

LA RELÈVE, UN ENJEU CLÉ POUR L'INDUSTRIE ÉLECTRIQUE DU QUÉBEC



PROBLÉMATIQUE

Les étudiants en sciences pures, en technologies de génie et en génie étant peu attirés par les métiers de l'industrie électrique, on observe une rareté de la main-d'oeuvre. D'ailleurs, 96 % des dirigeants de cette industrie identifient cette dernière comme principale menace relativement à la croissance de leurs activités.

POURQUOI CETTE RARETÉ ?

Les étudiants ne connaissent pas ou peu les produits, services, expertises, entreprises de l'industrie électrique. Ils n'ont aucune idée des possibilités de carrière, des avantages et des perspectives d'emploi du secteur. Pour eux, l'industrie est abstraite et ne se résume qu'à Hydro-Québec ou ils présument qu'elle ne regroupe que des électriciens. Cette méconnaissance de l'industrie amène les étudiants vers des secteurs concurrents, plus concrets (transport, aéronautique, télécommunication, informatique et pétrolier). L'industrie électrique n'est alors pas considérée dans les choix de ces jeunes, et ce, simplement par manque d'information.

NÉCESSITÉ D'AGIR

Cette méconnaissance est à l'origine des difficultés qu'éprouvent nos membres à recruter de la main-d'oeuvre qualifiée. D'ailleurs celle-ci nuira assurément à leur croissance à moyen et long terme si les entreprises de l'industrie ne se concertent pas pour réagir. Il ne faut pas oublier que la population vieillissante provoquera un nombre considérable de départs à la retraite sous peu. De plus, la reprise économique américaine à venir ne fera qu'accroître le besoin de l'industrie pour de la main-d'oeuvre qualifiée (voir annexe).

S'UNIR POUR RÉAGIR

Consciente que ses membres déploient de nombreux efforts chacun de leur côté pour contrer les effets de cette méconnaissance, l'AIEQ souhaite **mobiliser ses membres pour créer une force de frappe sectorielle**. L'AIEQ prend le leadership de ce dossier en souhaitant créer davantage de valeur pour ses membres. Croyant en la nécessité et en l'efficacité d'une telle campagne, l'Association a pris la décision de financer celle-ci en fournissant les premiers 75 000 \$.

CAMPAGNE ANNÉE 1

CIBLE ET DURÉE DE LA CAMPAGNE

Pour la première année de cette campagne de 3 ans, nous ciblerons les étudiants des cégeps inscrits dans un programme de sciences pures ou de technologie de génie.

La durée de cette campagne (affichage, achats de bannières, de mots clés, etc.) sera d'environ 4 semaines au début de 2013. Pour sa part, le guichet unique restera en place toute l'année.

OBJECTIFS

ATTEINDRE NOTRE CIBLE AU MOMENT OÙ ELLE FAIT SA RÉFLEXION SUR SON CHOIX DE CARRIÈRE

En mettant sur pied une campagne visant à promouvoir l'industrie, nous avons pour objectifs d'augmenter la notoriété de celle-ci, de redorer son image et de la démystifier en rendant plus concrètes, entre autres, ses carrières et professions.

- Briser les préjugés en faisant voir l'industrie électrique comme une industrie jeune, dynamique et sexy.
- Mettre en valeur les succès québécois (R&D, efficacité énergétique, GES, environnement, énergies renouvelables, etc.)
- Rendre concret les métiers de l'industrie électrique aux yeux des étudiants du CÉGEP.
- Mettre en valeur les entreprises basées au Québec.
- Faire connaître la diversité d'opportunités de carrières de l'industrie électrique et les conditions de travail (possibilité de voyager, salaire, contribution sociale, etc.).
- Faire participer les entreprises membres de l'AIEQ en tant qu'ambassadeurs de l'industrie afin d'augmenter la notoriété des membres de l'AIEQ.

COMMUNIQUER

AXE DE COMMUNICATION ET MESSAGES CLÉS

L'électricité fait partie de tout ce qui nous entoure, et la gestion de l'énergie est au cœur des grandes préoccupations mondiales actuelles.

J'ai décidé de choisir une carrière dans l'industrie électrique du Québec parce que :

- c'est ma porte d'entrée vers une carrière payante qui me permettra de relever des défis à la hauteur de mes ambitions, et même de voyager dans le monde ;

- c'est une implication dans des projets d'envergure qui ont des impacts actuels sur le quotidien de ma communauté ;
- c'est un domaine utile dont les innovations d'ici ont un impact direct sur notre qualité de vie, notre avenir.

