clients de la Stratégie sont « inactifs », c'est-à-dire qu'ils ne travaillent pas et ne prennent part à aucun programme d'adaptation. Un autre groupe composé de 30 p. 100 des clients n'a eu recours qu'aux services de counselling. Si, parmi eux, certains sont assurés d'une place dans la future industrie de la pêche (parce qu'ils satisfont aux critères d'admissibilité spéciaux), il en est de nombreux autres qui devraient se préparer activement à travailler dans un secteur différent avant que la Stratégie ne prenne fin.
7. Le niveau d'adaptation varie considérablement d'un CEC à l'autre et d'une collectivité à l'autre au sein d'une même région. Il se peut que les variations soient attribuables aux facteurs suivants :
- les différences entre les conditions du marché du travail d'une localité à l'autre ;
 - les différences entre les niveaux d'organisation communautaire et de leadership face à la crise qui frappe le secteur de la pêche ;
 - les différences entre les modes de pensée ou les attitudes des collectivités ;
 - les différences entre les démarches et les priorités d'adaptation privilégiées par les CEC.
8. Certains sous-groupes ou « grappes » de clients de la Stratégie sont surreprésentés dans la catégorie des « inactifs ». Il s'agit notamment des sous-groupes suivants :
- les pêcheurs qui espèrent avoir une place dans la future industrie de la pêche ;

- les « clients découragés » âgés qui ne voient que peu de possibilités d'emploi, que ce soit à l'intérieur ou à l'extérieur du secteur de la pêche ;
 - les « jeunes découragés » et peu scolarisés, surtout des travailleurs d'usine, qui ont de jeunes familles.
9. Voici les caractéristiques des clients les plus activement engagés dans des démarches d'adaptation :
- jeunes ;
 - travailleurs d'usine ;
 - relativement plus scolarisés ;
 - de sexe féminin ;
 - s'attendent à travailler à l'extérieur du secteur de la pêche quand prendra fin la Stratégie.
10. Les clients voient d'un oeil favorable les services de counselling de la Stratégie et établissent un lien direct entre la fréquence des séances de counselling et l'adaptation :
- les clients de la Stratégie sont trois fois plus susceptibles d'avoir consulté un conseiller que les membres du groupe témoin de non-participants.
11. Les clients perçoivent de façon positive les programmes de formation de la Stratégie , et considèrent que les programmes de formation de base pour les adultes (FBA) aident particulièrement à rehausser l'estime de soi, à combler les lacunes au chapitre de la scolarité régulière et à amorcer le processus d'adaptation.
12. Les services d'information sur le marché du travail (IMT) offerts par DRHC ne sont pas tenus pour des interventions très importantes par les clients de la Stratégie et ne semblent pas avoir d'incidence notable sur le comportement relatif à l'adaptation :
- pour les clients, les processus d'IMT qui font entrer en jeu la famille, les parents et les membres de la collectivité influent beaucoup plus que les services d'information sur la décision d'aller s'installer ailleurs pour trouver du travail.
13. Les premières données permettent déjà de croire que les clients de la Stratégie qui ne se sont pas adaptés font face à d'importantes baisses de revenu quand ils ne sont plus admissibles à la Stratégie :
- en 1995, le revenu personnel médian des personnes qui ont cessé d'être admissibles à la Stratégie à la fin de 1994 s'établissait à 9 000 \$, et la même année, plus de 20 p. 100 de ces personnes ont fait état d'un revenu de ménage inférieur à 10 000 \$.
14. Pour les membres du personnel local de DRHC et pour les clients de la Stratégie, les incertitudes concernant l'avenir de la Stratégie, de même que la perspective d'éventuelles compressions et d'autres modifications touchant la réglementation, ajoutent considérablement au stress. A leurs yeux, un tel climat entrave énormément la prise de décisions à long terme concernant l'adaptation.
15. Le coût total de la Stratégie s'établit à 1,9 milliard de dollars. La part de cette somme imputée à DRHC est d'environ 1,7 milliard de dollars.



