



Contact: ManpowerGroup BeLux

Marc Vandeleene +32 495 24 05 43

marc.vandeleene@manpowergroup.be

EMBARGO JUSQU'AU 16.05.2017 – 00:01

ETUDE MANPOWERGROUP SUR LES PREFERENCES ET LES COMPORTEMENTS DES CANDIDATS

Les candidats prennent le pouvoir lors du recrutement

L'avènement du candidat (très bien) informé

- Les candidats collectent davantage d'informations avant de s'engager dans une procédure de recrutement
- L'inversion du rapport de force entre candidats et entreprises impose aux employeurs une nouvelle stratégie en matière de communication et de recrutement.

Bruxelles, 16 mai 2017 – A l'ère des réseaux sociaux et du 'big data', les candidats n'ont jamais été aussi bien informés sur leur futur employeur potentiel et les postes à pourvoir avant de s'engager dans une procédure de recrutement. Ils suivent la tendance déjà observée chez les consommateurs qui préparent leurs achats avant de se rendre dans un point de vente. Salaires, avantages, mission et valeurs de l'entreprise, culture, modes de flexibilité..., ils cherchent à collecter et passer au crible un maximum d'informations avant d'appuyer sur l'onglet 'Postulez'. Ils veulent se projeter dans la nouvelle fonction en cherchant à choisir un job qui correspond à leurs attentes, tout en optimisant le temps consacré à cette recherche. Grâce à cette préparation approfondie, ils prennent peu à peu le pouvoir tout au long du processus de recrutement. C'est ce que révèle deuxième édition de l'enquête de ManpowerGroup consacrée aux préférences et aux comportements des candidats, menée auprès de 14.000 candidats en recherche active dans 19 pays à travers le monde.

« L'accessibilité toujours plus grande à l'information a changé la façon dont les individus cherche un emploi et la façon dont les entreprises cherchent des candidats » explique Geert Vaerenberg, directeur d'Experis, la marque de ManpowerGroup active dans les domaines de l'IT, de la Finance et de l'Engineering. « L'information, c'est le pouvoir. Auparavant, la balance lors d'une procédure de recrutement penchait nettement du côté de l'employeur. Le candidat n'avait que très peu d'informations concernant son employeur potentiel et devait souvent attendre le dernier entretien avant de pouvoir évoquer ses prétentions salariales ou les possibilités d'évolution dans l'entreprise.. Aujourd'hui, les candidats sont devenus proactifs dans leur collecte d'informations et se montrent nettement plus exigeants. Les employeurs et les recruteurs doivent revoir leur façon de communiquer et entamer une conversation ouverte dès le début du processus. »

Selon ManpowerGroup, cette évolution est encore plus marquée chez les candidats issus de la génération des Millennials (nées entre 1982 et 1996, 20-34 ans), ceux envisageant de changer de fonctions ou d'entreprise ou les talents fortement recherchés sur le marché (ingénieurs, spécialistes IT ou spécialistes de marketing).

1. Salaire et nature du travail toujours jugés primordiaux, la flexibilité des horaires de plus en plus prise en compte

Sur l'ensemble des pays étudiés, le niveau de salaire, ainsi que la nature du poste sont les deux critères regardés en priorité par les candidats. Ainsi, ils sont 59% à citer le premier comme étant le plus important dans leur processus décisionnel, et 53% à citer le second. Mais un autre critère est jugé de plus en plus important : il s'agit de la flexibilité des horaires. Ce critère est cité à 38% comme une priorité, faisant jeu égal avec les avantages proposés et juste derrière les opportunités de progression dans la structure (39%).

La récente enquête de ManpowerGroup consacrée à la génération Y (La carrière des Millennials) a mis en évidence leur recherche d'un meilleur équilibre entre la vie professionnelle et la vie privée dans le choix d'un employeur. La génération 'work hard- play hard' souhaite s'informer en détail à ce sujet.



2. 44% des candidats récoltent des informations sur les salaires avant de postuler

A l'heure des nouvelles technologies, le volume d'informations disponibles pour les candidats est en constante augmentation. Globalement, les candidats indiquent disposer de davantage d'informations sur les entreprises que l'année précédente.

En moyenne, 44% des candidats indiquent avoir récolté des informations sur le **niveau de salaire** proposé par l'entreprise qui recrute avant de décider de postuler. En outre, 41% affirment avoir obtenu des informations sur les **avantages propres** à l'entreprise. L'an dernier, la recherche effectuée par ManpowerGroup avait montré que, lorsqu'il s'agit de changer d'emploi, la recherche d'un salaire plus élevé joue un rôle deux fois plus important que le contenu de la fonction.

A côté de ces informations, 28% des candidats sondés analysent la **marque de l'employeur**, tandis que 32% cherchent à en savoir plus sur la vision de l'entreprise, sa mission et son approche dans le domaine de la **responsabilité sociétale (RSE)** et du développement durable. « Les candidats sont à la recherche d'une plus grande transparence et on assiste à une inversion du rapport de force entre les candidats et entreprises. Alors que la concurrence mondiale pour les talents s'intensifie, les entreprises doivent mettre en avant leur culture, leurs valeurs et engager la discussion plus tôt et de façon plus ouverte avec leurs futurs collaborateurs » commente Geert Vaerenberg.

