
MILLÉNAIRES EN MOUVEMENT

2

RH Camionnage Canada lance une nouvelle initiative emballante à l'égard du marché du travail. Le projet vise à aider les employeurs à combler leurs besoins actuels et futurs de main-d'œuvre en leur offrant de l'information exhaustive sur le marché du travail.

RH Camionnage Canada a fait appel aux services d'Abacus Data pour effectuer la recherche nécessaire à la production de ce rapport. Abacus Data offre des services complets d'étude de marché et de stratégie commerciale, et a développé une expertise sur la question des milléniaux et du changement générationnel.

Ce projet est financé en partie par le Programme d'appui aux initiatives sectorielles du gouvernement du Canada.

Pour en savoir plus sur ce rapport
ou sur RH Camionnage Canada,
veuillez prendre contact avec nous :

(613) 244-4800
theteam@truckinghr.com
www.truckinghr.com

© RH Camionnage Canada. Tous droits réservés



Funded by the
Government
of Canada

Canada 



TABLE DES MATIÈRES

2

NOTE AUX LECTEURS

6

À PROPOS DE
RH CAMIONNAGE CANADA

8

INTRODUCTION

10

UTILISER L'INFORMATION
CONTENUE DANS CE RAPPORT

11

APERÇU DES RÉSULTATS

16

TROIS GROUPES CIBLES DU BASSIN DE TALENTS DES MILLÉNAUX

LES CHAUFFEURS POTENTIELS
PROMETTEURS Y SONGENT **17**

CANDIDATS CHAUFFEURS POTENTIELS :
MIEUX INFORMÉS, ILS POURRAIENT
DEVENIR DES « CHAUFFEURS POTENTIELS
PROMETTEURS » **18**

CANDIDATS POTENTIELS
(MÉTIER AUTRES QUE LA CONDUITE) :
UN BASSIN DE TALENTS IMPORTANT
POUR L'INDUSTRIE **19**

20

DES MYTHES ET DES STÉRÉOTYPES TENACES QUI DONNENT AUX MILLÉNAUX UNE IMAGE NÉGATIVE DU CAMIONNAGE

21

COMBLER LE FOSSÉ ENTRE MARQUE ET RÉALITÉ: LA MARQUE MILLÉNALE ET LES PERCEPTIONS DE L'INDUSTRIE DU CAMIONNAGE

22

CRÉER DES FLOTTES ACCUEILLANTES POUR LES MILLÉNAUX : RECOMMANDATIONS POUR LES PROCHAINES ÉTAPES

CE QUE FAIT
RH CAMIONNAGE CANADA **23**

CONSEILS GAGNANTS
POUR LES EMPLOYEURS **25**

RECRUTEMENT **25**

RÉTENTION **32**

TIREZ LE MAXIMUM DES MÉDIAS SOCIAUX **34**

36

MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE : LES PETITS CARACTÈRES

À PROPOS DE RH CAMIONNAGE CANADA



Chef de file de l'industrie, RH Camionnage Canada facilite la collaboration entre les parties prenantes de l'industrie canadienne du camionnage et de la logistique afin de :

- Cerner les enjeux, les tendances, les opportunités et les défis en matière de ressources humaines
- Soutenir l'industrie dans ses efforts de recrutement et de rétention des ressources humaines nécessaires à l'exécution de sa mission
- Établir des partenariats dans le cadre de projets ayant des impacts sur les ressources humaines dans l'industrie
- Offrir un forum national voué à la collecte et au partage de connaissances sur les enjeux propres aux ressources humaines ainsi qu'à la promotion des meilleures pratiques
- Promouvoir les carrières au sein de l'industrie du camionnage et de la logistique

À titre d'organisation nationale fondée sur le partenariat, RH Camionnage Canada promeut l'offre de services de camionnage sûrs, efficaces et professionnels au Canada. Notre organisation est un forum neutre de collecte et d'échange d'idées, d'information et de connaissances sur les ressources humaines et les meilleures pratiques de formation. Notre attention porte avant tout sur les besoins de l'industrie du camionnage et de la logistique au sein du réseau de transport de marchandises.

RH Camionnage Canada offre **des boîtes à outils et des rapports** sur une grande variété d'enjeux auxquels fait face l'industrie du camionnage et de la logistique.



Nous offrons une vaste gamme de **webinaires sur la question des ressources humaines** dans l'industrie du camionnage et de la logistique.



Nous publions une **infolettre hebdomadaire** gratuite. Abonnez-vous dès aujourd'hui pour vous tenir au fait des dernières tendances de l'industrie en matière de ressources humaines et obtenir des conseils pratiques.



Dans le but d'améliorer la gestion des ressources humaines dans l'industrie du camionnage et de la logistique, nous avons instauré le programme des **Meilleurs transporteurs employeurs**, qui reconnaît les employeurs dont les politiques et les pratiques en la matière sont les meilleures.



Notre sommet de leadership annuel **Femmes en mouvement** est l'événement à ne pas manquer pour toute personne de l'industrie du camionnage et de la logistique qui veut en savoir plus sur la place des femmes dans le domaine.



Visitez www.truckinghr.com pour en apprendre davantage

INTRODUCTION

Le secteur du camionnage joue un rôle économique déterminant dans les chaînes d'approvisionnement nationales et internationales. Il représente 4,5% du PIB du Canada, emploie près d'un million de personnes et contribue à la réussite économique de nombreux secteurs clés, dont ceux de la foresterie, de la construction, des mines, de l'agriculture et du manufacturier pour ne nommer que ceux-là.

Le camionnage et la logistique font rouler l'économie canadienne.

Pour les milléniaux canadiens (**10,1 millions** de personnes âgées de 18 à 36 ans), ce dynamisme se traduit par de belles perspectives de carrière dans un secteur essentiel à l'économie du pays. Le départ à la retraite des travailleurs de la génération du baby-boom ouvre aux milléniaux des possibilités d'accès à des postes de direction et de responsabilité, et leur permet d'accumuler de l'ancienneté au sein des flottes de transport plus vite qu'auparavant.

Pourtant, l'industrie du camionnage peine à recruter des milléniaux. Bien que cette cohorte représente plus du tiers (37%) de la population canadienne en âge de travailler, moins de 15% des camionneurs ont aujourd'hui moins de 35 ans. Le recrutement de milléniaux est le théâtre d'une vive concurrence dans tous les secteurs de l'économie, mais, selon une étude récente de RH Camionnage Canada, seulement 50% des employeurs de l'industrie du camionnage ont pris des mesures formelles pour faciliter l'embauche de travailleurs de cette génération.

Ce rapport résume trois années de recherche sur les milléniaux. RH Camionnage Canada a mené une recherche exhaustive et rigoureuse sur leur perception de l'industrie du camionnage et les raisons pour lesquelles ils montrent peu d'intérêt à travailler dans ce secteur. Nous nous sommes aussi demandé comment l'industrie pourrait mieux réussir à recruter des talents chez les milléniaux.



Portée de la recherche

- 2000 milléniaux ont répondu à un sondage en ligne.
- 29 milléniaux (qui sont camionneurs de longue distance ou souhaitent le devenir) ont participé à des groupes de discussion à Calgary et à Toronto.