ATTEINDRE LA CIBLE DANS SON ENVIRONNEMENT

AFFICHAGE

Affichage dans les cégeps :

- Environ 200 affiches sur le réseau de Zoom Média dans 36 cégeps.
- Environ 100 affiches sur le réseau de Zoom Média dans des établissements bars / restaurants près des cégeps.

RASSEMBLER L'INFORMATION EN UN LIEU VIRTUEL

CRÉATION D'UN GUICHET UNIQUE SUR LE WEB

- Notre cible se renseigne, échange et prend ses décisions en majorité en utilisant le Web. « Selon le CEFRIO, concernant la génération C (18-24 ans), la source principale d'information des jeunes est Internet, sur lequel ils passent environ 16 heures par semaine. »
- L'industrie électrique ne possède aucun guichet unique vers lequel convergent tous les renseignements pertinents aux carrières et professions de l'industrie.
- Un guichet unique en ligne agirait comme un centre de ressources pour les étudiants pour présenter l'industrie.
- Sur ce guichet unique figurerait des liens directs vers les programmes universitaires ainsi que vers les entreprises, l'actualité et les projets concrets de l'industrie électrique.
- Un concours inciterait les étudiants à gagner une bourse. La bourse est avant tout destinée à rendre l'industrie dynamique et à démontrer qu'elle souhaite soutenir les étudiants qui ont choisi d'embarquer dans l'aventure électrique.

PROMOUVOIR UNE INDUSTRIE DYNAMIQUE, BIEN DE SON TEMPS

- PUBLICITÉ EN LIGNE DE LA CAMPAGNE - BANNIÈRES WEB

- Présence des publicités sur différents réseaux de sites Web rejoignant directement notre cible.

RESSORTIR DU LOT

PUBLICITÉ SUR LES MOTEURS DE RECHERCHE

- Cette stratégie permettra au microsite de se retrouver en haut du classement lors des recherches en lien avec l'industrie électrique. L'achat de mots clés permettra à l'industrie électrique d'être visible dans les résultats de recherche pour ainsi être considéré dans les choix de carrière.

INFORMER

INFOLETTRE

- Deux infolettres informatives sur l'industrie électrique seront envoyées durant la campagne.

DYNAMISER

CAPSULES

- Afin de dynamiser l'image de l'IE et de créer du contenu original et actuel sur les carrières dans l'IE, nous proposons de créer des capsules vidéo qui mettront en vedette de jeunes ingénieurs œuvrant dans des domaines dynamiques et tendance qui sont directement liés à l'industrie électrique.



CALENDRIER (3 ANS)

ANNÉE 1 NIVEAU COLLÉGIAL

NOTORIÉTÉ ET CHANGEMENT DE PERCEPTION

- Développer une campagne de publicité qui a pour but de démystifier l'industrie électrique, de la faire connaître et de rediriger l'auditoire vers un autre média d'information qui permet d'explorer le sujet plus en profondeur.
- Encourager les étudiants de sciences pures et de technologie de génie à choisir l'industrie électrique.
- Récompenser (bourse d'études) les étudiants qui ont démontré un intérêt pour l'industrie électrique en participant à un concours visant à promouvoir l'industrie.
- Maximiser l'investissement média en se concentrant sur ceux qui ont un maximum d'impact auprès de la cible.

ANNÉE 2 ET 3 NIVEAU UNIVERSITAIRE

NOTORIÉTÉ ET CHANGEMENT DE PERCEPTION

(Évaluation après l'année 1)

- Encourager l'ensemble des étudiants en génie à choisir l'industrie électrique.
- Créer un réseau d'ambassadeurs jeunes et dynamiques pour l'industrie électrique (entreprises et étudiants).
- Maximiser la portée et la fréquence de l'investissement média.

PLAN DE VISIBILITÉ

ANNÉE 1

Tous les membres de l'AIEQ seront gagnants avec cette campagne, puisque les retombées s'observeront sur l'ensemble de l'industrie.

