



Association of Canadian Search,
Employment and Staffing Services

Association Nationale des Entreprises en
Recrutement et Placement de Personnel

PLAN DE COMMUNICATION

**L'Association nationale des entreprises
en recrutement et placement de personnel
(section Québec)**

Mai 2012

TABLE DES MATIERES

	<u>Pages</u>
1. MISE EN SITUATION	
1.1. Sa mission.....	4
1.2. Ses objectifs.....	5
1.3. Le code de déontologie.....	5
1.4. La section québécoise de l'Association nationale des entreprises en recrutement et placement de personnel.....	7
2. FORCES ET FAIBLESSES	
2.1. Forces.....	8
2.2. Faiblesses.....	8
3. PUBLICS CIBLES.....	9
4. OBJECTIFS PRINCIPAUX.....	10
5. STRATÉGIES	
5.1. Relations gouvernementales.....	10
5.2. Relations avec les médias.....	11
5.3. Présence publique et visibilité.....	11
5.4. Communication avec les membres.....	11
5.5. Appuis.....	12
5.6. Rétroaction.....	12
6. PROGRAMME DE COMMUNICATION : OUTILS ET ACTIVITÉS	
6.1. Création d'un comité de relations publiques.....	12
6.2. Recherche.....	13
6.3. Outils promotionnels.....	13
6.4. Relations avec les médias.....	13
6.5. Relations gouvernementales.....	14
6.6. Réseau d'alliés, partenariats et démarches.....	14
6.7. Tribunes publiques et visibilité.....	14



1. MISE EN SITUATION

1.1. Sa mission

- Formée en 1998, l'Association nationale des entreprises en recrutement et placement de personnel (ACSESS) est issue de la fusion de deux associations hautement reconnues dans l'industrie du service de placement de personnel et solidement établies au Canada. Il s'agissait alors de l'Association of Professional Placement Agencies & Consultants (APPAC) fondée en 1962, et de l'Employment & Staffing Services Association of Canada (ESSAC) fondée en 1968.
- Cette nouvelle alliance datant de 1998 permet à la nouvelle Association qu'est ACSESS, d'agir de manière plus marquée en ayant la possibilité d'offrir des services couvrant l'ensemble des facettes contemporaines du marché du travail telles que : l'embauche, le recrutement et l'industrie du placement et de la gestion de personnel.
- Le total des revenus d'exploitation du secteur des services d'emploi s'est élevé à 9,2 milliards de dollars en 2010, une hausse de 6,5% par rapport à 2009. Le marché du placement de personnel ne cessera d'augmenter compte tenu de la pénurie de talents à venir au cours des prochaines années. L'industrie répond à un besoin crucial à titre d'extension des départements de ressources humaines des entreprises clientes, de manière à supporter dans leur travail quotidien le recrutement de personnes ayant les compétences nécessaires à la bonne conduite de leurs activités.
- Étant une Association pancanadienne, ACSESS représente près de 325 entreprises de placement de personnel, soit plus de 980 bureaux à travers le Canada. Elles totalisent une **masse salariale de l'ordre de 9,2 milliards de dollars**, soit plus de quatre-vingt (80) pourcent de la masse salariale des employeurs de l'industrie¹. Tant par la nature de son action que par l'éventail de sa représentativité, de ses services et de son implication à travers le Canada, ACSESS constitue l'interlocuteur désigné pour représenter les entreprises de cette industrie.

¹ Statistique Canada est actuellement à revoir cette donnée.

1.2. Ses objectifs

- Promouvoir l'avancement et la croissance de l'industrie de l'emploi, du recrutement et des services de dotation en personnel au Canada.
- Assumer un rôle de chef de file en matière d'autorisation et de réglementation de l'industrie.
- Être le porte-parole unique de l'industrie canadienne de l'emploi, du recrutement et des services de dotation en personnel.
- Coordonner les programmes éducatifs et les conférences en participant à l'élaboration des normes requises de rendement professionnel.
- Faire connaître l'industrie et favoriser des relations publiques positives.
- Entretenir des rapports avec tous les niveaux de gouvernement, relativement aux questions de lois, de règlements et d'acquisition.
- Promouvoir le respect du code de déontologie.
- Promouvoir le respect de l'esprit et du libellé de toutes les lois et tous les règlements applicables.
- Fournir des services aux membres de l'industrie de l'emploi, du recrutement et des services de dotation en personnel au Canada et communiquer avec eux.
- Fournir des statistiques pertinentes afin d'identifier les tendances économiques et socio-économiques.

