

## Marketing RH : La « guerre des talents » est-elle toujours d'actualité ?



Édito



La « crise » économique actuelle, au centre de toutes les discussions, met en lumière gel des embauches voire réduction des effectifs. Pourtant, la réalité du terrain montre qu'attirer les meilleurs talents va demeurer un enjeu majeur pour les entreprises : 6 millions de seniors vont devoir être remplacés d'ici à 2015. Il y a quelques mois encore, 12 % des employeurs français constataient une pénurie des talents et 10 % des employeurs étaient obligés d'augmenter les salaires pour recruter les meilleurs éléments. Pour le public spécifique des futurs diplômés des Grandes Écoles, la rémunération, la précarité et la mobilité internationale restent des points sur lesquels ils ne sont pas prêts à faire de concessions. Les trois quarts pensent trouver un emploi en moins de 6 mois.

Dans une période complexe où les budgets sont souvent restreints, comment assurer à ses actions (internes ou externes) le meilleur retour sur investissement ? Tout l'enjeu est là, car après avoir vécu le retour de bâton post « bulle Internet », les entreprises et institutions sont maintenant convaincues que continuer de développer sa marque employeur dans la durée est indispensable. Où est alors l'optimum d'efficacité ? Bien que ce ne soit pas toujours chose aisée, maintenir une certaine proximité avec ses cibles, donner du fond et de l'information et avoir de véritables indicateurs de mesure des actions menées restent des priorités. Dans ce sens, je vous invite au travers de cette lettre d'information à découvrir trois projets et contextes très différents (ATOS, GDF SUEZ, TOTAL) qui devraient vous permettre d'envisager plus sereinement les mois et années à venir.

Je vous souhaite une excellente lecture.

**Mathieu Gabai** - Directeur Associé

Tél. : 01 55 50 04 04 - [www.quatrevents.fr](http://www.quatrevents.fr)

### Au sommaire de ce numéro :



Développer sa marque employeur : un enjeu majeur pour l'entreprise et l'institution

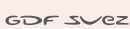
Les jeunes diplômés et le marché du travail



La clé dans les Grandes Écoles : un travail de proximité



Un baromètre pour évaluer sa marque employeur



Quand GDF SUEZ lance sa nouvelle marque employeur



Attirer et recruter des profils ultra sollicités

## Développer sa marque employeur : un enjeu majeur pour l'entreprise et l'institution

Le 8 avril dernier, près de 200 invités ont assisté à la conférence organisée par l'agence de marketing RH Quatre Vents sur le thème « Attirer et recruter les meilleurs talents en France et à l'international ». Retour sur une matinée riche en enseignements



« Toujours très sollicités en cette période de vache maigre générale, les diplômés des Grandes Écoles privilégient avant tout des moyens de recrutement « actifs » : au moment

de postuler, la grande majorité d'entre eux ont déjà en tête les sociétés chez lesquelles ils souhaitent être recrutés » explique d'emblée Laurence Chavot-Villette, Directrice Associée de Quatre Vents. Un enjeu d'autant plus important que beaucoup d'étudiants et diplômés des Grandes Écoles et universités ne connaissent pas véritablement les entreprises qui pourraient potentiellement correspondre à leurs attentes.

### Travailler sur les métiers dans la durée

Pour être efficace dans la durée, l'entreprise ou l'institution se doit de nouer un lien avec les étudiants par des actions menées directement auprès de ses cibles (dans les écoles, universités...), en conjuguant approche pédagogique et vocation « ludique » pour se différencier mais

aussi « capter des contacts » qui pourront être un jour candidats : forum de l'école, intervention dans le cadre d'un cours et actions opérationnelles (événements inter-écoles / sponsoring d'associations) sont autant de stratégies qui seront payantes pour les dix années à venir. Attention, même en période de « crise », personne ne doit oublier de prendre en compte des critères de motivation structurants tels que l'ambiance de travail et les projets à l'international. « L'épanouissement et l'équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle sont de vrais leitmotivs qui guident les candidats dans le choix de leur future entreprise », mettent en gardent de concert les différents invités.

Lire la suite sur [www.attirer-les-talents.com](http://www.attirer-les-talents.com)



# Les jeunes diplômés et le marché du travail



Laurence Chavot-Villette, Directrice Associée de Quatre Vents, a présenté les résultats d'une étude menée par ses équipes auprès de 10 000 étudiants et jeunes diplômés. Décryptage des grandes tendances.