TABLE DES MATIÈRES

Section 1 : Les clients de la Stratégie du poisson de fond de l'Atlantique (DRHC)

1.1 Évaluation des niveaux d'adaptation (1995)

Le tableau suivant illustre dans quelle mesure les clients avaient déjà participé aux programmes de la Stratégie en octobre 1995. On a classé les clients au niveau le plus élevé possible, par exemple un prestataire qui à la fois suit des cours et participe aux séances de counselling figure au stade le plus avancé de la formation.

Niveau d'adaptation ³	Terre-Neuve	Nouvelle-Écosse	Toutes les régions
	(%)	(%)	(%)
Restés inactifs	20	7	17
Counselling	34	17	30
Formation	13	11	13
Emploi (soutien de la Stratégie)	2	7	3
Emploi — pêche	8	13	9
Emploi — transformation du poisson	9	15	10
Emploi — construction	4	2	3
Emploi — autres secteurs	11	28	15
Total	100	100	100
N	2 028	493	2 709

Comme ces chiffres l'indiquent, un peu moins de la moitié de tous les clients de la Stratégie sont demeurés « inactifs » : soit qu'ils n'ont pas travaillé et n'ont participé à aucun programme d'adaptation de la Stratégie, soit qu'ils n'ont pas travaillé et se sont limités aux services de counselling ; 13 p. 100 d'entre eux ont pris part à des programmes de formation de la Stratégie et 3 p. 100 à des mesures d'emploi appuyées par la Stratégie. On peut constater que les clients de la Stratégie en Nouvelle-Écosse étaient engagés dans une gamme d'activités plus vaste que ceux de Terre-Neuve.

1.2 Caractéristiques principales des clients de la Stratégie

Le tableau suivant présente le profil des clients de la Stratégie à la fin de 1995.

	Terre-Neuve	Nouvelle-Écosse	Toutes les provinces
Nombre de clients	27 798	7 777	39 805
Âge médian	39	37	39
% clients n'ayant pas fini leurs études secondaires	72	75	73
% hommes	64	72	65
% clients ayant travaillé à la transformation du poisson	60	59	61 ⁴
% clients cibles	42	30	39

1.2.1 Profil des bénéficiaires de la Stratégie

En mai 1996	2 275
Entre juin 1996 et mai 1997	3 845
Entre juin 1997 et mai 1998	8 134

- Le taux médian de prestation de tous les clients de la Stratégie est de 276 \$ par semaine.
- La durée médiane de la période de prestations est de 245 semaines (4,7 ans).
- 39 805 personnes sont admissibles aux prestations de la Stratégie (décembre 1995) :
 - 3 518 clients ont perdu leur admissibilité le 31 décembre 1994 (les ex-participants au Programme d'adaptation et de redressement de la pêche de la morue du Nord (PARPMN) ;
 - comme le montre le tableau 3, chaque année, un certain nombre de clients perdent leur admissibilité, mais la majorité y sera admissible jusqu'à la dernière année de la Stratégie.

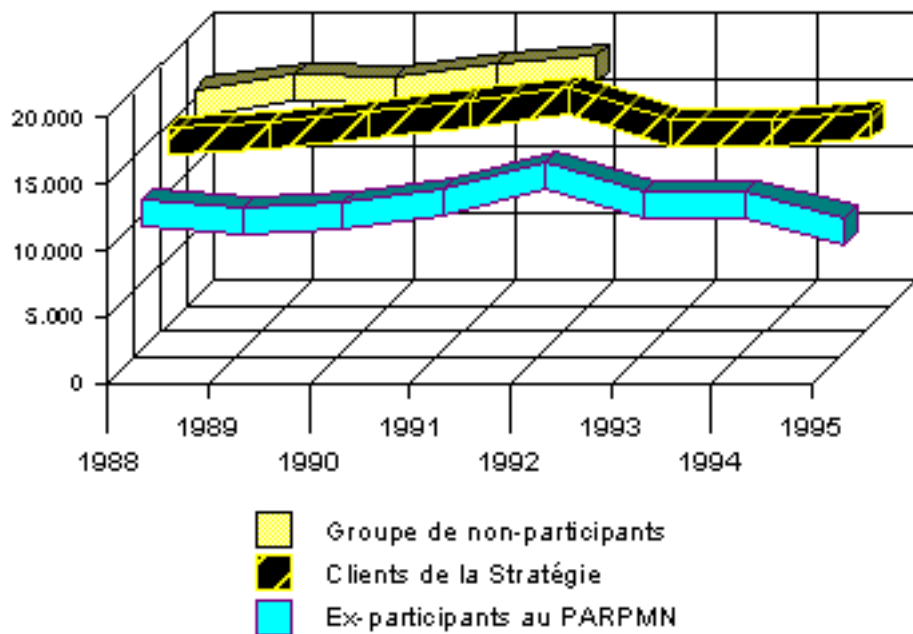
1.2.2 Clients ayant droit à de faibles taux de prestation de la Stratégie