La recherche a principalement porté sur le camionnage longue distance, car il s'agit du domaine où les besoins actuels et futurs de l'industrie en matière de recrutement et de rétention d'employés compétents sont les plus vifs. Les résultats jettent aussi un éclairage sur le recrutement de milléniaux pour d'autres emplois de l'industrie du camionnage.

Nous avons mené cette recherche en deux phases.

La phase 1 visait à déterminer qui sont les milléniaux, ce qui importe pour eux et ce qu'ils attendent d'un employeur.

Les chercheurs se sont aussi penchés sur l'industrie du camionnage. Nous avons directement interrogé des travailleurs milléniaux, des employés des générations précédentes ainsi que des employeurs pour écouter leurs points de vue et perspectives spécifiques. Les résultats de la phase 1 sont présentés dans *Millennials Have Drive – A Roadmap*, guide pratique destiné à aider les employeurs du secteur à mieux connaître les milléniaux en vue, notamment, de les attirer et les retenir.

Dans la phase 2, on a voulu savoir comment les milléniaux perçoivent l'industrie du camionnage et pourquoi ils sont intéressés ou non à y travailler. On s'est aussi demandé comment l'industrie pourrait mieux réussir à recruter des talents chez les milléniaux.

La recherche a principalement porté sur le camionnage longue distance, car il s'agit du domaine où les besoins actuels et futurs de l'industrie en matière de recrutement et de rétention d'employés compétents sont les plus criants. Les résultats jettent aussi un éclairage sur le recrutement de milléniaux pour d'autres emplois dans l'industrie du camionnage.

Milléniaux en mouvement, 2e partie résume les résultats de la phase 2 du projet de recherche¹.

¹ La méthodologie appliquée dans la phase 2 est présentée dans l'annexe 1.

UTILISER L'INFORMATION CONTENUE DANS CE RAPPORT

Le présent rapport contient des renseignements pratiques destinés à aider les employeurs à recruter et à retenir des milléniaux dans toute la gamme des professions de l'industrie du camionnage et de la logistique – de camionneur longue distance à cadre supérieur, en passant par tous les postes intermédiaires.

Vous y trouverez de l'information sur :

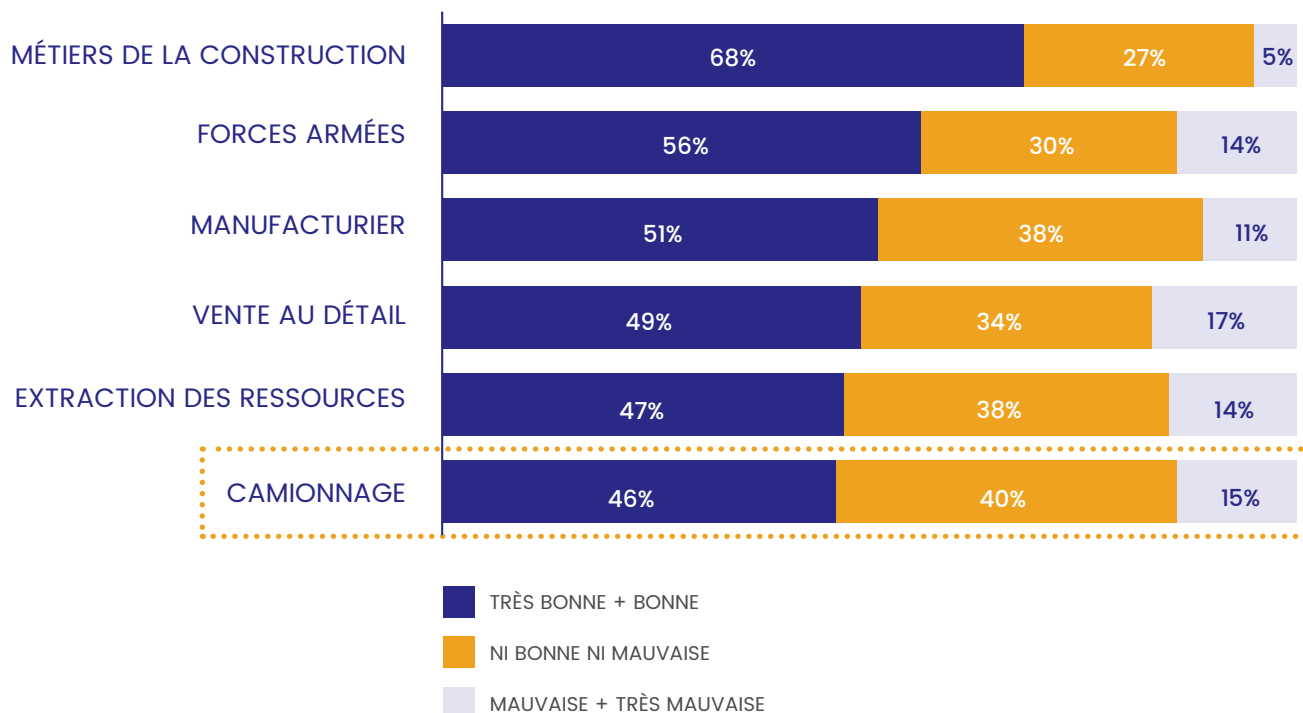
- Les aspects que les milléniaux jugent importants dans leur vie et dans une industrie
- Comment les milléniaux perçoivent l'industrie du camionnage
- Des recommandations sur les étapes à suivre
- Des trucs et conseils de recrutement et de rétention des travailleurs milléniaux

APERÇU DES RÉSULTATS

LE CAMIONNAGE, UNE INDUSTRIE PEU PRISÉE DES MILLÉNAUX

Des six industries que nous avons étudiées², c'est celle du camionnage qui laisse le moins d'impressions positives (46% de « très bonne et bonne ») et le plus d'impressions neutres (40% de « ni bonne ni mauvaise ») chez les milléniaux, et 15% d'entre eux ont dit en avoir une impression « mauvaise et très mauvaise ». Malgré ce classement décevant, il importe de souligner que près de la moitié des milléniaux (46%) ont une impression positive de l'industrie.

Les métiers de la construction obtiennent le pourcentage le plus élevé d'impressions positives chez les milléniaux, et constituent ainsi les principaux concurrents du camionnage en matière de recrutement. Suivent les forces armées, le secteur manufacturier, la vente au détail et les industries d'extraction de ressources naturelles.



² Construction, forces armées, manufacturier, vente au détail, extraction des ressources naturelles et transport par camion.



POUR LES MILLÉNAUX, LES IMPRESSIONS COMPTENT

Le camionnage ne correspond pas à l'image que les milléniaux canadiens ont d'eux-mêmes et qu'ils souhaitent projeter à leurs parents et amis.

Si je travaille dans le camionnage, qu'est-ce que ça dit de moi ?

