

Lēad

MC
Numéro 15



S'engager dans un monde du travail en mutation ■ Arborer la culture de l'entreprise sur ses vêtements ■ Rupture technologique et besoins de dotation à venir ■ Raconter des salades : Comment l'employeur véhiculant des renseignements trompeurs sur sa marque peut s'exposer à des poursuites en dommages-intérêts ■ Créer une ambiance pour assurer notre croissance

Une initiative d'Adecco, leader mondial en ressources humaines

LA FORCE D'ATTRACTION DE LA MARQUE

Adecco

Bilingual publication. English on reverse.

adecco.ca



La rareté des ressources, un enjeu quotidien!

La protection de notre environnement est une responsabilité qui nous incombe à tous et Adecco Canada fait tout en son pouvoir afin de minimiser l'impact environnemental de ses activités quotidiennes en diminuant la quantité d'émissions et de déchets néfastes qu'elle produit. Comme gage de notre engagement, le papier sur lequel ce document est imprimé est dérivé de sources qui supportent le développement d'une gestion responsable des forêts ainsi que le respect des droits civils et traditionnels.



travailler heureux, vivre mieux



100 %

Lēad

Numéro 15

3



Éditorial
Par Sandra Hokansson

5



Collaborateurs

6



En vedette
S'engager dans un monde
du travail en mutation
Avec Pete Bombaci

8



Tête-à-tête
Arborer la culture de l'entreprise
sur ses vêtements
Avec Hicham Ratnani and Ethan Song

12



Économie
Rupture technologique
et besoins de dotation à venir
Par Peter Andersen, PhD

14



Loi
Raconter des salades : Comment
l'employeur véhiculant des
renseignements trompeurs sur
sa marque peut s'exposer à des
poursuites en dommages-intérêts
Par Patrizia Piccolo, BA, LLB

16



En exclusivité
Créer une ambiance pour assurer
notre croissance
Par Stephen Brown

Rédactrice en chef	Sandra Hokansson
Rédacteurs	Shari Angle Jessica Berney Jim Brookes Romie Parmar
Collaborateurs	Peter Andersen, PhD Pete Bombaci Stephen Brown Patrizia Piccolo, BA, LLB Hicham Ratnani Ethan Song
Concepteur principal	Nathan Foon
Publié par	Adecco, Services de Ressources Humaines Limitée 10, rue Bay, bureau 330 Toronto ON M5J 2R8
Abonnements	can.marketing@adecco.ca



« Alors que les barrières entre le public et les rouages internes des entreprises sautent, les propositions faites par l'image de recrutement doivent être appuyées par la réalité... »



Sandra Hokansson
Présidente et directrice nationale
Adecco, Services de Ressources
Humaines Limitée

LA PROJECTION D'UNE BONNE IMAGE de recrutement a toujours été un élément nécessaire du processus de recrutement, car cette image aide les entreprises à attirer les candidats compétents dont elles ont besoin pour être concurrentielles sur le marché actuel. Toutefois, une bonne image joue maintenant un rôle stratégique plus grand que jamais; de nombreuses campagnes visent désormais un public démographique bien précis et font preuve de la sensibilité culturelle nécessaire pour assurer une réussite à l'échelle mondiale. Par ailleurs, il ne faut pas sous-estimer l'influence des médias sociaux sur l'image de recrutement; la vitesse à laquelle les commentaires positifs et négatifs circulent sur le Web est parfois déconcertante, ce qui renforce le besoin d'obtenir une adhésion sérieuse des postulants, des candidats et des employés.

Alors que les barrières entre le public et les rouages internes des entreprises sautent, les propositions faites par l'image de recrutement doivent être appuyées par la réalité – Il s'agit sans conteste de l'élément le plus important au niveau de l'image de l'entreprise en matière de recrutement. L'expérience réellement vécue par les employés une fois leur intégration en poste complétée importe bien plus que celle qu'on leur a *vendue* lors du recrutement. L'incapacité d'une entreprise à créer une proposition à valeur ajoutée qui correspond à l'image de recrutement qu'elle projette aura des

répercussions négatives tant sur la marque que sur l'entreprise. Celle-ci doit être en mesure d'offrir une valeur de marque durable quand sa proposition à valeur ajoutée, laquelle peut être mesurée, est représentée par sa marque.

Chez Adecco, notre culture se fonde sur nos valeurs et nous cherchons constamment à conserver celles-ci au cœur de toutes nos activités. Chaque année, nous participons au sondage *Entreprise où il fait bon travailler* pour évaluer notre cheminement et améliorer l'expérience au quotidien de nos employés. La validation de notre marque est un exercice continu dans lequel tous nos employés s'engagent entièrement.

Dans cette édition du Magazine *Léad*, vous trouverez de nombreux exemples de succès en matière d'image de recrutement et de propositions à valeur ajoutée pour les employés, que ce soit chez Frank & Oak, FUSE Marketing Group ou Movember Canada. De plus, Rubin Thomlinson S.E.N.C.R.L. cite les conséquences juridiques pouvant découler d'une proposition de marque qui ne cadre pas avec la réalité, tandis que le Dr Peter Andersen nous fait voir comment la rupture technologique peut modifier à jamais la proposition de marque d'une entreprise.

Bonne lecture. ■

QUI A DIT QUE RIEN N'ÉTAIT PERMANENT?

Trouver les personnes qui correspondent parfaitement à votre entreprise est ce qu'Adecco fait de mieux. Lorsque vous devez agrandir votre équipe en recrutant un employé permanent, nos techniques de présélection éprouvées et reconnues vous garantissent de trouver non seulement les meilleurs candidats mais ceux qui adhèrent et correspondent le mieux à votre culture d'entreprise.

ADECCO POURVOIT DES POSTES PERMANENTS EN :

- Gestion
- Ressources humaines
- Administration/bureautique
- Technologies de l'information
- Ventes et service à la clientèle
- Marketing

Et bien d'autres.

Trouvez le meilleur candidat pour l'avenir
de votre entreprise.
Communiquez avec nous dès aujourd'hui.



travailler heureux, vivre mieux

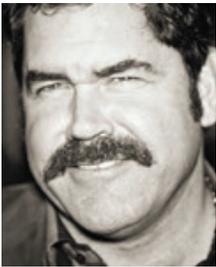
1 866 646 3322
adecco.ca

Collaborateurs



PETER ANDERSEN, Prévissionniste en économie, PhD
Andersen Economic Research Inc.

