ESSEC
Solutions Entreprises

Synthèse

Étude des attentes des étudiants quant à leur emploi et des enjeux de la marque employeur

Avril 2022

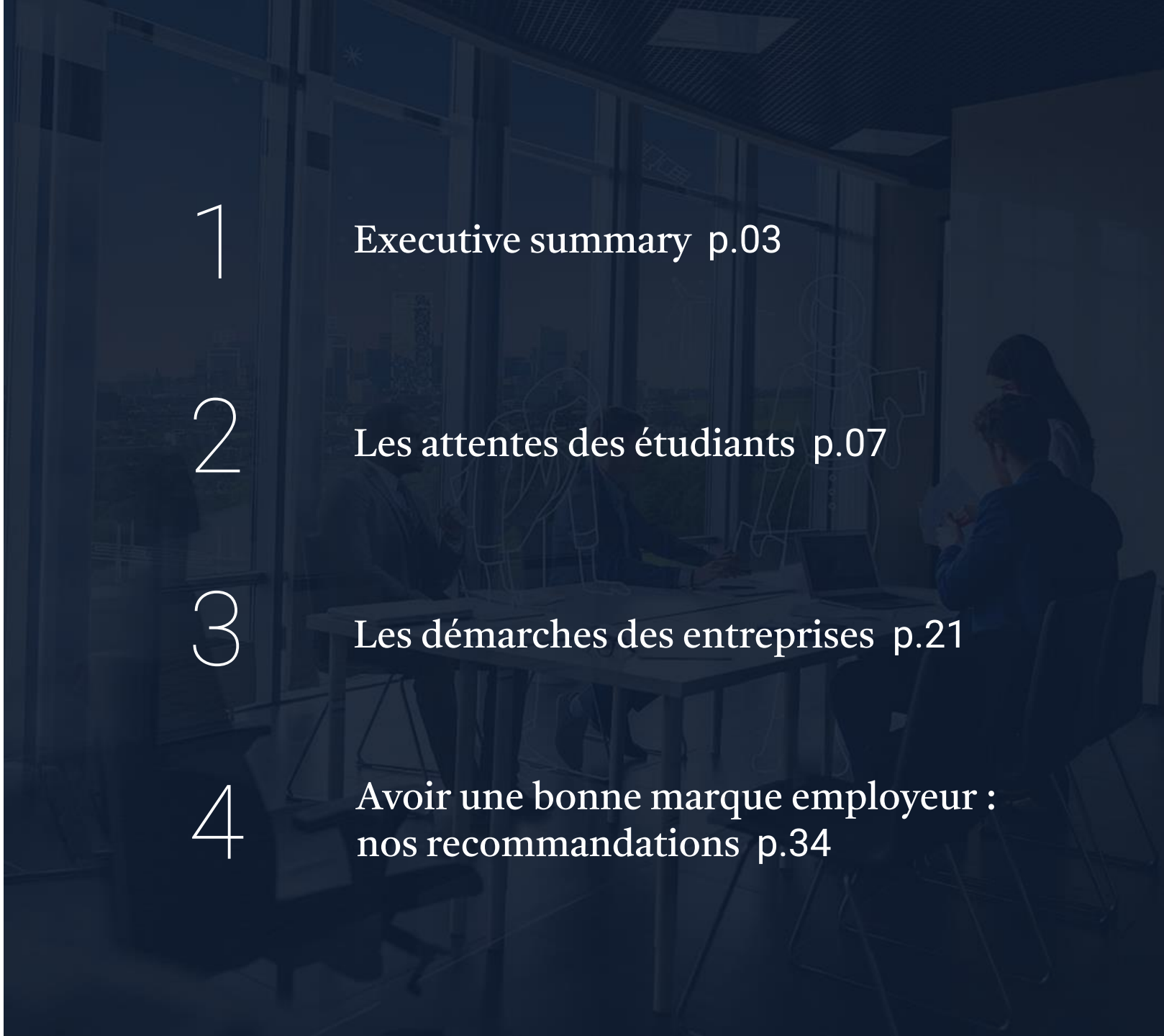
Sommaire

1 Executive summary p.03

2 Les attentes des étudiants p.07

3 Les démarches des entreprises p.21

4 Avoir une bonne marque employeur : nos recommandations p.34



Executive summary

1

ESSEC
Solutions Entreprises

La façon dont est pensée la marque employeur est en pleine mutation en raison des besoins des entreprises et des attentes des entrants sur le marché du travail

Un niveau de qualification demandé toujours plus élevé

Les entreprises ont des **besoins de qualification** très élevés en raison de la complexité des métiers d'aujourd'hui. De fait, il y a moins d'actifs pouvant correspondre et bien souvent seuls les nouveaux entrants ont des compétences adaptées.

Des exigences de plus en plus variées

Du côté des demandeurs d'emploi, **les attentes ne sont plus les mêmes**. Si avant elles étaient principalement orientées sur le salaire et les possibilités de carrière, maintenant la réputation et les engagements de l'entreprise, le cadre de travail ou encore les avantages en nature sont tout aussi importants.

> Dans ce nouveau contexte, la marque employeur est plus que jamais un enjeu primordial pour les entreprises. Il s'agit de pouvoir **proposer aux nouveaux entrants sur le marché du travail une expérience unique** et ainsi les attirer et faire en sorte qu'ils restent dans l'entreprise

> De plus, **les innovations** repoussent les limites de la marque employeur. Les vecteurs de communication ne sont plus les mêmes, les pratiques s'adaptent et le cadre traditionnel du recrutement est dépassé

> Les risques de perte de contrôle par les entreprises de leur marque employeur se sont accrus. **L'image de marque est plus que jamais fragile et échappe aux entreprises** pour se façonner sur les réseaux sociaux

Exemples de problématiques sur la marque employeur

Comment atteindre les étudiants qui correspondent aux besoins des entreprises ?

Quelles caractéristiques mettre en avant pour attirer les étudiants ?

Quels vecteurs de communication sont les plus efficaces ?

Quels sont les préoccupations principales des étudiants dans leurs recherches d'un premier emploi ?

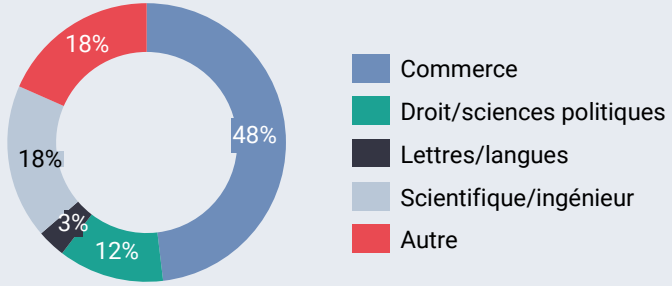
Comment cultiver sa marque employeur pendant les points de contact avec les étudiants ?

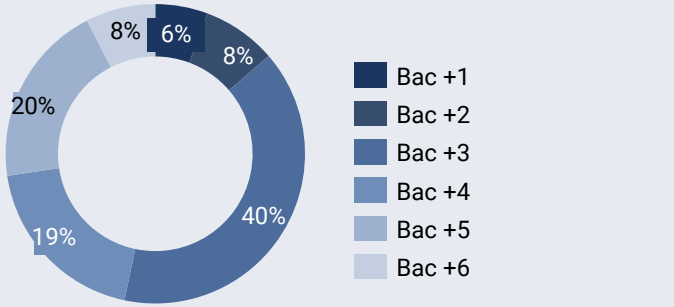
L'objet de l'étude est de confronter la vision d'étudiants et de responsables RH afin de comprendre comment améliorer la marque employeur

212

questionnaires administrés à des étudiants

Profil des étudiants ayant répondu à l'enquête





2

focus groups avec des étudiants

Constitution des groupes d'étudiants pour les focus groups

Focus group 1

> 1 étudiant admis sur titre en école de commerce
> 1 étudiante en Master spécialisé en école de commerce
> 2 étudiantes en Master 2 en école de commerce

Focus group 2

> 1 étudiant en école d'ingénieur
> 1 étudiante en cursus double diplôme dans le commerce et la culture
> 2 étudiants en pré-master en école de commerce

10

entretiens avec des responsables RH

Entreprises contactées

SAP
PARIS 2024
CONTENT SQUARE
intech
boulanger
viaccess·orca
LACOSTE
even
TotalEnergies
VINCI

Notre étude cherche à confronter les attentes des étudiants pour leur premier emploi avec les pratiques des entreprises

Les attentes des étudiants

- Si le niveau de salaire et la qualité du travail restent les deux critères les plus importants, **d'autres pèsent beaucoup dans les décisions des étudiants** comme les actions RSE ou le niveau d'autonomie
- Il y a **des critères discriminants** comme le manque d'engagement ou des mauvaises relations avec la hiérarchie et les collègues

La communication vers les étudiants

- **Le site internet de l'entreprise** est l'endroit privilégié par les étudiants pour s'informer
- L'intérêt pour les entreprises se manifeste de plus en plus tôt et maintenant beaucoup d'étudiants **s'informent avant même d'entrer sur le marché du travail**

Les pratiques des entreprises

- **Les réseaux sociaux** sont l'un des nouveaux terrains où se construit la marque employeur. Les entreprises y sont de plus en plus nombreuses et communiquent plus que jamais sur leurs résultats et leurs engagements
- Les points de contacts physiques avec les étudiants comme **les forums ou même les entretiens** ne doivent pas être négligés