- 30 p. 100 des clients de la Stratégie n'ont droit qu'à des prestations de moins de 225 \$;
- 90 p. 100 de ceux qui ont droit à ce faible taux de prestation sont des travailleurs d'usine ;
- bien que 70 p. 100 des clients de la Stratégie soient à Terre-Neuve, cette province ne compte que 62 p. 100 des clients à faible taux de prestation ;
- les clients du Québec et du Nouveau-Brunswick sont plus susceptibles d'avoir droit à un faible taux de prestation.
- Le taux de prestation des travailleurs d'usine est relativement plus faible :
 - la prestation médiane s'établit à 238 \$ pour les travailleurs d'usine, à 372 \$ pour les pêcheurs qui satisfont aux critères d'admissibilité spéciaux et à 361 \$ pour les autres pêcheurs.

1.2.3 Revenus antérieurs des clients

- À peu de chose près, les prestations de la Stratégie équivalent aux revenus sur lesquels pouvaient compter les clients avant l'arrêt de la pêche au poisson de fond :
 - pendant les quatre années précédant l'arrêt de la pêche (de 1988 à 1991), le revenu médian des clients de la Stratégie était de 14 668 \$;
 - en 1992, la première année du PARPMN/Programme d'adaptation de la pêche du poisson de fond de l'Atlantique (PAPPFA), le revenu médian des clients de la Stratégie était de 16 609 \$;
 - en 1995, la première année « complète » de la Stratégie, le revenu médian estimatif des clients de la Stratégie était de 14 721 \$.
- Pendant les quatre années précédant l'arrêt de la pêche au poisson de fond (de 1988 à 1991), les travailleurs d'usine ont pu compter sur une rémunération environ deux fois plus élevée que le revenu de pêche net des pêcheurs :
 - les gains salariaux des travailleurs d'usine se chiffraient à 7 236 \$ alors que le revenu net médian (revenus moins dépenses) des pêcheurs était de 3 223 \$.
- Le premier groupe de clients à quitter la Stratégie à la fin de 1994 (les ex-participants au PARPMN) a subi une baisse de revenu, comme le montre le graphique suivant.

Graphique 1 : Tendances des revenus - Comparaison entre les clients de la Stratégie, le groupe de référence de non-participants et les ex-participants au PARPMN



Source : De 1988 à 1994 - données de Revenu Canada inscrites sur le formulaire T1; données de 1995 basées sur l'enquête auprès des participants.

1.2.4 Antécédents des clients en matière d'aide sociale

- Les clients de la Stratégie avaient fait très peu de demandes d'aide sociale avant l'arrêt de la pêche au poisson de fond : 3 p. 100 d'entre eux seulement avaient demandé de l'aide en 1992 . [5](#)
- Parmi les 3 518 clients de la Stratégie qui ont perdu leur admissibilité à la fin de 1994, 12 p. 100 ont reçu des prestations d'aide sociale en 1995.