## Quels canaux utilisent principalement les jeunes diplômés pour rechercher un emploi ?

En premier lieu, les sites de recrutement, le réseau et les candidatures spontanées. Ces trois approches sont finalement assez similaires car elles présupposent que l'on connaisse l'entreprise qui recrute. Les étudiants réfléchissent à leur futur employeur en amont, d'où la nécessité de les sensibiliser sur votre entreprise au plus tôt. Leur source principale d'information réside dans les moments de rencontre physique avec l'entreprise, dont le forum de leur école par exemple. Bien plus que les réseaux virtuels, qui restent utilisés de manière très anecdotique pour le moment.

## Quelles sont les actions des entreprises qui ont le plus d'impact ?

Que ce soit une intervention dans un cours, des événements inter-écoles ou des amphithéâtres de présentation au sein de l'école, une opération unique ne suffit pas. Il faut multiplier les actions pour se rendre désirable aux yeux des étudiants et surtout donner une vision vraie de ce qu'est

l'entreprise. Par ailleurs, il ressort que lorsque les jeunes diplômés prennent leur décision pour leur premier emploi, ils ont besoin de contenu, de fond, d'informations qui donnent envie d'être un futur manager de l'entreprise.

## Quels sont les critères qui peuvent séduire un diplômé et quelles sont leurs attentes ?

Ce qui est déterminant, ce sont les missions confiées et le secteur d'activité, d'une part, mais aussi l'ambiance de travail perçue et la localisation géographique d'autre part. Il est rassurant de constater que ces premiers gardent de l'importance, car ce n'est pas modifiable du jour au lendemain pour une entreprise. Pour ce qui est de l'ambiance de travail, c'est totalement subjectif et irrationnel.

Ce qu'un étudiant en sait est souvent basé sur le témoignage de seulement trois ou quatre personnes dont celles qui auront assisté aux présentations dans leur école. Il est donc important de bien choisir ses intervenants, car le buzz est d'autant plus important en école qu'il peut être négatif. L'équilibre

vie professionnelle - vie personnelle est prédominant et cela est d'autant plus vrai chez les sondés déjà en poste. Les ingénieurs sont d'ailleurs plus attentifs à la localisation que les étudiants en école de commerce, qui sont davantage sensibles aux missions confiées et au prestige de l'entreprise.

## Quels sont les avantages auxquels ces cibles sont sensibles ?

En premier lieu, ils regardent les opportunités de carrière (surtout en école de commerce) et la flexibilité des horaires de travail (surtout en école d'ingénieurs). La capacité des entreprises à offrir une carrière à l'international reste importante même si cela est un peu lié aux tendances des écoles, qui poussent à partir à l'étranger pour plusieurs semestres. Quand les jeunes diplômés affirment vouloir aller à l'étranger, c'est donc surtout pour prolonger des aventures humaines. Cette envie s'essouffle généralement au bout de deux ou trois ans, car on a bâti une vie et il est plus difficile de « faire ses valises ».

**Travailler sur le fond, vous inscrire dans la durée et dans des opérations de proximité**

Lire la suite sur [www.attirer-les-talents.com](http://www.attirer-les-talents.com)



## Sur le vif

« Malgré la crise, les entreprises se doivent de rester présentes dans les campus des universités et des Grandes Écoles pour rester visibles dans l'esprit des étudiants et jeunes diplômés en attendant la reprise de l'activité économique. »

Angélique Moreau,  
Campus Manager



« Les Grandes Écoles représentent notre cœur de cible, et la concurrence est rude pour attirer ces profils. Elle va même aller en s'intensifiant dans les deux à trois ans à venir, pour des raisons démographiques. »

Jean Philippe Agniel,  
Responsable de la mobilité et du recrutement



« J'ai été particulièrement intéressée par le dispositif de déploiement d'une nouvelle marque employeur, puisque nous travaillons actuellement sur cet axe. »

Brigitte Durand,  
Responsable du service promotion des métiers





# La clé dans les Grandes Écoles : un travail de proximité dans la durée



**Gilles Gleyze, Directeur du Développement de l'École Centrale Paris, a exposé les attentes de ses élèves en 2009. Pas de révolution dans les comportements, mais une nécessité pour les entreprises et les institutions de se faire connaître tôt en maintenant leur stratégie de marque employeur pendant et après les 3 années passées en école.**

Tout d'abord, quelques constats : les étudiants sont de plus en plus jeunes, notamment en raison de la fin du service militaire et parce que beaucoup d'entre eux ne font plus que deux ans de prépa plutôt que trois. « Ils sont moins mûrs » ajoute Gilles Gleyze, qui poursuit : « nos jeunes sont de brillants cerveaux, mais l'idée est d'en faire des personnes opérationnelles en entreprise ». Pour cela, Centrale Paris mise sur un enseignement différent et complémentaire de ce qui se fait en classe préparatoire.