Les attentes des étudiants

2

ESSEC
Solutions Entreprises

Les critères déterminants de la marque employeur

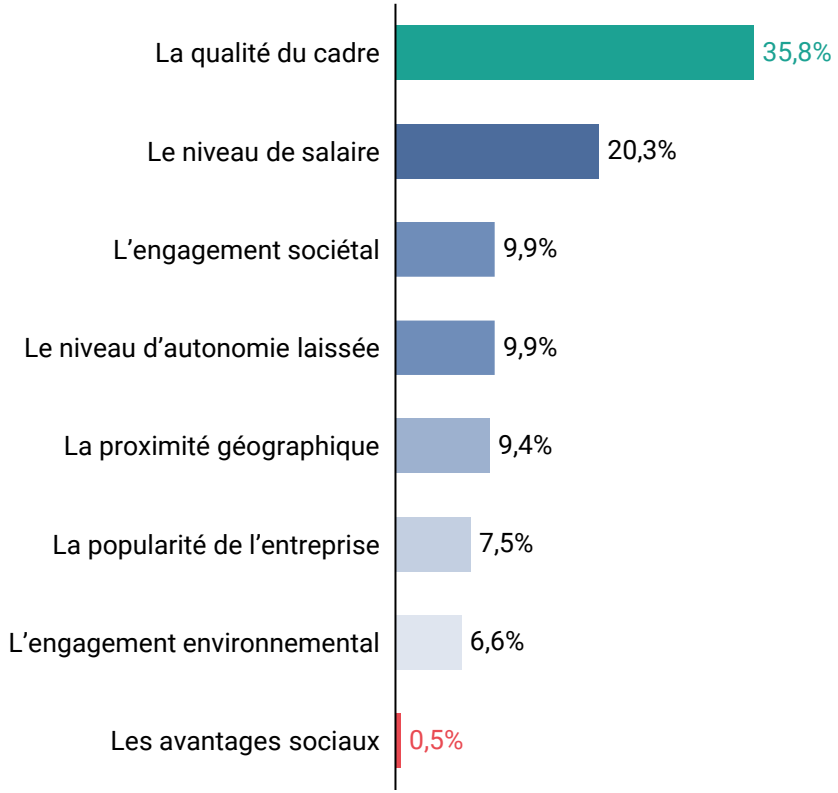
2.1

ESSEC
Solutions Entreprises

La qualité du cadre de travail et le niveau de salaire sont les critères les plus souvent cités comme critère primordial dans la recherche d'un premier emploi

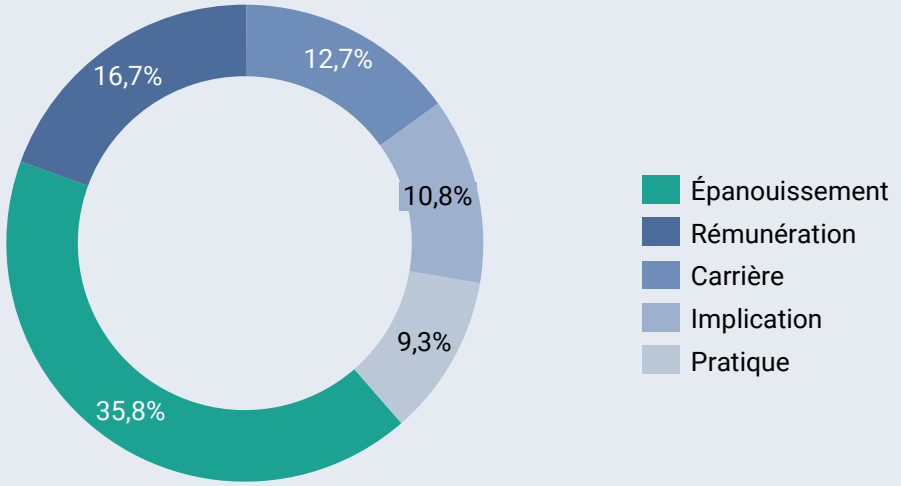
Selon vous, quel est le critère le plus important pour un futur emploi ?

212 répondants - %



Qu'est-ce qui motive ce premier choix ?

212 répondants - %

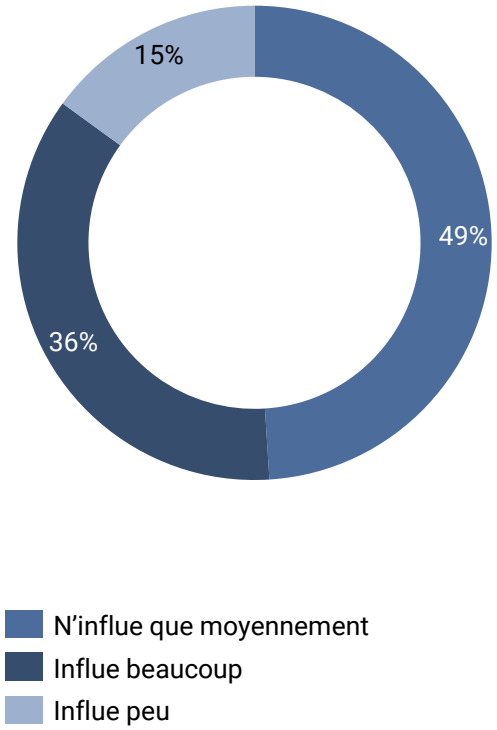


Les étudiants recherchent avant tout un **cadre de vie professionnel de qualité** avec comme principale motivation l'**épanouissement personnel et professionnel**.

La qualité du cadre de travail et le niveau de salaire sont aussi les critères les plus déterminants si le contrat est de longue durée

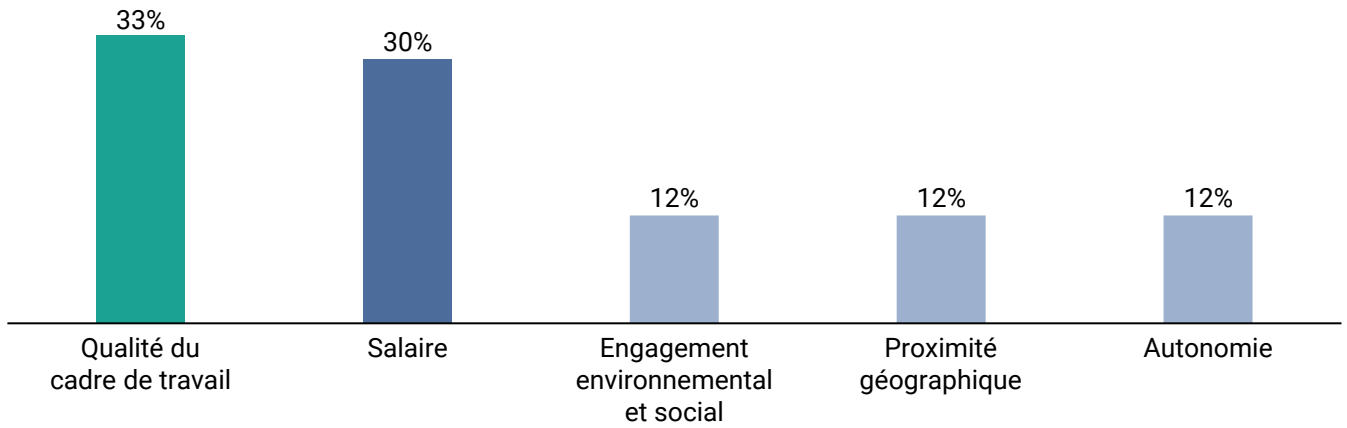
La durée du contrat influe-t-elle sur vos critères ?

212 répondants - %



Quels critères deviennent plus importants lorsque la durée du contrat augmente ?

212 répondants - %



Verbatims

*« À long terme, je privilégie la **qualité du cadre de travail** et **l'autonomie du salarié** dans l'entreprise. On se rend compte que le salaire et les avantages sociaux sont importants mais que **notre place au sein de l'entreprise, ce qu'on peut y apporter** sont tout aussi importants pour s'y sentir bien. »*

*« Si le contrat est de long terme, **le salaire** devient un critère plus important car on a **besoin de se projeter** sur le plan personnel. »*

La hiérarchie des critères déterminants le choix du premier emploi varie selon la filière d'études des étudiants interrogés

Classement moyen des étudiants en commerce

Qualité du cadre de travail

Niveau d'autonomie

Niveau de salaire

Classement moyen des étudiants en droit/sciences politiques

Qualité du cadre de travail

Niveau de salaire

Engagement environnemental

Classement moyen des étudiants en lettres/langues

Qualité du cadre de travail

Autonomie/salaire/avantages sociaux

Engagement sociétal

Classement moyen des étudiants en filières scientifiques

Qualité du cadre de travail

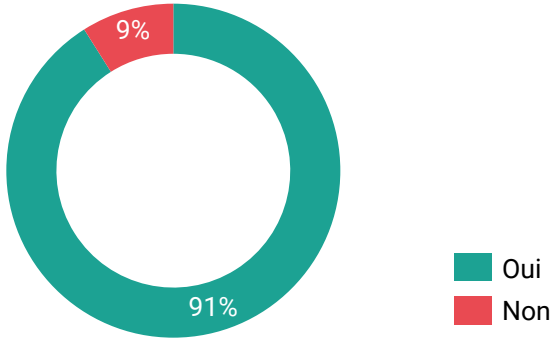
Niveau d'autonomie

Niveau de salaire

L'absence d'engagements éthiques et environnementaux et de mauvaises relations au travail peuvent dissuader les étudiants à postuler

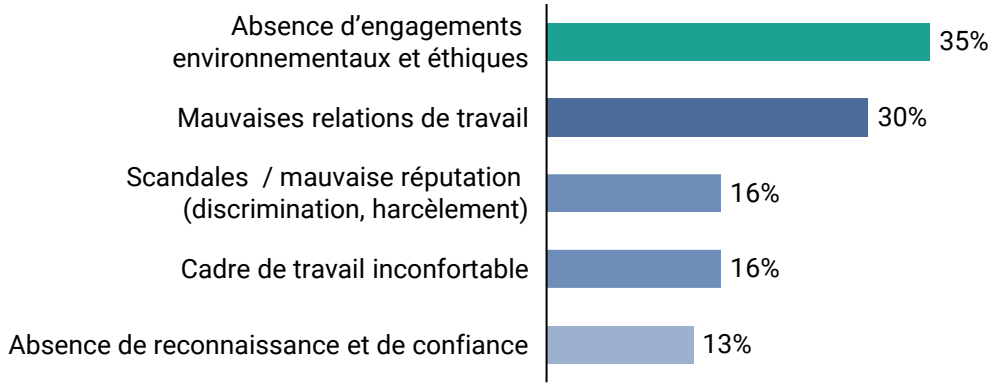
Y a-t-il des éléments qui vous dissuaderaient de postuler chez une entreprise en particulier ?

