

# Comment font les entreprises face à la guerre des talents ?

Chômage négatif, guerre des talents, peu importe le nom que l'on donne au phénomène : la Tech a du mal à recruter... parce qu'il n'y plus assez de candidats sur le marché !  
Résultat : les entreprises doivent s'adapter pour espérer séduire les profils les plus qualifiés.

---

63% des CEO estiment que la pénurie des compétences techniques sur le marché de l'emploi est une des préoccupations principales de leur entreprise. Il a fallu créer un terme pour l'exprimer et Mc Kinsey est le premier à l'utiliser en 1997 : "la guerre des talents" fait rage et le marché des emplois qualifiés n'annonce aucune trêve.

## Des causes variées

La rareté des talents vient d'une croissance de la demande supérieure à la croissance de l'offre. En d'autres termes, la forte progression du nombre d'étudiants en école d'ingénieur n'arrive pas à répondre à l'augmentation du nombre de postes d'ingénieurs disponibles dans les entreprises. Et pourtant : d'après la Conférence des Directeurs des Ecoles d'Ingénieurs Français (CDEIF) : le nombre d'élèves-ingénieurs en formation a progressé de plus de 140% entre 1990 et 2017. Elle estime aussi la population d'ingénieur diplômés d'une école française à 1 million en 2017.

Nouvelles attentes des candidats : 94% des candidats vont sur Internet pour se renseigner sur l'entreprise pour laquelle ils postulent afin d'y trouver réponse à de nouvelles attentes : culture managériale, environnement, activité/secteur... 21% des chercheurs d'emplois vont même jusqu'à contacter des employés des société pour obtenir des informations.

Engouement pour l'entrepreneuriat : l'engouement de la "startup nation" pour l'entrepreneuriat va croissant de l'aversion pour les grandes sociétés. Les entreprises de moins de 10 salariés représentent ainsi 95% du marché, dont 65% ne comptent aucun salarié. Et l'auto-entrepreneuriat séduit : en 2017, 37% des Français ambitionnent de créer ou de reprendre une entreprise.

Trappe au chômage : bien que trois fois inférieur à celui de l'ensemble de la population active française, le taux de chômage de l'ensemble de la population d'ingénieurs de moins de 65 ans reste de 3,9%. Les candidats peuvent donc aujourd'hui se permettre de refuser de nombreuses offres et les entreprises peinent à attirer les talents. En témoigne aussi la croissance du marché des chasseurs de tête et l'augmentation des salaires proposés aux ingénieurs fraîchement diplômés.

## Comment s'armer ?

On ne peut rien changer aux tendances : la pénurie est là et touche l'ensemble du marché. Pour faire face aux employeurs "à la mode" (luxe, tech, startups) les DRH peuvent donc agir sur deux leviers : leur culture et leur manière de communiquer.

Sur les packages salariaux et conditions d'emplois, il est difficile de se démarquer. D'autant que le salaire est de moins en moins une condition exclusive pour les candidats. Aussi certaines entreprises arborent sur les réseaux sociaux les plus beaux bureaux et communiquent sur la qualité de leur culture. Mais attention à la peinture fraîche : une marque employeur idéalisée peut créer des déceptions...

D'autres misent sur le sens du travail, encourageant l'engagement des employés dans les grands objectifs des entreprises. La startup française Javelo éduque ainsi les entreprises à la méthode OKR (Objectives and Key results) via un SaaS de gestion de la performance. D'autres encore changent leur manière de recruter. Agorize propose ainsi aux entreprises l'organisation de jeux de l'innovation pour attirer des équipes de talents.

On voit aussi apparaître dans les organigrammes un nouveau poste intitulé "Chief Happiness Officer" dédié à 100% à la qualité de vie au travail et interlocuteurs des nouvelles startups. A noter qu'un CHO n'est ni un clown, ni un délégué de classe, ni le remplaçant d'une stratégie managériale inexistante.

## Faire le pas de l'authenticité

Et si le meilleur moyen d'attirer les talents qui conviennent à l'entreprise et de les garder était de... dire la vérité au sujet de la culture managériale et des progressions de carrières offertes ?

Une lacune de contenu sur les sites carrière conduit les candidats à consulter des informations crédibles ailleurs (presse, Glassdoor, Indeed... ). Une étude de CEB révèle d'ailleurs que 61% des postulants sont plus sceptiques sur ce que disent les recruteurs qu'auparavant. Aussi 64% des candidats déclarent préférer passer leur premier entretien d'embauche avec un manager opérationnel plutôt qu'avec un recruteur.

C'est en suivant cette tendance que David Rivel et Alon Laniado ont fondé PathMotion, une plateforme conversationnelle entre candidats et employés. Le contenu de ces échanges génère du contenu authentique, crédible, et *SEO-optimised*. « *Les équipes RH voient donc leur charge de travail concrètement diminuer : moins de présence en salons de recrutement, moins d'échanges inutiles avec des candidats...* », affirme Alon Laniado.

Face à un marché de l'emploi qualifié pénurique et la concurrence rude des nouveaux secteurs à la mode, les grandes entreprises françaises commencent à travailler sur leur culture et la manière de communiquer leur marque employeur. Marketing et RH doivent désormais faire bon ménage pour faire savoir aux talents qu'ils "agissent à l'intérieur... et ça se voit à l'extérieur », comme dirait une célèbre publicité !