Peter Andersen est un économiste-conseil indépendant qui se spécialise dans le domaine de la prévision en économie appliquée. Il a obtenu son doctorat en économique de l'Université de Harvard. Peter fournit des conseils stratégiques en économie aux équipes de direction en participant à des réunions de conseil, à des vidéoconférences et à des appels téléphoniques, ainsi qu'en leur transmettant des rapports sur l'économie ou des commentaires par courriel. Il participe fréquemment, à titre de conférencier principal, aux congrès que l'industrie tient au Canada et aux États-Unis. En outre, Peter a enseigné l'économie financière ainsi que l'économie monétaire et bancaire à l'université du Texas, à Austin, de 2001 à 2010.



PETE BOMBACI, directeur national
Movember Canada

Pete Bombaci est un habitué de l'industrie du tourisme d'accueil et des boissons alcoolisées puisqu'il y a travaillé pendant plus de 20 années dans les domaines de la vente, du marketing associé et de la stratégie de marque. Avant de prendre la tête de Movember, Pete a dirigé sa propre société d'experts-conseils, aidant ses clients à comprendre que le secret pour mettre sur pied une marque forte consiste à offrir des expériences hors du commun chaque jour. À titre de directeur national de Movember Canada, organisme de bienfaisance d'envergure mondiale défendant la cause de la santé masculine, il s'applique à longueur d'année à faire croître, à entretenir et à remercier la communauté Movember dans tout le pays en travaillant de près avec notamment des groupes communautaires, des entreprises et des organismes partenaires liés à la santé masculine afin de façonner l'aventure Movember. M. Bombaci désire passionnément changer le monde et il tire une grande fierté à aider les Mo Bros et les Mo Sistas canadiens qui partagent sa vision des choses.



STEPHEN BROWN, Président et associé
FUSE Marketing Group

Ancien directeur de comptes et vice-président des services aux clients, Stephen Brown est l'un des membres fondateurs de FUSE Marketing Group, entreprise créée en 2003. Cette entreprise s'appuie sur des analyses et des recherches fondées sur des données pour concevoir des campagnes de marketing novatrices et efficaces pour certaines des plus grandes entreprises de marque du Canada, les aidant ainsi à atteindre de nouveaux sommets. En plus d'avoir lancé plus de quatre autres agences de marketing depuis la création de FUSE, Stephen est membre de la Young Presidents Organization (entité américaine), il siège au conseil d'administration de l'Association canadienne de marketing (ACM), il est le maître de cérémonie des prix ACM, et il a présidé le congrès national de l'ACM et celui de Fashion Cares, la plus importante agence de financement du Canada pour le VIH et le SIDA.



PATRIZIA PICCOLO, BA, LLB associée
Rubin Thomlinson S.E.N.C.R.L.

Patrizia Piccolo est associée chez Rubin Thomlinson S.E.N.C.R.L., un cabinet d'avocats spécialisé dans le droit du travail et les droits de la personne. Patrizia est une conseillère en qui ont confiance des cadres supérieurs en transition. Elle fournit des conseils stratégiques tant aux grands employeurs qu'aux petits, ainsi qu'à leurs services de ressources humaines et à leurs équipes de direction. Qu'elle offre ses services à un employé ou à un employeur, Patrizia touche à tous les aspects des relations avec le personnel – du recrutement à la cessation d'emploi, en passant par la gestion du rendement et la réorganisation du travail. Patrizia conseille aussi les employeurs sur les questions de réglementation liées à la dotation, notamment sur le respect de la *Loi sur les normes d'emploi*, de la *Loi sur les droits de la personne*, de la *Loi des relations ouvrières* et de la *Loi sur la sécurité professionnelle et l'assurance contre les accidents du travail*.



HICHAM RATNANI, cofondateur et chef de l'exploitation
Frank & Oak

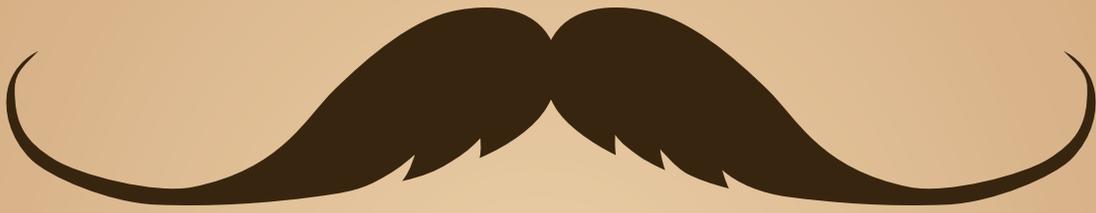
À titre de cofondateur et de chef de l'exploitation de la société en ligne de confection de vêtements pour hommes Frank & Oak, Hicham pilote les équipes d'image de marque, de logistique, de technologie et de service aux membres. Il affirme avec fierté être une personne « habile avec les chiffres » qui jongle avec les données intelligentes afin d'améliorer l'expérience client, mais il est aussi un chef et un motivateur d'équipe, façonnant dans l'ombre la culture de l'entreprise. Après avoir obtenu un baccalauréat en génie électrique de l'université McGill, Hicham a occupé le poste de stratège technologique chez Deloitte. Plus tard, il quitte le mode de vie des grandes entreprises pour fonder Frank & Oak avec un associé. En seulement deux ans, il réussit à transformer une boutique de confection de vêtements en ligne en un arrêt incontournable pour les hommes de la génération numérique.



ETHAN SONG, cofondateur, directeur général et directeur de la création
Frank & Oak

À titre de cofondateur, de directeur général et de directeur de la création de la société en ligne de confection de vêtements pour hommes Frank & Oak, Ethan rehausse tout ce qui est destiné au client, y compris le produit, les campagnes marketing et l'expérience de magasinage en ligne. Né en Chine, Ethan a travaillé un peu partout dans le monde, notamment à Shanghai, à Paris et à Vancouver. Il est titulaire d'un baccalauréat en génie informatique et électrique de l'université de la Colombie-Britannique (UBC) et il a étudié et pratiqué professionnellement l'art dramatique et la danse pendant plusieurs années. En 2012, il fonde Frank & Oak avec un associé pour révolutionner le modèle traditionnel de vente au détail et offrir aux hommes la façon la plus simple de magasiner par Internet. L'esprit d'entrepreneur et la passion d'Ethan pour les arts et les sciences font de lui une force motrice irrésistible derrière le succès d'une marque innovante.