Le logo de chaque membre figurera à l'intérieur d'un site Web (guichet unique) spécialement conçu pour la cible (notamment dans un répertoire des membres/employeurs, lequel sera axé vers le recrutement). Évidemment, seuls les membres de l'AIEQ pourront participer à cette campagne. La grille des options de visibilité a été élaborée de façon à permettre aux entreprises de toutes les tailles d'investir dans cette campagne à la hauteur de leurs budgets de ressources humaines respectifs.

		Membres	Bronze 3 000\$	Argent 7 000\$	Or 12 000\$	Platine 20 000\$
Promotion de l'industrie électrique	Campagne d'affichage faisant la promotion de votre industrie.					
	Création d'un guichet unique Web faisant la promotion de votre industrie.					
GUICHET UNIQUE Site Web	Contribution au contenu en fonction des sections qui seront développées. Détails à venir.					
	Nouvelles de l'industrie ÉLECTRIQUE - fournies par l'AIEQ - Flux RSS.					
	Présence dans le répertoire des membres / employeurs.					
GUICHET UNIQUE Site Web	Publicité de votre entreprise à l'intérieur du site en rotation (format à déterminer).					
	Intégration de votre logo dans le bas de la page à titre de collaborateur.					
	Intégration de votre logo dans le bas de chaque pages du site (footer) à titre de partenaire.					
	Présence de votre logo à la fin de la vidéo de présentation sur la page d'accueil à titre de partenaire.					
	Vidéo de présentation sur la page d'accueil sera présentée par votre entreprise.					
	Participation active dans la vidéo.					

PLAN DE VISIBILITÉ

ANNÉE 1 (SUITE)

		Membres	Bronze 3 000 \$	Argent 7 000 \$	Or 12 000 \$	Platine 20 000 \$
AFFICHAGE	Présence du nom de votre compagnie à titre de collaborateur dans les affiches (maximum de 6 noms : 30 % des affiches).					
	Présence du logo à titre de partenaire dans les affiches (maximum de 5 logos : 60 % des affiches).					
	Déclinaison de la campagne présentant votre entreprise, un projet ou un employé selon le thème de la campagne (10 % des affiches).					
PUBLICITÉ EN LIGNE Bannières Web	Présence de votre logo à titre de partenaire sur les bannières génériques (achat de bannières sur des sites visités par la cible). - Une entreprise par bannière.					

OPTIONS 10 000 \$

Contenu sur le site	Capsules mettant en vedette un jeune ingénieur ou technicien de votre entreprise.					
Concours	Concours - Le prix du concours sera présenté par votre entreprise.					



ANNEXE

FAITS SAILLANTS

CONSTATS TIRÉS DES RENCONTRES INDIVIDUELLES

- Le nombre de postes disponibles est supérieur au nombre de candidats.
- Les secteurs concurrents recrutent davantage de jeunes ingénieurs que l'industrie électrique.
- Les secteurs concurrents réagissent devant la rareté de la main-d'œuvre.
- Nos jeunes sont de plus en plus courtisés par des firmes étrangères.
- Entre 600 et 800 départs à la retraite sont prévus tous les ans d'ici 2021, et ce, seulement chez Hydro-Québec.
- Peu d'embauches dans les années 90-2000, donc notre industrie est peu connue auprès des jeunes.
- Boom dans les travaux publics d'infrastructures au Québec et intérêt pour le génie civil.
- Développement du secteur pétrolier canadien.
- L'industrie électrique n'a pas su se rendre séduisante auprès des jeunes.
- Composition homogène de l'industrie (hommes blancs de plus de 45 ans), donc peu attirante pour les femmes et les communautés ethniques.

REPRISE ÉCONOMIQUE AMÉRICAINE (PRÉVUE D'ICI 3 ANS)

- Les secteurs concurrents (aéronautique, minier, télécommunications, etc.) recruteront davantage d'ingénieurs et de techniciens.
- Les contrats seront plus nombreux dans notre secteur et la main-d'œuvre plus rare.
- Ce phénomène provoquera forcément la délocalisation d'entreprises et ouvrira la porte à de nouveaux concurrents (Chine, Inde, Brésil, Corée, etc.).

ACCÉLÉRATION DU VIEILLISSEMENT DE LA POPULATION

- À compter de 2013, la population en âge de travailler (les 15 à 64 ans) diminuera pour la première fois de notre histoire.
- Alors que ce groupe d'âge a connu une croissance de 5 % de 2003 à 2012, on prévoit une perte de croissance de 4 % des personnes âgées de 15 à 64 ans entre 2013 et 2030, soit environ 200 000.