

#2 UniverCité.

LA REVUE JURIDIQUE QUI CRÉE DES PONTS
ENTRE LE MONDE ACADÉMIQUE ET PROFESSIONNEL



- Qu'en pensent les étudiants ?
- Le club DRH prend la parole
- Témoignages
Le Fourgon
et Portakabin

COMMENT L'ENTREPRISE SE REND-ELLE ATTRACTIVE ?

A propos de notre collaboration.

• PRÉSENTATION DU MASTER DGRH

Le Master Droit et Gestion des Ressources Humaines (DGRH) offre aux étudiants l'acquisition d'une double compétence associant la performance technique et pratique en droit social et la maîtrise des problématiques RH. Ils bénéficient à cet effet d'enseignements ciblés et professionnalisants leur permettant de maîtriser les rouages de l'entreprise et de son environnement. Les méthodes d'apprentissage innovantes basées sur des mises en situation régulières et de nombreux travaux de groupes assurent ainsi l'insertion professionnelle sereine d'étudiants au profil particulièrement recherché, maîtrisant les problématiques juridiques en droit social et les techniques de management et de gestion des ressources humaines.

Camille BLANQUART,
Directrice du master DGRH ••



• TÉMOIGNAGE DE PIERRE-YVES LEGRAND

La collaboration avec le monde universitaire répond à notre volonté de favoriser l'innovation, d'enrichir l'expérience éducative des étudiants en droit et de créer un écosystème dynamique où l'éducation, la recherche et l'entrepreneuriat se nourrissent mutuellement. Nous contribuons ainsi aux réussites futures de notre territoire.

Pierre-Yves LEGRAND,
Directeur de la Cité des Entreprises ••



Introduction.

Par Michaël MASCLET

Nous avons le plaisir de vous partager notre nouvelle publication UniverCité, issue de notre partenariat avec le Master 2 Droit et Gestion des Ressources Humaines de l'Université Catholique de Lille. Cette publication met en avant les travaux de jeunes professionnels du Master DGRH de l'Université Catholique de Lille.

Une occasion de vous décrypter, les nouvelles attentes des salariés, vues par de jeunes professionnels en charge des ressources humaines. La compréhension de ces attentes est primordiale pour l'entreprise qui ambitionne d'être ou de demeurer attractive sur le marché de l'emploi et de la recherche de compétences.

Les facteurs d'attractivité de cette nouvelle génération, ne sont pas totalement nouveaux. Cependant, ils nous invitent à une relecture contemporaine des fondamentaux de la gestion des ressources humaines en introduisant de nouveaux concepts ou un vocabulaire emprunté au marketing RH. Les nouvelles attentes des salariés sont fortement influencées par le processus de métropolisation de notre marché de l'emploi.

Cette force centripète a conduit à la fois à la concentration des activités et des salariés dans les métropoles et à « l'urbanisation » de leurs attentes. De ce processus, découlent des facteurs d'attractivité, notamment liées à l'emplacement géographique de l'entreprise, à son accessibilité en transports en commun. Paradoxalement, ces salariés attendent désormais de bénéficier de jours de repos complémentaires et de jours de télétravail pour s'évader périodiquement de ces métropoles. Ces nouvelles attentes, liées à l'équilibre vie professionnelle /vie privée, incitent à proposer de nouvelles organisations du travail. A titre d'exemple, la combinaison de "work" (travail) et "vacation" (vacances), caractérise un nouveau mode de travail le « workation », qui allie loisirs et activité professionnelle à distance dans des lieux hybrides.



Michaël MASCLET,
Conseiller en droit social
La Cité des Entreprises

Mais toutes nos entreprises ne peuvent se situer au cœur d'une métropole ou proposer des emplois avec du télétravail. C'est pourquoi le talent créatif des professionnels des ressources humaines et du droit social demeurent essentiel pour inventer de nouvelles organisations du travail attractives.

Bonne lecture ! ●●

Qu'en pensent les étudiants ?

