

Guide de mise en place



Un service de **La compétence n'a pas d'âge**

EN COLLABORATION AVEC :

Groupe Esorg

Conseil et gestion de projet

ExtremeConcept

Design Graphique

Imago

Communications - Médias

Sommaire

04 Contexte

05 Philosophie et objectifs d'un GLU

06 Public visé
Zone géographique recommandée

07 Séquences et durées d'opération recommandées

08 Les partenaires pressentis

10 La phase de préparation
La phase d'opération
La campagne de communication | Les séances d'information

14 La phase de suivi
Le budget

15 Exemples de visuels de la campagne de communication



Contexte

D'un côté, il y a les entreprises qui souhaitent embaucher des travailleurs d'expérience. Depuis que La compétence n'a pas d'âge diffuse sa campagne, nombre d'entre elles en connaissent les avantages. Toutefois, elles ont encore de la difficulté à les attirer et les rejoindre. Ce problème est accentué pour les TPE et PME qui ne disposent pas d'un service RH.

De l'autre côté, il existe un bassin de personnes retraitées qui sont ou pourraient être intéressées à faire un retour sur le marché du travail. Certaines le souhaitent mais sont indécises tandis que d'autres n'envisagent pas cette possibilité par méconnaissance des avantages et des opportunités qui leur sont offerts.

Après une période d'analyse et de recherches sur les services et initiatives existantes, au Québec mais aussi dans le reste du monde, après avoir observé les forces et points faibles des dispositifs existants, l'idée du Guichet Unique s'est imposée.

Au cours de ce printemps 2024, une expérimentation a été menée à Trois-Rivières et les enseignements qui en ont été tirés nous permettent de vous livrer ici un programme quasiment clé en mains!

Philosophie et objectifs d'un GLU

L'esprit d'un GLU est de regrouper l'ensemble des acteurs locaux, soutenus par nos partenaires nationaux, d'une zone géographique préalablement déterminée et de coordonner leurs services respectifs afin que, dans un laps de temps déterminé, ils puissent permettre la sensibilisation du bassin de personnes retraitées du territoire aux bénéfices d'un retour sur le marché de l'emploi.

Le GLU va également permettre d'identifier les personnes qui envisageraient un retour au travail et, si elles le souhaitent, les accompagner dans leur projet.

Enfin, il permettra d'offrir prioritairement aux TPE/PME l'accès à ces potentielles candidatures dans une logique de maillage rapide et efficace.

EN RÉSUMÉ LES BÉNÉFICES ATTENDUS D'UN GLU SONT :



La sensibilisation



L'accompagnement



Le maillage

Ne négligeons pas les bénéfices secondaires :
la mise en place d'un GLU sur un territoire donné, va créer des habitudes de collaboration qui vont perdurer dans le temps!

Public visé

La mise en place d'un GLU vise en priorité

- les personnes retraitées souhaitant retourner sur le marché du travail ou indécises
- les petites et moyennes entreprises, en priorité celles sans structure RH

Zone géographique recommandée

Afin d'atteindre plus aisément les objectifs fixés il est recommandé de mettre en place un Guichet Local Unique dans une zone (ville ou MRC) qui couvre un bassin de population d'environ 75 000 à 200 000 habitants.

EXEMPLE DES VILLES EN DATE DU 1^{ER} JUILLET 2022

Position	Ville	Population
6	Sherbrooke	175 684
7	Lévis	154 775
8	Saguenay	148 254
9	Trois-Rivières	143 195
10	Terrbonne	122 102
11	Saint-Jean-sur-Richelieu	100 238
12	Brossard	91 684
13	Repentigny	88 103
14	Saint-Jérôme	82 144
15	Drummondville	81 945

Source : Statistique Canada, Estimations démographiques annuelles (régions infraprovinciales, janvier 2023). Adapté par l'Institut de la statistique du Québec.





Séquences et durées d'opération recommandées

La mise en place d'un GLU se découpe en 3 phases distinctes : la phase de préparation, la phase d'opération et la phase de suivi.

Il est recommandé de prévoir :

- 6 à 8 semaines pour la phase de préparation (incluant l'identification et la validation de l'adhésion des partenaires locaux au projet)
- 4 à 6 semaines pour la réalisation effective de l'opération (campagne de communication et rencontres d'information)
- 4 semaines pour le suivi à court terme (accompagnement et maillage)

Note : il est important de considérer que les effets continueront à se faire sentir plusieurs mois après la période d'opération. La mise en place d'une « veille » est fortement recommandée.

