
CAMO



ENJEU : Miser sur l'attrait de nouveaux résidents
ITINÉRAIRE 5C

Date : jeudi 12 septembre 2013
Lieu : Théâtre de la Première Scène

PROMOTEUR et INTERVENANT

Michèle Tardif, CLD de la MRC du Granit
Nathalie Bocquet, CAMO région de Mégantic | courriel : camomegantic@gmail.com

Présentation de la problématique :

Vieillesse de la population, diminution de la population active, exode des jeunes, éloignement des grands centres, difficulté de trouver un emploi pour les conjoints, concurrence des entreprises des autres régions (retard dans la rémunération) et manque d'intérêt pour les emplois manufacturiers sont des problématiques que les entreprises de la MRC du Granit doivent affronter de plus en plus et qui influencent directement son développement économique et social. Comment inverser la tendance et mobiliser toute une région afin de favoriser l'attraction et la rétention de la main-d'œuvre? Voici l'objectif du CAMO région de Mégantic.

Description du projet :

Le CAMO est un projet de mobilisation régionale, de sensibilisation des entreprises et de promotion de la région afin d'attirer et de retenir la main-d'œuvre pour répondre aux pénuries anticipées.

Créé en 2009, à la suite du diagnostic manufacturier et de l'identification de la problématique de rareté de main-d'œuvre, le CAMO est un comité issu de la Table des partenaires du Granit, regroupement des organismes et partenaires de développement de la MRC du Granit.

L'objectif du CAMO : l'attraction et la rétention de la main-d'œuvre via un plan d'action global visant à offrir un milieu de travail et un milieu de vie attrayant.

Emploi, formation, accueil et intégration des nouveaux arrivants, plan de communication, services de proximité, réseau social et loisirs sont autant d'axes de développement et de projets que s'approprient les différents partenaires, qui travaillent ici en concertation et en partenariat, afin de maximiser les ressources. Un travail d'équipe à la grandeur d'une région.

Mandats du CAMO : établir l'état de situation (groupes de discussion), mettre en place un plan d'action, assurer la concertation avec le milieu.

Les clés à retenir selon le promoteur et l'intervenant :

- former le comité CAMO à partir du comité interorganismes de la Table des partenaires;
- présenter des suivis trimestriels à la Table des partenaires;
- former des sous-comités de travail spécifiques incluant d'autres organisations (ressources humaines);
- plan d'action adapté aux réalités de la région : trouver une promesse en tenant compte que « l'emploi attire, le milieu retient ». Huit thèmes retenus : offre commerciale, infrastructures, services de garde, immigration et nouveaux arrivants, occupation dynamique du territoire, emploi/formation, loisirs/culture, tourisme;
- dans la réalisation du plan d'action, favoriser la mobilisation, la concertation et la communication (Table des partenaires, employeurs, organismes, élus); établir un espace de confiance; assurer un bon suivi du plan de communication. Prendre le temps... un pas à la fois (rajustements en fonction des contraintes/priorités, identifier des « champions » de projets, favoriser les politiques d'accueil aux nouveaux arrivants, promouvoir une image de marque);
- faire la promotion à l'externe et faire connaître « la promesse » aux publics susceptibles de s'y intéresser.

CHERCHEUR

Le résumé de la présentation de Patrice Leblanc, UQAT, est présenté dans un document séparé. [Cliquez ici pour le consulter.](#)

PÉRIODE DE QUESTIONS

Q. : Avez-vous fait un portrait des outils de ressources humaines dont disposent les entreprises?

R. (Michèle Tardif) : Ce portrait n'a pas été fait, cependant, un outil d'autodiagnostic (site Web) a été bâti et mis à la disposition des entreprises qui le souhaitent. À la suite d'un mini diagnostic individuel, l'outil propose une série de « bonnes pratiques » en matière de ressources humaines et aide les entreprises à trouver leurs forces et les points à améliorer. Quelques réunions ont été organisées, mais les entreprises ciblées n'ont pas répondu à l'appel.

Q. : Avez-vous pensé à une stratégie spécifique pour attirer les immigrants? Est-ce que cette clientèle est visée?

R. (Michèle Tardif) : Le CAMO vise toutes les personnes qui voudraient venir s'établir dans la région. Nous avons fait le constat qu'il est très difficile de s'intégrer dans un milieu tissé serré et c'est encore plus difficile pour les immigrants.

Q. : Est-ce que le Centre de santé et de services sociaux a ses propres plans pour attirer de la main-d'œuvre, est-ce qu'il a un siège sur le comité CAMO?

R. (Michèle Tardif) : Le CSSS ne fait pas partie du comité, mais nous sommes constamment en contact avec eux.

R. (Nathalie Bocquet) : Le CSSS et plusieurs entreprises ont été contactés et ceux-ci ont apporté beaucoup de solutions et des idées de « bonnes pratiques » qui ont été intégrées à l'outil diagnostique.

Q. : Est-ce que les municipalités sont partie prenante du CAMO?

R. (Michèle Tardif) : Le comité CAMO travaille actuellement à bâtir des outils qui seront proposés aux municipalités afin d'avoir un langage commun.

Q. : L'offre commerciale est un enjeu dans le plan d'action du CAMO, pourquoi?

R. (Michèle Tardif) : Il est très important d'avoir un équilibre dans l'offre commerciale et de le maintenir. C'est un item important pour la rétention des nouveaux arrivants. À cause de la catastrophe, nous avons un deuil important à faire de notre structure commerciale du centre-ville qui est à rebâtir. Plusieurs inconnus nous empêchent d'agir rapidement, mais les organismes de développement vont s'assurer que l'offre soit aussi complète qu'elle l'était auparavant.