S'engager dans un monde du travail en mutation



Avec Pete Bombaci

SELON UNE ÉTUDE MENÉE EN 2012 par l'université de Calgary*, le nombre d'organismes de bienfaisance a augmenté d'environ 21 % au Canada entre 1992 et 2008, tandis que le nombre de fondations a presque doublé. La même étude rapporte que seulement 6 % de tous ces organismes touchaient au domaine de la santé au Canada en 2008, tandis que les fondations liées à la santé ne comptaient que pour 14 % de l'ensemble des fondations canadiennes. Ces statistiques révèlent donc que le marché des organismes sans but lucratif est devenu très concurrentiel au Canada; et c'est dans ce contexte que Movember – le rejeton spirituel d'un mouvement amorcé en 2004 par quelques Australiens qui ont incité des hommes du monde entier à se laisser pousser la moustache chaque mois de novembre afin d'amasser des fonds pour le cancer de la prostate, le cancer des testicules et la santé mentale masculine – a fait son apparition en 2007.

À l'époque, fort de quelque 2 400 participants canadiens (appelés « Mo Bros » et « Mo Sistas »), Movember a récolté plus d'un demi-million de dollars. Huit ans plus tard, le pays dénombre 173 000 Mo Bros et Mo Sistas qui, rien que l'année dernière, ont amassé 32 millions \$ CAD, consolidant la position du Canada parmi les pays les plus actifs dans les campagnes de financement Movember. « À ce jour, Movember Canada est allé chercher plus de 149 millions \$ CAD, une somme faramineuse qui nous rend très fiers, et cet exploit a été rendu possible grâce à tous nos Mo Bros et Mo Sistas passionnés d'un bout à l'autre du pays », affirme Pete Bombaci, directeur national, Canada – et, jusqu'à maintenant, six fois Mo Bro.

Interrogé sur ce qui a fait, selon lui, le grand succès de ce mouvement au Canada, Pete Bombaci indique que le fait de susciter un plaisir contagieux y est pour beaucoup. « Je crois que c'est à cause de ce côté humoristique, parfois irrévérencieux. Les Canadiens aiment beaucoup se taquiner les uns les autres, et quand cette attitude est jumelée avec une cause aussi incroyable, il est difficile pour eux de ne pas s'en mêler. Le simple geste de se laisser pousser la moustache a permis la formation d'un groupe qui a véritablement entraîné des effets sur la santé masculine. »

L'image de marque distinctive de ce mouvement donne force à cet humour et à l'irrévérence. Le site Web de Movember (www.movember.com) avec ses motifs monochromes simples mais frappants renforcés par des polices de caractère affirmées et une iconographie sauvage, parodie le machisme d'autrefois tout en lui rendant hommage, un peu comme le font ces hommes qui portent aujourd'hui une moustache aux pointes relevées, digne du début du XX^e siècle. « Movember est un nom connu mondialement, poursuit Pete Bombaci, de sorte que le thème de notre campagne est la même dans les 21 pays où nous sommes installés, mais chaque année nous nous efforçons d'innover, si bien que tout style de moustache a une chance d'attirer l'attention. »

Bien sûr, le ton est léger, et c'est justement la raison pour laquelle la stratégie marketing de Movember au Canada et dans le monde a transcendé les campagnes traditionnelles de collecte de fonds qui ont cours chez la plupart des autres organismes de bienfaisance; elle amène les hommes, en tant que panneaux publicitaires humains

* Payne, Abigail. Changing Landscapes for Charities in Canada: Where Should We Go? Calgary: The School of Public Policy, University of Calgary, 2012.

« ...la stratégie marketing de Movember au Canada et dans le monde a transcendé les campagnes traditionnelles de collecte de fonds qui ont cours chez la plupart des autres organismes de bienfaisance... »

ambulants, à joindre le geste à la parole afin de promouvoir la santé masculine et de discuter ouvertement de leur propre santé. Comme le dit si bien Pete Bombaci : « Avec toutes les sommes que nous amassons, si nous ne pouvons inciter un homme à aller consulter un médecin lorsqu'il en sent le besoin ou qu'il ne se sent pas bien, alors on pourra dire que tous les programmes et toute la recherche n'auront servi à rien. »

Mais ce n'est pas seulement l'aspect humoristique qui attire les gens vers Movember. Selon Pete Bombaci, le succès de Movember n'est pas seulement un reflet de la société canadienne, mais aussi de l'évolution des valeurs de cette société partout où le mouvement Movember s'est implanté – et ces changements, de concert avec une stratégie de notoriété unique et pertinente, sont primordiaux pour attirer encore plus de Mo Bros et de Mo Sistas, de même que les bonnes personnes pour piloter la campagne d'une année à l'autre. « Je crois que le monde est en train de changer, poursuit-il. Et je pense que plus de gens que jamais cherchent des emplois qui ont un sens pour eux. Ils veulent sentir qu'ils font la différence, qu'ils contribuent à quelque chose qui aura une portée dans la société. Quand nous recrutons, nous recherchons des gens passionnés qui désirent agir concrètement et changer le monde. »

Trouver les bonnes personnes, qui deviendront des employés, est particulièrement important. Quand on lui demande quels types de gens le mouvement Movember attire le plus, on s'attend à ce que Pete Bombaci nous réponde qu'il s'agit en grande partie de jeunes de la Génération Y, considérée généralement comme la génération la plus socialement responsable. Toutefois, selon M. Bombaci, Movember transcende les groupes d'âge tout comme les frontières. « On parle davantage de psychographie que de démographie pour expliquer la provenance de nos gens, assure-t-il. Nous ne recherchons pas seulement des personnes possédant les compétences permettant de bien s'acquitter de tâches exigeantes, mais plutôt celles qui ont la personnalité, la détermination et l'engagement voulus pour relever les défis, et plus important encore, qui ont le désir de faire la différence. »

Quand vient le temps d'élaborer ces stratégies locales qui poussent continuellement Movember à s'associer avec d'autres organismes, Pete Bombaci déclare : « Au Canada, il est important de cerner divers groupes. Les gens de l'industrie pétrolière et gazière, par exemple, aiment beaucoup socialiser, alors nous avons concocté pour eux des défis réseau en ligne Movember, tel le 'Oil Rig Rumble'. Dans les campus, dans le secteur de l'assurance et même dans des ligues de hockey, nous avons créé des défis réseau amusants et attirants, partout où nous sommes fortement engagés. »

Parlant de l'engagement de son équipe dans le processus de planification, M. Bombaci affirme que toutes les idées sont les bienvenues, quels que soient les personnes ou les services qui les émettent. « Notre petit organisme est tricoté serré, si bien que chacun a l'occasion d'exprimer son opinion, précise-t-il. Nos réunions ouvertes à toutes les équipes permettent à chacun d'ajouter son grain de sel. Dès qu'une campagne prend fin, nous nous attelons à planifier celle de l'année suivante en passant en revue collectivement les résultats de la dernière campagne et en lançant des idées pour faire mieux. »