212 répondants - %



Quel critère discriminant prend en importance ?

212 répondants - %



- **35%** des étudiants affirment pouvoir renoncer à une offre au sein d'une entreprise qui n'a pas **d'engagements environnementaux ou éthiques** ou qui ne respecte pas ceux qu'elle a pris

- De **mauvaises relations de travail** et une mauvaise ambiance sont citées par presqu'un tiers des étudiants comme un élément dissuasif

Verbatims

*« Si le cadre de travail **n'est pas agréable**, si j'ai eu **des échos sur une mauvaise ambiance** au sein de l'entreprise, si les engagements sociaux, éthiques et environnementaux de l'entreprise ne correspondent pas à mes valeurs. »*

*« Je ne pourrais m'épanouir dans une organisation où il n'est pas laissé **assez d'autonomie** aux employés et où il existe une **trop grande rigueur hiérarchique**. »*

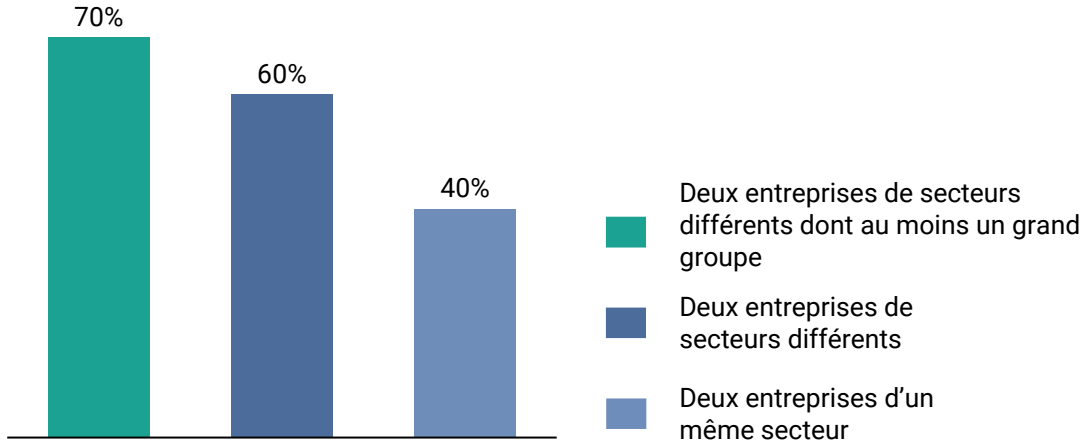
Les entreprises qui attirent le plus sont principalement des leaders mondiaux dans leur secteur, très connus en France

La **notoriété** de l'entreprise joue un rôle primordial dans sa marque employeur. Ainsi, pour ces entreprises, il est plus facile d'attirer des talents sans avoir à investir dans sa marque employeur, **la marque et les produits** donnant envie de travailler chez eux.

> « Les collaborateurs sont nos clients et nos clients peuvent être nos collaborateurs »

La popularité est **plus importante que l'activité**. 60% des répondants citent des entreprises de secteurs différents, dans 70% des cas en citant au moins une grande entreprise parmi les plus importantes.

Combinaisons obtenues d'après la question « *Citez deux entreprises dans lesquelles vous aimeriez travailler.* »



Dans quelles entreprises souhaitez-vous travailler ?

212 répondants - %

Des entreprises connues par les étudiants français :

45%

des entreprises citées sont des grands groupes mondiaux

71%

des entreprises les plus citées sont françaises

7%

des entreprises citées sont dans le luxe

Les étudiants recherchent surtout un bon cadre, alors que les responsables RH trouvent qu'ils donnent plus d'importance à la flexibilité et aux engagements RSE

Ce qui ressort des entretiens avec les responsables RH

> « Cette génération aime avoir un champ des possibles assez large, passer d'un job X à Y »

Les RH ont globalement tous constaté un besoin croissant chez les jeunes étudiants de flexibilité et de possibilités d'évolution.

> Les étudiants expriment un besoin de **voyager**, de **découvrir de nouvelles choses** et **d'apprendre**
> Les étudiants expriment la volonté de **pouvoir moduler leur lieu et leurs horaires de travail** ; sentiment renforcé avec la crise de la Covid-19

> « Les candidats se soucient de l'impact citoyen que peut avoir SAP en France et dans le monde »

Les étudiants donnent beaucoup d'importance aux **engagements RSE** de l'entreprise. Les **labels** sont un réel plus pour la marque employeur.

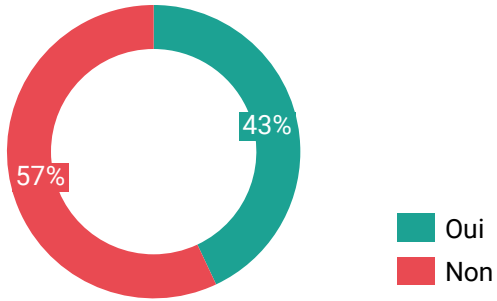
Ce qui ressort des focus group

> Les responsables RH constatent que les étudiants recherchent la **flexibilité du travail** et se soucient de **l'engagement RSE** de l'entreprise
> Pourtant, dans les faits, les étudiants donnent beaucoup plus d'importance au **cadre de travail** et à **l'entente avec les collègues**

Les avantages sociaux ne contribuent pas réellement à la marque employeur mais sont source de motivation une fois au sein de l'entreprise

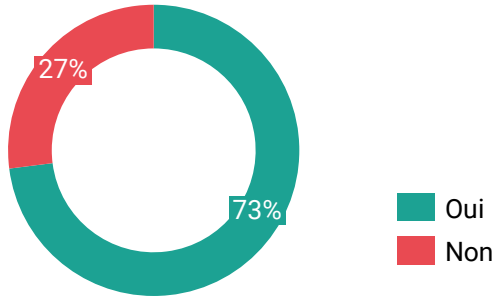
Penses-tu que les avantages sociaux doivent varier selon le niveau de qualification ?

212 répondants - %



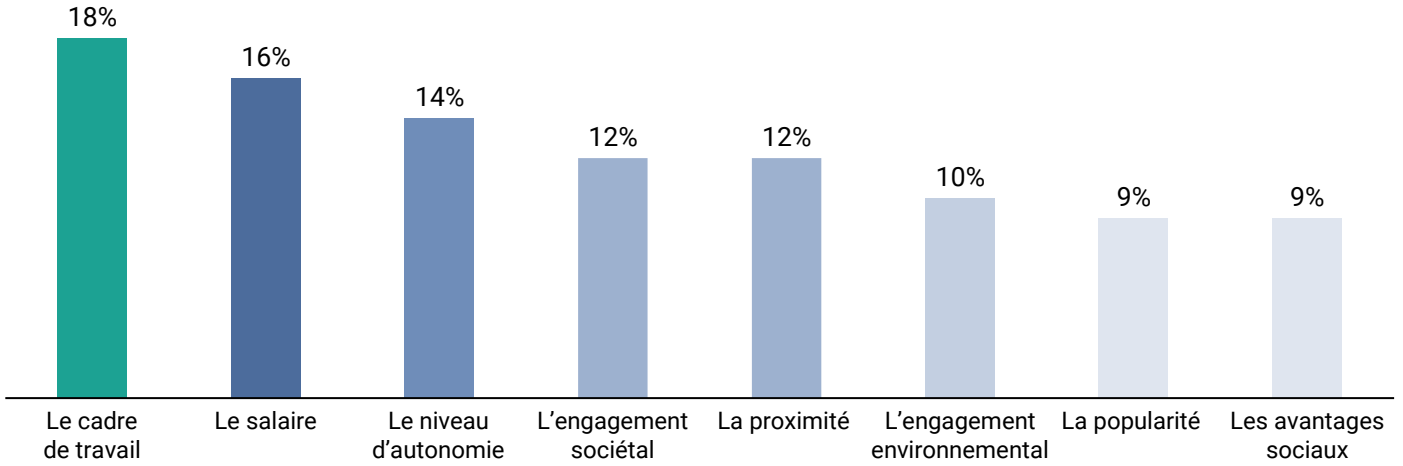
Penses-tu que les avantages sociaux doivent varier selon le niveau d'implication ?

212 répondants - %



Quelle importance accordez-vous à ces critères pour un emploi ?