Plus les milléniaux canadiens ont une impression positive de l'industrie, plus il est probable qu'ils envisagent d'y faire carrière. Les milléniaux canadiens présentent les caractéristiques suivantes :

- Jamais une génération n'a été plus soucieuse de son image; ses membres accordent une grande importance à leur « marque » personnelle, qui joue un rôle déterminant dans leurs choix de carrière et de vie.
- Ils tendent à considérer qu'un emploi dans le camionnage ne correspond pas à leur identité ou à leur « marque » personnelle.
- En général, ils n'ont pas une perception positive de l'industrie, dont ils jugent les emplois ennuyeux, peu prestigieux et peu adaptés à la conciliation entre travail et vie privée.
- Ils ont une meilleure perception d'industries semblables à celle du camionnage, comme celles de la construction et de l'extraction de ressources naturelles, où ils pourraient envisager de travailler.
- Ils surestiment le temps et l'effort nécessaires à l'obtention des qualifications requises pour devenir camionneur de longue distance.
- Ils perçoivent les coûts de formation et d'obtention d'un permis comme des barrières à l'entrée dans l'industrie.
- Leur perception de l'industrie du camionnage repose davantage sur le bouche-à-oreille que sur la consultation d'Internet.

Si le camionnage ne correspond pas aux objectifs de carrière des milléniaux, quelles sont alors leurs aspirations ?



Tendances dans l'industrie du camionnage que les milléniaux apprécient

- Le camionnage est de plus en plus soucieux de l'environnement
- La technologie du camionnage est de plus en plus novatrice
- Le mode de vie des camionneurs s'améliore en ce qui concerne la sécurité et la conciliation entre travail et vie privée
- Le camionnage est un métier de plus en plus stimulant, qui offre des possibilités de formation spécialisée et d'avancement



Qu'est-ce qui influe les choix de carrière des milléniaux ?

L'ARGENT, ÇA COMPTE

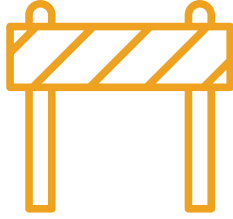
Une rémunération satisfaisante est le principal facteur pouvant amener les milléniaux canadiens à accepter un emploi de chauffeur longue distance; il s'agit de la préoccupation principale de 39% d'entre eux.

UN REVENU POTENTIELLEMENT ÉLEVÉ

Les milléniaux reconnaissent le potentiel du camionnage longue distance à leur procurer un revenu élevé. Ils croient aussi possible de pratiquer le métier de camionneur de façon provisoire, à court terme, en tant qu'étape vers l'atteinte d'objectifs financiers et personnels à long terme. En fait, notre recherche montre que de nombreux chauffeurs d'expérience ont d'abord envisagé de travailler dans l'industrie pour une courte période, mais y sont restés.

INDÉPENDANCE

Aux yeux des milléniaux, le camionnage à longue distance rime avec liberté et indépendance, et offre la possibilité de voyager, de découvrir le Canada, de travailler sans être supervisé directement et d'éviter le travail de bureau.



LES MILLÉNAUX CONSTATENT L'EXISTENCE D'UN GRAND FOSSÉ ENTRE LEUR MARQUE PERSONNELLE ET CELLE DE L'INDUSTRIE DU CAMIONNAGE

Le principal obstacle auquel fait face l'industrie du camionnage en matière de recrutement des milléniaux réside dans le fossé entre l'image qu'ils ont de celle-ci et leur marque personnelle. Ils ont l'impression que l'industrie manque de respectabilité, est ennuyeuse et permet mal de concilier travail et vie personnelle; cette image est incompatible avec leur marque personnelle.

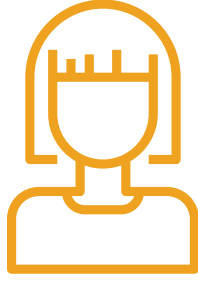


ON NE SAURAIT SURESTIMER LE RÔLE DES MÉDIAS SOCIAUX DANS LE CHOIX DE CARRIÈRE DES MILLÉNAUX

Parmi les milléniaux qui s'intéressent au camionnage longue distance, 37% utilisent les médias sociaux pour s'informer sur les perspectives de carrière (soit presque autant que ceux qui consultent les babillards d'emplois). Plus du quart d'entre eux ont vu passer des publicités de camionnage sur les médias sociaux (soit presque autant que ceux qui ont remarqué de telles publicités sur les sites web d'entreprises de camionnage).

Les publicités et les publications diffusées sur les médias sociaux captent directement l'attention des candidats milléniaux potentiels. En revanche, les sites Web des transporteurs, la recherche sur Google et les sites d'emplois exigent de ceux-ci qu'ils soient proactifs dans leur recherche d'information sur l'industrie et ses perspectives d'emploi.

Parmi les médias sociaux utilisés par les milléniaux, mentionnons Facebook, Twitter, LinkedIn et Instagram. Précisions cependant que ces tendances et ces préférences sont en constante évolution.

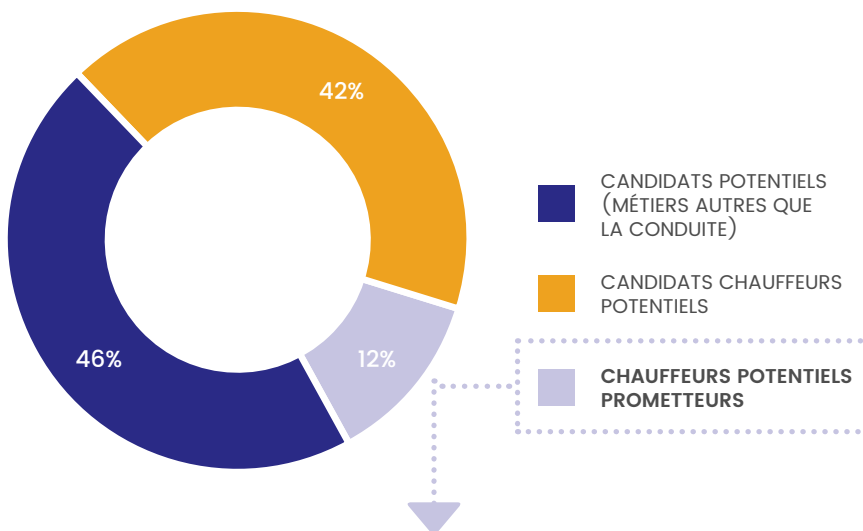








LE RECRUTEMENT DE FEMMES MILLÉNALES PRÉSENTE DES DÉFIS PARTICULIERS

La perception de sécurité et de bien-être sur la route est un facteur important. Seulement 29% des femmes considèrent le camionnage de longue distance comme un métier sécuritaire, contre 46% des hommes. Ce ne sont pas la sécurité routière ou les risques d'ennuis mécaniques qui préoccupent les femmes, mais plutôt leur sécurité personnelle lorsqu'elles sont isolées ou en compagnie d'inconnus, et leur crainte d'être intimidées dans une industrie qu'elles perçoivent comme un « boy's club ».

TROIS GROUPES CIBLES DU BASSIN DE TALENTS DES MILLÉNAUX POUR DES EMPLOIS DANS LE CAMIONNAGE LONGUE DISTANCE

Notre recherche a permis de cerner trois catégories dans le bassin de talents : chauffeurs potentiels prometteurs, candidats chauffeurs potentiels et candidats potentiels pour des métiers autres que la conduite.