Cet aspect inclusif ne caractérise pas seulement le style de gestion de Pete Bombaci, mais fait aussi état de la valeur des employés autant que de l'image de marque d'employeur de Movember Canada; et c'est là, en plus d'une stratégie de notoriété ingénieuse et d'une action directe personnalisée dans les collectivités canadiennes, la clé du succès de son équipe. « Je dirais que ma philosophie de gestion consiste à traiter le personnel avec respect et à lui donner des responsabilités afin que les employés arrivent motivés au travail chaque jour et qu'ils donnent le meilleur d'eux-mêmes, conclut Pete Bombaci. Ce que j'ai appris au cours de mes 20 dernières années comme leader, à discuter avec les gens des RH au sein de divers organismes, c'est comment bâtir une organisation et comment diriger une équipe. Au bout du compte, il y a toujours un petit peu de RH dans tout ce que je fais. » ■





ARBORER LA CULTURE DE L'ENTREPRISE SUR SES VÊTEMENTS

Tête-à-tête avec Hicham Ratnani et Ethan Song

Comptant plus de 100 employés – et ce n’est qu’un début – après seulement deux années d’existence, la société montréalaise de confection pour hommes Frank & Oak a littéralement transformé la façon dont ces messieurs magasinent leur garde-robe. Chaque mois, le site Web de l’entreprise annonce des vêtements et des accessoires neufs et branchés, dessinés et confectionnés par les gens de Frank & Oak. Cette jeune entreprise au succès flamboyant a été fondée par Hicham Ratnani et Ethan Song. Les deux fondateurs se sont entretenus avec Adecco et nous racontent comment ils ont embauché les employés dont ils avaient besoin pour prospérer, de quelle façon leurs besoins en main-d’œuvre continuent d’évoluer et comment ils réussissent à s’adapter à ces changements.

Lorsque vous avez démarré votre entreprise, aviez-vous une idée précise du type de personnes que vous vouliez au sein de votre équipe et comment les avez-vous trouvées?

E.S. : Pour nous, l’entreprise est synonyme de créativité et de technologie et nous recherchions des gens intéressés par ces deux aspects. C’était là, clairement, notre ligne directrice. De zéro employé, nous avons commencé par en embauché deux, puis dix. La plupart du temps, ces embauches étaient le résultat de contacts dans le milieu, soit par le réseau des agences de création de Montréal soit par le réseau des jeunes entreprises.

Au début, était-ce difficile d’attirer ou de trouver le type de personnes que vous recherchiez?

H.R. : Trouver le bon équilibre est ardu, alors vous devez embaucher à un rythme plus lent et bien prendre le temps d’évaluer les personnes référées. C’est formidable quand des employés proposent la candidature de leurs amis car il est très probable que ces personnes s’intègrent bien à l’équipe et que cela favorise notre croissance. Je dirais que 10 à 20 de nos premiers employés étaient des amis d’amis, ce qui a eu l’effet de créer une chimie d’équipe incroyable. Au début, il nous arrivait de passer des journées entières à entrer des codes, et de longues nuits à étiqueter des boîtes d’où l’importance de la cohésion au sein de l’équipe.

Quels étaient vos plus grands soucis lors de cette grande croissance?

E.S. : Dans les premiers temps, notre plus grand défi consistait à attirer les gens. En tant que jeune entreprise vous devez vendre du rêve et une vision aux candidats. Lorsque vous prenez de l’expansion, les défis changent et nous nous sommes rendu compte qu’il est plus facile de conserver la culture de l’entreprise dans une plus petite organisation. Plus vous prenez de l’ampleur, plus vous devez choisir entre embaucher en fonction de la culture ou strictement en fonction des compétences. Idéalement, vous espérez trouver les deux.

Estimez-vous avoir réussi à conserver ce type de culture depuis le début ou est-ce que la situation a changé avec le temps?

H.R. : Notre culture est certainement différente aujourd’hui, car nous comptons plus de 100 employés, mais la plupart des gens qui étaient là dans les premiers temps sont toujours avec nous. Nous avons un programme d’accueil et d’intégration très structuré pour les nouveaux employés qui s’échelonne sur une période de trois ou quatre mois pendant laquelle ces derniers rencontrent notre responsable des RH chaque semaine. L’aspect technique est évidemment abordé dans le cadre de ce programme mais nous approfondissons davantage le volet culture. J’anime personnellement une séance d’orientation de deux heures sur la culture pendant laquelle nous passons en revue l’historique de l’entreprise, en explorons les hauts et les bas, en plus d’examiner en quoi notre lieu de travail est si spécial et plaisant. À ce moment aussi, j’invite cinq ou six de nos premiers employés à raconter des anecdotes sur Frank & Oak. Cet exercice permet de relater des faits et de donner, par le témoignage de personnes qui étaient sur le terrain dès les premiers jours, un soutien à mes propos. Je crois que ces anecdotes sont éloquentes, expliquent bien d’où nous venons et, finalement, qu’elles stimulent les employés actuels et les nouveaux qui se disent alors : « Oui, je peux travailler ici. Je peux contribuer et peut-être même créer 100 autres emplois ici parce que je sais qu’on me donne les moyens de le faire chez Frank & Oak. » Nous nous assurons aussi de faire en sorte de toujours responsabiliser les membres de notre équipe. Nous entretenons un dialogue très ouvert, prônons la transparence avec chacun et nous leur laissons savoir qu’ils peuvent faire la différence.

Adoptez-vous la même méthode d’embauche pour tous?

E.S. : Nous avons assurément ajouté des étapes à notre processus de recrutement ces derniers temps parce que notre équipe est plus grande et que nous embauchons maintenant pour des postes de plus haut niveau. Même pendant le processus de recrutement nous avons passé beaucoup de temps sur la culture de



TRANSMETTRE NOTRE CULTURE EST ASSURÉMENT CE QUE NOUS CHERCHONS CONSTAMMENT À FAIRE, ET C'EST POURQUOI NOUS Y ATTACHONS TANT D'IMPORTANCE LORS DES SÉANCES D'ACCUEIL ET D'ORIENTATION. »

Frank & Oak ce qui, selon moi, est l'élément qui nous distingue le plus. Nous divisons ce processus en trois volets : le premier consiste en une entrevue pour évaluer si le candidat a l'expérience et les compétences voulues, le second porte surtout sur la culture – nous faisons entrer d'autres membres de l'équipe qui lancent des idées avec la personne interviewée pour voir comment celle-ci réagit et si elle semble bien se fondre au groupe, et un dernier volet constitué de tests : test technique pour les programmeurs, test de design pour les concepteurs graphiques, etc. Nous estimons qu'il est important de mettre les candidats à l'épreuve afin de vérifier aussi leurs compétences techniques.

Comment les employés potentiels se renseignent-ils sur Frank & Oak en tant qu'employeur?