Selon ManpowerGroup, ce changement s'intensifie en raison de la part plus grande des Millennials sur le marché du travail – d'ici 2020, ils occuperont 35% de la population active au niveau mondial. « La génération Y recherche davantage de sens dans son travail. Chez Experis également, nous recevons davantage de questions sur ces dimensions éthiques lors des entretiens d'embauche » ajoute encore confirme Geert Vaerenberg.

3. Employeurs, adaptez votre communication pour attirer les meilleurs talents

Pour répondre à cette soif d'informations et aux nouvelles attentes candidats, ainsi qu'à la façon dont ils abordent désormais leur entretiens d'embauche, ManpowerGroup suggère aux employeurs d'adapter leurs modes de communication afin de pouvoir attirer les meilleurs talents.

- **Atteindre les candidats là où ils sont.** Si les sources d'information se multiplient, les candidats indiquent pour la seconde année consécutive se tourner en priorité vers le site web des entreprises. Ces dernières doivent donc faire en sorte de produire un contenu de qualité - en profilant leur marque d'employeur aux côtés de leur marque commerciale - et d'en faciliter l'accès pour tous les candidats, notamment en développant des versions pour mobiles (responsive). Mais ce n'est pas suffisant : à l'ère des réseaux sociaux, la nature de l'information partagée doit également faire sa révolution ; La communication corporate doit s'enrichir de contenus adaptés aux nouveaux canaux, et intégrer une dimension plus visuelle, adaptée aux nouveaux canaux, et intégrer une dimension plus visuelle, adaptées à ces nouveaux publics. Des nouvelles tendances se développent : description de fonction en vidéo, vite d'entreprise en 3D, témoignages (vidéo) de collègues.
- **Etre ouvert à de nouveaux modes de conversations.** L'enquête a révélé que les candidats souhaitent davantage de transparence sur l'entreprise et sur les salaires. Dans de nombreux pays, les mentalités évoluent et les Millennials brisent de plus en plus la confidentialité qui régnait sur ce thème. L'employeur doit anticiper cette tendance et oser aborder ces questions dès le début du processus de recrutement, en mettant en place des séances d'informations, des **pré-entretiens téléphoniques**, en se rendant disponible via des séances de **chat sur les réseaux sociaux ou des visites du lieu de travail**.
- **Monitorer le buzz.** L'employeur comme l'entreprise en général évolue toujours plus dans un environnement ouvert. Comme les consommateurs, les candidats n'hésitent pas à **partager leurs expériences positives ou négatives** sur des sites de notation d'employeurs comme **Glassdoor** ou sur les **réseaux sociaux** en général. Il appartient donc aux entreprises et à leurs équipes RH de ne pas négliger les commentaires laissés sur ces plateformes et surveiller en permanence la réputation de l'entreprise.

L'étude de ManpowerGroup et le nouveau white paper *The Rise of Well Informed Candidates* sont disponibles sur le nouveau knowledge center de ManpowerGroup Belgium www.manpowergroup.be sur le site international du groupe RH <http://manpowergroup.com/workforce-insights>. Visitez également le site d'employer branding du groupe RH www.joinmanpowergroup.be



A propos de l'enquête

ManpowerGroup a interrogé 13 961 candidats en recherche active, âgés de 18 à 65 ans issus de la population active (pas de retraités ni de personnes aux foyers)

L'enquête a été menée dans 19 pays. L'échantillon était représentatif des différentes catégories d'âge, de sexe, de revenus, de spécialisations et de niveau (starters, fonctions non managériales, managers ou directeurs)

A propos de ManpowerGroup™

ManpowerGroup™ (NYSE : MAN) s'est imposé depuis près de 70 ans comme l'expert mondial de services en ressources humaines et créateur de solutions innovantes pour le monde du travail. A ce titre, nous proposons chaque jour à plus de 600.000 hommes et femmes des emplois enrichissants dans de multiples secteurs et domaines de compétence. Notre famille de marques ManpowerGroup – Manpower®, Experis™, Right Management® et ManpowerGroup™ Solutions – aide plus de 400.000 clients de 78 pays et territoires à répondre à leurs besoins en ressources humaines grâce à des solutions conçues pour recruter, gérer et développer les talents dont ils ont besoin. En 2017, ManpowerGroup figure pour la septième année consécutive parmi les sociétés les plus éthiques au monde et apparaît également au classement des 'Entreprises les plus admirées' établi par le magazine Fortune, confirmant ainsi son statut de marque la plus fiable et appréciée du secteur des ressources humaines. Découvrez comment ManpowerGroup dynamise le marché mondial du travail sur www.manpowergroup.com

Etes-vous prêt pour le Human Age 2.0, où le talent est le premier moteur de l'économie? Visitez le ManpowerGroup Knowledge Center. www.manpowergroup.be

Contact Presse ManpowerGroup BeLux

Marc Vandeleene – marc.vandeleene@manpowergroup.be - M: +32 495 24 05 43 – T: +32 2 639 10 81

Avenue des Communautés 10, 1200 Bruxelles - www.manpowergroup.be