 <p>SUSCEPTIBLES D'ÊTRE PLUS ÂGÉS</p> <p>36% sont âgés de 24 à 29 ans 37% sont âgés de 30 à 36 ans</p>	 <p>SUSCEPTIBLES D'ÊTRE DE SEXE MASCULIN</p> <p>67% sont des hommes</p>	 <p>SUSCEPTIBLES D'AVOIR UN REVENU ANNUEL INFÉRIEUR À 50 000 \$</p> <p>48% gagnent moins de 50 000 \$</p>
 <p>VIF INTÉRÊT EN MILIEU RURAL</p> <p>15% envisageraient le camionnage longue distance</p>	 <p>VIF INTÉRÊT CHEZ LES PREMIÈRES NATIONS</p> <p>17% envisageraient le camionnage longue distance</p>	 <p>LES MOINS INSTRUITS</p> <p>50% n'ont pas étudié au-delà du secondaire ou n'ont pas terminé celui-ci</p>

LES CHAUFFEURS POTENTIELS PROMETTEURS Y SONGENT

Selon notre recherche, 12% des milléniaux (soit environ 1,1 million de Canadiens de 18 à 36 ans) envisagent faire carrière dans le camionnage longue distance.

Les chauffeurs potentiels prometteurs présentent les caractéristiques suivantes :

- Susceptibles d'être plus âgés (36% sont âgés de 24 à 29 ans; 37% sont âgés de 30 à 36 ans)
- Susceptibles d'être de sexe masculin (67% sont des hommes)
- Susceptibles d'avoir terminé en tout ou en partie leurs études secondaires (50%)
- Susceptibles d'avoir un revenu annuel inférieur à 50 000 \$ (48%)

Les chauffeurs potentiels prometteurs sont divisés dans leur perception du camionnage longue distance :

- Métier peu adapté à la conciliation entre travail et vie privée (68%)
- Métier agréable (56% le qualifient d'agréable, 44% le jugent ennuyeux)
- Métier sécuritaire (53% le qualifient de sécuritaire, 47% le jugent dangereux)
- Métier respecté – près de la moitié (48%) estiment que non
- Métier pour hommes seulement (48%)



17% des autochtones et 15% des résidents de milieux ruraux souhaitent faire carrière dans le camionnage longue distance

Les chauffeurs potentiels prometteurs :

- Entreviennent l'avenir de l'industrie avec optimisme et ne sont présentement pas inquiets de l'automatisation potentielle du métier. Six milléniaux sur 10 pensent que le nombre de postes de chauffeurs va augmenter au cours des 10 prochaines années
- Estiment que le nombre d'emplois va rester le même (près d'un sur trois)
- Estiment avec justesse le salaire moyen des chauffeurs longue distance (60 000 \$ par an), bien que certains camionneurs gagnent plus de 100 000 \$ par an

- Surestiment le temps et l'effort nécessaires à l'obtention des qualifications requises pour devenir chauffeur de longue distance; ils évaluent la durée de la formation à cinq mois, alors que celle-ci n'est que de deux mois ou moins
- Sont susceptibles d'avoir un revenu annuel modeste (48%) et d'habiter en milieu rural (15%), si bien qu'il peut être difficile pour certains d'entre eux d'assumer les coûts de formation et d'obtention du permis



LE TEMPS ET L'ARGENT SONT DES BARRIÈRES POUR LES CHAUFFEURS POTENTIELS PROMETTEURS

Plus du tiers d'entre eux (38%), en particulier si leur revenu est modeste ou s'ils vivent en milieu rural, affirment que les coûts de formation en camionnage longue distance et d'obtention du permis sont prohibitifs. Ils ne peuvent pas ou ne souhaitent pas économiser les milliers de dollars nécessaires à l'obtention d'un permis de classe 1 ou AZ. La durée et le coût de la formation, une perception négative de l'industrie et la présence d'emplois plus faciles d'accès et bien rémunérés se combinent pour attirer ces candidats vers d'autres secteurs, dont la construction.

Tous les chauffeurs potentiels prometteurs sont d'avis qu'une reconnaissance du métier de camionneur longue distance, assortie de mesures de soutien comme des subventions, stimulerait leur intérêt à devenir chauffeurs de longue distance et à entreprendre une formation en ce sens.

CANDIDATS CHAUFFEURS POTENTIELS : MIEUX INFORMÉS, ILS POURRAIENT DEVENIR DES « CHAUFFEURS POTENTIELS PROMETTEURS »

Notre recherche a révélé que 42% des milléniaux canadiens ne souhaitent pas actuellement devenir camionneurs longue distance. Cependant, leurs objectifs de carrière correspondent au travail de chauffeur (par exemple, ils veulent être « leur propre patron », n'aiment pas le travail de bureau et apprécient l'autonomie). S'ils connaissaient mieux l'industrie et ce qu'elle peut leur offrir, ils pourraient revoir leur position à l'égard d'une carrière dans le secteur du camionnage et de la logistique.

CANDIDATS POTENTIELS (MÉTIERES AUTRES QUE LA CONDUITE) : UN BASSIN DE TALENTS IMPORTANT POUR L'INDUSTRIE

Même si 48% (près de la moitié) des milléniaux canadiens ne souhaiteront jamais devenir camionneurs longue distance, ce segment de la population représente un important bassin de talents. Ces milléniaux possèdent des compétences et une formation dont l'industrie du camionnage a grand besoin pour pourvoir des postes essentiels à sa prospérité. Par exemple, ces candidats potentiels pourraient convenir à des postes de cadre supérieur, de gestionnaire de la chaîne d'approvisionnement ou de répartiteur.

De nombreux milléniaux ignorent...

- La portée et la variété des carrières en administration et en logistique dans l'industrie du camionnage; des emplois en technologies de l'information, en gestion des ressources humaines, en finance et en administration pourraient correspondre à leur formation et à leurs compétences.
- La diversité des flottes de camions sur le plan de la taille et des champs de spécialisation
- Que l'industrie offre de plus en plus d'occasions d'acquérir des compétences spécialisées, qui ont une grande valeur sur le marché
- Qu'ils ont de meilleures possibilités d'avancement que les générations précédentes, car, dans le secteur du camionnage, les baby-boomers partent à la retraite plus vite que dans les autres industries
- Les possibilités de développement de carrière horizontal ou vertical qu'offrent l'industrie du camionnage et de la logistique au sens large

Saviez-vous que de nombreux cadres supérieurs d'entreprises de camionnage ont commencé leur carrière comme chauffeurs ?

DES MYTHES ET DES STÉRÉOTYPES TENACES QUI DONNENT AUX MILLÉNAUX UNE IMAGE NÉGATIVE DU CAMIONNAGE

DES MYTHES ET DES STÉRÉOTYPES QUI NE CORRESPONDENT PAS À LA « MARQUE PERSONNELLE » DES MILLÉNAUX

Pour les milléniaux, les relations sont très importantes. Tous les camionneurs longue distance milléniaux qui ont participé aux groupes de discussion connaissaient au moins une personne en qui ils ont confiance et qu'ils respectent dans l'industrie du camionnage. Ce facteur a fortement influé sur leur décision d'y travailler. C'est aussi le cas de presque tous les participants milléniaux aux groupes de discussion qui ont dit souhaiter devenir chauffeurs longue distance.