1.2.5 Recours antérieurs à l'assurance-chômage par les clients de la Stratégie

- 98 p. 100 de tous les clients de la Stratégie ont demandé des prestations d'assurance-chômage au moins une fois entre 1988 et 1994. Le nombre médian de demandes pour cette période est de sept :
 - le nombre médian de demandes est le même à Terre-Neuve et en Nouvelle-Écosse.
- Pendant les quatre années précédant l'arrêt de la pêche au poisson de fond (de 1988 à 1991), les prestations d'assurance-chômage médianes des pêcheurs se chiffraient à près du double de celles des travailleurs des usines de transformation :
 - les prestations médianes des travailleurs d'usine s'élevaient à 5 532 \$, et celles des pêcheurs, à 8 126 \$;
 - à Terre-Neuve, les prestations médianes des travailleurs d'usine s'élevaient à 5 963 \$, et celles des pêcheurs, à 8 455 \$;
 - en Nouvelle-Écosse, les prestations médianes des travailleurs d'usine s'élevaient à 3 081 \$, et celles des pêcheurs, à 6 552 \$.

1.2.6 Facteurs qui freinent l'adaptation

- 96 p. 100 des clients de la Stratégie font partie de ménages de plus d'une personne:
 - 40 p. 100 des clients de la Stratégie qui appartiennent à des ménages ont souligné que, lors des séances de counselling, les conseillers mettaient l'accent sur les besoins individuels, sans mentionner ceux de la famille ;

- 74 p. 100 des clients vivent avec au moins une autre personne qui contribue financièrement à la vie du ménage ;
- parmi les clients, les femmes sont 20 p. 100 plus susceptibles que les hommes de vivre avec une autre personne qui contribue financièrement à la vie du ménage.
- 84 p. 100 des clients sont propriétaires de leur logement :
 - 47 p. 100 paient moins de 400 \$ par mois en versements hypothécaires ou loyer et en services publics.
- 54 p. 100 des clients de la Stratégie vivent avec des enfants de moins de 18 ans :
 - 35 p. 100 ont des enfants de moins de 12 ans qui vivent à la maison ;
 - 13 p. 100 ont des enfants de moins de cinq ans qui vivent à la maison.

1.2.7 Attitudes relatives à la mobilité

Tableau 4 : Disposition des clients à déménager pour trouver du travail

	Caractéristiques	Disposés à déménager
Sexe	Hommes	51 %
	Femmes	40 %
Âge	Dans la vingtaine	61 %
	Dans la trentaine	49 %
	Dans la quarantaine	42 %
	Dans la cinquantaine	33 %
Scolarité	N'ont pas fini leurs études secondaires	43 %
	Diplôme d'études secondaires	51 %
	Ont commencé des études postsecondaires	64 %

1.2.8 Comparaisons entre les clients de la Stratégie et les non-participants

- Le groupe des non-participants se compose de prestataires d'assurance-chômage qui présentent un profil semblable à celui des clients de la Stratégie . [6](#)
- Les non-participants ressemblent presque parfaitement aux clients de la Stratégie, sauf qu'ils sont plus instruits (42 p. 100 d'entre eux n'ont pas leur diplôme d'études secondaires, alors que la proportion est de 73 p. 100 chez les clients de la Stratégie). Les non-participants se rapprochent donc plus des clients de la Stratégie que l'ensemble des prestataires d'assurance-chômage, dont 30 p. 100 n'ont pas leur diplôme d'études secondaires.
- Les clients de la Stratégie font état de plus d'obstacles à l'emploi que les non-participants.
- Les clients de la Stratégie accordent beaucoup plus d'importance que les non-participants aux obstacles à l'adaptation suivants :
 - le manque d'emplois là où ils résident (respectivement 60 p. 100 et 8 p. 100) ;
 - l'obligation d'aller s'installer ailleurs pour trouver un emploi (respectivement 41 p. 100 et 2 p. 100) ;
 - l'endettement personnel (respectivement 22 p. 100 et 8 p. 100) ;
 - les difficultés à acquérir la formation voulue (respectivement 31 p. 100 et 5 p. 100);

- un niveau de scolarité insuffisant (respectivement 27 p. 100 et 6 p. 100).