Les partenaires pressentis

Les partenaires nationaux potentiellement partie prenante d'un GLU sont :

- AXTRA, l'Alliance des centre-conseils en emploi, pour les liens avec les entreprises en employabilité
- Le CPQ pour leur programme d'accompagnement
- L'Ordre CRHA pour leur réseau de membres et leurs contacts avec les entreprises
- La plateforme Emploiretraite.ca

Les partenaires locaux doivent être identifiés et impliqués en tout début de projet :

- Les points de service de Services Québec;
- Les organismes en employabilité
- Les chambres de commerce
- Les établissements d'éducation offrant des services aux personnes retraitées
- Les entreprises RH ou consultants RH
- Et tout autre organisme ou regroupement d'organismes de la CPMT locale





La phase de préparation

Elle nécessite la mise en place :

- d'un numéro de téléphone autonome et un message d'accueil personnalisé
- de la personne qui va assurer la coordination et les suivis au niveau local
- de la préparation de la collaboration de tous les partenaires avec des communications « standard » et un descriptif précis des rôles attendus pour chacune des entités qui sont impliquées

La phase d'opération

La phase d'opération comprend une campagne de communication et les séances d'information.

LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION

La campagne de communication est livrée « clé en main » par La compétence n'a pas d'âge et ses partenaires. Elle est axée sur l'invitation aux séances d'information ou sur la possibilité de contacter le GLU. Elle comprend à minima :

- Un communiqué de presse (envoi aux médias et suivis)
- L'organisation d'une conférence de presse locale si jugé pertinent
- Des publicités numériques
- Une campagne radio
- Des publicités dans les journaux locaux ou régionaux
- Des annonces ciblées dans les infolettres des partenaires



LES SÉANCES D'INFORMATION

L'accès aux séances d'information doit être effectuée par une inscription simple et rapide. Un nom et un numéro de téléphone devraient suffire dans un premier temps. Le contenu de la séance doit être suffisamment attractif et motivant pour transformer une personne venue simplement par curiosité en une personne potentiellement intéressée à « aller plus loin ».

La séance d'information gravite autour de la conférence *Les avantages financiers et fiscaux du retour en emploi* qui est actuellement très attractive. Pour cette partie, un contenu a été spécifiquement développé, un PowerPoint (52 diapositives) destiné à soutenir la présentation a été élaboré. Des formateurs sont également identifiés et préparés à donner cette conférence.

Vous trouverez à la page suivante un exemple de programme d'une rencontre d'information.

EXEMPLE DE DÉROULEMENT D'UNE RENCONTRE D'INFORMATION



RENCONTRE D'INFORMATION

Dans le cadre du Guichet Local Unique
JEUDI 30 MAI 2025 | 9h00 à 11h30

9h00 Accueil des participants (animateur)

9h30 Mot d'introduction (représentant du Guichet Local Unique)

9h45 Publicité 1 : Élise (15 sec.)
Présentation du Guichet Local Unique
Présentation des partenaires et des services
Mise en contexte (retour en emploi)

10h00 Publicité 2 : Serge (15 sec.)
Conférence Les avantages financiers et fiscaux du retour en emploi

11h00 Période de questions

11h15 Publicité 3 : Johanne (15 sec.) + Vidéo EmploiRetraite.ca
Inscription sur les plateformes - Inscription aux demandes de suivis
et services offerts – consultation des offres d'emploi disponibles...

11h30 Fin de la rencontre

*CAFÉ OFFERT SUR PLACE



La phase de suivi

La phase nommée « de suivi » vise à finaliser les accompagnements et les maillages en cours.

Elle va également permettre de « relancer » les personnes et entreprises qui se sont montrées intéressées mais n'ont pas encore entamé de démarche pour leur donner les options qui vont être disponibles pour elles dans le futur.

Le budget

Vous trouverez ci-après les principaux postes de dépenses pour la mise en place d'un GLU. Les salaires et honoraires sont des postes variables en fonction de l'implication des partenaires engagés dans la démarche.

- Coordination générale du projet
- Salaire ou honoraires de la personne en charge des suivis et de la coordination locale
- Honoraires des partenaires locaux pour les interventions non couvertes par leurs budgets courants (exemple maillage)
- Campagne de communication
- Organisation des rencontres d'information (incluant les honoraires des intervenants)

Contact

Tout demande de complément d'information peut être adressée à :

lacompetencenapasdage@gmail.com

Exemples de visuels de la campagne de communication

Visuels personnalisés avec le nom de la ville hôte, réalisés par La compétence n'a pas d'âge, selon vos besoin.

RÉSEAUX SOCIAUX



VISUEL JPEG POUR TÉLÉVISEUR 1920 X 1080



CARTE DE VISITE

INFOLETTRE



GLU

Guichet Local Unique

UN SERVICE DE :

LA COMPÉTENCE
N'A PAS D'ÂGE

Version 1 | Septembre 2024

En partenariat avec :

Québec 

CRHA
Ordre des conseillers
en ressources
humaines agréés

AXTRA
Alliance des
centres-conseils
en emploi

 **CPQ**
PROSPÉRER ENSEMBLE

emploi**retraite**.ca
EMBAUCHEZ L'EXPÉRIENCE!