LA REPRÉSENTATION, ÇA COMPTE (« DES GENS COMME MOI »)

Cependant, de nombreux milléniaux ne connaissent personne qui conduit un camion et n'ont jamais vu d'images de gens « comme eux » qui le font. C'est le cas, par exemple, de ceux qui ont fait des études supérieures, des Autochtones, des femmes ou des membres de minorités visibles. Leur vision du camionneur repose parfois sur des caricatures ou des stéréotypes véhiculés par des émissions de télévision, des films, des pièces de théâtre ou des livres qui remontent à une époque révolue. C'est pourquoi ils ont l'impression que le travail de camionneur ne correspond pas à leur marque personnelle — c'est-à-dire à ce qu'ils sont, à l'image qu'ils ont d'eux-mêmes et à celle qu'ils veulent projeter.

Sur Internet, les milléniaux trouvent peu de contenu qui reflète la réalité actuelle de l'industrie du camionnage — une industrie dynamique et novatrice en constante évolution

Les milléniaux s'informent surtout par l'entremise des médias sociaux et d'autres plateformes Internet. Ils y trouvent peu de contenu qui reflète la réalité actuelle de l'industrie du camionnage — une industrie dynamique et novatrice en constante évolution. L'absence d'images positives du camionnage et de sa main-d'œuvre renforce les stéréotypes.

COMBLER LE FOSSÉ ENTRE MARQUE ET RÉALITÉ : LA MARQUE MILLÉNALE ET LES PERCEPTIONS DE L'INDUSTRIE DU CAMIONNAGE

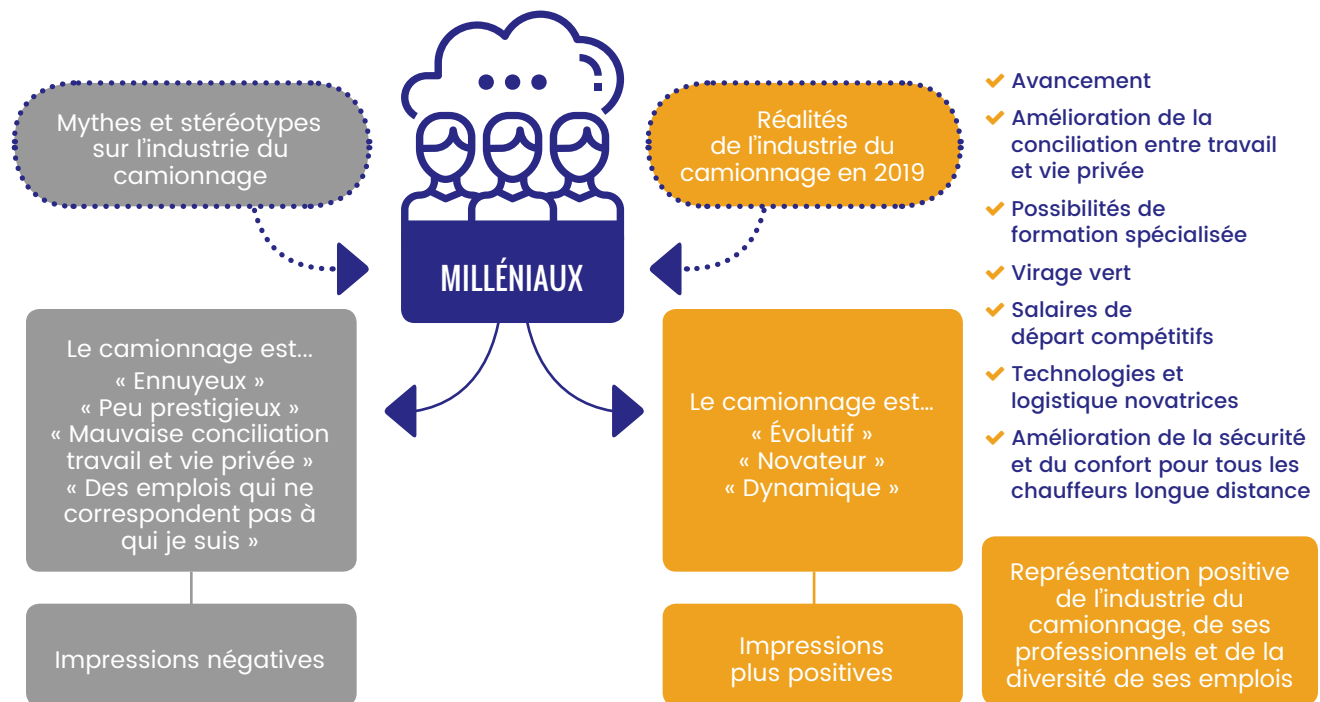
Tendances du camionnage auxquelles les milléniaux peuvent s'identifier :

- Possibilités de formation spécialisée
- Amélioration de la conciliation entre travail et vie privée
- Mise en place de technologies vertes

Le sondage et les groupes de discussion ont révélé l'existence d'un fossé entre ce qu'un millénial considère comme sa marque personnelle et la marque de l'industrie du camionnage. Cette dernière n'offre pas de réponse satisfaisante à une question qu'il se pose : « Si je travaille dans l'industrie du camionnage, qu'est-ce que ça dit de moi ? » Toutefois, dès qu'on lui donne de l'information sur le caractère évolutif, novateur et dynamique de cette industrie, sa perception devient plus positive – ce qui souligne la nécessité d'informer et d'éduquer tous les Canadiens, et en particulier les milléniaux, sur l'industrie du camionnage.

Notre recherche indique que c'est en informant les milléniaux des transformations suivantes qu'on influe le plus positivement sur leur perception de l'industrie :

- Possibilités de formation spécialisée
- Amélioration de la conciliation entre travail et vie privée
- Mise en place de technologies vertes



CRÉER DES FLOTTES ACCUEILLANTES POUR LES MILLÉNAUX : RECOMMANDATIONS POUR LES PROCHAINES ÉTAPES



Notre recherche nous a permis d'établir des repères pour guider l'industrie dans ses choix. Il faut avant tout changer l'image du camionnage au Canada, de sorte que les employés potentiels - milléniaux ou non - sachent que l'industrie n'est plus celle qui existait « au temps de vos parents ou de vos grands-parents ».

Il y a plusieurs façons d'y parvenir. RH Camionnage Canada, les associations de l'industrie et les transporteurs employeurs doivent tous travailler en partenariat pour montrer aux milléniaux, à leurs familles et à leurs amis que l'industrie du camionnage canadienne est en pleine transformation. Ce secteur dynamique et novateur offre aux milléniaux d'extraordinaires possibilités d'occuper des emplois satisfaisants et épanouissants en camionnage longue distance, en logistique et en administration, emplois qui visent tous à ce que des biens soient transportés du point A au point B afin d'assurer le bon fonctionnement de l'économie canadienne.



CE QUE FAIT RH CAMIONNAGE CANADA

ÉTAPE 1 : FAIRE EN SORTE QUE LES COMMUNICATIONS DE L'INDUSTRIE SOIENT COORDONNÉES, COHÉRENTES ET CIBLÉES

De concert avec les associations de l'industrie, nous prenons des mesures visant à aider l'industrie du camionnage et de la logistique à contrôler son image et à changer les perceptions du public. Nous cherchons des moyens permettant de montrer aux Canadiens de tout le pays, et en particulier aux milléniaux, que le camionnage est une industrie novatrice et dynamique, en constante évolution.