Section 2 : Facteurs d'adaptation

2.1 Niveau d'adaptation et différences d'un CEC à l'autre

Tableau 5 : Adaptation à Terre-Neuve⁷

Niveau d'adaptation	% de tous les clients	Au-dessus de la moyenne	%	Sous la moyenne	%
Inactifs	20	Port aux Basques	46	St. Anthony	14
		Rocky Harbour	36	Gander	12
		Stephenville	31		
Counselling	34	St. Anthony	51	Grand Falls	19
		Harbour Grace	47	Port aux Basques	15
				Marystown	10
Formation	13	Happy Valley	22	Marystown	8
		St. John's	19	Gander	5
Travaillant tout en étant admissibles à la Stratégie	34	Marystown	68	Stephenville	14
		Gander	47		

- Le tableau 5 montre la répartition en pourcentage des clients de la Stratégie à Terre-Neuve, en fonction des étapes de l'adaptation. Le tableau présente aussi les CEC ayant les pourcentages les plus hauts et les plus bas de clients à chacune des étapes de l'adaptation.

2.2 Counselling et adaptation

- L'effet du counselling sur l'adaptation
 - plus les séances de counselling sont fréquentes, plus les clients sont susceptibles d'être aussi inscrits à des cours de formation tout en participant à la Stratégie.
 - la durée des séances de counselling individuel n'a aucune influence sur le niveau des activités d'adaptation.
- Il existe des différences minimales entre les groupes de clients de la Stratégie :
 - les travailleurs d'usine et les femmes sont plus susceptibles d'avoir vu un conseiller ;
 - les travailleurs d'usine ont vu un conseiller plus souvent que les pêcheurs, une différence qui ne se retrouve pas entre les hommes et les femmes ;
 - ce sont les clients dans la vingtaine qui ont vu un conseiller le plus fréquemment et qui étaient le plus susceptibles de trouver utiles les séances de counselling.

2.3 Caractéristiques individuelles et activités d'adaptation

- Les clients ciblés sont plus susceptibles d’être en train de suivre des séances de counselling et des cours de formation.
- Les clients non ciblés sont plus susceptibles d’être inactifs ou de travailler dans le secteur de la pêche.
- Caractéristiques individuelles (Terre-Neuve seulement) :
 - les femmes et les travailleurs d’usine, de même que les personnes jeunes et bien scolarisées ont tendance à se trouver dans un des programmes de formation ou d’emploi financés par la Stratégie ;
 - les hommes, les pêcheurs, les personnes n’ayant pas terminé leurs études secondaires et les plus de 30 ans ont tendance à être inactifs ou à travailler dans le secteur de la pêche ;
 - les clients ayant des enfants sont plus susceptibles de suivre des cours de formation ou de se trouver dans un des programmes de formation ou d’emploi financés par la Stratégie ;
 - chez les hommes, le secteur de la pêche (pêche ou travail en usine) est lié au niveau d’activités d’adaptation, alors que chez les femmes, le secteur de la pêche n’est pas lié au niveau d’activités.

2.4 Influence de la Stratégie sur les activités d’adaptation

- Plans d’action :
 - l’existence d’un plan d’action ne joue pas sur le niveau d’activités d’adaptation ;
 - 82 p. 100 de tous les clients n’ont pas de plan d’action (80 p. 100 des clients participant à des séances de counselling).
- Aucun des programmes d’emploi n’a été mis en oeuvre de façon exhaustive à Terre-Neuve (les données pertinentes concernant les autres régions ne sont pas encore disponibles) :
 - les Programmes d’activités communautaires procurent 12 semaines ou plus de travail à 0,7 p. 100 des clients ;
 - les Projets environnementaux procurent 12 semaines ou plus de travail à 0,4 p. 100 des clients ;
 - l les subventions salariales, l’Aide au travail indépendant (ATI) et d’autres mesures reliées à des programmes d’emploi procurent 12 semaines ou plus de travail à seulement 0,1 p. 100 des clients.

2.5 Attitude et activités d’adaptation des clients

- À Terre-Neuve, l’attitude des clients correspond au niveau d’activités d’adaptation :
 - les clients qui s’attendent à toujours appartenir au secteur de la pêche dans cinq ans sont beaucoup moins enclins à participer à des programmes d’adaptation ;
 - les clients qui s’attendent, dans cinq ans, à occuper un emploi hors du secteur de la pêche, à travailler à leur propre compte ou à être en formation, sont plus susceptibles d’être inscrits à un programme de formation ou de counselling ;
 - les clients qui croient que les participants à la Stratégie vont probablement se retrouver à l’aide sociale ou laissés à eux-mêmes à la fin la Stratégie sont plus susceptibles d’être inscrits à un programme de formation ;
 - les clients qui croient que les participants à la Stratégie vont probablement rester pêcheurs à la fin de la Stratégie sont plus susceptibles d’être inactifs ou d’occuper un emploi tout en participant à la Stratégie.