Par Théo GAFFET, Pauline BOUCHART et Jules CAPELLE

Dans le fort contexte d'inflation que connaît le pays ces derniers mois, il semble essentiel de s'interroger sur la question de l'attractivité des entreprises. En effet, les entreprises sont confrontées à diverses problématiques qui les forcent à redoubler d'effort pour être plus attractives que leurs concurrents. Faire face aux difficultés de recrutement est devenu un enjeu majeur. Cela réside notamment dans le fait qu'aujourd'hui, ce ne sont plus les entreprises qui sélectionnent des candidats, mais les candidats qui choisissent l'entreprise de leur choix.

Face à cet état des lieux, il semble inévitable de s'interroger sur les axes et le cadre dans lequel une entreprise parvient à se rendre attractive et à attirer les meilleurs candidats.



RECOMMANDATIONS

- Identifier son public cible pour trouver les domaines d'attractivité adéquats

Avant de chercher à se montrer attractif, il faut d'abord se demander quel public on souhaite attirer.

Voici une liste de questions à se poser pour pouvoir identifier son public cible :

- Votre entreprise cherche-t-elle un jeune actif pour une durée courte ?

- Un travailleur qui veut se construire au sein de l'entreprise et rester pour de nombreuses années ?
- Avez-vous besoin de transmettre les savoirs et compétences cruciaux d'un sénior ?

En effet, plus le profil est ciblé avec précision, plus les dépenses superflues seront évitées.

• Le phénomène de marque employeur

Lorsqu'une entreprise souhaite améliorer sa marque employeur, elle doit se baser sur deux axes principaux :

- Impliquer ses salariés pour améliorer l'expérience collaborateur et développer la fidélisation ;
- Structurer le parcours d'un candidat de son arrivée à son départ de l'entreprise.

La marque employeur est l'image que véhicule une entreprise, aussi bien au niveau interne qu'externe. Cette image peut se soigner grâce à une présence active sur le digital. Il est important que l'entreprise publie activement sur ses réseaux sociaux, actualise régulièrement les contenus sur son site web, et encourage les employés satisfaits à mettre des avis positifs en ligne concernant l'entreprise.

De plus, organiser des événements permet de faire connaître l'entreprise. Par exemple, organiser une journée porte ouverte dans l'entreprise pour faire découvrir tous les métiers, ou venir rencontrer les jeunes sur leur lieu d'étude.

Enfin, prôner des valeurs fortes reste aujourd'hui un point crucial de la marque employeur. De nos jours, les salariés cherchent à retrouver dans les valeurs de l'entreprise leurs convictions personnelles.

• Promouvoir l'équilibre vie professionnelle/vie personnelle

Promouvoir l'équilibre vie professionnelle/ vie personnelle semble être un levier essentiel à destination des « nouveaux travailleurs ». En effet, les nouvelles générations donnent une importance toute particulière à cet équilibre. Les candidats souhaitent aujourd'hui pouvoir s'épanouir en dehors de leurs entreprises et accorder du temps à des activités diverses, vie de famille, sport, bien-être... Le travail n'est plus une fin en soi, il devient un moyen d'accéder à ses prétentions personnelles.

Pistes de réflexion autour du :

- Télétravail : nombre de travailleurs n'envisagent pas d'accepter un poste de travail sur lequel le télétravail n'est pas possible.
- Flexibilité des horaires : envisager des journées avec horaires fixes pour répondre aux impératifs et au bon fonctionnement de l'entreprise, et des journées où les horaires seraient flexibles pour s'adapter au temps de trajet, par exemple.

• Créer un environnement de travail agréable

Ce n'est plus simplement un lieu de travail mais un lieu qui doit être agréable et où les salariés doivent se sentir à l'aise.

On peut proposer par exemple, l'aménagement d'espaces de restauration, de détente, des services de crèche ou encore l'aménagement d'espaces verts au sein des bureaux.

En effet, la végétation en entreprise permet de dégager une atmosphère de travail positive, saine et durable et présente un effet direct sur le stress d'un collaborateur, c'est en moyenne 13% de réduction du stress au travail que nous offre Mère Nature.

Enfin, l'environnement de travail comprend aussi et surtout l'environnement social. C'est pourquoi le fait de rassembler les collaborateurs autour de projets communs est très important et qu'il faut valoriser les activités de team building.