1.3. Le code de déontologie

- À titre de membre de l'Association nationale des entreprises en recrutement et placement de personnel, chaque membre prend l'engagement de se conformer au code de déontologie de l'Association et de l'afficher bien en vue dans ses locaux. Il appuie les principes énoncés ci-dessous et reconnaît que le respect de tels principes est à l'avantage même des compagnies membres de l'Association, de leurs candidats, employés, entreprises clientes, et de la réputation de la profession de dotation, de placement et de recherche de personnel au Canada.

Les membres s'engagent donc de la façon suivante :

- Nous respecterons les principes les plus stricts d'intégrité, de professionnalisme et de loyauté dans nos relations avec les clients, les candidats, les employés et toutes les autorités gouvernementales. Nous respecterons également le caractère confidentiel des dossiers conformément aux lois et aux bonnes pratiques commerciales.
- Nous exercerons un rôle de chef de file dans le respect de l'esprit et de la lettre de tous les droits de la personne et des lois et règlements sur l'emploi. Nous traiterons tous les candidats et les employés sans porter atteinte à leurs droits.
- Afin de pouvoir donner aux clients des renseignements exacts sur les compétences et l'expérience professionnelle de chaque candidat et/ou employé, nous présenterons uniquement les candidats qui nous auront autorisés à le faire.
- Nous donnerons aux candidats et aux employés les renseignements complets et exacts relativement aux modalités d'emplois, à la description du poste et au milieu de travail.
- Dans le cas d'un placement, nous nous abstiendrons de recruter un candidat que nous avons déjà placé, ou d'encourager ou d'inciter un candidat que nous avons placé à quitter son emploi auprès d'un de nos clients; nous nous abstiendrons également d'encourager ou de forcer un individu à mettre fin à une affectation temporaire avant la date de fin de service stipulée.
- Nous ne brimerons pas un candidat ou un employé dans son droit d'accepter un emploi de son choix.
- Nous n'abuserons pas des privilèges qui nous sont conférés en tant que membre dans le but de recruter le personnel interne d'un autre membre ou dans toute autre action ayant pour effet de léser nos candidats, employés ou concurrents.
- Nos revenus devront provenir exclusivement de nos clients et aucun frais direct ou indirect ne sera chargé ni aux candidats ni aux employés, sauf indication contraire précisée dans le permis d'opération.

- Nous observerons les principes d'intégrité les plus stricts dans toute publicité, communication et sollicitation; nous dirigerons nos opérations de manière à promouvoir les activités et à améliorer l'image et la réputation de l'industrie des services de placement, de recrutement et de dotation en personnel.
- Nous reconnaitrons et respecterons les droits et privilèges de nos concurrents dans le plus grand respect de l'initiative personnelle et de la libre entreprise et nous nous abstenons d'exercer des actes de concurrence déloyale.
- Nous veillerons à ce que nos clients, nos candidats et nos employés sachent qu'il est de notre devoir de respecter ce Code de déontologie ainsi que toutes politiques ou directives connexes qui pourraient être adoptées de temps à autre par l'Association; et nous ferons en sorte de signaler toute infraction potentielle à l'instance appropriée au sein de l'Association.

1.4. La section québécoise de l'Association nationale des entreprises en recrutement et placement de personnel, ci-après appelée l'Association :

- Il va sans dire que la section québécoise de ACSESS (l'Association), qui compte plus ou moins 40 membres, poursuit la même mission, les mêmes objectifs, et respecte les mêmes règles de conduite, tout en adaptant son action à la réalité québécoise.
- La section québécoise se préoccupe surtout de dossiers gouvernementaux et de répliquer aux divers groupes ou individus qui l'interpellent. Son action en ce domaine est dirigée par la directrice des affaires gouvernementales à Toronto, est beaucoup supportée par du bénévolat.

2. FORCES ET FAIBLESSES

À la lumière des informations dont nous disposons, nous avons identifié certaines forces et certaines faiblesses de l'Association.

Cette identification permettra à l'Association de mettre de l'avant ses forces et de travailler sur ses faiblesses.

2.1 Forces

- Peut compter sur un bon bénévolat.
- Réagit habituellement rapidement à des positions qui interpellent ses activités.
- Entretient de bonnes relations avec la Commission des normes du travail, le ministère du Travail, le Conseil du Trésor et la CSST.
- Entretient de bonnes relations avec certains organismes professionnels ou patronaux, comme l'Ordre des conseillers en ressources humaines et en relations industrielles agréés (ORHRI), ou le Conseil du Patronat du Québec (CPQ).
- Peut compter sur le support, le secrétariat et la recherche de l'Association nationale.
- Est généralement proactive et ne craint pas de faire des débats avec ses détracteurs, tels la Fédération des femmes du Québec ou l'organisme au Bas de l'échelle.
- Est à l'écoute et propose des solutions aux difficultés rencontrées dans le secteur, lorsque de telles solutions sont possibles, viables et utiles.
- Mandat large, limité bien sûr à sa mission, mais qui lui permet de réagir ou d'être proactive quand elle le veut et sur les objets qu'elle détermine.
- Travaille sur des enjeux communs à toutes les agences (ex : la notion d'employeur).