2.6 Projets d’avenir

- La majorité des clients ne s’attend pas à travailler dans le secteur de la pêche dans cinq ans (en l’an 2000) :

- 59 p. 100 des pêcheurs ne satisfaisant pas aux critères d'admissibilité spéciaux s'attendent à travailler dans le secteur de la pêche, et 27 p. 100 des travailleurs d'usine pensent qu'ils auront du travail en usine ; en outre, 6 p. 100 des travailleurs d'usine s'attendent à pouvoir pêcher ;
- les pêcheurs, et les personnes âgées de 35 à 54 ans sans diplôme d'études secondaires, sont les plus susceptibles de s'attendre à rester dans le secteur de la pêche.
- Les trois quarts environ des clients de Terre-Neuve s'attendent à vivre encore dans leur province dans cinq ans.
- Les clients se disent prêts à déménager pour les besoins du travail, mais dans une proportion moindre que les membres du groupe des non-participants :
 - clients de la Stratégie qui sont prêts à quitter leur collectivité : 38 p. 100, non-participants : 51 p. 100 ;
 - clients de la Stratégie qui sont prêts à quitter leur province : 27 p. 100, non-participants : 38 p. 100.

2.7 Sommaire : facteurs associés à l'adaptation

Tableau 6 : Caractéristiques des clients, attitudes des clients et facteurs de la Stratégie qui favorisent l'adaptation

Caractéristiques des clients	Attitudes des clients	Facteurs
<ul style="list-style-type: none"> ● Clients ciblés ● Femmes ● Travailleurs d'usine ● Personnes bien scolarisées ● Personnes jeunes ● Clients ayant des enfants 	<ul style="list-style-type: none"> ● S'attendent à travailler hors du secteur de la pêche quand la Stratégie prendra fin ● Croient que les clients seront laissés à eux-mêmes ou à l'aide sociale à la fin de la Stratégie 	<ul style="list-style-type: none"> ● L'adaptation est fonction de la fréquence des rencontres avec les conseillers ● Différences appréciables d'un CEC à l'autre

2.8 Conséquences éventuelles d'un échec d'adaptation

- Les clients dont l'admissibilité à la Stratégie a cessé à la fin de 1994 (les ex-participants au PARPMN) présentent un profil semblable à celui des clients actuels de la Stratégie, sauf que leur attachement au secteur de la pêche au poisson de fond n'était pas aussi fort :
 - cette constatation permet de croire que les personnes ayant participé au PARPMN auront des liens moins étroits avec la pêche au poisson de fond, et donc moins de réticence à s'adapter à un domaine qui ne dépend pas de ce secteur.
- Les revenus des membres du premier groupe de clients à quitter la Stratégie sont relativement bas pour 1995 :
 - le revenu médian de ces personnes était de 9 000 \$ en 1995 ;
 - le revenu médian du ménage de ces ex-clients était de 19 000 \$ en 1995, alors que celui des clients admissibles à la Stratégie était d'environ 24 000 \$;
 - un cinquième des ex-clients ont déclaré un revenu du ménage inférieur à 10 000 \$ en 1995.



Section 3 : L'opinion des clients sur la Stratégie

3.1 Opinions des clients sur la Stratégie

- Pour la plupart des clients, la Stratégie a pour objectif principal d'offrir un soutien du revenu. A la question « Quel est le principal objectif de la Stratégie ? », les clients ont répondu :
 - offrir un soutien du revenu — 41 p. 100 ;
 - offrir une formation préparant à un emploi à l'extérieur du secteur de la pêche — 23 p. 100.
- Les hommes, les clients de Terre-Neuve et les pêcheurs sont plus enclins à associer la Stratégie à un soutien du revenu.
- Les clients jeunes, les clients ciblés et les clients ayant un niveau de scolarité élevé penchent davantage pour des objectifs de formation et d'emploi à l'extérieur du secteur de la pêche.