••
La marque employeur est l'image que véhicule une entreprise, aussi bien au niveau interne qu'externe. ••

• Favoriser la diversité et l'inclusion

Les entreprises sont tenues de respecter la législation sur l'anti-discrimination et de prendre des mesures pour prévenir la discrimination. Ces mesures permettent de rassurer certains salariés qui se sentent davantage entourés et accompagnés. De même, les entreprises peuvent être encouragées à mettre en place des programmes de formation et de sensibilisation sur la diversité et l'inclusion, afin de sensibiliser les employés aux enjeux entourant ces problématiques et de promouvoir un environnement de travail inclusif.

L'entreprise peut également favoriser l'emploi des personnes en situation de handicap en prévoyant des postes aménagés en amont du recrutement. Le site peut être aussi rendu pleinement accessible aux personnes à mobilité réduite.

Des mesures peuvent aussi être prises pour garantir l'égalité hommes/femmes, notamment sur la politique d'accès aux promotions et d'égalité de rémunération, sujets très importants pour les jeunes travailleurs. D'ici 2026, 30% des comités de direction devront être composés de femmes selon la Loi Rixain.

Prendre de l'avance sur la norme légale au plus vite est primordial car cette même loi vise à imposer un pourcentage de 40% en 2030. Une entreprise qui s'affiche proactive dans ce combat pour l'égalité n'en sera que récompensée.

• Maintenir une communication transparente

La communication transparente à l'égard des salariés semble être à son tour un critère majeur pour les futurs candidats. Une bonne communication dans l'entreprise va permettre un bon climat social, ce qui permettra au salarié de se sentir inclus dans les décisions prises par la direction. Les entreprises sont évaluées par leurs propres salariés sur Glassdoor, ces mêmes salariés qui peuvent se rendre disponible pour répondre à des interviews sur le site MyJobGlasses. Les collaborateurs sont eux-mêmes ambassadeurs de l'entreprise et de son image. C'est pourquoi une entreprise qui est transparente avec ses salariés aura un gain sur investissement notable, surtout si elle promeut elle-même ces activités au sein des horaires de travail.

• Impliquer les salariés dans la prise de décision

En incluant les salariés à la prise de décision, ils se sentiront tout naturellement reconnus et auront le sentiment que leurs avis comptent pour l'entreprise.

Par exemple, permettre aux salariés de proposer leurs idées relatives à l'organisation de l'entreprise et aux pratiques managériales. Ou, dans le sens inverse, effectuer des sondages pour se renseigner sur les opinions des salariés quant aux décisions de la direction. Quoi qu'il en soit, ces pratiques ne peuvent avoir qu'un impact positif sur les collaborateurs.

• Établir des opportunités de carrière claires

La politique GPEC (Gestion prévisionnelle de l'emploi et des compétences) est un enjeu clé dans la fidélité d'un salarié à sa société. En effet, certains candidats se sentent très vite séduits par l'idée de pouvoir monter en grade dans une société.

Une société a également la possibilité de mettre en place des démarches de GEPP (Gestion des Emplois et Parcours Professionnels) afin d'organiser, planifier et valoriser les talents de l'entreprise.

Des outils informatiques ou sites intranet peuvent être mis à la disposition des salariés pour leur permettre d'être au courant de leurs opportunités.

De même, assurer le suivi efficace de la carrière des collaborateurs permet de préparer au mieux l'entretien « Etat des lieux » dont doivent bénéficier les salariés au bout de 6 ans : démontrer la mise en place d'actions de formation non-obligatoires, valoriser la progression salariale ou professionnelle, mettre en avant une potentielle certification acquise par le salarié, ...

• D'ici 2026, 30% des comités de direction devront être composés de femmes selon la Loi Rixain. ••

• Reconnaître et récompenser les performances

54 % des salariés ne sont pas satisfaits des politiques de reconnaissance de leur entreprise (2016, Enquête par Anact et Fidal). Sachant cela, nous en déduisons que la reconnaissance peut faire la différence entre deux employeurs comme moyen de fidéliser ses salariés. En effet, un collaborateur aura un sentiment d'appartenance plus important si il voit son implication récompensée.

2 types de récompenses peuvent être proposées :

- En nature : Sous la forme d'électroménager, d'électronique ou de bons d'achat
- Financière : l'établissement d'une politique de récompense grâce à des primes de performance fidélisera les salariés tout en augmentant leur performance au travail.

