

# IMAGE EMPLOYEUR *et* JEUNES DIPLÔMÉS OPÉRATION SÉDUCTION



Aujourd'hui, le marketing est omniprésent : on peut même dire qu'il s'applique au monde du recrutement. En effet, les entreprises et en particuliers les grands groupes, doivent segmenter leurs cibles en matière de recrutement. Si une entreprise recherche des cadres dirigeants ou des agents techniques, la façon de communiquer autour de ces recrutements ne sera pas la même, ne serait-ce qu'au niveau des supports choisis pour la diffusion de l'offre d'emploi. Dans le monde, des milliers de job boards permettent de choisir le média idéal pour publier une offre précise. Au-delà de la segmentation par métier, les entreprises ont également intérêt à adapter leur communication en fonction de l'âge et donc, parallèlement, en fonction de l'expérience des candidats qu'elle recherche.

Dans cet article, nous allons nous intéresser au recrutement des jeunes diplômés, qui font aujourd'hui partie de la génération Y. Cette nouvelle génération de professionnels (bientôt suivie par la [génération Z](#)) n'a en effet pas les mêmes attentes ni les mêmes comportements dans le monde du travail, que la génération précédente.

Alors, quels moyens sont développés par les entreprises pour attirer ces *young professionals* ?

## Une marque employeur dédiée à l'attraction des jeunes talents

La [marque employeur](#) est la marque d'une entreprise en tant qu'entité créatrice d'emploi qui se préoccupe du bien-être de ses employés. Elle a comme principal enjeu l'attraction des candidats les plus talentueux. Mais cette marque employeur n'est pas perçue de la même façon par toutes les personnes en recherche d'emploi. Un étudiant ou un cadre qui travaille depuis dix ans n'auront pas les mêmes attentes dans leur vie professionnelle et voient donc les entreprises d'un œil différent. De façon générale, les jeunes diplômés perçoivent les grands groupes tels qu'Airbus ou L'Oréal comme des tremplins, des « grands noms » qui peuvent leur

ouvrir de nombreuses portes. Les trentenaires avec plus d'expérience, les associent plutôt avec les horaires de travail à rallonge, un manque d'autonomie et une hiérarchie trop présente.

D'après une [étude d'Universum](#), les étudiants en école de commerces seraient particulièrement attirés par les cabinets d'audits et les entreprises du secteur du luxe et de la mode. Ceux des écoles d'ingénieur veulent en priorité travailler dans l'aéronautique ou la défense. Des secteurs qui, pourtant, ne sont pas les plus créateurs d'emplois en France.

En parallèle une autre étude a démontré que les jeunes diplômés français choisissent désormais leur entreprise en [fonction de sa marque employeur](#) plutôt que de son secteur d'activité. LVMH, L'Oréal ou Apple sont les noms les plus cités. « *Dorénavant les étudiants choisissent des employeurs pour ce qu'ils représentent et ... ce qu'ils leur (r)apporteront, en terme de carrière et d'accomplissement professionnel. La génération Y marque ici le pas sur le souci de singularité qui est le sien et qui la caractérise.* », explique l'étude.

Il faut ajouter, que certaines entreprises peinent à séparer leur marque commerciale (ou marque produit) de leur marque employeur. L'Oréal, par exemple, est extrêmement demandée pour ses postes en marketing, par des candidates sensibles à la mode et à la cosmétique. Le groupe a pourtant des besoins plus importants en ingénieurs ou industriels, plus difficiles à recruter. L'Oréal doit donc axer sa marque employeur sur le fait qu'elle est aussi une entreprise innovante avec de nombreuses usines et laboratoires.