3.2 Opinions face à l'avenir après la Stratégie

- Les opinions des clients de la Stratégie quant à l'avenir n'ont rien à voir avec la durée de leur période d'admissibilité.
- Les clients sont incertains de leur avenir après la Stratégie. A la question « Qu'arrivera-t-il à la fin de la Stratégie, en 1999 ? », voici comment ils ont répondu :
 - 35 p. 100 disent ne pas savoir ou n'être pas sfrs ;
 - 36 p. 100 croient qu'ils vont être laissés à eux-mêmes ou à l'aide sociale ;
 - 26 p. 100 disent que la pêche reprendra ;
 - seulement 4 p. 100 croient que la Stratégie sera remplacée ou prolongée.
- Les points de vue deviennent plus réalistes une fois la période d'admissibilité terminée :
 - la pêche sera de nouveau permise (clients de la Stratégie : 26 p. 100, ex-participants au PARPMN : 11 p. 100) ;
 - les ex-clients seront laissés à eux-mêmes (clients de la Stratégie : 17 p. 100, ex-participants au PARPMN : 39 p. 100) ;
 - les ex-clients se retrouveront à l'aide sociale (clients de la Stratégie : 19 p. 100, ex-participants au PARPMN : 22 p. 100).
- Les clients de Terre-Neuve sont légèrement plus enclins que ceux de la Nouvelle-Écosse à s'attendre à une reprise de la pêche.

3.3 Points de vue face aux modifications apportées à la Stratégie

- Près des trois quarts des clients de la Stratégie savent que le programme a subi des modifications et s'attendent à ce qu'il en subisse d'autres.
- Dans la même proportion, on s'attend à une baisse du niveau de prestation et à des restrictions de l'admissibilité.
- Après les compressions touchant l'administration, la formation et les services d'adaptation, les clients préfèrent que l'on réduise les niveaux de prestation plutôt que la durée de la période de prestations.
- Dans les sondages comme dans les discussions de groupe, les clients décrivent l'incertitude entourant les programmes de la Stratégie comme un élément de stress et un obstacle à la prise de décisions en matière

d'adaptation.

3.4 Opinions quant au counselling

- Les clients apprécient beaucoup l'attitude et la compétence des conseillers et jugent très utiles les renseignements qu'ils offrent au sujet de la Stratégie :
 - le degré d'appréciation ne varie pas de façon appréciable en fonction du sexe, du niveau de scolarité ou du secteur de l'industrie de la pêche. On note seulement de légères différences d'un CEC à un autre.
- Les clients de la Stratégie sont trois fois plus susceptibles que les membres du groupe témoin de non-participants d'avoir parlé à un conseiller.
- Les clients ont une opinion favorable de l'attitude et des compétences des conseillers, mais cet élément n'est pas associé au niveau d'adaptation.



Section 4 : Étude sur les ménages

- Les éléments suivants résument les constatations d'une étude spéciale portant sur l'incidence des facteurs ménage et sexe.

4.1 Profil des familles et des ménages des clients

- La plupart des clients vivent en cellule familiale — 84 p. 100 vivent avec un conjoint et 54 p. 100 ont des enfants à charge :
 - 29 p. 100 des hommes et 10 p. 100 des femmes étaient le seul soutien de famille ;
 - 51 p. 100 des femmes et 37 p. 100 des hommes vivaient dans des ménages comptant plus d'un client de la Stratégie ;
 - en règle générale, les hommes prenaient une part plus grande au revenu du ménage que les femmes ; en 1995, les hommes assuraient en moyenne 91 p. 100 du revenu du ménage, et les femmes, 44 p. 100 ;
- Lors des discussions de groupe, les clients disaient espérer fortement que leurs enfants ne travaillent pas dans le secteur de la pêche.
- 96 p. 100 des clients de la Stratégie font partie d'un ménage et les deux cinquièmes appartiennent à des ménages qui comptent d'autres clients.