Les différentes études menées par l'École Centrale Paris et Quatre Vents en matière de marque employeur montrent que **les jeunes diplômés s'intéressent aux entreprises dont ils connaissent le mieux la marque**

**commerciale...** qui ne donne pas forcément une vision juste des métiers. La possibilité d'une carrière à l'international est un autre facteur déterminant dans le choix des entreprises, tout



comme le désir d'apprendre un métier : « ils veulent devenir des experts » affirme Gilles Gleyze. Il existe une vraie capacité d'engagement, mais avec « une logique de consommateur. Par contre, ils sont très impliqués dans ce qui les intéresse plus directement ».

## Eviter le zapping dans ses relations écoles

La manière d'aborder les étudiants compte beaucoup. Gilles Gleyze prévient d'emblée : « Ils sont noyés sous les informations, les affiches, les concours... ce qu'ils veulent, ce sont des informations de fond ». **Il faut développer du sens avec un discours structuré, régulier et des caractéristiques propres** : international, possibilité de management, sélectivité... Une image employeur, cela se construit dans la durée. Il faut éviter le « zapping », car « être partenaire une année sur cinq, ça ne marche pas », poursuit Gilles Gleyze. Les réseaux d'ambassadeurs comme relais d'un plan d'actions global ont la faveur des étudiants : le discours d'un ancien élève venant présenter son employeur trouve un très grand crédit auprès des étudiants.

Lire la suite sur [www.attirer-les-talents.com](http://www.attirer-les-talents.com)



# Mesurer dans la durée la perception de la marque employeur Total



**Le groupe pétrolier français est à la fois très connu et méconnu pour un certain nombre de ses métiers. C'est pourquoi il a choisi de mettre en place un baromètre annuel pour mieux travailler auprès de ses écoles et universités cibles partout dans le monde.**

Avec 8 000 personnes à recruter dont 2 000 en France chaque année, « Total ne peut pas se permettre un 'stop and go' dans le recrutement » explique son Directeur des Relations Écoles, Adrien Béchonnet. « La particularité des sites du groupe est bien identifiée : ils sont à l'étranger, dans des endroits parfois difficilement accessibles. Cependant, il ressort de l'étude que nous avons commanditée à Quatre Vents que les étudiants qui viennent chez nous nous voient majoritairement comme des raffineurs, des industriels, mais ne connaissent pas nos métiers spécifiques », confie-t-il.

« Nos métiers emblématiques sont méconnus : nous sommes connus pour nos stations services ou nos raffineries, mais pas pour nos activités d'exploration et de production. Nous avons une notoriété de l'image et du produit, mais nous pouvons faire beaucoup mieux en matière de notoriété de marque employeur » résume

Adrien Béchonnet. En témoigne cet exemple marquant : « personne ne croit que le métier d'ingénieur forage est compatible avec le fait d'être une femme ». C'est pourquoi Total veut **développer les rencontres avec les étudiants et améliorer sa détection des talents**. « Nous sommes présents dans 130 pays, et nous travaillons quotidiennement pour intégrer la diversité à notre démarche de recrutement, car dans le cas contraire, nos pays hôtes ne le nous pardonneraient pas » assure-t-il.

## Des rencontres et de la proximité au cœur du dispositif

Grâce au baromètre établi par Quatre Vents, **3 000 jeunes ont pu être interrogés**, à travers les Grandes Écoles et universités cibles de Total. 75 % des étudiants sondés connaissent mal ou pas du tout ses métiers. Le pourcentage s'écroule, cependant, chez ceux qui ont déjà participé à une action du pétrolier. « C'est pourquoi nous allons encore **intensifier les moments**



**d'échange et de rencontre partout dans le monde** dès la première année d'études supérieures et même parfois dès le lycée » analyse Adrien Béchonnet.

Lire la suite sur [www.attirer-les-talents.com](http://www.attirer-les-talents.com)



# Quand GDF SUEZ lance sa nouvelle marque employeur

GDF SUEZ

**Effective depuis juillet 2008, la fusion entre GDF et SUEZ n'a pas seulement donné naissance à un nouveau groupe, elle est aussi le point de départ de la construction d'une nouvelle marque employeur. Retour sur l'approche et la stratégie mise en œuvre pour en réussir le lancement il y a quelques semaines.**