H.R. : Les employés potentiels se documentent sur nous de diverses façons. Souvent ce sont des clients. En réalité, la plupart des gens qui ont commencé à travailler avec nous au début étaient clients, ce qui signifie qu'ils désiraient faire partie de l'entreprise et s'impliquer au-delà de leur expérience client. Nous adorons ça. Les gens qui postulent à un emploi chez nous croient que nous véhiculons l'image de marque idéale, adoptons la bonne approche et que ce que nous faisons correspond à leurs valeurs.

Vous parlez beaucoup de développer votre culture. Avez-vous une idée précise de la culture que vous désiriez mettre de l'avant?

E.S. : Bien sûr. C'est extrêmement important pour nous. Nous recherchons définitivement des employés qui ne veulent pas seulement être bons mais exceller. Par-dessus tout je crois que l'aspect le plus important de notre culture réside dans la collaboration multidisciplinaire. Il est essentiel que notre équipe technologique soit intéressée à coopérer avec notre équipe de conception et que notre équipe commerciale discute avec notre groupe des technologies de sorte que personne ne travaille en « silo ». Avoir tout le monde installé sur le même étage nous assure de ne pas avoir de groupes séparés. Nous embauchons des gens qui partagent cette vision d'équipe inclusive.

Fondez-vous certaines de vos stratégies sur le type d'employés qui travaillent avec vous?

H.R. : La bonne stratégie n'est pas nécessairement la A ou la B mais habituellement quelque chose qui se situe entre les

deux. Nous estimons que nous avons des gens formidables et nous faisons de notre mieux pour développer leurs talents. Si quelqu'un manifeste un intérêt particulier nous tenterons de l'inciter à l'exploiter. Parallèlement, tous partagent notre vision et contribuent à nos stratégies. Par exemple, lorsque nous avons dressé notre plan technologique pour les trois prochains trimestres, nous avons fait appel à tout le monde et chacun a eu son mot à dire. Nous avons présenté la version finale du plan et tout le groupe l'a approuvée.

Croyez-vous que votre culture se transmet d'elle-même ou avez-vous besoin de la rappeler aux employés?

E.S. : Transmettre notre culture est assurément ce que nous cherchons constamment à faire, et c'est pourquoi nous y attachons tant d'importance lors des séances d'accueil et d'orientation. Nous visons manifestement à maintenir cette façon de créer des moments d'interaction sociale car, dans un milieu de travail typique, les gens ont naturellement tendance à rester là où ils se sentent le plus à l'aise. Il faut être en mesure de favoriser le dialogue et l'ouverture d'esprit – ce à quoi nous aspirons.

En rétrospective, vous dirigez-vous toujours selon la ligne que vous vous étiez tracée dans votre mission initiale?

H.R. : Absolument. C'est amusant de se tourner vers le passé et de voir comment nous avons commencé et quels étaient alors nos défis. Mais notre objectif n'a pas changé : aider une génération d'hommes à bien s'habiller et à bien vivre, et avoir un effet durable sur la société.

Après deux années d'activité, voyez-vous clairement où votre entreprise se dirige?

E.S. : Nous évoluons sans cesse, et notre but est de devenir une entreprise internationale ayant son point d'ancrage ici, à Montréal. Et pour ce faire, nous avons besoin des meilleures personnes, qui sont prêtes à nous aider à atteindre cet objectif. Nous élaborons une vision et embauchons en fonction de cette vision. ■



Rupture technologique et besoins de dotation à venir

Par Peter Andersen, PhD

« Il incombe aux chercheurs d'emploi de vérifier et de comprendre les méthodes de travail des entreprises avant d'arrêter leur choix et de déterminer si leur personnalité cadre bien avec celles-ci. »

LES NOUVEAUX EMPLOYÉS FOURNISSENT aptitudes, compétences et expérience aux entreprises. En échange, celles-ci leur offrent des primes pour les inciter à venir grossir leurs rangs. La culture organisationnelle risque d'exercer un attrait clé sur les nouveaux employés. Si les candidats considèrent que les méthodes d'exploitation de l'entreprise cadrent avec leur profil personnel, ils seront vraisemblablement attirés dès le début. Les entreprises peuvent renforcer cet avantage en offrant diverses possibilités d'avancement. De tels incitatifs plaisent davantage que les salaires et les avantages sociaux de base.

Toutefois, il doit y avoir une concordance étroite entre les attentes et la réalité, que ce soit des candidats ou des employeurs. Par exemple, tous les employés dotés d'excellentes aptitudes techniques ne constitueront pas des candidats idéaux auprès de toutes les entreprises en technologie; par ailleurs, la culture organisationnelle de ces dernières peut grandement varier de l'une à l'autre; tout comme leur historique, leurs valeurs fondamentales et leurs styles de gestion. Et cela est valable dans tous les secteurs d'activité.

Il incombe aux chercheurs d'emploi de vérifier et de comprendre les méthodes de travail des entreprises avant d'arrêter leur choix et de déterminer si leur personnalité cadre bien avec celles-ci. Sinon, ils pourraient bien perdre une année ou deux, et faire perdre le même temps précieux à l'employeur, avant de quitter l'entreprise.

De leur côté, les recruteurs doivent savoir définir avec précision le profil des personnes recherchées. Ils pourront ainsi réduire l'écart entre les attentes et le rendement. Une telle approche semble plus courante de nos jours. Des études sur le marché de l'emploi révèlent que le décalage entre les postes vacants et l'embauche réelle se creuse. Cela signifie que les entreprises ont mis en place des procédures de sélection beaucoup plus serrées.

Par contre, pour de nombreuses entreprises, les événements se bousculent à un rythme si effréné aujourd'hui qu'il leur est difficile de déterminer comment progressera le marché et quelle sera leur situation dans cinq ou dix ans. Elles peinent donc à cerner quels seront leurs besoins en matière de personnel, même dans un avenir proche. Par le fait même, nombre d'entre elles n'arrivent pas à respecter la réputation d'employeur qu'elles souhaitent projeter.