### Concrètement, comment bâtir une marque employeur qui plaise aux jeunes actifs ?



Pour commencer, la marque employeur d'une entreprise se reflète déjà dans ses offres d'emploi. Les annonces doivent être rédigées de façon à être attrayantes pour les jeunes diplômés. Cet [article de rmsnews](#) donne quelques conseils pour une annonce dynamique et qui « donne envie ». Les jeunes chercheurs d'emploi sont particulièrement sensibles aux entreprises qui déclarent avoir une véritable culture d'entreprise, jeune, dynamique et sociale. A notre époque où le visuel est primordial, inclure des images des locaux et des collaborateurs ou bien une vidéo *corporate* avec un ton humoristique peut également être un plus pour attirer l'attention d'un public jeune.

Au-delà de l'offre d'emploi en elle-même, le choix du média sur lequel elle est diffusée fait partie de la stratégie d'*employer branding*. Que ce soit pour les stagiaires, les apprentis, les alternants ou les jeunes diplômés, de nombreux sites emploi sont destinés aux étudiants dans le monde entier. Ainsi on retrouve [Academic Positions](#) dans plusieurs pays européens, [L'Etudiant](#) en France, [Studenti](#) en Italie, [Absolventa](#) en Allemagne ou encore [College Recruiter](#) aux Etats-Unis.

En plus des *job boards*, les entreprises ne doivent [pas négliger les réseaux sociaux](#), un moyen peu onéreux permettant de capter de nombreux étudiants ou diplômés. Il s'agit bien entendu des réseaux professionnels, comme LinkedIn, Viadeo ou Xing (en Allemagne), mais également des réseaux « persos » : Twitter, Facebook, Instagram ou encore Snapchat, par lesquels les entreprises peuvent communiquer d'égal à égal avec la génération Y et proposer des [méthodes de recrutement originales](#). Certaines entreprises possèdent des pages Facebook dédiées à leur recrutement comme le cabinet d'audit [Mazars](#) ou la [Caisse d'Epargne Rhône-Alpes](#), où elles partagent des offres d'emplois, des actualités ou des conseils sur la recherche d'emploi, les ressources humaines, le monde du travail etc.

Les entreprises doivent également pouvoir répondre à cette question : « pourquoi venir travailler chez vous ? ». Il est donc important qu'elles aient un discours qui prouve le bien-être qui règne au sein de l'entreprise : possibilités de formation, équilibre travail/vie personnelle, bonne ambiance de travail, perspectives d'évolution, autonomie... bref, présenter une réelle culture d'entreprise.

Enfin, les entreprises peuvent aussi attirer des jeunes recrues en leur proposant de participer à des programmes internes qui consistent en une formation qui débouchera sur un emploi.

## Focus sur les Graduate programs, pépinières et business games

Ces programmes peuvent prendre plusieurs formes : Graduate Programs, pépinières ou encore [Business Games](#). Nous allons, dans cette partie, nous intéresser à deux entreprises qui ont développé leurs propres programmes : Keolis et Bombardier.

### Keolis

Présent dans 15 pays à travers le monde, Keolis est un opérateur majeur du transport public de voyageurs en France, en Europe et dans le monde.

- **Le programme**

L'entreprise a lancé en 2013 la pépinière Keolis France, afin de former des candidats aux métiers de l'ingénierie, du marketing et des RH. Sa cible est donc principalement les étudiants Bac+5 issus d'écoles de commerce ou d'ingénieurs. Elle propose un CDI après 12 mois de formation en pépinière.

- **La communication**

Keolis possède une [page sur leur site web](#) qui est dédiée à leur pépinière. Celle-ci est présentée en vidéo. On trouve aussi sur leur site une [vidéo d'animation](#) « la pépinière en 6 étapes ». L'entreprise relaie également cette information sous forme d'offres d'emploi présentes sur des sites emploi français comme Jobteaser, LinkedIn, Yupeek, Monster.fr... des *job boards* plutôt « jeunes ». L'entreprise ne possède pas de réseaux sociaux dédiés à cette pépinière mais communique tout de même à ce sujet via Twitter, avec le compte [Groupe Keolis](#).