2.2 Faiblesses

- Peu connue des leaders qui connaissent davantage les agences que l'Association.
- Dispose de peu de ressources financières, même si l'Association nationale demeure un excellent banquier à son égard.

- Même si elle peut compter sur un bon bénévolat, ce sont presque toujours les mêmes personnes qui agissent comme bénévoles.
- Ses interventions ad hoc, non intégrées dans un plan d'ensemble, font qu'elle est plus souvent absente que présente.
- N'a pas trouvé la façon de mobiliser le secteur. Plusieurs agences ne sont d'ailleurs pas membre de l'Association.
- Diffuse peu ses documents d'opinions, ses recherches ou ses mémoires.
- Fait peu de campagnes de recrutement propres à accentuer sa notoriété et sa force politique.
- Peu présente chez les élus et dans les médias.
- Manque parfois de données statistiques nécessaires dans les débats.

3. PUBLICS CIBLES

Parmi les divers publics cibles que doit rejoindre l'Association pour réaliser ses objectifs de communication, signalons, sans être exhaustif, les publics cibles suivants :

- Certains ministres et hauts fonctionnaires dans les instances gouvernementales pertinentes.
- Certains élus.
- Certains ordres professionnels, tel l'ORHRI.
- Certaines associations patronales et d'affaires, tels le CPQ, la FCCQ, la FCEI, les MEQ.
- Certains médias écrits spécialisés et non spécialisés (quotidiens, mensuels, hebdomadaires); certains médias électroniques spécialisés et non spécialisés.
- Ses propres membres.
- Les employeurs en général.

4. OBJECTIFS PRINCIPAUX

En plus d'adhérer pleinement aux objectifs de l'Association Canadienne, elle vise les sept objectifs suivants :

- Présenter l'Association comme le porte-parole des agences opérant au Québec.
- Bien se positionner auprès des décideurs politiques, notamment les élus provinciaux.
- Influencer les décisions législatives et réglementaires ayant une incidence sur l'industrie.
- Faire connaître l'Association, son expertise, son apport à l'économie, son importance pour les organisations privées et publiques, etc.
- Accroître le nombre de ses membres.
- Organiser des activités payantes.
- Ne rien laisser passer qui pourrait dénigrer de quelque façon l'Association, l'industrie ou certain de ses membres.

5. STRATÉGIES

5.1. Relations gouvernementales

- Développer un programme de relations gouvernementales continues au Québec afin d'être davantage présente dans le milieu gouvernemental en tout temps, pour le convaincre notamment que l'industrie ne saurait être surréglementée et/ou pour se faire connaître davantage. Etablir des relations continues avec les agences gouvernementales (CSST, ministères etc) dans la province.

5.2. Relations avec les médias

- Développer une approche proactive avec les médias :
 - Susciter les occasions auprès des émissions de télé, de radio ou des rencontres avec la presse écrite pour parler des agences et du caractère essentiel de leur présence dans les organisations.
 - Établir des argumentaires et un certain nombre de messages-clés qui seront utilisés régulièrement, quel que soit le dossier.
 - Présenter l'Association et ses membres comme un plus pour la collectivité.
 - Nonobstant cette approche proactive, être également en mode réactif, si nécessaire. Ne rien laisser passer qui peut interpeller négativement l'Association ou ses membres.
 - Donner au porte-parole de l'Association un mandat de représentation de l'industrie suffisamment large, connu et incisif pour générer dans les organisations et dans le public en général, une association spontanée du porte-parole avec l'Association.

5.3. Présence publique et visibilité

- Assurer une présence régulière de l'Association, par l'intermédiaire de son porte-parole ou de représentants des membres, dans les divers milieux où l'Association souhaite consolider ses positionnements actuels ou en développer de nouveaux.
- Revoir ses adhésions à des associations, s'il en est, en termes de coûts-bénéfices.

5.4. Communication avec les membres

- Revoir le programme de communication à l'intention des membres afin de susciter davantage le bénévolat et l'implication dans l'Association.

- Identifier chez les membres, dans leur domaine de spécialisation, un certain nombre de personnes aptes à représenter l'Association lors de rencontres gouvernementales, de participation à des congrès, de colloques, séminaires, etc. Bien les préparer à remplir leur rôle. S'assurer qu'une coordination de ces spécialistes s'effectue au niveau de l'Association.
- Amener les membres actuels à devenir des recruteurs pour l'Association.