Cette difficulté survient parce que l'innovation a pris une très grande importance dans un monde où la concurrence s'intensifie. Le concept de dilemme de l'innovateur de Clayton Christensen lance un avertissement percutant concernant la rupture et l'occasion que présente l'innovation. Les entreprises qui décident de résister à la rupture technologique – les innovations qui perturbent les marchés existants, et qui en créent parfois de nouveaux, en remplaçant des technologies plus anciennes – parce qu'elles veulent éviter de nuire à leurs activités principales risquent d'accuser un retard important par rapport aux besoins des clients de demain.*

On fait la distinction entre les changements technologiques de rupture et ceux dits de continuité. Les changements organisationnels qui découlent de tels changements ne reposent pas uniquement sur la technologie elle-même. Le principal facteur de changement se trouve toujours dans son application – c'est-à-dire dans la façon d'appliquer la technologie, ce qui est pratiquement impossible à prédire. Il peut falloir des décennies pour qu'une nouvelle technologie soit efficacement mise en application. Toutefois, à l'occasion, d'autres percées ont une incidence immédiate. L'avènement de l'infonuagique constitue un bel exemple de facteur d'accélération. Pour qu'elle cause une rupture, la technologie doit être rentable. Une fois qu'elle l'est devenue, l'innovation technologique change les entreprises, les industries, les marchés et l'économie de manière vitale.

Le marché de l'emploi subit alors des ajustements fondamentaux. L'innovation de rupture influera sur l'économie plus tôt que vous ne vous y attendez. Elle constituera un joueur majeur en Amérique du Nord au cours de la présente décennie. L'impression 3D révolutionne déjà la production à la chaîne. Bientôt, les systèmes de qualité industrielle produiront des pièces métalliques. De plus, la robotique de pointe produira éventuellement des robots dotés d'une dextérité et d'une intelligence suffisantes pour remplacer la main-d'œuvre humaine par un équipement « bon marché ». Les coûts d'investissements des robots ont tant baissé que l'équivalent de leur taux horaire concurrence avantageusement avec les pays en voie de développement où la main-d'œuvre ne coûte pas cher. Les usines nord-américaines deviendront plus concurrentielles au fur et à mesure que la distance et le temps gagneront en importance à l'égard de la conception, de l'ingénierie, de la production et du marketing. ■

* The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail, Clayton M. Christensen, Harvard Business Review Press, 1997.



Raconter des salades

COMMENT L'EMPLOYEUR VÉHICULANT DES RENSEIGNEMENTS TROMPEURS SUR SA MARQUE PEUT S'EXPOSER À DES POURSUITES EN DOMMAGES-INTÉRÊTS

Par Patrizia Piccolo, BA, LLB

« **L'**IMAGE DE L'EMPLOYEUR CORRESPOND à la perception qu'a le public des qualités qui rendent une entreprise un lieu de travail invitant. Il est essentiel de comprendre l'importance que revêt l'image de l'employeur véhiculée tant à l'intérieur qu'à l'extérieur d'une entreprise dans la capacité de celle-ci à recruter et à conserver les meilleurs employés. »¹

Transmission de renseignements trompeurs sur l'image de l'employeur

J'ai récemment eu la chance de rencontrer certaines personnes qui furent, jadis, des employés très énergiques, enthousiastes, créatifs, motivés et émérites. Elles étaient satisfaites de leur poste et leur carrière était prometteuse. À ce titre, elles avaient été pressenties pour des postes considérés comme « meilleurs », « financièrement plus intéressants » et « offrant une possibilité accrue d'épanouissement ». En fait, elles ont accepté des postes au sein d'entreprises qu'elles croyaient de calibre supérieur.

Malheureusement, je rencontrais ces personnes pour déterminer ce qui leur avait fait perdre leur énergie, leur enthousiasme, leur créativité et leur motivation et pour parler des questions et des solutions juridiques pouvant découler de leur situation. Elles m'ont fait part des conversations qu'elles ont eues avec leur futur employeur quand elles se renseignaient sur ces entreprises qui tentaient de les impressionner. En général, on leur promettait une meilleure paie. Toutefois, comme la nouvelle tendance veut que les entreprises tentent d'impressionner les employés éventuels avec l'extraordinaire expérience associée à leur image de recrutement, les conversations portaient souvent sur des sujets tels que ceux-ci : aspects distinctifs de l'entreprise, connaissances qui y seront acquises, équilibre offert entre la vie personnelle et professionnelle, relations avec le supérieur, les collègues, les propriétaires et les autres intervenants

de leur milieu de travail, nature des projets qui leur seront confiés et possibilités d'emploi à long terme.

Quand les employeurs considèrent des personnes comme des candidats à acquérir, ils présentent parfois leur marque différemment pour inciter ces personnes à établir une relation de travail avec eux. Et parfois, quand cela fonctionne, les personnes ainsi attirées découvrent que l'information fournie était trompeuse. En outre, dans plusieurs cas, l'employé s'aperçoit que l'employeur lui a sciemment transmis une information trompeuse au moment de leurs conversations. D'un point de vue des ressources humaines, un tel comportement peut conduire au mécontentement des employés, lesquels offriront en retour un rendement inférieur aux attentes. Ils peuvent même commencer sans tarder à chercher un nouvel emploi (parfois pendant leurs heures de travail) et à tenter d'obtenir des conseils juridiques, voire même d'exercer un recours en justice.

Recours juridique pour motif d'information trompeuse sur l'image de l'employeur

Les recours en justice exercés contre les employeurs peuvent entre autres inclure une poursuite pour congédiement déguisé ou assertion négligente et inexacte. La loi s'appliquant au délit de déclaration inexacte est décrite dans une décision prise en 1993 par la Cour suprême² où un juge a prévu le test des cinq conditions suivantes :

1. il doit y avoir une obligation de diligence fondée sur un « lien spécial » entre l'auteur et le destinataire de la déclaration;
2. la déclaration en question doit être fausse, inexacte ou trompeuse;

«..l'image de l'employeur est synonyme de réputation de l'employeur.»

3. l'auteur doit avoir agi d'une manière négligente;
4. le destinataire doit s'être fié d'une manière raisonnable à la déclaration inexacte faite par négligence; et
5. le fait que le destinataire s'est fié à la déclaration doit lui être préjudiciable en ce sens qu'il doit avoir subi un préjudice.

Dans cette instance, un employeur (une entreprise ayant un « lien spécial » avec l'employé éventuel) a transmis de faux renseignements afin d'inciter une personne à quitter un emploi stable et à venir travailler pour lui. Le demandeur, un comptable agréé, a postulé à un emploi auprès du défendeur pour contribuer au développement d'une ligne précise de logiciels et s'est fait dire qu'il s'agissait d'un projet majeur et que le personnel assigné à ce dernier doublerait. Toutefois, le défendeur a omis de signaler au demandeur qu'il n'y avait aucun financement garanti ni que le poste était assujéti à une approbation budgétaire. Deux semaines après l'entrée en service du demandeur, la direction du défendeur a étudié et rejeté la demande de financement. Le demandeur a reçu un avis de cessation d'emploi en bonne et due forme et a touché des dommages-intérêts pour déclaration inexacte faite par négligence.