- **Le +**

En plus de la pépinière, Keolis a également lancé un Business Game en 2013. [Olga DAMIRON, directrice des Ressources humaines explique](#) : « nous avons renouvelé en 2013 notre communication à destination des jeunes diplômés au travers d'un business game intégré dans le cursus de plusieurs écoles d'ingénieurs. En 2014, nous souhaitons étendre ce dispositif, notamment à Abu Dhabi, où Keolis nourrit de fortes ambitions. ». Ce jeu appelé « le K de Keolis » a pour ambition de développer la notoriété du groupe auprès des jeunes ingénieurs. Son principe : les participants doivent répondre en une journée à un appel d'offre de la ville imaginaire de Keolis City pour réorganiser son offre de transport à la suite de la suppression des véhicules particuliers en centre-ville. L'entreprise déclare que « depuis sa mise en place, l'affluence sur le stand Keolis lors des forums Ecole a considérablement augmenté. » ([source](#))

## Bombardier

Bombardier est une entreprise internationale, leader de la fabrication d'avions et de trains et est présente dans plus de 60 pays.

- **Le programme**

Le Global Graduate Program de Bombardier a pour ambition de former aux différents métiers du groupe : fonctionnels (Finance, RH, IT), généralistes (Stratégie, Développement) ou professionnels (Ingénierie, Production...). Les programmes se déroulent sur 18 mois, avec une rotation sur 3 missions différentes. Les profils recherchés sont des étudiants Bac+3 ou Bac+5 en fonction du métier.

- **La communication**

Bombardier possède plusieurs [pages dédiées à ce Graduate Program](#) sur son site carrière. Notre agence, Aktor Interactive, est prestataire de service pour Bombardier : nous publions chaque jour leurs annonces, dont celles des Graduate Programs. Ces annonces sont publiées dans de nombreux pays, sur des sites emplois spécialisés vers les métiers techniques ([Stellenwerk.de](#), [NyTeknik.se](#)) ou à destination des étudiants et diplômés ([Absolventa.de](#), sites d'universités techniques, [Graduateland.com](#) ...). D'après nos données, sur ces trois dernières années, 44 annonces de Graduate Program ont été publiées dont 40% en Allemagne, 16% en Autriche et 12% en Suisse et Suède. Pour ce qui est des réseaux sociaux, Bombardier anime également une [page Facebook](#) dédiée au programme, avec des [vidéos](#) montrant des retours d'expérience d'anciens participants. Les offres sont également relayées sur Twitter via le compte [Bombardier Jobs](#).

- **Le plus**

Selon la [dernière étude d'Universum](#) sur l'attractivité des entreprises, Bombardier figure à la 30<sup>ème</sup> place du classement chez les étudiants ingénieurs.

Ces entreprises sont seulement deux cas parmi beaucoup d'autres. Les grands groupes n'hésitent plus à déployer des moyens considérables pour faire connaître leur marque employeur aux jeunes, et leur ouvrir leurs portes. Du côté des jeunes professionnels, participer à un programme d'entreprise implique être fortement attaché à la culture d'entreprise et donc représente un certain engagement. L'étudiant doit être en accord avec les valeurs que montre l'entreprise et se voir y travailler pendant plusieurs années.

## Quid des PME ?

La marque employeur est donc un investissement financier et humain. Un luxe que les PME ne peuvent pas s'offrir ? Lorsqu'on les questionne à ce sujet, de nombreuses PME décrètent que la marque employeur n'est pas la priorité du moment ; elles ont même du mal à anticiper leurs besoins en recrutement. Même si les Graduate Programs sont parfois trop lourds à mettre en place et peu pertinents pour des entreprises de petites tailles, d'autres actions peuvent être menées. Une page carrière, une présence sur les réseaux sociaux visant les jeunes, quelques vidéos corporate présentant les différents métiers et le cadre de travail... voilà les premiers pas pour construire son image employeur. De jeunes entreprises comme [Michel et Augustin](#) ou [leboncoin.fr](#) en sont de bons exemples !



Par Clara Houeix  
Le 17/04/2015