212 répondants - %



> « Les avantages sociaux ne sont pas un ressort fort d'attractivité »

Lorsqu'on aborde la question des avantages sociaux, la plupart des RH d'entreprises interrogés expliquent **s'en tenir au minimum** pour ne pas en faire un point négatif mais **ne misent pas dessus**.
« Nous regardons ce qui se fait sur le marché, puis nous nous alignons… »

Les moyens d'information des étudiants sur la marque employeur

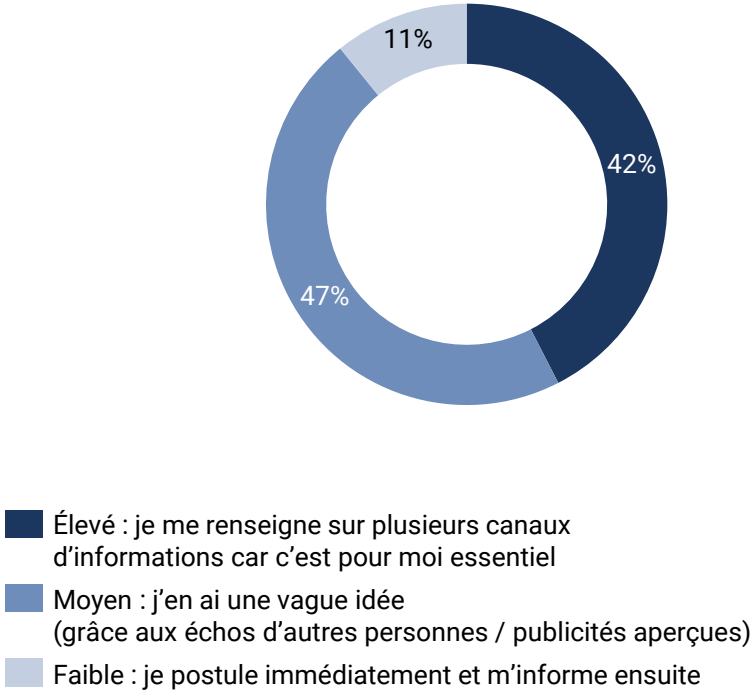
2.2

ESSEC
Solutions Entreprises

La plupart des étudiants s'informent sur les entreprises avant de postuler, et ceux qui sont les mieux informés sont les étudiants en Bac + 1 et en Bac +5

Quel est ton niveau de connaissance sur les engagements et le cadre de travail au sein d'une entreprise avant de postuler à une de ses offres ?

212 répondants - %

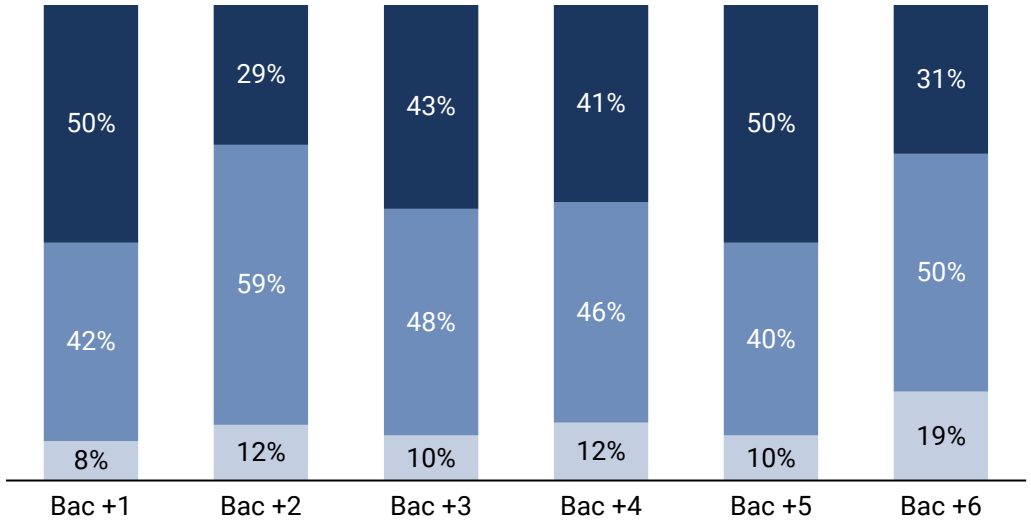


89% des étudiants s'informent avant de postuler à un emploi

Toutefois, les **étudiants en bac +2 et en bac +6** sont ceux qui s'informent le moins (70% d'entre eux ont un niveau de connaissance faible ou moyen), d'où l'importance de renforcer la communication s'ils sont le profil ciblé par l'entreprise

Le niveau d'information selon le niveau d'étude

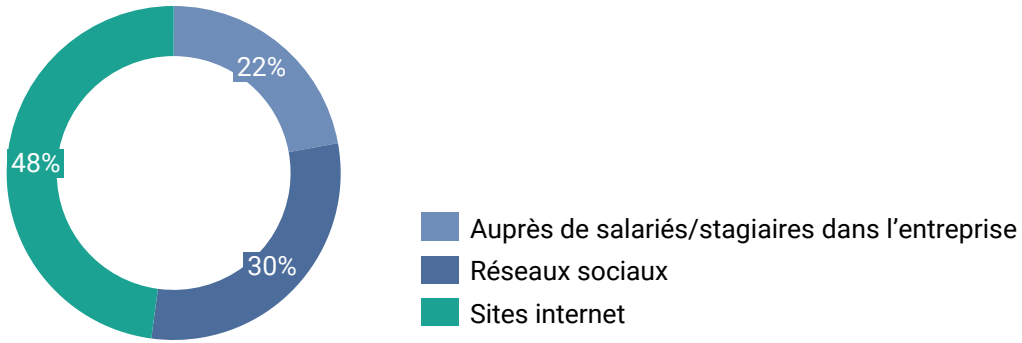
212 répondants - %



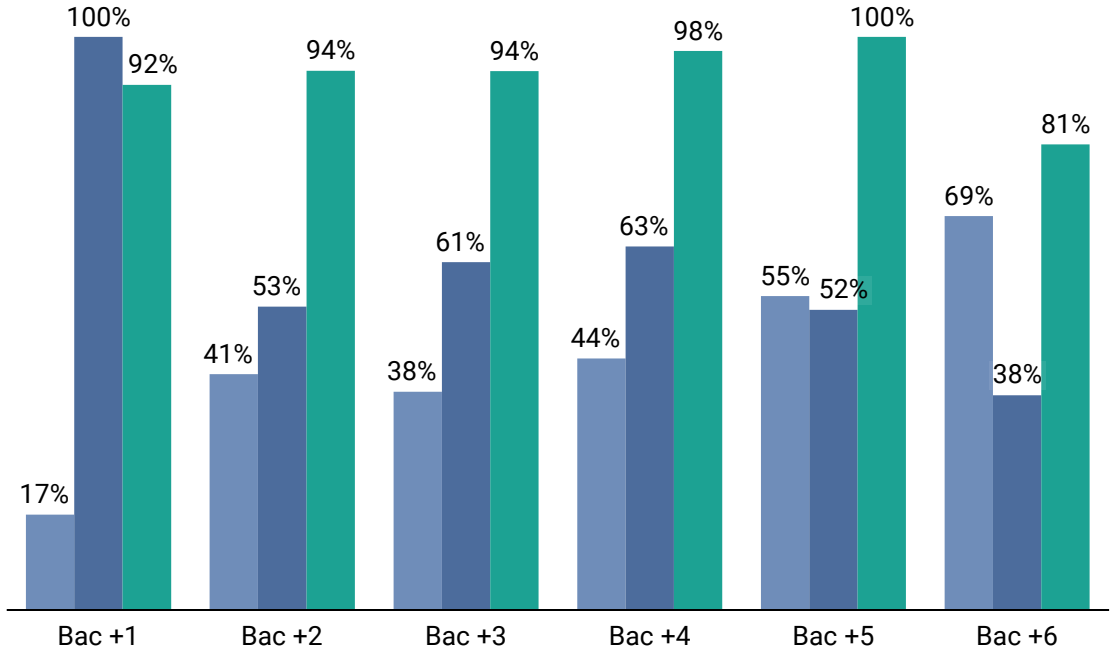
Les sites internet des entreprises sont le mode d'information le plus utilisé par les étudiants

Par quels canaux t'informes-tu sur les entreprises généralement ?

420 réponses - %



… selon le niveau d'études ?



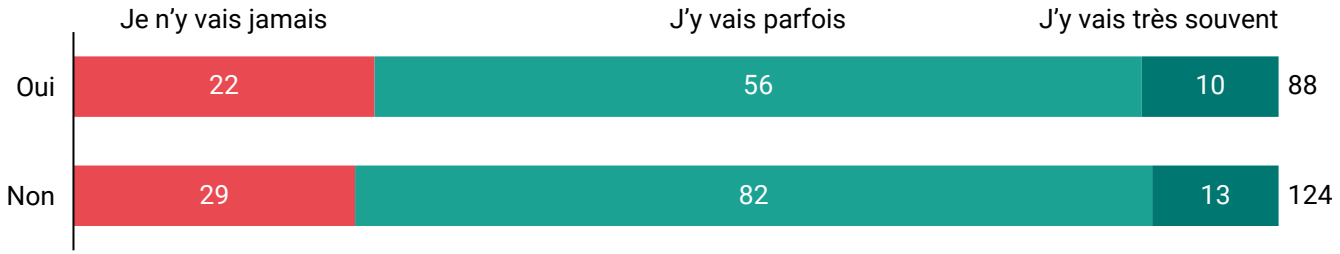
> Le **site internet** est de loin le vecteur préféré par les étudiants dans leur recherche d'informations sur l'entreprise

> À mesure que les étudiants avancent dans leurs études; ils préfèrent **aller vers les collaborateurs pour avoir des informations** sur l'entreprise plutôt qu'aller sur les réseaux sociaux

Les événements avec des entreprises ont de nombreux avantages pour les étudiants, mais ces derniers trouvent que leurs établissements n'en organisent pas assez

Penses-tu que ton établissement scolaire organise suffisamment d'événements avec des entreprises ?