CE QUE VOUS POUVEZ FAIRE COMME EMPLOYEUR :

Consulter l'infolettre et le site web de RH Camionnage Canada pour vous tenir au courant des dernières étapes de la mise en œuvre de ce plan de communication, et transmettre cette information à vos employés et dans vos communications de recrutement. Contacter vos associations provinciale et nationale pour en savoir plus et vous impliquer.

Vous aimeriez former vos camionneurs à la lutte contre le harcèlement et la violence ? Contactez votre association provinciale.

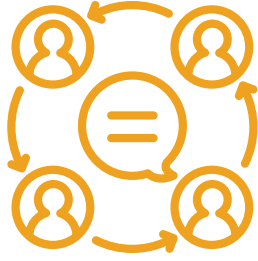
ÉTAPE 2 : EXPLIQUER QUE LA SÉCURITÉ EST LA PRIORITÉ POUR TOUS LES EMPLOYÉS DU SECTEUR DU CAMIONNAGE

L'industrie doit faire savoir à tous les Canadiens, notamment aux femmes qui envisagent une carrière dans le camionnage longue distance, qu'elle prend la sécurité très au sérieux, qu'il s'agisse de la sécurité routière, de la sécurité des véhicules, du respect de l'environnement ou de la sécurité des personnes.

RH Camionnage Canada est en train de mettre à jour ses programmes de formation, ses protocoles et ses critères d'évaluation destinés à la lutte contre le harcèlement. Une fois ce processus finalisé en 2020, l'industrie aura une occasion en or de montrer à quel point la sécurité du public et de ses employés lui tient à cœur.

CE QUE VOUS POUVEZ FAIRE COMME EMPLOYEUR :

Contactez RH Camionnage Canada pour en savoir plus sur cette initiative et sur ce que vous pouvez faire au sein de votre flotte. Si nécessaire, la démarche pourrait inclure une révision et une mise à jour de vos politiques et de vos pratiques de sécurité. Transmettre à tous vos employés, actuels comme potentiels, le message selon lequel « la sécurité passe avant tout ».



ÉTAPE 3 : CONTINUER À PARTAGER LES RÉSULTATS DE RECHERCHE, LES NOUVELLES TENDANCES ET LES MEILLEURES PRATIQUES

RH Camionnage Canada est au courant des recherches les plus récentes, des nouvelles tendances et des meilleures pratiques qui peuvent aider les employeurs à recruter et à retenir des milléniaux. Nous entendons continuer à transmettre cette information à l'industrie sous des formats faciles à consulter.

CE QUE VOUS POUVEZ FAIRE COMME EMPLOYEUR :

Consulter régulièrement le site web de RH Camionnage Canada pour vous tenir au courant des dernières informations et découvrir de nouveaux moyens d'atteindre les milléniaux. Vous inscrire à notre infolettre. Suivre notre blogue. Vous tenir au courant de nos séminaires et webinaires, de nos rapports diffusés en ligne, de nos guides et de nos modèles. RH Camionnage Canada est là pour aider les employeurs de l'industrie du camionnage. Maintenir le contact avec nous vous aidera à rester en contact avec les milléniaux.



CONSEILS GAGNANTS POUR LES EMPLOYEURS

RH Camionnage Canada et les associations de l'industrie s'affairent à répondre, à l'échelle nationale, régionale et locale, aux enjeux soulevés par notre recherche sur les milléniaux.

Dès aujourd'hui, les employeurs peuvent appliquer de nombreuses politiques afin de rendre l'industrie plus attrayante pour les milléniaux et leurs autres employés actuels et potentiels. En voici quelques-unes. Quelles que soient celles que vous adopterez, assurez-vous de les faire connaître par l'entremise des médias sociaux et traditionnels, à l'intérieur comme à l'extérieur de votre entreprise.

Recrutement

CONSEIL 1

MODERNISEZ VOS POLITIQUES ET VOS STRATÉGIES EN MATIÈRE DE RESSOURCES HUMAINES

Comme celles de tous les secteurs de l'économie canadienne, les caractéristiques démographiques de votre main-d'œuvre sont en train de changer. Les entreprises de camionnage qui réussissent le mieux sont celles qui savent adapter leurs politiques et leurs stratégies au changement.

Vos politiques et vos stratégies expriment le caractère de votre flotte – sa culture organisationnelle et ses valeurs. Elles aident les employés potentiels à déterminer si celle-ci correspond à leurs attentes, et aident vos employés actuels à décider s'ils restent ou non.

- Cernez les caractéristiques démographiques de votre main-d'œuvre.
- Analysez les diverses générations présentes et adoptez des politiques qui reflètent la culture et les valeurs de votre flotte.

CONSEIL 2

ADOPTÉZ DES STRATÉGIES DE RECRUTEMENT VISANT LES PREMIÈRES NATIONS ET LES FEMMES

Notre recherche a révélé que 17% des chauffeurs potentiels prometteurs autochtones envisagent une carrière dans le camionnage longue distance. Les femmes se préoccupent de leur sécurité personnelle et craignent l'isolement. Faites-leur savoir que l'industrie change, et informez-les de ce que fait votre entreprise en ce sens.

CONSEIL 3

NE LIMITEZ PAS VOS EFFORTS DE RECRUTEMENT AUX CHAUFFEURS LONGUE DISTANCE POTENTIELS

Ciblez aussi les candidats potentiels à d'autres postes. Faites connaître à ce bassin de talents les emplois autres que ceux liés à la conduite qui sont tout aussi essentiels à l'industrie :

- Participez aux foires d'emploi dans les collèges et les universités ainsi qu'aux événements organisés par les chambres de commerce.
- Offrez des programmes coopératifs, des stages et des emplois d'été à des étudiants. Servez-vous des médias sociaux et du site web de votre entreprise pour recruter des milléniaux à ces postes et mettre en valeur ceux qui travaillent déjà chez vous.
- Participez à la Journée Amenons nos enfants au travail. Sur le site web de RH Camionnage Canada, vous trouvez l'information nécessaire à la participation de votre flotte à cet événement annuel.

CONSEIL 4

DANS VOS EFFORTS DE RECRUTEMENT, N'EXCLUEZ PAS LES MILLÉNAUX PLUS ÂGÉS (28 ANS ET PLUS)

De nombreux milléniaux plus âgés ont tenté d'autres métiers et souhaitent se réorienter, ou sont victimes d'un ralentissement économique dans leur région. Dans la fin de la vingtaine ou au début de la trentaine, ils réévaluent leurs choix de vie et pourraient envisager une carrière de chauffeur longue distance.

