



## Développer sa marque « Employeur »

# En Développement durable, c'est une urgence!

L'industrie de l'environnement est relativement jeune, même nouvelle comparativement à certaines autres industries (forêts, mines, aéronautique). Bien que celle-ci soit porteuse de valeurs et de bien-fondés, peu de gens la connaissent vraiment. Pourtant les entreprises qui la composent, les gens qui y travaillent sont dynamiques, innovateurs et passionnés.

PAR DOMINIQUE DODIER

B. A., directrice générale,  
EnviroCompétences  
Dominique.dodier@envirocompetences.org

### UN SECTEUR À FORTE VALEUR AJOUTÉE

Qu'on se le dise une fois pour toutes : c'est un secteur qui détient une forte valeur ajoutée, contribuant fortement à la qualité de notre environnement et de notre santé, ainsi qu'à l'avenir de la planète! Environnement, développement durable, technologies propres, économie verte, énergies renouvelables et conscience citoyenne sont des concepts et des orientations qui propulseront les entreprises qui composent la filière environnementale.

Paradoxe d'une industrie en croissance, son bassin potentiel de main-d'œuvre est en décroissance. Selon Statistique Canada (2006), 15,3 % de ses travailleurs sont à moins de 10 ans de l'âge de la retraite. Le faible taux de natalité, les départs à la retraite en nombre important, le déséquilibre entre l'offre et la demande, les choix faits par les générations qui nous précèdent sont tous des éléments qui bousculeront les entreprises et auront un impact important sur leur développement.

### DES RESSOURCES HUMAINES QUALIFIÉES ET EN NOMBRE SUFFISANT POUR TIRER SON ÉPINGLE DU JEU

Les entreprises de développement durable n'y échapperont pas et seront doublement affectées

par la croissance de ce secteur. Pour augmenter son chiffre d'affaires, diversifier ses services et produits ou introduire de nouvelles technologies, il faut un bassin critique de personnel qualifié. Les candidats sont aujourd'hui des consommateurs de l'emploi. Devant cette tendance, une façon de chercher qui est décidément très différente de celles utilisées par les générations passées, il sera donc indispensable pour les entreprises de séduire la main-d'œuvre potentielle pour mieux la convaincre.

Pour bien tirer leur épingle du jeu, les entreprises devront développer et projeter l'image d'employeurs attractifs. Pour ce faire, il ne faut pas seulement proposer une offre concurrentielle aux candidats, mais il faut également s'engager dans une démarche marketing.

En effet, le marketing traditionnel se transpose aux RH! Il permet de définir un ensemble de stratégies RH. Encore plus important, l'industrie de l'environnement et ses entreprises devront développer leur marque « Employeurs » pour devenir un secteur connu, attractif et ainsi acquérir les talents nécessaires à leur pérennité. Plusieurs outils marketing peuvent contribuer à ce travail de positionnement : relations de presse dans les médias conventionnels, référencement et animation des médias sociaux, campagnes publicitaires, relations avec les diplômés des collèges et universités, etc.

Les entreprises du secteur et les représentants de l'industrie de l'environnement devront ensemble, ou séparément, déployer six forces (La Pinta, F. et V. Berthelot, 2013) : la différenciation, l'adaptabilité, l'attractivité, la crédibilité, la pérennité et la réalité. Ils devront développer leurs atouts concurrentiels et savoir miser sur ces derniers en imaginant des stratégies de communication et de publicité percutantes et en mettant en avant-plan ce qui

distingue le secteur de l'environnement des autres secteurs d'activités économiques.

À l'échelle individuelle, les entreprises devront se mettre à l'avant-scène, se distinguer des autres et savoir communiquer leurs politiques novatrices en matière de formation ou de développement des compétences et les avantages qu'ils offrent à leurs candidats potentiels : un environnement de travail axé sur le bien-être et l'accomplissement personnel et professionnel.

### QUELQUES PISTES DE TRAVAIL POUR IMPLANTER LE MARKETING RH

Voici quelques pistes pour s'engager dans une démarche de marketing en matière de ressources humaines.