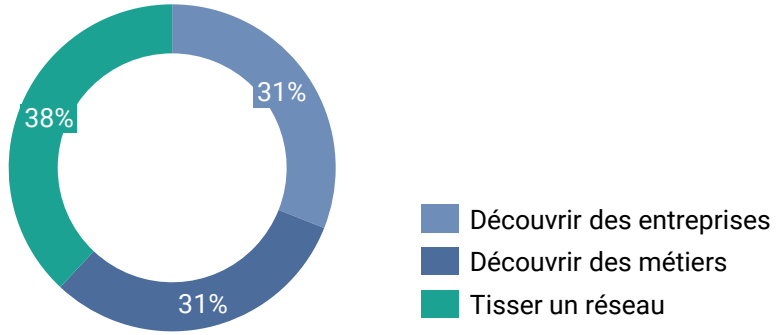
En fonction de la fréquentation de ces évènements - 212 répondants - %



Les étudiants sont intéressés par les événements mais n'y vont pas systématiquement.
La majorité des étudiants pensent que leur établissement **scolaire n'organise pas assez d'événements** avec des entreprises
Toutefois, il semble que peu d'étudiants y vont souvent, par **manque de temps et d'intérêt**

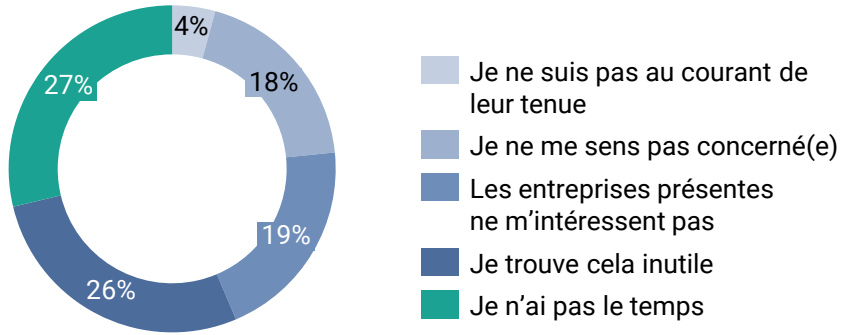
Pourquoi te rends-tu à ces événements ?

29 répondants - %



Pourquoi ne te rends-tu pas à ces événements ?

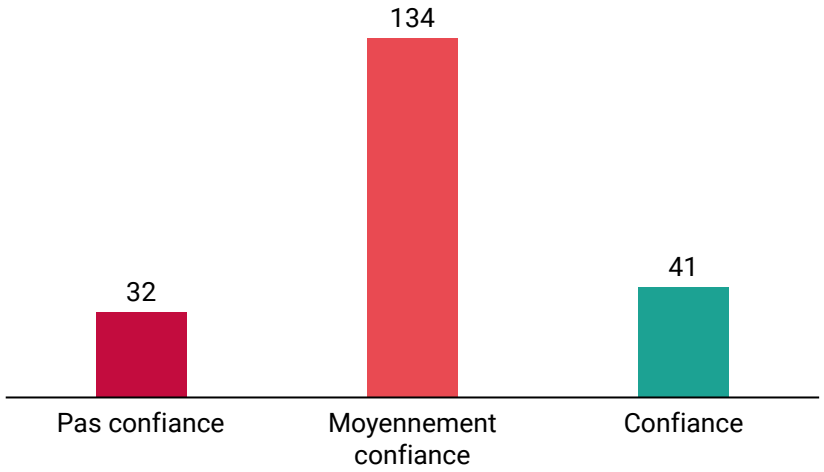
74 répondants - %



Les étudiants n'ont pas beaucoup confiance dans les entreprises qui affichent leur engagement RSE, d'où le besoin de prouver concrètement ses actions et les résultats

Dans quelle mesure fais-tu confiance à une entreprise qui met en avant son engagement RSE ?

207 répondants

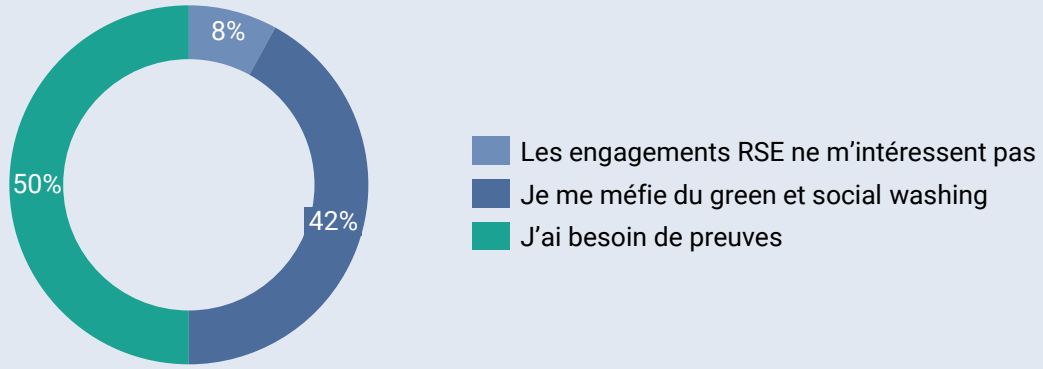


> Les actions RSE de l'entreprise sont très importantes pour les étudiants. Toutefois, ils sont **80% à se méfier des entreprises qui communiquent trop** sur leurs engagements

> Bien souvent, les étudiants veulent des **preuves concrètes des engagements ou des résultats**

Pourquoi ne fais-tu pas confiance aux entreprises qui communiquent sur leurs engagements ?

78 répondants - %



> Les étudiants considèrent que beaucoup d'entreprises profitent de la popularité des engagements RSE, et **attendent donc des preuves** comme des **labels** où des **résultats**

> Toutefois, ils ont souvent du mal à faire confiance et **accusent facilement** de **green ou social washing** en oubliant de prendre en compte les **contraintes de l'entreprise**

Les démarches des entreprises

3

ESSEC
Solutions Entreprises

La communication sur leurs atouts

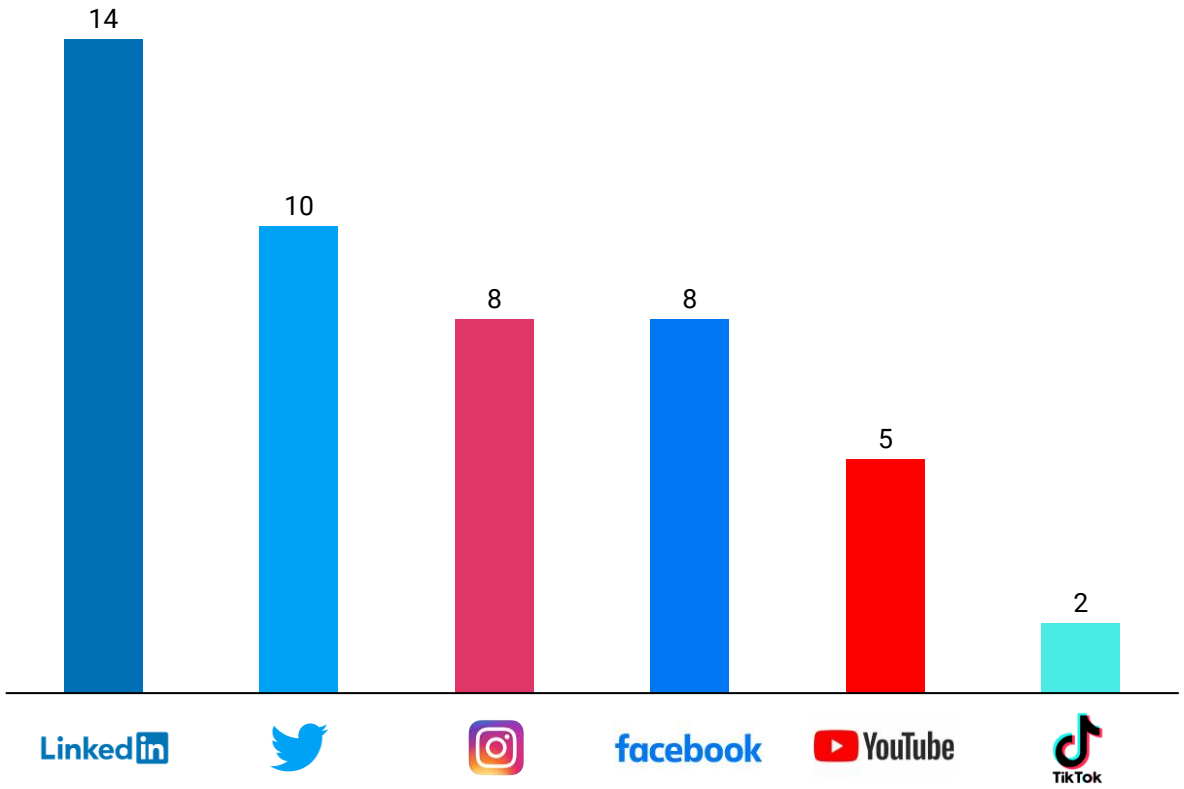
3.1

ESSEC
Solutions Entreprises

LinkedIn est de très loin le réseau social le plus utilisé par les entreprises, toutefois, la communication est rarement orientée sur la marque employeur

Sur quel réseau les entreprises sont-elles le plus actives ?

