

Marque employeur: La bataille de l'image

■ Toutes les entreprises n'y sont pas encore sensibles

■ Celles qui y investissent le font rarement avec une stratégie dédiée

■ 76% des candidats y basent leur décision de postuler, selon une étude de Rekrute.com

C'EST la guerre des compétences! Tous les secteurs d'activité connaissent des déficits en talents. Attirer et garder les meilleurs n'a jamais autant compté. «Le marché marocain est petit et tout le monde se bagarre pour les mêmes candidats», a relevé Alexandra Montant, DGA de Rekrute.com, lors d'une rencontre organisée jeudi dernier par la Chambre française de commerce et d'industrie du Maroc (CFCIM), autour de la marque employeur.

«Sur les 700.000 profils que nous comptons dans notre base de données, 40.000 ont été consultés 20 fois par les entreprises. Ce sont ceux qui disposent de la meilleure image qui pourront les attirer», poursuit-elle. Développer son label employeur est aujourd'hui crucial. Mais toutes les entreprises en ont-elles conscience? Pas vraiment. Si certaines déploient des efforts considérables en communication pour vendre leur image, elles le font le plus souvent sans disposer d'une stratégie dédiée, et même sans s'en rendre compte! D'autres sont aux abonnés absents. Même au niveau des filiales de groupes internationaux, certains comptent simplement sur leur image à l'international et ne consentent aucun effort au Maroc. «Elles continuent d'attirer des talents, mais cela ne peut durer longtemps», estime Montant. Au regard de la pénurie de profils «valables», les conséquences

peuvent être fâcheuses. «La marque employeur, c'est à la fois une promesse de l'employeur envers ses ressources internes et les compétences externes, et une image

de l'entreprise, perçue par ses salariés et par le marché», explique Asmaa Akrouma, chef du département RH de Delattre Levivier Maroc. En effet, en communiquant sur son image, l'entreprise promet des conditions particulières en termes de cadre de travail et d'évolution, qu'elle a intérêt à respecter pour préserver sa réputation, et de par ce fait, son attractivité.

Le cabinet Rekrute.com, qui a récemment dévoilé une étude sur le sujet ayant touché 2.039 personnes (voir L'Economiste du 29 septembre 2015), associe la marque employeur à la fois à l'identité de l'entreprise (valeurs, culture, secteur d'activité, politique, RH,...), et à sa perception (par les salariés, ex-employés et candidats). Pour soigner leur image, les structures doivent agir sur ces deux volets.

Parmi les éléments procurant une bonne image, selon les sondés, la relation avec les managers arrive en tête. «Les candidats ont besoin d'une relation saine et positive avec leur manager. Jouer au petit chef, c'est fini! Ce n'est plus toléré», soutient Alexandra Montant. Le cadre de travail arrive en deuxième position, suivi des opportunités de carrière et de la communication interne. Ce n'est qu'après tous ces éléments que la rémunération est citée. Près de 76% des candidats se fient à la marque employeur pour postuler pour une entreprise. Encore plus instructif, les deux tiers disent avoir abandonné une candidature en réaction à une information négative reçue sur l'entité ciblée.

Du côté des employés, 82% avancent qu'il s'agit d'un élément déterminant de leur volonté d'évoluer au sein de leur entreprise.

Avec le développement d'événements et de prix récompensant les investissements RH des entreprises, le label employeur commence à s'imposer. Mais il n'en est encore qu'à ses premiers pas. □

Ahlam NAZIH



Pour réagir à cet article:
courrier@leconomiste.com

Ce qui compte pour les candidats

		Très important /important	Peu important/ Pas du tout important
1	De bonnes relations employés/managers	96%	4%
2	Un cadre de travail agréable	96%	4%
3	Des opportunités de carrière intéressantes	96%	4%
4	Une bonne communication interne	94%	6%
5	Une rémunération et des avantages attractifs	93%	7%
6	La stabilité financière de l'entreprise	92%	8%
7	Des opportunités de formation et de développement	92%	8%
8	L'éthique/le respect des valeurs de l'entreprise	92%	8%
9	L'application d'une politique d'égalité des chances	90%	10%
10	L'ouverture de plusieurs postes	77%	23%

Source: Rekrute.com

La relation avec les managers, le bien-être et la communication viennent en tête des ingrédients permettant de construire une bonne image employeur. C'est ce qu'a révélé la dernière «Enquête» du cabinet Rekrute.com, dévoilée en septembre dernier, et qui a touché 2.039 personnes

Associer son image à un leader?

LES leaders ont le don de galvaniser les troupes, de les inspirer et de les inciter à œuvrer en vue de réaliser les objectifs fixés. Les entreprises ont-elles intérêt à associer leur image à un leader inspirant? Oui et non. «Cela peut être utile mais c'est en même temps dangereux. Que se passerait-il si le leader part? Les cadres et les salariés doivent aussi rayonner», préconise Assia Bouaïne, directrice adjointe du pôle Capital humain de Wafa Assurance. «A Wafa Assurance, il nous est arrivé de voir défiler 3 présidents en une année. Et c'est durant cette période que nous avons atteint la barre des 6 milliards de DH de chiffre d'affaires», assure-elle. L'exemple le plus célèbre est sans doute celui d'Apple. Depuis la disparition de Steve Jobs, le géant informatique est plus que jamais rentable. Profiter du magnétisme d'un leader charismatique peut être bénéfique mais ce n'est pas indispensable. □