CONSEIL 5

OFFREZ DES MODALITÉS DE TRAVAIL FLEXIBLES

Avantageuse pour l'employé comme pour l'employeur, la flexibilité des modalités de travail est une tendance de plus en plus populaire, et pas seulement chez les milléniaux. Elle peut prendre les formes suivantes :

- Travail à temps partiel
- Flexibilité des horaires
- Possibilité de choisir ses itinéraires

CONSEIL 6

FACILITEZ LA CONCILIATION TRAVAIL-FAMILLE

Vos employés ont une vie en dehors du travail. Toute entreprise qui prétend respecter la famille se doit d'aider ses employés à concilier leur vie familiale et leurs responsabilités professionnelles. Une telle aide peut se concrétiser par des politiques telles que :

- Flexibilité des horaires de travail pour soutenir la garde de jeunes enfants ou les soins aux parents âgés
- Politique de congés accommodante pour permettre aux employés de faire du bénévolat ou de suivre des cours
- Avantages sociaux supérieurs à ce qu'exige la loi en matière de maternité et de paternité

CONSEIL 7

ENCOURAGEZ LE PERFECTIONNEMENT PROFESSIONNEL DE VOS EMPLOYÉS

Parmi les options possibles, mentionnons les suivantes :

- Remboursement des frais de scolarité
- Soutien à la participation à des conférences et à d'autres événements liés à l'industrie
- Soutien à l'apprentissage en ligne, à l'apprentissage autodirigé, aux occasions d'interaction professionnelle, à l'utilisation de simulateurs, etc.

CONSEIL 8

ADOPTÉZ UNE STRATÉGIE DE RÉMUNÉRATION GLOBALE

La rémunération globale désigne la valeur totale de tout ce que vous offrez à vos employés. La rémunération est une dimension importante pour tous les employés, en particulier pour les milléniaux. La rémunération globale peut inclure les composantes suivantes (sans nécessairement s'y limiter) :

- Rémunération
- Avantages sociaux
- Plan de retraite
- Allocation pour fournitures et uniformes
- Lieux de détente
- Investissements dans le perfectionnement professionnel

La rémunération globale peut faire la différence dans la décision d'un candidat d'accepter (ou de conserver) un emploi dans votre entreprise.

Pour commencer, vous pouvez consulter le document intitulé Total Rewards Statement sur le site web de RH Camionnage Canada.

Soyez prévisible et transparent

Informez vos chauffeurs du montant et des modalités de leur rémunération ainsi que du moment où elle leur est versée.

Soyez concurrentiels

Les entreprises de camionnage qui réussissent le mieux sont celles qui offrent la rémunération la plus compétitive à leurs employés.

Les entreprises **se doivent** d'offrir une rémunération compétitive :

- Trouvez des moyens de comparer votre rémunération à un indice de référence.
- Assurez-vous d'offrir des salaires et des avantages sociaux concurrentiels.
- Soyez clairs à propos de la rémunération dans vos démarches de recrutement et d'accueil de nouveaux employés.

CONSEIL 9

AMÉLIOREZ VOS PROGRAMMES DE COMMUNICATION AVEC VOS EMPLOYÉS

Chaque chauffeur de longue distance et chaque employé d'un métier autre que la conduite est un porte-parole de votre entreprise et de l'industrie du camionnage. Assurez-vous que vos employés (et leurs familles) soient au courant des moyens que prend votre entreprise pour évoluer, innover et faire en sorte que les stéréotypes ne s'y appliquent pas.

Faites contribuer vos employés milléniaux à vos stratégies de communication. Quels moyens suggèrent-ils pour joindre leurs pairs ? Quels médias sociaux jugent-ils plus efficaces ?

CONSEIL 10

MODERNISEZ VOTRE FAÇON D'ENVISAGER LE BIEN-ÊTRE AU TRAVAIL

En matière de bien-être au travail, une même solution ne convient pas nécessairement à tout le monde. Les milléniaux apprécient la flexibilité – tout comme les employés issus d'autres générations. Chaque employé a des besoins et des priorités qui lui sont propres.

Parmi les mesures de bien-être au travail qui plaisent aux milléniaux figurent les comptes gestion-santé et les comptes bien-être. De tels comptes peuvent inclure une couverture des traitements par médecines douces (homéopathie, acupuncture, phytothérapie, etc.). Ils offrent aux employés une meilleure emprise sur la façon dont ils se prévalent de leurs avantages sociaux. Les employeurs améliorent leur flexibilité financière en déterminant des sommes maximales à dépenser.

CONSEIL 11

TENEZ COMPTE DES PRÉOCCUPATIONS DE VOS EMPLOYÉS QUANT À LEUR SANTÉ FINANCIÈRE

L'accès à la propriété, la stabilité financière et l'épargne-retraite préoccupent beaucoup les milléniaux.

En offrant aux employés un accès à des programmes de soutien ou à d'autres services, vous pouvez les aider à régler leurs problèmes financiers en toute confidentialité. Ces services incluent généralement le soutien à la gestion des finances personnelles, l'éducation financière, les conseils en matière d'endettement et la planification de la retraite.

CONSEIL 12

ADOPTÉZ UNE POLITIQUE ET DES PROGRAMMES DE SANTÉ MENTALE

Chaque semaine, 500 000 travailleurs canadiens sont incapables de travailler en raison d'un problème de santé mentale. La dépression, l'anxiété, le trouble de stress post-traumatique et d'autres problèmes de santé mentale sont à l'origine d'un nombre croissant de demandes de prestations d'invalidité. Les pertes de productivité attribuables à l'absentéisme et au « présentéisme » s'élèvent à plus de 6 milliards de dollars. Dans l'industrie du camionnage, un employé présent au travail mais non présent mentalement pose également un risque pour la sécurité :

- Veillez à protéger vos employés contre le surmenage chronique.
- Adoptez des politiques efficaces contre l'intimidation et le harcèlement.
- Formez vos employés à reconnaître les problèmes de santé mentale dès les premiers symptômes et à intervenir adéquatement.
- Assurez-vous que vos employés connaissent l'existence des services de soutien offerts par votre entreprise (comme un programme d'aide aux employés).

CONSEIL 13

ALIMENTATION

Une saine alimentation est essentielle à la santé et au bien-être des employés. Elle contribue au maintien d'un bon niveau d'énergie et d'un indice de masse corporelle adéquat ainsi qu'à la prévention et à la gestion des maladies chroniques. Vous pouvez promouvoir une saine alimentation en offrant à votre personnel des choix alimentaires judicieux sous diverses formes, dont les suivantes :

- Approvisionnement du salon des chauffeurs
- Organisation d'événements comme des barbecues estivaux et des repas destinés au personnel lors d'occasions spéciales

Vous pouvez aussi organiser des sessions d'information sur l'alimentation en y invitant des experts de votre région, installer un présentoir offrant de la documentation sur le sujet dans le salon des chauffeurs et offrir de l'information sur le site web de votre entreprise.

Rétention

CONSEIL 14

ADOPTÉZ DES PROGRAMMES D'ACCUEIL, D'INTÉGRATION, DE COACHING ET DE MENTORAT

Les milléniaux accordent une grande importance au mentorat. Ils apprécient le feedback et le soutien qu'offrent les programmes de mentorat. Le programme des Meilleurs transporteurs employeurs de RH Camionnage Canada illustre les bienfaits du coaching et du mentorat pour tous les employés, notamment :

- Un intérêt plus marqué de la part des candidats
- Un taux de rétention plus élevé des chauffeurs
- Un meilleur moral en milieu de travail
- Une implication accrue des employés
- Une amélioration du bilan de sécurité

Selon des recherches en bonne et due forme et le bouche-à-oreille, les bons programmes d'accueil, d'intégration, de coaching, d'accompagnement et de mentorat sont très utiles au recrutement de candidats traditionnellement sous-représentés dans l'industrie ainsi qu'à l'intégration et à la rétention de ces nouveaux employés.