Observation sur 14 groupes les mieux classés « où il fait bon vivre » - absolu

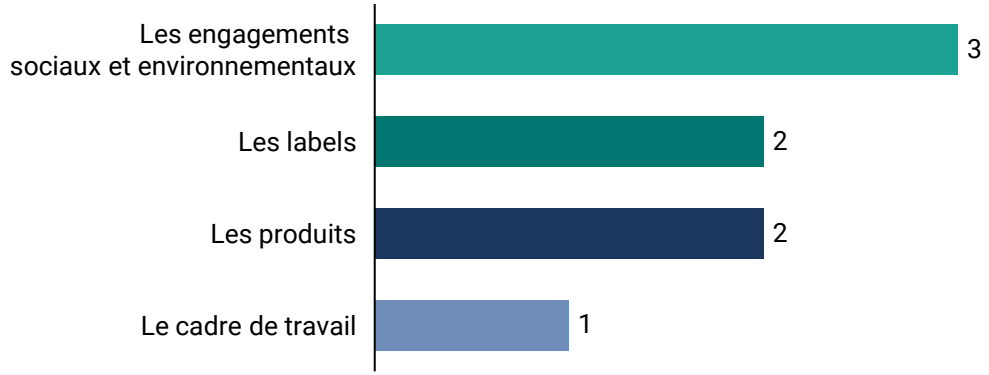


- **LinkedIn est de très loin le réseau social privilégié** par les entreprises. C'est un réseau professionnel où les étudiants vont **s'informer sur les entreprises** contrairement aux autres réseaux qui sont plutôt **orientés vers le divertissement**
- Les plus gros groupes sont ceux qui **multiplient le plus les réseaux**, TikTok restant une exception
- La communication des entreprises est **rarement sur la marque employeur** en tant que telle, se limitant essentiellement à de la communication sur les classements des entreprises « où il fait bon travailler »
- Dans leur communication, les entreprises se focalisent sur la **qualité de leurs produits** ou leurs **engagements RSE**
- Les **témoignages** ou **les vidéos divertissantes par les salariés** restent les moyens de communication privilégiés quand il faut parler de l'expérience de travail au sein du groupe

Les entreprises communiquent essentiellement sur leurs valeurs et leurs produits, mais rarement sur le cadre de travail, caractère le plus important pour les étudiants

Sur quel sujet communiquez-vous essentiellement ?

8 répondants - absolu



> La plupart des entreprises communiquent surtout sur leur **stratégie sociale et environnementale**. Ceci s'explique par une volonté de **s'inscrire dans l'ère du temps** et la volonté des millenials d'être dans une entreprise engagée sur les enjeux socio-environnementaux

> D'autres entreprises, notamment mondialement connues et du BtoC, communiquent beaucoup sur **leurs produits,** l'idée étant de cultiver la **marque entreprise qui soutient la marque employeur**. Elles décrivent cela comme « la **symétrie des intentions** : la promesse donnée aux produits est la même que celle donnée aux collaborateurs »

Pourtant, les étudiants placent leurs attentes sur le cadre de travail et les missions

> Le critère le plus important pour les étudiants est le **cadre de travail**, d'où le besoin de communiquer dessus

> De plus, il est primordial d'aider les potentiels candidats à **se projeter dans l'entreprise**, la différence entre l'attendu et le vécu se faisant trop souvent ressentir

> De même, la communication sur **les missions des salariés** est jugée trop floue par 47% des candidats (*source : FocusRH*)

> Finalement, des focus group avec des étudiants ressort le **besoin que les entreprises explicitent** ce qu'est travailler pour elles, en parlant du cadre et des missions

> « Les entreprises tentent beaucoup de se distinguer avec des éléments qui n'ont rien à voir avec l'entreprise ou la mission … »

Les entreprises se présentent comme consciencieuses et accueillantes, en conformité avec l'image des entreprises qui attirent les étudiants

La théorie dite des « **Big Five** » (McCrae et Costa) est utilisée en psychologie pour caractériser la personnalité d'un individu. D'autres études ont permis de l'adapter afin de déterminer celle d'une marque

« Agréable »	L'entreprise accueillante et inclusive
« Consciencieuse »	L'entreprise rigoureuse et exigeante
« Ouverte »	L'entreprise créative et innovante
« Impassible »	L'entreprise aventurière
« Extravertie »	L'entreprise populaire et fière

Les étudiants sont attirés par les entreprises agréables

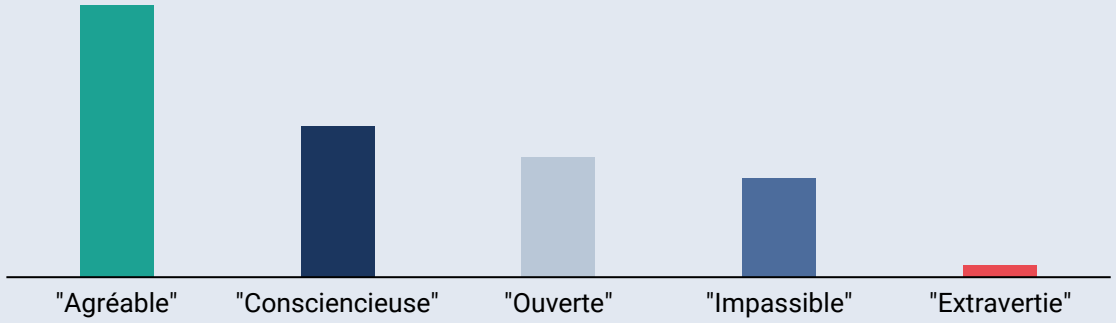
Les étudiants veulent majoritairement travailler dans une **entreprise accueillante et inclusive.** Ceci corrobore l'importance donnée aux engagements RSE.

Les entreprises se considèrent surtout comme « agréables » et « consciencieuses »

> Les entreprises se veulent **consciencieuses et agréables**, ce qui coïncide relativement bien avec les attentes des étudiants
> La communication est très compliquée puisque les étudiants **ne sont pas attirés par les entreprises qui communiquent trop** sur leurs accomplissements

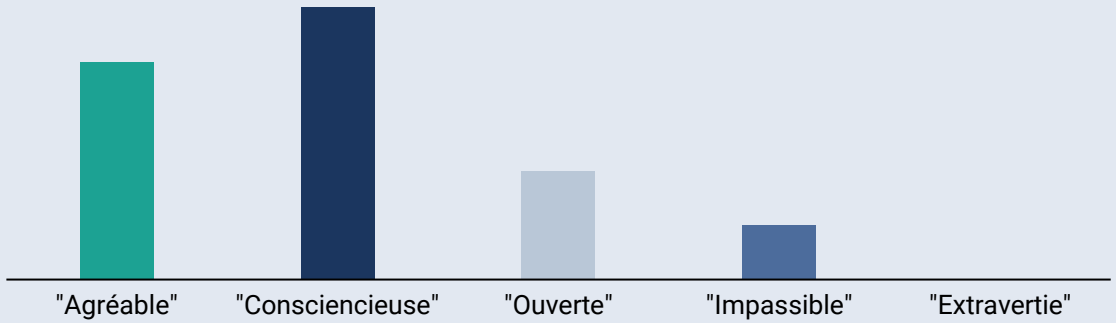
Quel type d'entreprise t'attire le plus ?

212 répondants - absolu



À quel type d'entreprise identifiez-vous votre entreprise ?

7 répondants - absolu



La présence des entreprises auprès des étudiants

3.2

ESSEC
Solutions Entreprises

Les entreprises cherchent à adapter leur ciblage des étudiants et des écoles selon les objectifs visés

Les responsables RH indiquent **cibler les profils et les écoles selon les postes à pourvoir**. **L'alternance** est par ailleurs un parcours privilégié dans beaucoup d'entreprises en raison **d'avantages indéniables** en termes de marque employeur.

Les profils recherchés

- Toutes les entreprises interrogées, peu importe leur secteur, indiquent cibler des **étudiants de tous profils** car elles ont besoin de tous les métiers, techniques ou non
- Concernant les **métiers techniques** cependant, les formations telles que les BTS et écoles d'ingénieurs sont valorisées, tandis que pour les **postes d'encadrants**, les entreprises visent des étudiants issus des grandes écoles
- Par ailleurs, les entreprises indiquent rechercher des **qualités personnelles** chez les candidats

Les écoles visées

- De façon générale, on observe une tendance des entreprises interrogées à recruter parmi les **écoles situées sur leur territoire,** quitte à parfois **privilégier ce critère** par rapport à la renommée de l'école
- Certaines entreprises favorisent les écoles qui utilisent des réseaux de partage d'offres d'emploi comme JobTeaser par exemple
- Les écoles de commerce les plus citées, pour les postes d'encadrants, sont les **grandes écoles du top 10 ainsi que les IAE**

Une valorisation croissante de l'alternance

- L'alternance est un parcours de plus en plus privilégié par les entreprises, car elle permet de découvrir et de tester les candidats afin de garantir par la suite des **recrutements de meilleure qualité**
- Les entreprises valorisent également l'alternance pour **faire vivre aux étudiants l'expérience du travail en leur sein** et les attirer plus facilement à la sortie de leurs études

ESE Insights – Les enjeux de la marque employeur –Avril 2022 – Tous droits de reproduction réservés

