



## Etude RH : Les clés pour attirer et recruter les meilleurs talents

L'Agence Conseil en Marketing RH Quatre Vents a interrogé, au cours du mois de juin 2010, plus de 30 000 étudiants et jeunes diplômés d'universités et de Grandes Ecoles de commerce et d'ingénieurs sur leurs attentes à l'égard de leurs futurs employeurs. Les 3 000 réponses récoltées ont permis de déterminer leurs attentes, leurs craintes, et la manière dont ils perçoivent les actions de communication menées par leurs employeurs potentiels. Retrouvons les principaux enseignements de cette étude, qui nous plonge au cœur de l'enseignement supérieur.

### Je postule dans les entreprises que je connais

Les répondants placent en tête de leurs critères de sélection d'une entreprise le secteur d'activité dans lequel elle opère (79% des répondants). Le plus populaire est celui de l'énergie (41%) suivi par le conseil, cité à 33%, bien que les réalités de ce secteur soient assez méconnues. Un fossé se creuse derrière ces deux secteurs, puisque les autres (Banque/Assurances, Luxe, Services informatiques...) ne se situent que très légèrement au dessus de 20%. Certains secteurs sont même clairement pénuriques, car à la fois peu attractifs et ayant de forts besoins : Distribution (19%), agroalimentaire (17%), BTP (16%). Devant ce constat, les entreprises ne faisant pas partie des secteurs les plus attractifs se trouvent face à un impératif : travailler sur la connaissance de leurs métiers par leurs cibles pour attirer les meilleurs talents. Très sollicités, les étudiants des grandes écoles privilégient avant tout les sites web des entreprises qu'ils connaissent déjà (80%). D'où la nécessité pour l'entreprise de se faire connaître en amont afin de recevoir des candidatures ciblées et pertinentes, et de mener dans la durée des actions récurrentes auprès de ses cibles.

### Une utilisation très contrastée des job-boards

Les job-boards sont également populaires, surtout dans les universités (72%, contre 65% dans les écoles de management et 49% dans les écoles d'ingénieurs), ce qui s'explique par des solutions dédiées moins développées (intranets et services stage/emploi). L'utilisation des job boards varie également beaucoup au cours du cursus : elle est assez faible en dehors des recherches de stage (36%), augmente dans la dernière année d'études (59%), et connaît un pic au moment de la recherche du premier emploi (87%). Leur utilisation reste importante chez les personnes en poste (77%), signe d'une veille continue des diplômés sur le marché de l'emploi.

### L'utilisation des réseaux sociaux 18 fois plus importante qu'en 2008

En 2008, le recours aux réseaux sociaux était anecdotique, n'étant cité que par 1% des répondants. Aujourd'hui, 18% des répondants déclarent les utiliser, ce chiffre atteignant 22% dans les écoles de management. Par ailleurs, 69% des interrogés pensent qu'il est pertinent pour une entreprise d'être visible sur les réseaux sociaux. Ainsi, si les réseaux sociaux restent quatre fois moins utilisés que les pages recrutement des sites web des entreprises, leur développement exponentiel les rend aujourd'hui incontournables. Il est donc primordial d'investir dès maintenant ce terrain afin de prendre un avantage sur ses concurrents.

### Privilégier les actions de proximité

Les interrogés attendent que les entreprises viennent échanger en proximité sur leurs forums (52%) et parler des métiers dans le cadre d'un cours (49%). Les sessions de recrutement arrivent ensuite (36%), tandis que 32% des répondants apprécient des contacts réguliers avec des collaborateurs de l'entreprise diplômés de leur école. 3 items sont importants pour aider à la découverte des métiers: l'intervention d'un dirigeant, un amphi ou petit-déjeuner de présentation, et un événement au sein de l'entreprise pour rencontrer les managers, qui se situent entre 22% et 28%. Globalement, vu le nombre d'initiatives plébiscitées, un mix d'action et de présence reste un indispensable pour attirer les meilleurs talents.

### Des critères de sélection axés sur les métiers et l'image

Les critères de choix des interrogés se concentrent principalement sur les métiers de l'entreprise, c'est-à-dire les offres proposées (80%) et leurs secteurs d'activités (79%). L'image de l'entreprise pèse également dans le choix : la qualité et l'image des produits et services sont citées par 56% des répondants, et le prestige 40%. Ce dernier critère a plus de valeur dans les écoles de management que dans les écoles d'ingénieurs (43% contre 33%). Des critères qui peuvent être qualifiés « d'évidences » ont peu d'impact : la solidité de l'entreprise (23%), la politique RH (16%), les critères éthiques (12%)...

### La génération Y au pouvoir ?

La flexibilité des horaires arrive en tête des avantages appréciés par les étudiants et les jeunes diplômés (56%). Ce résultat renvoie à l'avènement de la « génération Y », qui se caractérise par des attentes élevées en termes d'équilibre vie privée – vie professionnelle. Les possibilités de formation arrivent en deuxième place (53%), ce qui reflète un désir de parfaire une formation initiale pour certains, particulièrement chez les élèves d'universités (65%), ou une volonté d'acquérir et de maintenir une expertise, notamment chez les répondants issus d'écoles d'ingénieurs (59%). Les étudiants en école de management sont ceux qui ont le plus confiance en leurs formations, puisqu'ils ne citent cet item qu'à 49%. On peut aussi voir dans le score globalement élevé pour tous un souhait de capitaliser sur chaque expérience en temps de crise, afin d'être mieux armé dans une future recherche d'emploi. Les rémunérations variables n'arrivent qu'après dans la liste des avantages appréciés : les primes individuelles sont citées à 49%, et les intéressements et participation à 43%. Les profils commerciaux sont toutefois plus sensibles que les ingénieurs aux avantages liés à la rémunération : en effet, ils attendent plus de primes liées aux performances individuelles (55% contre 49%) et de l'intéressement sur les résultats de l'entreprise (47% contre 43%).

### Un optimisme mesuré face à la conjoncture

La crainte la plus importante des répondants est de manquer d'expérience (48%). Un point sur lequel il est judicieux de se positionner et de rassurer les étudiants et jeunes diplômés, par exemple en communiquant sur des programmes de formation à l'entrée. Autre crainte importante, qui peut être suscitée par le gel des recrutements de nombreuses entreprises dans le contexte de crise, celle de ne pas trouver d'offres en adéquation avec leurs profils (41%). 36% des répondants sont confrontés au



fait qu'ils ne connaissent pas d'entreprises potentiellement intéressées par leurs profils, ce qui illustre une connaissance des métiers et des opportunités proposés par les entreprises très perfectible.

### **Faire connaître ses métiers dans la durée**

Malgré un contexte compliqué, la génération Y maintient des exigences élevées, et même en hausse par rapport à la précédente étude menée en 2008 par Quatre Vents. Parmi ces exigences, la rémunération, mais aussi l'ambiance de travail et l'équilibre vie personnelle – vie professionnelle. On ne peut que constater une certaine méconnaissance des métiers des entreprises, et des opportunités qu'elles offrent. Une seule solution pour bien déployer son image employeur et faire la différence, surtout lorsqu'on ne fait pas partie des entreprises dont le prestige attire naturellement des candidatures qualifiées : avoir un maximum de moments de contact pendant la scolarité via un mix d'actions complet et s'inscrivant dans la durée.