

Textes et photos mis librement à disposition des médias pour diffusion journalistique



DES JEUNES QUI SE CHERCHENT, UN MARCHÉ DU TRAVAIL QUI S'ÉPARPILLE

Pour Jean-Claude Le Grand, il n'a jamais été aussi difficile pour les grands groupes de recruter les jeunes diplômés : « Aujourd'hui ils ne rêvent plus comme leurs parents de faire carrière dans une grande entreprise... Au contraire, ils sont de plus en plus nombreux à s'en détourner ! ». Pourquoi ? « Créer son entreprise, rejoindre une start-up, travailler en free lance... La palette des possibles pour les plus talentueux des jeunes diplômés est bien plus large que celle de leurs aînés et la concurrence beaucoup plus rude pour les recruteurs », explique le DRH. Effectivement, selon une récente étude Accenture Strategy, seuls 25% des jeunes diplômés 2017 souhaitent avoir leur première expérience dans un grand groupe...

Un désamour qui profite aux start-ups que veulent rejoindre 35% des étudiants si l'on en croit une enquête menée par Job Teaser. Autre tentation, celle de créer son entreprise, qui concerne 60% des jeunes de 18 à 29 ans selon le baromètre OpinionWay.

La perte de sens à laquelle les jeunes associent fréquemment le travail dans les grands groupes est une autre raison de leur manque d'engouement : « Ils y ont vu naître et proliférer les « *bullshit jobs* » dont l'économie tertiaire est pleine à craquer. N'y voyant aucune utilité sociale et n'y trouvant aucune satisfaction professionnelle, ils privilégient d'autres environnements pour échapper à cette vacuité supposée. » Enfin, les priorités et motivations de ces nouvelles générations ont, elles aussi changé, avec en tête l'intérêt du job, l'environnement de travail, des opportunités de progression rapides ou le « tout flexible », qu'ils n'imaginent pas dans les grands groupes. De quoi donner des cheveux blancs aux DRH de ces grandes sociétés.

STRATÉGIE DIGITALE ET PROXIMITÉ POUR SÉDUIRE LES JEUNES TALENTS

Cette défiance envers les grands groupes, L'Oréal en a fait une opportunité pour réinventer sa façon d'interagir avec les candidats potentiels. La priorité ? Développer son écosystème digital à partir d'une analyse très fine des cibles : « A l'heure où 90% des jeunes diplômés s'informent et cherchent du travail en ligne, c'est vital ! ».

Le groupe a donc investi massivement en « *search* », son référencement sur les moteurs de recherche pour être accessible. « Nous avons créé un site de recrutement dédié - L'Oréal Talent - pour maximiser notre visibilité auprès des jeunes diplômés, avec un contenu qui nous garantit un excellent classement sur

Google pour capter les candidats en recherche active d'emploi. » Et pour trouver les meilleurs talents, L'Oréal bâtit une véritable marque employeur sur les réseaux sociaux, avec une stratégie adaptée par réseau. « Nous comptons une vingtaine de pages Facebook, plusieurs comptes Twitter et nous avons surtout mis en place une équipe experte dédiée pour chacun de ces canaux. » Parmi eux, LinkedIn s'est imposé comme un moyen privilégié de L'Oréal pour toucher et convaincre les jeunes talents. « Il nous permet, au-delà des contenus publiés, d'identifier des profils clés, d'interagir avec eux et de transformer des candidatures passives en collaborateurs potentiels. Aujourd'hui, nous sommes parmi les quelques dizaines d'entreprises à avoir dépassé le million d'abonnés sur LinkedIn. Le digital est devenu notre premier canal de *sourcing* et de recrutement, avec, en 2016, par exemple, 32% de nos recrutements grâce à ce réseau professionnel. »

LE BONHEUR EST DANS LE CONCRET ET LA SINCÉRITÉ

Ce n'est pas tout. L'Oréal cherche à communiquer de la façon la plus concrète et plus transparente possible auprès des jeunes diplômés : « Ils en ont assez d'être trompés sur la marchandise et exigent qu'on ne leur serve plus de langue de bois. C'est pourquoi, dans chacune des actions que nous menons, dans toute opération de partage d'information relative à L'Oréal, nous misons sur le concret et la proximité et nous assumons une posture de transparence totale. »

Et pour que la transparence soit une réalité, L'Oréal encourage « *l'employee-generated content* », du contenu directement rédigé par les employés eux-mêmes ou inspirés par le quotidien de ces derniers. « Quand il s'agit de se renseigner sur une entreprise, les collaborateurs de l'entreprise sont les sources les plus crédibles. Sur L'Oréal Talent, les collaborateurs témoignent sur la vie au sein du Groupe. » Dans la même logique, L'Oréal est activement présent sur *Glassdoor* - littéralement « porte de verre » - un site d'évaluation des entreprises qui permet aux

collaborateurs de noter leur satisfaction de manière anonyme : « Quiconque peut avoir accès aux notes et avis de nos collaborateurs en ligne, qu'ils soient positifs ou négatifs. » L'Oréal prend également de nombreuses initiatives pour répondre aux attentes concrètes des jeunes étudiants. La transformation complète de la compétition étudiante *Brandstorm*, en est à la preuve. Après plus de 25 ans d'existence et 100 000 candidats au compteur, le jeu est devenu, en 2017, un incubateur de talents et de projets. « Le jeu avait déjà vocation à mettre les candidats dans la peau de vrais collaborateurs de L'Oréal. Mais la présentation des projets restait académique devant un jury. Nous avons effectué un virage important : les jeunes étant de plus en plus attirés par l'entrepreneuriat, nous avons créé une « *Innovation Fair* » où les participants deviennent les exposants et *pitchent* leurs projets, interpellent et « accrochent » un jury itinérant ». C'est aussi un signal fort qu'on adresse aux étudiants pour leur montrer que les grands groupes ne sont pas imperméables aux évolutions. Au contraire, nous les anticipons... »

DES ENGAGEMENTS FORTS ET PÉRENNES QUI « PARLENT » À DES JEUNES EN QUÊTE DE SENS

Les initiatives du Groupe portent leurs fruits. L'Oréal reçoit en moyenne 1,3 million de candidatures par an et d'année en année, le Groupe conforte sa place dans le top 10 des employeurs les plus attractifs du classement mondial Universum. Le Groupe gagne d'année en année en notoriété, y compris auprès des jeunes ingénieurs, autrefois plus rétifs à cette industrie de la beauté.

Mais l'entreprise compte bien se hisser plus haut dans ce classement reconnu mondialement. Et le Groupe part avec trois atouts de taille : « Nos engagements en développement durable, notre rigueur éthique et notre politique active dans la diversité sont trois éléments forts de l'identité de L'Oréal qui jouent aujourd'hui un

rôle majeur auprès des étudiants et des jeunes diplômés. Car c'est œuvrer pour quelque chose qui dépasse la simple rentabilité de l'entreprise. Il est important que nous poursuivions en ce sens ! » Autre condition pour continuer de parler au cœur des talents : conserver l'agilité et l'esprit entrepreneurial qui ont fait la réputation de l'entreprise.