Les entreprises sont présentes lors d'évènements carrière et en dehors des campus des écoles, sur des forums de recrutement

De nombreuses entreprises se rendent aux évènements carrière des écoles

> Pour certaines entreprises, il s'agit d'une **démarche progressive et assez récente** : par exemple, l'entreprise Boulanger s'en était toujours tenue au minimum mais elle commencent à essayer de se mettre en avant sur plusieurs forums (ce sont des responsables RH par région qui en sont chargés et se rendent dans 2 grandes écoles par région)

> Cette démarche s'avère payante : les responsables RH ont constaté que les étudiants sont effectivement **plus intéressés par leur entreprise après leur participation** à ces évènements

> Pour certains secteurs, cette stratégie est ciblée : par exemple, l'entreprise Intech Medical se rend sur les campus des IUT et des BTS pour attirer des **profils techniques**

Les salons de recrutement sont des évènements privilégiés pour les entreprises

> Les salons de recrutement sont prisés par les étudiants car ils permettent d'avoir accès à un large panel d'entreprises d'un même secteur ; il s'agit donc **d'évènements stratégiques** pour les entreprises

> Beaucoup en ont conscience, comme la coopérative agricole Even qui se rend tous les ans à Brest, où tout l'enseignement supérieur de la région se réunit pour organiser un salon des entreprises

> Le choix de certains forums peut également témoigner des **valeurs** d'une entreprise : par exemple, le comité d'organisation des Jeux Olympiques Paris 2024 se rend régulièrement au forum **Hello Handicap**

Les entreprises accompagnent également les étudiants de façon régulière au cours de leur formation

Sur les 10 entreprises interrogées:

5

ont déjà animé un séminaire ou un cours

4

sont intervenues sur une journée

100%

Estiment que cela a été bénéfique pour leur marque employeur

Les entreprises font le choix d'être présentes aux côtés des étudiants pour se faire connaître et améliorer leur image

> De nombreuses entreprises se rapprochent des **écoles situées sur leur territoire** afin d'animer un évènement sur une thématique liée au management ou bien directement concernant les enjeux de leur secteur

> Ces initiatives sont complétées par des **sollicitations de la part des écoles elles-mêmes**

> Certaines entreprises ont des **partenariats avec des instituts de recherche**. Par exemple, Viaccess Orca est en partenariat avec B-com à Rennes, et réalise beaucoup de projets de recherches avec eux sur des sujets d'innovation, impliquant à la fois **des alternants et des salariés** qui sont détachés

> D'autres entreprises vont même jusqu'à **créer une formation spécifique** : **TotalEnergies** a fondé Industreet, une formation 100 % gratuite qui propose aux jeunes de 18 à 25 ans qui n'ont pas trouvé leur place dans le système traditionnel une pédagogie innovante et personnalisée sur les sujets d'innovation industrielle. **SAP** a lancé le Graduate program SAP Academy qui dure 1 an et demi et se déroule sur 2 tracks : la vente et l'avant-vente

“ Verbatims ”

*« Nous avons participé à un jury de sélection au BBA de l'EDHEC pour avoir **plus de visibilité** auprès des étudiants. »*

Boulanger

*« Nous participons tous les ans à un forum des entreprises organisés par l'enseignement supérieur de Brest et de ses alentours, et nous avons animé **une journée autour de la marque Paysan Breton** à Rennes Business School. »*

Groupe Even

*« Nos chaires sont très efficaces et plaisent aux étudiants; nous recueillons d'ailleurs leurs **feedbacks construits et argumentés** sur le déroulement et la pertinence de cette stratégie. »*

Total Energies

ESE Insights – Les enjeux de la marque employeur –Avril 2022 – Tous droits de reproduction réservés

Les enjeux liés au recrutement

3.3

ESSEC
Solutions Entreprises

Les sites careers se sont généralisés comme outil principal de diffusion des offres d'emploi, même si la diffusion ciblée notamment vers les écoles reste efficace

Ce qui ressort des entretiens :

100%

Des entreprises diffusent des offres sur leur site career

1/3

Des entreprises diffusent des offres d'emplois sur des sites propres aux écoles

45%

Des entreprises diffusent les offres sur les réseaux sociaux notamment sur LinkedIn

Les sites carrières sont de vraies vitrines favorables pour la marque employeur, mais sont limités dans le ciblage

> Pour tous les entretiens RH réalisés, l'entreprise possède un **site carrières** où elle diffuse ses offres d'emploi. L'intérêt mis en avant est la possibilité d'atteindre une **cible intéressée par l'entreprise**, plus que par la nature de l'emploi

> Toutefois, les sites carrières sont limités : il est **difficile d'atteindre une population qui n'est pas particulièrement intéressée par l'entreprise**. Ces sites ne jouent pas de rôle dans la marque employeur puisque les potentiels candidats qui vont sur ces sites ont déjà envie de travailler dans l'entreprise

> D'où la force des **réseaux sociaux** qui permettent d'atteindre un scope plus large

> Dans le cadre d'une **recherche plus ciblée** en termes de qualification et de secteur de compétences, les entreprises peuvent avoir recourt à des vecteurs plus particuliers, notamment les **sites spécialisés des écoles**

> Les RH ont exprimé d'ailleurs une **plus grande facilité à atteindre les étudiants** par ces sites

Selon le poste, le processus de recrutement peut varier, mais le modèle classique de l'entretien est celui généralement préféré par les entreprises et les candidats

Ce qui ressort des entretiens avec les RH

> Pour tous les entretiens RH, les entreprises ont un système de recrutement classique : **des entretiens** avec des représentants des ressources humaines et/ou avec le n+1

> Ces systèmes **sont efficaces** pour en apprendre plus sur la personnalité des candidats ; leurs expériences, réactions…

> Dans le cas de certains postes importants et demandant des compétences précises, des **systèmes plus atypiques** comme des mises en situations sont souvent mis en place

> Toutefois, ces systèmes sont le plus **souvent évités** en raison de leur aspect **complexe** pour le candidat et **l'intérêt faible** pour le recruteur

Ce qui ressort des focus groups

> Pour les étudiants, le **système classique** d'entretien est le plus agréable et le plus efficace. Il peut parler de lui, de ses valeurs, expliquer pourquoi le poste et l'entreprise l'intéressent…

> Les étudiants sont également pour un processus de recrutement **relativement court** et ne voient pas l'intérêt de mener plusieurs entretiens

> « En un entretien, on peut savoir si on veut une personne ou pas. »

> Toutefois, les étudiants comprennent l'intérêt de **varier les interlocuteurs** pour pouvoir multiplier les interactions avec l'entreprise ; mais toujours en un temps réduit

> La succession d'entretien **est la méthode de recrutement la plus répandue et efficace**. Pour les recruteurs, elle permet de bien saisir la personnalité et l'expérience du candidat ; pour le candidat elle lui permet de mettre en avant sa motivation et ses compétences.

> Les recruteurs ont recours à des **mises en situation où des business cases** pour des postes demandant des compétences et des soft skills particuliers. Toutefois, pour les étudiants, cela est source de **stress** et rend l'entretien **impersonnel**, comme l'ont mentionné certains représentants RH interrogés.

Lors des recrutements, les entreprises continuent de cultiver leur marque employeur en essayant de donner envie aux candidats, avec un résultat mitigé

Le recrutement est un **premier contact direct entre le candidat et l'entreprise**. La marque employeur s'y joue aussi : il faut confirmer au candidat qu'il va trouver ce qu'il est venu chercher.

Certains représentants RH utilisent une partie de l'entretien pour **présenter l'entreprise et mettre en avant ses atouts**. Le résultat sur les étudiants est **plutôt mitigé.**

Si les étudiants ne voient pas l'intérêt…

Lors des focus group, les étudiants ont souligné le fait que **l'entreprise n'a plus à se vendre** dans la mesure où le candidat postule à l'offre donc exprime le souhait de travailler pour elle.

> « J'étais surprise de voir que les entreprises se vendaient presque plus que moi pendant les entretiens… »

…Ils sont flattés et cela peut jouer sur leur prise de décision.

> Les étudiants **apprécient** de voir que l'entreprise souhaite les intégrer et **commencent à se projeter**. Ainsi, la stratégie peut s'avérer efficace

> « Ça prouve que l'on est un profil qui les intéresse et qu'on sera bien accueilli »

> Il faut cependant aller au-delà de la présentation de l'entreprise et **présenter l'expérience salarié** dans sa globalité en parlant du cadre de travail

Avoir la bonne marque employeur : nos recommandations

4

ESSEC
Solutions Entreprises

Les bonnes et les mauvaises pratiques

ESSEC
Solutions Entreprises

4.1

Les réseaux sociaux s'imposent comme l'outil le plus efficace, mais ils représentent également un danger

Les + des réseaux sociaux

Avoir plus de réactivité sur l'actualité

Atteindre plus de personnes

Pouvoir communiquer et échanger

Créer un storytelling

Les – des réseaux sociaux

Perdre le contrôle de l'image de la marque

S'éparpiller et multiplier les messages

Être victime de fake news

Ne pas être pris au sérieux

Les réseaux sociaux se sont imposés comme un outil essentiel dans la marque employeur. Ils permettent de communiquer **un message rapidement à un grand nombre de personnes**, y-compris certaines qui **n'étaient pas initialement intéressées par la marque** en question. Toutefois, il faut faire attention à **ne pas multiplier** les publications, **harmoniser** les publications autour d'un message et d'une valeur claire et **prouver** avec des labels ou des accomplissements concrets.