On retrouve parmi les autres cas connus de déclaration inexacte faite par négligence celui d'un président d'entreprise ayant fourni des prévisions financières inexactes et trompeuses auxquelles le demandeur s'est fié pour décider d'accepter un emploi au sein de l'entreprise³ et celui d'un employeur ayant omis de divulguer au demandeur des renseignements très pertinents sur les possibilités d'exercer son métier de chirurgien thoracique, ce qui a jeté des doutes sur les déclarations faites au demandeur⁴.

Responsabilité découlant d'une déclaration inexacte faite par négligence

Dans un autre dossier éminent de déclaration inexacte faite par négligence, la Cour suprême du Canada a discuté du montant

des dommages-intérêts à verser en cas de déclaration inexacte faite par négligence⁵:

« En matière délictuelle, l'objet est simplement de mettre le demandeur dans la situation où il se serait trouvé si l'acte délictuel n'avait pas été commis. »

En d'autres mots, quand une déclaration trompeuse incite un candidat à accepter un emploi, le candidat se retrouverait dans la position, si la déclaration trompeuse n'avait pas été faite, où il aurait refusé d'établir une relation de travail avec l'entreprise. Par exemple, un employé peut faire valoir qu'il aurait conservé son poste auprès de son employeur précédent et obtenu une prime ou d'autres incitatifs; rémunération qu'il n'a pas touchée en raison de la déclaration trompeuse de son employeur actuel, ce qui lui donne le droit de toucher des dommages-intérêts. Par ailleurs, si un candidat déménage pour accepter un poste auprès d'un employeur qui lui fait une déclaration trompeuse, l'employeur sera responsable des frais engagés par l'employé. Les dommages-intérêts que peuvent devoir verser les employeurs, dans ces cas, peuvent être très importants.

Point à retenir

Comme il est précisé ci-dessus, « l'image de l'employeur correspond à la perception qu'a le public des qualités qui rendent une entreprise un lieu de travail invitant. »⁶ Autrement dit, l'image de l'employeur est synonyme de réputation de l'employeur. Par conséquent, si la tromperie exercée envers l'employé (la tromperie consistant en une fausse description du milieu de travail ou des fonctions) se traduit par une poursuite publique et très coûteuse suite à une déclaration inexacte faite par négligence par l'employeur, toute la stratégie d'image de l'employeur, selon moi, ne sert à rien. ■

¹ Alexander Haldemann, Ph. D. et Lucas Eiselin – cités dans l'article intitulé « *Employer Branding: Winning the Race for the Right People* » de Molly Davis – Paru le 25 juin 2013 sur le site Web de Meta Thinking, au www.metadesign.com.

² *Sa Majesté la Reine c. Cognos Inc.*, [1993] 1 C.S.C. 87

³ *Steer c. Aerovox*, 1984 49 (NS SC) (CanLII)

⁴ *Khan v. l'hôpital Vernon Jubilee*, 2008 BCSC 1637 (CanLII)

⁵ *Rainbow Industrial Caterers Ltd. c. Compagnie des chemins de fer nationaux du Canada*, [1991] 3 R.C.S. 3 – Alinéa 20

⁶ Alexander Haldemann, Ph. D. et Lucas Eiselin – cités dans l'article intitulé « *Employer Branding: Winning the Race for the Right People* » de Molly Davis – Paru le 25 juin 2013 sur le site Web de Meta Thinking, au www.metadesign.com.

CRÉER UNE AMBIANCE POUR ASSURER NOTRE CROISSANCE

Par Stephen Brown

En qualité de président de l'agence de lancement de marques, FUSE Marketing Group, Stephen Brown a une façon unique de considérer la proposition de valeur des employés et la proposition de marque de l'employeur. Après tout, combien d'entreprises tiennent un concours du lancer de la hache pour motiver leurs employés? En puisant dans son expérience, Stephen explique qu'il faut plus qu'une marque intéressante pour attirer des personnes créatives – bien que cela soit définitivement important. Il convient aussi d'établir une culture propice à la créativité où cette dernière repose sur des faits concrets et des objectifs réalistes.

QUAND J'AI COMMENCÉ MA CARRIÈRE en marketing, mon expérience du marché de l'emploi était plutôt limitée. Fraîchement sorti de l'université, je n'étais pas motivé par les « principaux facteurs » de satisfaction des employés, comme la sécurité d'emploi, les possibilités d'avancement et la décence du salaire offert. Je voulais simplement décrocher un boulot. Mais un aspect bien précis m'interpellait; un aspect qui se sentait du bureau de la réception à celui du président : l'ambiance.

Je ne le savais pas à l'époque, mais c'est essentiellement la culture d'une agence que je percevais. C'est LE facteur décisif dont dispose une entreprise pour attirer des employés de qualité et assurer l'excellence du travail accompli.

Fondée depuis déjà 11 ans, mon agence FUSE Marketing Group demeure un lieu de travail jeune, vibrant et empreint de passion. Notre équipe de direction cherche à favoriser et à entretenir ce type d'ambiance depuis l'ouverture de l'agence. C'est un engagement auquel nous nous sommes consacrés activement jusqu'à présent et qui figure dans les valeurs fondamentales que nous avons posées ensemble : passion, accomplissement, intégrité, collaboration et courage (PAICC).

Les PAICC reposent sur les employés. Après tout, les campagnes de marketing qui remportent du succès ont été créées par ces derniers. Voilà pourquoi nous souhaitons engager les meilleurs candidats, les plus talentueux et les plus passionnés qui soient – ou pourquoi nous voulons que ceux-ci nous trouvent. En fin de compte, comment peut-on former l'élite si nous n'attirons pas l'élite!

Cela dit, se faire le champion de la culture peut sembler légèrement contre-intuitif pour nos clients. Bien que nous voulions faire connaître notre culture interne à nos employés éventuels, la proposition que nous présentons à nos clients externes peut adopter une approche complètement différente. Notre position est unique. Nous offrons une pensée à 360 degrés, ce qui signifie que nous concourons avec des agences de publicité, des agences de contenu numérique et des cabinets de gestion CRM, pour ne nommer que ceux-là. Par ailleurs, nous mettons l'accent sur les données, les idées et les résultats. Nous nous posons donc toujours la question suivante : *Comment pouvons-nous attirer les esprits créatifs – qu'il s'agisse d'un stratège en contenu numérique, d'un gestionnaire de compte ou d'un rédacteur débutant – quand nos activités se fondent sur des aspects pragmatiques, comme les analyses et les données?*

« Chaque événement est photographié et publié sur notre page Facebook et notre compte Twitter ainsi que sur notre site Web. Nous pouvons ainsi montrer à la communauté mercatique à quoi ressemble un emploi chez FUSE. »