5.5. Appuis

- Identifier et multiplier les témoignages d'appui de personnes internes et externes à l'Association. Les diffuser.

5.6. Rétroaction

- Effectuer de temps en temps un monitoring (à convenir) des perceptions de publics-cibles (fonctionnaires, clients, etc.) afin d'ajuster, au besoin, les services, les messages et les orientations de l'Association.

6. PROGRAMME DE COMMUNICATION : OUTILS ET ACTIVITES

6.1. Création d'un comité de relations publiques

Un comité, formé de deux ou trois personnes issues des membres, accompagné si possible d'un conseiller de l'extérieur, aura pour mandat d'effectuer le suivi des activités de communication et de relations publiques de l'Association, et de la conseiller sur ses initiatives en matière de communication.

(N.B. : C'est probablement la seule façon pour un organisme formé de bénévoles, de mettre en action un programme de communication).

6.2. Recherche

6.2.1 Analyse de la revue de presse :

Commander une revue de presse des deux dernières années. L'analyse de cette revue de presse permettra de connaître le positionnement actuel de l'Association dans les médias, si un tel positionnement existe.

6.2.2 Monitoring continu des médias :

Analyse quantitative et qualitative relative à l'Association.

Bâtir des dossiers, faire des recherches à être rendues publiques, pour accroître la notoriété de l'Association

6.3. Outils promotionnels

- Bâtir ou revoir, le cas échéant, le dépliant sur l'Association ou les outils promotionnels. Recueillir des témoignages de membres.
- Élaboration de messages-clés.
- Élaboration d'un argumentaire : « En quoi notre industrie est importante dans l'économie québécoise ». Le diffuser sous forme d'op-ed par exemple.
- Publication d'un bulletin d'une page ou deux, quelques fois par année, sur les réalisations, recherches, préoccupations de l'Association et de ses membres, pour diffusion large (liste de diffusion à bâtir). Envisager Internet.

6.4. Relations avec les médias

- Offre de textes ou de chroniques à des médias.
- Demande d'entrevues, selon l'actualité.
- Rédactions d'op-ed, sous la signature du président, de la porte-parole ou de membres, selon l'actualité.

6.5. Relations gouvernementales

- Identification de ministères ou d'organismes ciblés (comme le Conseil du Trésor, la Commission des normes du travail, la CSST, le ministère du Travail, etc.).
- Élaboration de programmes de rencontres avec l'appareil administratif et les élus, pertinents aux dossiers qui concernent l'Association.
- Participation, s'il y a lieu, à des commissions parlementaires ou à d'autres consultations publiques.
- S'assurer que l'Association a les yeux et les oreilles braqués sur « Québec » pour intervenir en temps et lieu, si nécessaire.

6.6. Réseau d'alliés, partenariats et démarchages

- Identification des organisations patronales et des ordres professionnels pertinents, et développement d'un plan de présence auprès de ces organisations. (Voir page 10).
- Développement de dossiers divers avec des partenaires ciblés.
- Élaboration d'une campagne de promotion auprès des influenceurs.

6.7. Tribunes publiques et visibilité

- Positionnement de membres de l'Association comme conférencier à diverses tribunes publiques. (Ex: Petits déjeuners de travail avec des membres de la CCMM, du CPQ, ateliers au Congrès de l'ORHRI; etc.)
- Participation de l'Association à certaines semaines dédiées (ex. : semaine de la qualité).
- Participation officielle du président de l'Association, de la porte-parole de l'Association, ou de membres, à des activités aussi variées que : congrès, séminaires, conseils d'administration, groupes de travail, etc., dans le cadre d'une politique de présence dans le milieu, à définir.



ANNEXE

ANNEXE 1

Les objectifs de l'Association sont ...

- Promouvoir l'avancement et la croissance de l'industrie de l'emploi, du recrutement et des services de dotation en personnel au Canada.
- Assumer un rôle de chef de file en matière d'autorisation et de réglementation de l'industrie.
- Être le porte-parole unique de l'industrie canadienne de l'emploi, de recrutement et des services de dotation en personnel.
- Coordonner les programmes éducatifs et les conférences en participant à l'élaboration des normes requises de rendement professionnel.
- Faire connaître l'industrie et favoriser des relations publiques positives.
- Entretenir des rapports avec tous les niveaux de gouvernement, relativement aux questions de lois, de règlements et d'acquisition.
- Promouvoir le respect du code de déontologie.
- Promouvoir le respect de l'esprit et du libellé de toutes les lois et tous les règlements applicables.
- Fournir des services aux membres de l'industrie de l'emploi, du recrutement et des services de dotation en personnel au Canada et communiquer avec eux.
- Fournir des statistiques pertinentes afin d'identifier les tendances économiques et socio-économiques.

• • •