À titre d'exemple, Vinci a communiqué massivement sur l'inclusivité avec **des portraits de salariés** et **des messages avec la même structure**.

La communication de l'entreprise doit être bien maitrisée pour être efficace ; pour cela, elle doit être adaptée à la cible et utilisée judicieusement

Les entreprises savent que pour **entretenir leur marque employeur** elles doivent :

Ne pas négliger la marque entreprise

La **communication sur les produits** contribue grandement à la marque employeur. Les étudiants se tournent souvent vers des **entreprises connues**, dont les **produits sont attrayants**.

Parler de ses produits

Cultiver la notoriété de la marque grâce à la communication sur les produits.

Créer des ambassadeurs de la marque

Les produits **représentent les valeurs et les engagements** de l'entreprise.

Avoir une proposition de valeur claire

Les entreprises qui arrivent à **cultiver une valeur qui lui est propre** et à laquelle les étudiants peuvent s'identifier sont les plus attrayantes.

Trouver une valeur forte

Faire en sorte que la marque soit associée à une valeur connue de tous et **à laquelle on peut s'identifier**.

Cultiver cette valeur

Montrer que cette valeur est le leitmotiv des actions et qu'elle est **partagée par tous** les salariés.

Permettre aux étudiants de se projeter

Globalement les étudiants s'informent avant de postuler. Il faut **permettre à l'étudiant de se projeter** en communiquant sur ce qu'il recherche.

Communiquer sur le cadre de travail

Les étudiants veulent se projeter et donnent beaucoup d'importance **au cadre de travail**.

Choisir le bon vecteur

Le réseau de communication doit être adapté mais aussi **la forme** (privilégier les témoignages, anecdotes des salariés…).

Nos recommandations : comment imaginer l'avenir de la marque employeur ?

ESSEC
Solutions Entreprises

4.2

Les entreprises gagneraient à mettre les attentes des étudiants au cœur de leur stratégie de marque employeur

Elles auraient intérêt à capitaliser sur le cadre de travail, premier critère pour les candidats

> Les étudiants ont cité le cadre de travail comme **critère primordial** dans le choix de leur futur lieu de travail

> Ce critère est en réalité multiple : il comprend la qualité des locaux, mais également une **bonne entente** avec les collègues et la hiérarchie

> Pour renforcer l'image positive des relations entre collègues, l'entreprise peut alors communiquer sur des pratiques qui créent du lien comme par exemple des **évènements d'équipe informels** (team buildings, afterworks, etc.) qui attirent particulièrement les jeunes diplômés

> "Il est essentiel pour moi de me sentir bien avec mes collègues, c'est presque plus important que la mission, car nous avons des **intérêts communs** et un conflit latent peut nuire non seulement à notre **motivation personnelle**, mais aussi au travail produit."

Les engagements RSE de l'entreprise sont également à mettre en avant

> Les étudiants et jeunes diplômés expriment le besoin que leur entreprise s'engage véritablement pour le bien commun et sont en quête **d'un travail qui a du sens**

> Cependant, les entreprises doivent éviter l'écueil du greenwashing : les étudiants se méfient de plus en plus de ce qu'affichent les entreprises et **attendent donc des preuves** comme des **labels** où des **résultats**

> Les futurs employeurs doivent donc parfois mener une véritable **restructuration de leur démarche RSE** en interne pour pouvoir adresser ce besoin et jouer le rôle qu'elles doivent jouer dans la construction d'une société plus durable et équitable

Un moyen de concilier ces deux besoins peut par exemple consister en l'organisation de **team buildings solidaires** auprès d'associations d'intérêt général, et la **communication** autour de ces évènements.

La mise en place de partenariats et la création de liens plus forts entre entreprises et écoles permettraient de rendre les étudiants plus actifs dans le recrutement

Les formats de partenariats entre écoles et entreprises se diversifient et nourrissent des opportunités

> Les entreprises qui animent des séminaires ou des journées à thème marquent les esprits des futurs candidats qui **se tournent plus naturellement vers elles** au moment de leur recherche d'emploi

> Les entreprises partenaires de certaines chaires ou programmes de recherche se placent en position de **recruteurs privilégiés** car les intervenants incarnent l'entreprise auprès des étudiants : ainsi, ils la rendent plus **accessible**, et en **véhiculent une certaine image** qui peut attirer les étudiants

> "Cela ne détermine pas notre choix, mais on se dit que quitte à travailler dans une entreprise de ce secteur, autant postuler dans celle qui s'est déjà présentée à nous."

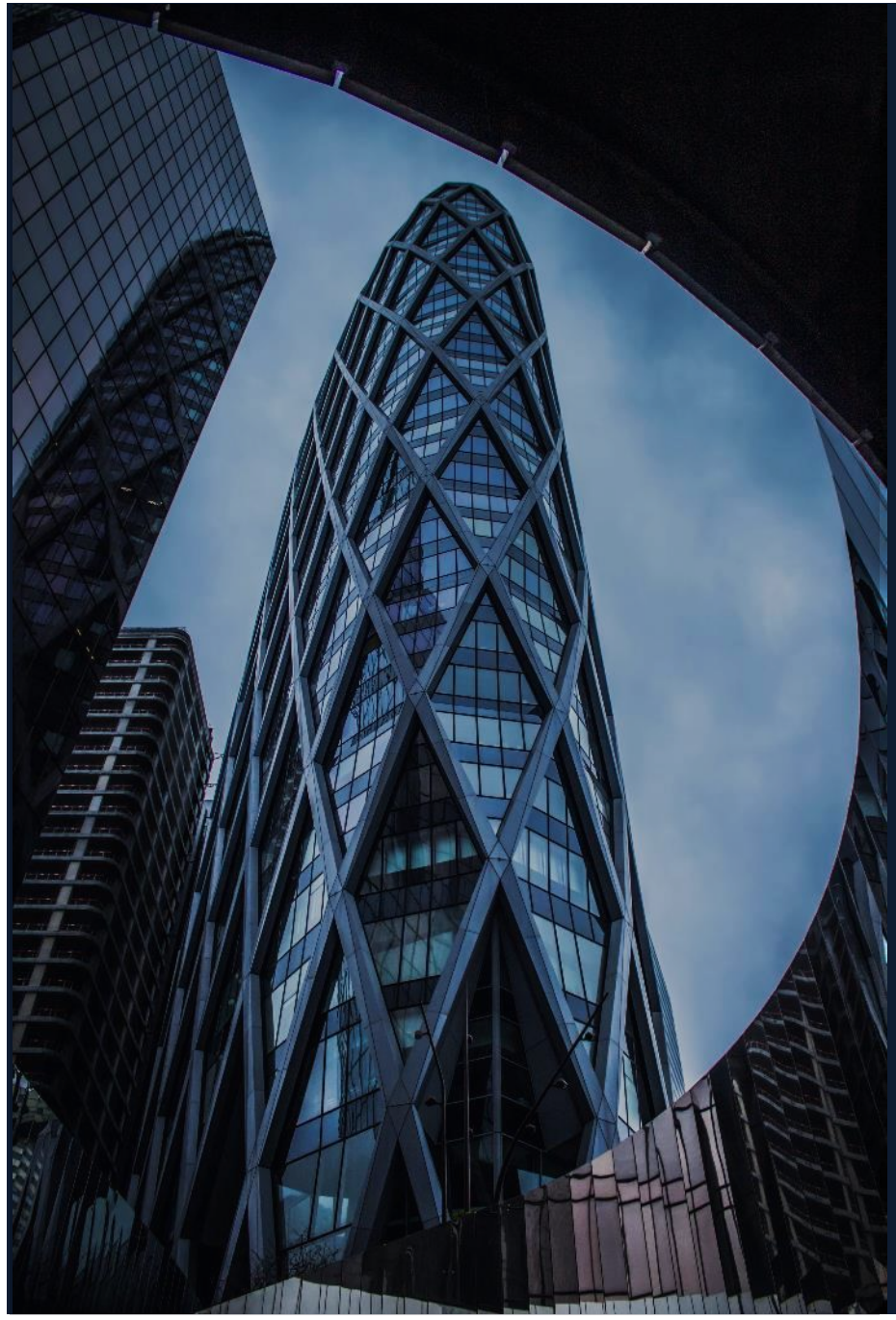
Les associations étudiantes peuvent aussi être à l'origine d'initiatives avec des entreprises

> Certaines associations étudiantes ont des partenariats avec des entreprises: en échange d'une participation à ses projets, une asso peut par exemple offrir la possibilité à une entreprise d'organiser un **évènement carrière** sur le campus de l'école

> D'autres ont même pour objectif dans le cadre d'un projet l'organisation d'un **forum carrière autour d'une thématique** : à titre d'exemple, le Bureau des Arts de l'ESSEC organise chaque année le MAC, forum des Métiers de l'Art de la Culture

> Enfin, les associations professionnelles qui réalisent des missions pour des entreprises nouent avec elles des liens qui peuvent faciliter un éventuel **processus de recrutement** pour les membres de l'association

ESE Insights – Les enjeux de la marque employeur –Avril 2022 – Tous droits de reproduction réservés



ESSEC
Solutions Entreprises

Synthèse

Étude des attentes des étudiants quant à leur emploi et des enjeux de la marque employeur

MAGALI ASSERAF
Présidente & Cheffe de projet
+33 (0)6 78 12 08 16
m.asseraf@essecsolutionsentreprises.com

MARTIN HOUOT
Vice-président & Chef de projet
+33 (0)6 34 32 72 44
m.houot@essecsolutionsentreprises.com