- Définir son offre : identifiez et qualifiez ce que vous avez à offrir aux candidats potentiels, tels que vos processus d'accueil, votre programme de formation, les possibilités de développement de carrière, votre modèle de gestion, votre gamme d'avantages sociaux, financiers et autres.
- Promouvoir son offre : faites la promotion de votre offre au sein de votre réseau interne (à l'intérieur même de l'entreprise) et externe (réseaux sociaux, site Internet, publicité, etc.). Le bouche-à-oreille demeure toujours un excellent outil.

Pour définir votre marque « Employeur », vous devrez analyser votre positionnement actuel pour bien planifier et positionner ce que vous souhaitez communiquer : la nature, le rôle et la personnalité de votre entreprise, la perception qu'en ont vos collaborateurs et, enfin, le public. Oublions cette timidité qui nous fait hésiter à affirmer que nous sommes les meilleurs, que notre industrie est la meilleure.

Ceux qui peuvent compter sur des personnes ressources en RH ou un département RH auront la chance d'être appuyés par ces équipes pour déployer leurs stratégies et leurs idées en matière de marketing RH, ces derniers contribuant grandement à la promotion de l'entreprise. Ceux qui occupent seuls le poste de chefs d'orchestre de leur entreprise devront prendre le temps de faire une analyse pour savoir ce qu'ils ont à offrir et le mettre en valeur dans leur quartier, leur communauté, leur secteur.

Selon les tendances actuelles, la concurrence que se sont livrée de tout temps les entreprises pour positionner et vendre leurs produits ou leurs services se transpose maintenant à leurs ressources humaines.

### LA MOBILISATION DE L'INDUSTRIE : UNE NÉCESSITÉ

Il est grand temps que les employeurs et l'industrie se mobilisent pour devenir les étoiles

montantes du milieu du travail québécois, tous secteurs d'activités économiques confondus, et ainsi adopter les mêmes stratégies que celles employées déjà par certains secteurs, tels que l'aéronautique. Avez-vous déjà remarqué que ce secteur est très visible comme employeur, très uni devant une pénurie de main-d'œuvre et que ses acteurs engagent des actions communes de communication afin de recruter des étudiants et ainsi obtenir une main-d'œuvre qualifiée, en quantité suffisante.

Ce ne sont pas tous des Bombardiers. Cette industrie compte aussi sur de nombreuses petites entreprises. Combien de fois communiquent-ils les avantages, les bénéfices et les gains à travailler dans ce secteur? On parle de plus en plus des candidats qui magasinent leurs emplois, et plusieurs employeurs le remarquent : les candidats posent plus de questions qu'auparavant. Ils tentent même parfois de diriger l'entrevue. Aussi, avez-vous remarqué que le nombre de C.V. déposés pour une offre d'emploi diminue?

L'industrie de l'environnement n'a rien à envier aux autres secteurs économiques du Québec. Cette industrie dispose d'un très grand potentiel; elle peut compter sur des entreprises extraordinaires et des gens passionnés. Il ne reste plus qu'à s'asseoir ensemble afin de planifier des actions de communication, de se positionner à l'avant-plan comme industrie et de développer son attractivité.

En déployant ensemble ses énergies, ses idées et ses plans d'action pour promouvoir l'industrie de l'environnement, tous y gagneront. Cela vaut autant lors de la mise en place de campagnes de recrutement, que pour le lancement de nouveaux produits ou services ou afin d'influencer la création de programmes de formations diplômantes répondant aux besoins du secteur.

Une chose est certaine : le changement demeure la seule constance et il est à nos portes. À nous, comme industrie, d'en faire un avantage concurrentiel et de saisir les opportunités qu'ils génèrent et qui, pour certains, peuvent sans doute paraître des obstacles. Et, comme le disait Albert Einstein : « la définition de la folie, c'est de refaire la même chose encore et encore en espérant un résultat différent ».

Sortons des sentiers battus, innovons, comme nous le faisons chaque jour dans nos secteurs respectifs. Bonne route! ■

---

### RÉFÉRENCE

La Pinta, F et V. Berthelot. (2013). *Marketing RH*, Studyrama