En réalité, pour assurer la satisfaction de vos employés et de vos clients, vous devez faire preuve à la fois de créativité et de pragmatisme. Le volet pragmatique vient en fait alimenter l'élément créatif. Grâce à cette façon de pensée, il est possible de proposer des idées ingénieuses et d'obtenir des résultats probants. Nous avons transposé cette approche dans notre mantra : une pensée solide (fearless thinking, en anglais). Nous avons découvert que, pour avancer des idées géniales, il faut tout d'abord disposer d'une bonne vue d'ensemble. Quand vous vous appuyez sur des analyses et des recherches fondées sur des données, l'inconnu cède la place à une clarté des plus limpides. En conclusion, une vision globale vous permet d'assurer vos pas. Pour attirer et appuyer les personnes qui nous aident à atteindre cette limpidité et alimenter leur esprit créatif, nous devons miser sur notre culture – notre ambiance. Voilà pourquoi nous offrons un milieu de travail où la curiosité et la créativité s'allient à une volonté de tout fonder sur des données fiables. Comment parvenons-nous à créer un tel environnement?

Tout commence par l'emplacement de nos bureaux. Nous avons la chance d'être situés dans le quartier de la mode, à Toronto. Ce quartier est l'endroit rêvé pour ceux qui cherchent un milieu de travail doté de caractère. La disposition à aire ouverte de l'ancienne manufacture de vêtements encourage la collaboration; raison pour laquelle nous avons fortement investi dans le décor. Nous avons même fermé l'agence pendant une journée et demie pour nous assurer que chaque employé puisse assister aux séances de formation sur les techniques de remue-méninges et d'idéation qui étaient offertes à l'extérieur de nos bureaux. Grâce à ces séances de formation, nous avons pu trouver des solutions tangibles et réalisables pour nos clients actuels et potentiels.

Nous favorisons également une mentalité de « travailler dur et s'amuser à fond ». Nous organisons périodiquement des activités aux bureaux ou à l'extérieur pour stimuler la participation et les interactions. Ces activités intègrent parfois notre travail et le secteur du marketing; d'autres fois, ce ne sont que des activités ludiques qui visent à renforcer l'esprit d'équipe. Voici quelques exemples d'activités tenues l'an dernier :

- Fête d'avant match des Blue Jays – Rien de mieux pour se mettre dans la partie!

- Lancer de la hache – C'est tout simplement une compétition amicale où nous lançons des haches sur des cibles en bois – et non sur nos collègues, évidemment.
- Rodéo mécanique – Activité présentée à notre fête de Noël. Quoi de mieux que de la bière et des ecchymoses pour souligner les Fêtes!
- Présentation personnelle – Occasion de partager avec nos collègues nos plus belles découvertes concernant notre industrie.
- Compte-rendu du lundi matin – Résumé hebdomadaire des activités de l'agence.
- Barbecue à la résidence du président – Bonne façon de souligner nos réalisations quadrimestrielles.
- Mardi soir de jeux – De bons vieux jeux de société pour faire travailler nos méninges et accroître nos aptitudes de manières différentes.

Grâce à notre approche, notre taux de rotation est incroyablement faible et notre façon de traiter nos employés se fait connaître de bouche à oreille, ce qui nous aide à attirer de nouveaux employés compétents. En fait, nous engageons 90 % de notre main-d'œuvre sur recommandation. Quand vous aimez votre lieu de travail, vous le faites savoir à vos amis et à vos proches et vous espérez qu'ils puissent aussi en profiter. (Il va sans dire que notre prime de recommandation de 1 500 \$ ne nuit pas.)

Nous utilisons aussi les médias sociaux pour trouver de nouveaux employés. Chaque événement est photographié et publié sur notre page Facebook et notre compte Twitter ainsi que sur notre site Web. Nous pouvons ainsi montrer à la communauté mercatique à quoi ressemble un emploi chez FUSE.

Une culture – saine, axée sur la collaboration et invitante – joue un rôle essentiel dans l'attrait que nous exerçons sur le talent brut et raffiné. Elle permet à nos employés de tirer des idées encore plus originales du néant tout en gardant leurs pieds solidement ancrés sur les réalités du marché, de nos clients et de notre industrie. Cette culture favorise la création d'une ambiance présente de la réception au bureau du président. ■

Adecco Groupe

Le Groupe Adecco offre aux entreprises et aux chercheurs d'emploi un éventail sans égal de services de dotation et de ressources pour les carrières. Découvrez-en plus sur nos divisions indépendantes et spécialisées.

Adecco

travailler heureux, vivre mieux

Adecco, chef de file mondial en solutions RH, compte 50 ans d'expérience et 5 500 bureaux dans le monde entier, dont 50 succursales au Canada seulement.

Adecco offre des services complets de dotation dans plusieurs secteurs d'activités, notamment la bureautique et l'administration, la comptabilité et les finances, le marketing et les ventes, l'ingénierie et les emplois techniques, la technologie de l'information, les solutions en capital humain, et beaucoup d'autres.

adecco.ca

Adecco

Professionnels

travailler heureux, vivre mieux

Adecco Professionnels est la référence du recrutement et du placement temporaire et permanent des meilleurs talents à des postes en ressources humaines, vente, juridique, administratif et bien d'autres. Adecco Professionnels fait bénéficier les employeurs de ses connaissances approfondies du marché de l'emploi et de son expertise des secteurs de pointe afin de les aider à trouver les meilleurs candidats.

Adecco

Finance

travailler heureux, vivre mieux

Adecco Finance est le spécialiste du placement de professionnels des secteurs de la finance, de la comptabilité et de la tenue de livres. Les conseillers en dotation d'Adecco Finance sont de véritables experts du recrutement des secteurs de la finance et de la comptabilité; ils identifient non seulement les individus les plus qualifiés du marché, mais aussi ceux qui correspondent au mieux à la culture des entreprises.



Une grande entreprise commence par un bon personnel, c'est-à-dire des personnes avec une vision et soucieuses des résultats et de l'entière satisfaction de la clientèle. Avec près de 40 ans d'expérience en recrutement professionnel, Holloway Schulz et Partners se distingue par son vaste réseau de ressources pour découvrir et attirer des candidats de choix pour votre organisation.

hollowayschulz.ca

ROEVIN

Une division d'Adecco

Roevin, l'un des plus importants fournisseurs de personnel technique au Canada, se spécialise dans le recrutement de personnel pour les domaines de la construction et de la gestion des activités, de l'ingénierie ainsi que pour les secteurs technique et commercial. Roevin possède plus de 35 ans d'expérience et se révèle un partenaire fiable et éprouvé dans la gestion du processus complet pour proposer les bons candidats aux bonnes entreprises.

roevin.ca