La problématique de GDF SUEZ ne se situe pas dans un déficit de notoriété. Les deux entités étaient bien connues et la phase de pré-fusion a été suffisamment longue pour faire connaître le nouveau groupe. Par contre, comme le souligne René Rozot, Directeur Marque Employeur du groupe, « GDF SUEZ couvre une large diversité d'activités : gaz, environnement, services autour de l'énergie... Soit 250 métiers dans le groupe aujourd'hui ! Cette richesse est également une contrainte car cette large palette brouille les pistes lorsqu'il faut présenter nos métiers ». Aujourd'hui, le groupe a construit cette nouvelle marque employeur en se basant sur le meilleur de chacune des deux entreprises. Dans cette optique,

GDF SUEZ a organisé un « forum des valeurs » : les 200 000 employés ont ainsi eu 24 heures pour énoncer ce qu'ils pensaient être les valeurs de l'entreprise. René Rozot précise également s'être appuyé « sur les études externes pour savoir ce qu'attendent les étudiants et jeunes diplômés » pour construire une **marque employeur forte et différenciante**.



Comme d'autres, il persiste à croire que « la guerre des talents existe toujours. Les jeunes ingénieurs et commerciaux ne sont pas prêts à baisser de façon significative leurs prétentions salariales. Pour aller chercher

les talents, il va falloir se battre ». Si la notoriété du groupe est croissante (en 2008, GDF SUEZ était au 64<sup>e</sup> rang des employeurs préférés des ingénieurs et est maintenant au 21<sup>e</sup> rang), cela n'empêche pas René Rozot de viser plus haut : « **passer d'employeur de référence à employeur préféré** » est son objectif. Avec pour philosophie : « avoir une posture plutôt positive et optimiste. On ne peut pas se permettre d'être pessimiste. De plus, notre secteur souffre peut-être un peu moins que d'autres de la crise, c'est l'occasion de capitaliser dessus ».

Lire la suite sur [www.attirer-les-talents.com](http://www.attirer-les-talents.com)



# Attirer et recruter des profils ultra sollicités

Atos Worldline

**Confrontée à une nécessité de recrutement de 200 ingénieurs en moins de 4 mois, Claudie Chakoub, Responsable Recrutement et Mobilité d'Atos Worldline a donc dû faire vite et bien. En quelques semaines, elle a monté une opération de communication multi-canal grâce à un dispositif de cross-media complet : presse écrite, mailing, radio, soirées événementielles, chat de recrutement... tout a été fait pour toucher la cible et pour gagner en proximité. Les résultats ont été excellents et il s'agit maintenant de maintenir l'effort...**

« Les enjeux étaient très forts », explique Claudie Chakoub, Responsable Recrutement et Mobilité d'Atos Worldline, filiale d'Atos Origin ; des délais de recrutement très courts, des postes à pourvoir partout en France, une forte concurrence sur nos métiers : le défi était de taille pour Atos Worldline. De plus, comme le reconnaît Claudie Chakoub, « Atos Worldline n'est pas une marque très connue sur le marché, il fallait vite **gagner en notoriété** ». Et donc trouver des dispositifs originaux.

cohérence avec l'image du groupe Atos), site web dédié, marketing direct, radio, actions de e-marketing, ainsi que des insertions dans la presse régionale et gratuite. Sur le site Internet d'Atos Worldline, les candidats peuvent bien entendu trouver une présentation de l'entreprise, de ses métiers, mais aussi une vingtaine de témoignages vidéo de ses collaborateurs via une approche 2.0 très interactive. Ils y vivent leurs

impressions sur les métiers mais aussi sur l'ambiance qui règne au sein du groupe. Cette campagne de recrutement fut aussi ponctuée par des chats (pour permettre des résultats très rapides) qui ont permis de générer pas moins de **500 candidatures intéressantes et ciblées**.

Lire la suite sur [www.attirer-les-talents.com](http://www.attirer-les-talents.com)

« Quatre Vents nous a apporté une réponse très complète » poursuit-elle, parlant même d'une **approche à « 360 degrés »**. Un plan de communication multi-canal a été mis en place : conception de la marque employeur via un design graphique particulier (en



## Tout connaître sur le Groupe Quatre Vents



- Stratégie marketing et commerciale
- Accompagnement du changement



- Construire et développer son image employeur & sourcer les meilleurs talents
- Fidéliser ses collaborateurs
- Recruter ses prospects et fidéliser ses clients



BlanComNeipe

- Création
- Conception / Rédaction
- Edition et Production graphique
- Web

[www.groupe4vents.fr](http://www.groupe4vents.fr)

Retrouvez et abonnez-vous à notre lettre d'information directement en ligne : [www.quatrevents.fr/news](http://www.quatrevents.fr/news)

### VOTRE CONTACT

Quatre Vents  
Emma Delatour  
edelatour@quatrevents.fr  
Tél. : 01 55 50 04 04  
22, rue de Maubeuge  
75009 Paris