

Mardi 15 mai 2007

COMPÉTENCES

MANAGEMENT

Les entreprises rivalisent d'imagination pour attirer les candidats

Vu les tensions croissantes du marché du travail sur plusieurs métiers, certaines entreprises développent de nouvelles techniques d'approche des candidats, parfois décalées, souvent originales. L'objectif : attirer l'oeil et se démarquer des concurrents.

La vidéo montre un ring de boxe. On y voit deux jeunes salariés en costume-cravate, assis dans leurs fauteuils de bureau, se jeter l'un sur l'autre, chacun cherchant à faire tomber son adversaire. La lutte, aux multiples rebondissements, s'achève finalement par un KO général. Une phrase s'affiche alors sur l'écran : « *Eh oui, que ce soit en ring ou en entreprise, on finit rarement par gagner au jeu du Pousstoidla.* »

Pousstoidla ? Une série de petits films diffusés depuis octobre dernier sur Internet par le réseau Urbania, 2.000 salariés, spécialisé dans la gestion immobilière. Aurélie Leprince, responsable marketing et communication, explique la démarche : « *Au sein d'Urbania, nous fonctionnons dans une ambiance très collaborative, loin de l'esprit de compétition exacerbé que l'on peut connaître au sein de certains grands groupes. C'est cette différence que nous voulions mettre en avant.* » Ce rejet du « Pousse-toi-de-là » va plus loin : à la fin de chaque vidéo, l'internaute est invité à déposer sa candidature sur le site. Une présentation décontractée des dirigeants, tous âgés de moins de 40 ans, achève

de le faire rêver. « *D'ici à trois ans, nous comptons embaucher 450 cadres. Or il n'existe pas de formation à nos métiers, et ceux-ci ont une image poussiéreuse auprès des jeunes. Il nous fallait communiquer de manière nouvelle.* » Début 2006, une annonce publiée sur un quart de page dans le quotidien « Métro » n'avait permis à Urbania de récolter que 20 CV, dont un seul réellement qualifié. Les films, diffusés sur les blogs et forums d'internautes, ont eux permis de multiplier les candidatures spontanées par trois en six mois, et le site Internet Pousstoidla.com compte déjà 7.000 visiteurs uniques.

Une île sur Second Life

Une initiative qui va loin dans l'originalité mais qui n'est pas isolée. Vu les tensions constatées sur certains secteurs, plusieurs entreprises révolutionnent leurs techniques de recrutement. « *Il s'agit d'attirer l'oeil, de se distinguer des autres. Le candidat étant de plus en plus courtisé, mieux vaut être très imaginatif* », lance Hubert L'Hoste, directeur général du cabinet de recrutement Mercury Urval. En juin, les groupes L'Oréal, Alstom et Areva vont investir l'univers virtuel de Second Life. Le projet - une première en France - est mené par l'agence en communication TMP Neo. Concrètement, l'agence a acheté une île sur Second Life dans laquelle les entreprises peuvent implanter leurs stands de recrutement. Areva prévoit d'être présent sur trois jours, au cours desquels des informations sur le groupe seront accessibles aux résidents, tandis qu'un chargé de recrutement pourra dialoguer en direct avec les éventuels candidats. Par la suite, des rendez-vous dans le monde réel pourront être pris, en fonction de l'intérêt des profils. Pour Pierre-Hervé Bazin, responsable recrutement d'Areva, l'intérêt est double : « *Cela nous permet de corriger l'image parfois un peu austère qui colle à nos métiers. De plus, vu les difficultés de recrutement à venir, nous pensons qu'il est indispensable de multiplier les canaux de recrutement et d'aller chercher le candidat dans son propre cadre de vie, là où il a ses habitudes.* »

Depuis quelques années, le groupe voit son vivier de candidatures baisser, alors même que ses besoins sur les métiers d'ingénierie (construction et maintenance de centrale) ou de sûreté nucléaire sont croissants.

Reste à mesurer l'efficacité

D'autres techniques sont employées. « *Plutôt que de présenter le groupe par le filtre des ressources humaines, on va directement donner la parole aux salariés* », explique Daniel Prin, président de TMP Neo. Air France vient de lancer, fin avril, un site métier baptisé « inside-airfrance.com ». Au travers de textes courts, quelque 66 salariés de fonctions diverses (responsables commerciaux, contrôleurs aériens, gestionnaires du fret, directeurs qualité...) y décrivent leur travail au quotidien. Ils peuvent en outre répondre aux questions des internautes via un lien intranet direct, sans aucune censure, officielle du moins, des ressources humaines. Et d'ici à quelques mois, le salarié pourra chatter avec le candidat.

Reste à mesurer l'efficacité réelle de ces opérations. « *Il faut prendre garde à ne pas tomber dans la communication délirante et gadget, qui peut se retourner contre l'entreprise* », prévient Hubert L'Hoste, de Mercury Urval. Gagner à tout prix en notoriété peut se faire au détriment d'un bon ciblage des candidats. Suite au lancement de Pousstoidla, seuls 29 % des CV recueillis par Urbania se sont révélés utilisables. Des retours