Ces programmes permettent souvent à de nouveaux employés d'être jumelés à des collègues matures et expérimentés. En travaillant ensemble, jeunes et moins jeunes découvrent parfois qu'ils ont plus de points communs qu'ils ne l'auraient cru au départ.

CONSEIL 15

MENEZ DES ENTREVUES DE DÉPART

Quand un employé (millénial ou autre) quitte votre entreprise, demandez-lui de vous accorder une entrevue de départ afin d'en savoir plus sur ce qui explique la situation. Vous pourrez utiliser l'information ainsi recueillie pour diminuer votre taux de roulement de personnel.

Tirez le maximum des médias sociaux

Les milléniaux se fient énormément aux médias sociaux à titre de sources d'information pour les guider dans leurs choix de carrières. Utilisez les médias sociaux pour vous assurer qu'ils connaissent votre existence et ce que vous pouvez leur offrir.

CONSEIL 16

FAMILIARISEZ-VOUS AVEC L'UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX

- ✓ Explorez les différentes plateformes de médias sociaux en cherchant à bien comprendre leur fonctionnement.
- ✓ Choisissez celle qui, selon vous, convient le mieux à votre flotte.
- ✓ Publiez des contenus, des photos et des vidéos (avec descriptions accrocheuses) qui donnent aux candidats potentiels un aperçu du travail dans votre entreprise.

Plus de 90% des milléniaux canadiens ont un compte Facebook.

50% des milléniaux consultent leur compte Facebook de nombreuses de fois par jour.

Les générations plus âgées en font un usage beaucoup moins régulier : 67% des 30 à 44 ans, 58% des 45 à 59 ans, et 50% des 60 ans et plus le consultent au moins une fois par jour.

COMMENT LES MEILLEURS TRANSPORTEURS EMPLOYEURS UTILISENT LES MÉDIAS SOCIAUX

Ils y mettent en valeur l'engagement de leur flotte dans la collectivité : participation à des événements locaux (comme la célébration d'une équipe sportive), à des campagnes de financement ou à leurs propres activités d'entreprise. Ce sont là des occasions extraordinaires de souligner la responsabilité sociale d'une entreprise, sa culture fondée sur le travail d'équipe et son intérêt pour ce qui se passe à l'extérieur de ses murs.

Les médias sociaux sont beaucoup plus ciblés que les médias traditionnels. Les employeurs peuvent les utiliser pour s'adresser à un groupe en particulier par des moyens auxquels celui-ci peut s'identifier.



QUELQUES MÉDIAS SOCIAUX QUI AIDENT AU RECRUTEMENT

Facebook

Les milléniaux (et les autres générations) consultent Facebook pour trouver des employeurs potentiels. Tirez le meilleur parti de votre page Facebook en y publiant de l'information sur votre entreprise et votre industrie ainsi que des offres d'emploi.

LinkedIn

LinkedIn compte 500 millions d'abonnés. Il s'agit de la plateforme de recrutement par excellence.

Servez-vous de la page LinkedIn de votre entreprise pour mettre en valeur sa culture, sa mission et ses valeurs. Assurez-vous d'y inclure des mots clés qui reflètent ce que les candidats potentiels recherchent dans un employeur et un emploi. Ne vous limitez pas à une vague description telle que « poste de chauffeur de camion ».

Invitez vos employés à s'abonner à la page LinkedIn de votre flotte pour faire en sorte qu'ils partagent vos offres d'emploi dans leur propre réseau LinkedIn.

Twitter

Utilisez Twitter pour exprimer la culture de votre entreprise et diffuser des offres d'emploi. L'utilisation de Twitter comporte certaines difficultés, dont celle d'exprimer votre culture d'entreprise en 280 caractères, mais l'ajout de belles photos, de liens intéressants et de vidéos éloquentes devrait vous aider.

Instagram

Instagram est la plateforme parfaite pour la communication entre personnes qui se ressemblent. Elle s'adapte aux différents publics et profils démographiques, comme les Premières Nations, les femmes et les minorités visibles, et permet ainsi d'illustrer la diversité et le caractère inclusif de l'industrie.

Utilisez Instagram pour créer une image instantanée de la culture et des valeurs de votre entreprise : photos et vidéos de vos employés au travail, fêtes d'entreprise, chauffeurs utilisant de nouvelles technologies, etc. En leur offrant un aperçu des « coulisses » de votre flotte, vous pouvez stimuler l'intérêt des milléniaux à en savoir plus au sujet des emplois que vous offrez.

ANNEXE 1 : MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE : LES PETITS CARACTÈRES

MÉTHODOLOGIE DU SONDAGE

À l'aide de la plateforme Lucid Exchange, nous avons invité un échantillon aléatoire de 2 000 résidents du Canada âgés de 18 à 36 ans (des milléniaux) à remplir un sondage en ligne du 3 au 12 décembre 2018. La plateforme Lucid Exchange permet à une industrie de contacter des publics spécifiques, de leur poser des questions et d'obtenir des résultats valables sur le plan statistique.

Les résultats du sondage affichent une marge d'erreur de +/- 2,12%, 19 fois sur 20.

Nous avons pondéré les résultats du sondage en fonction des données de recensement afin de faire correspondre notre échantillon à la population canadienne âgée de 18 à 36 ans selon l'âge, le sexe, le niveau d'éducation et la région. Les chiffres ayant été arrondis, il est possible que leur total ne soit pas égal à 100.



MÉTHODOLOGIE DES GROUPES DE DISCUSSION

Nous avons également utilisé la plateforme Lucid Exchange pour choisir les participants aux groupes de discussion.

Quatre séances de discussion en groupe, d'une durée de 75 minutes chacune, ont eu lieu avec des participants âgés de 18 à 36 ans issus des régions de Toronto et de Calgary :

- Les participants au groupe 1 travaillent actuellement (selon les données du groupe de discussion) comme chauffeurs longue distance.
- Les participants aux groupes 2, 3 et 4 ont dit être intéressés à devenir chauffeurs de longue distance.

Les discussions visaient entre autres à recueillir les impressions des participants sur l'industrie canadienne du camionnage longue distance.

Deux discussions ont eu lieu à Toronto le 6 mars 2019 :

- Le groupe 1 comptait cinq participants d'âge, de sexe et de revenu variés qui travaillent actuellement (selon les données du groupe de discussion) comme chauffeurs de longue distance.
- Le groupe 2 comptait huit participants d'âge, de sexe et de revenu variés, qui ont dit être intéressés à devenir chauffeurs de longue distance.

Deux discussions ont eu lieu à Calgary le 7 mars 2019 :

- Le groupe 3 comptait huit participants de sexe masculin, d'âge et de revenu variés, qui ont dit être intéressés à devenir chauffeurs de longue distance.
- Le groupe 4 comptait huit participantes de sexe féminin, d'âge et de revenu variés, qui ont dit être intéressés à devenir chauffeuses de longue distance.