4.2 Intérêt manifesté par les clients face à l'adaptation : différences entre les hommes et les femmes

- Les clientes de la Stratégie se montrent généralement plus intéressées par la formation et l'adaptation à un secteur autre que la pêche au poisson de fond, mais elles sont cependant relativement plus limitées par les liens familiaux ou par un conjoint qui travaille ou n'est pas disposé à déménager.
- Les femmes se montrent très intéressées au développement économique communautaire et aux projets de création d'emplois (les Programmes d'activités communautaires et les Projets environnementaux), et sont déçues du fait que ces programmes ne soient pas plus faciles d'accès.
- Dans nombre de collectivités de pêcheurs, les rôles et les rapports des deux sexes sont encore assujettis aux conceptions

traditionnelles :

- souvent, les femmes n'ont pas voix au chapitre au même degré que les hommes dans les décisions du ménage ;
 - l'adaptation nécessite une liberté d'action qui va de pair avec une amélioration de l'estime de soi et de la confiance en soi.
- Il faut reconnaître davantage l'apport des femmes au secteur de la pêche ainsi qu'à leurs familles et à leurs collectivités.

4.3 Sensibilité de la Stratégie aux facteurs ménage et sexe

- 23 p. 100 des clients disent que l'emploi ou les projets des autres membres de la famille sont des obstacles à la mobilité, et 33 p. 100 mentionnent les obstacles que représentent le soin des enfants ou de parents âgés.
- Les clients souhaitent que les programmes de la Stratégie soient assouplis de manière à leur procurer un soutien financier adéquat lorsque le ménage doit déménager pour les besoins de la formation et de l'adaptation.



TABLE DES
MATIÈRES

[Renvois de bas de page](#)

- 1 Les revenus de 1995 provenant d'un emploi ordinaire, de la pêche ou des prestations d'assurance-chômage sont calculés à partir des fichiers de versement de la Stratégie. Si, pour telle ou telle semaine, les clients n'ont pas retourné leur carte dûment remplie, on présume que leur revenu, pour la période en cause, a été de 25 p. 100 supérieur à leur taux hebdomadaire de prestations de la Stratégie. On compare ensuite le résultat obtenu au revenu moyen de chaque client pour la période allant de 1988 à 1991, à partir des données figurant sur les déclarations T1.
- 2 Cette tendance se dessinait dans les données sur l'emploi fournies par les CEC de Terre-Neuve. Étant donné que cet ensemble de données est incomplet, il est impossible d'estimer le nombre de clients de la Stratégie. Des données plus complètes seront disponibles au printemps de 1996.
- 3 Sources — Counselling : Sondage sur la Stratégie (DRHC), Formation : CEC (Terre-Neuve) et données des Phases I et II (autres provinces), Travail avec le soutien de la Stratégie : CEC (Terre-Neuve) et données des Phases I et II (autres provinces), Demandes de prestations d'assurance-chômage : versements de la Stratégie et données de l'assurance-chômage.
- 4 Nota : À cause du pourcentage élevé de clients au Nouveau-Brunswick, à l'Île-du-Prince-Édouard et, dans une moindre mesure, au Québec, le pourcentage pour l'ensemble des provinces est plus élevé que pour Terre-Neuve et la Nouvelle-Écosse.
- 5 Ces données existent seulement pour 1992, puisque c'est la première année où les prestations d'assistance sociale devaient figurer sur la déclaration T1.
- 6 Le plan échantillonnal se compose de personnes qui font partie de l'échantillon de recherche de DRHC, qui ont demandé des prestations d'assurance-chômage en 1994, qui vivent en région rurale et dont l'occupation au moment de leur demande de prestations n'exigeait pas d'études postsecondaires, selon la classification du Code national des professions (CNP). L'échantillon a été apparié à celui des clients de la Stratégie en fonction de la province, du sexe et de l'âge.

7 Les plus petits CEC sont exclus en raison de leur faible nombre de clients de la Stratégie. Seuls sont décrits les CEC de Terre-Neuve, parce que les données pertinentes provenant des autres provinces étaient incomplètes au moment de la rédaction du présent rapport.