Enfin, la rémunération reste le facteur clé dans la fidélisation des collaborateurs. Deux solutions sont possibles : l'identification des emplois subissant un haut taux de turnover ou ceux pour lesquels le recrutement semble le plus compliqué, et l'augmentation de la rémunération ciblée sur ces postes en particulier, ou une revalorisation de l'ensemble des salaires au sein de l'entreprise.

• TÉMOIGNAGE DES ÉTUDIANTS



Grâce à cette collaboration, j'ai pu découvrir la Cité des Entreprises ! Le sujet était ancré dans la réalité du travail, ce qui permet une compréhension accrue du contexte actuel. Les intervenants ont rendu le travail plus aisé par leur sympathie !

Théo GAFFET ..



L'encadrement par Michael et l'équipe des conseillers de la Cité des Entreprises lors de ce projet nous a offert un appui expert sur l'un des sujets les plus prenant pour l'entreprise. Nous avons bon espoir que les futurs étudiants du projet « UniverCité » pourront aussi développer une vision juridique et RH plus concrète grâce à ce partenariat.

Pauline BOUCHART ..



Le dossier à préparer ensemble, ponctué par les interventions de la Cité des Entreprises nous a ouvert l'esprit sur des enjeux concrets avec une particulière bienveillance. Nous avons été poussés à une réflexion au-delà des bancs de l'école, afin de mettre à profit notre bagage théorique sur des aspects plus pratiques.

La confiance (mutuelle) que nous ont accordé les conseillers de la Cité tout au long du processus du projet « UniverCité » nous permet d'apprécier l'importance du point de vue des profils juniors dans le monde de l'entreprise. Nous espérons que nos pistes de réflexion vous seront utiles !

Jules CAPELLE ..

Le club DRH prend la parole.

Par Véronique LE DREN et Marie MOUCHE

Depuis plus de 20 ans, la terminologie du marketing a intégré le lexique des directions des ressources humaines. En effet, en matière de recrutement, l'un des enjeux de l'entreprise est de se démarquer afin d'attirer les bons candidats, puis de les fidéliser. Au sein du Club Rh de la Cité des Entreprises, à de nombreuses reprises, nous avons échangé et partagé entre pairs sur le thème de la marque employeur, car dans un contexte de marché de l'emploi tendu, la performance économique de l'entreprise est encore plus liée à sa performance sociale, et notamment sa capacité à intégrer et à retenir les bons candidats.



Véronique LE DREN,
Conseillère en droit social
La Cité des Entreprises ●●



Marie MOUCHE,
Conseillère en droit social
La Cité des Entreprises ●●

Adhérents club DRH.

Témoignages Le Fourgon et Portakabin



TÉMOIGNAGE DE SOPHIE MAES

Responsable Ressources Humaines
 Entreprise : Le Fourgon
 Secteur d'activité : la livraison de produits consignés à domicile et au bureau



Quels sont les atouts majeurs de votre marque employeur ?

Intégrer et évoluer dans notre entreprise fait sens, pour les gens qui ont envie de « grandir ». Le Fourgon est une entreprise jeune, ce qui est un fort levier d'attractivité. Lorsqu'on intègre Le Fourgon, on arrive à la genèse du projet, tout est à écrire, des opportunités différentes se dessinent, on se dit qu'on aura accès à des opportunités qui n'existeraient peut-être pas dans un « gros bateau ». Le Fourgon est une entreprise à mission : il s'agit de réduire significativement les déchets en France, d'explorer des pistes de recyclage nouvelles par rapport à celles qu'on connaissait jusqu'ici et qui ne fonctionnent pas. Le Fourgon cherche à éradiquer le plastique des foyers français. L'objectif de l'entreprise est noble, sa mission donne envie de se lever le matin pour faire quelque chose qui a de l'impact. Nos livreurs reçoivent d'ailleurs une vraie reconnaissance des clients, qui sont réellement heureux de les voir arriver. Cela donne de la valeur à ce qu'on fait au quotidien.

Quels besoins ? Quelles problématiques avez-vous travaillées récemment ?

Nous recevons beaucoup de candidatures (2.800 sur les 2 dernières années). Notre objectif est de faire que l'expérience candidat soit très positive. Ensuite, une fois le candidat recruté, notre challenge est : quelles conditions de travail nous mettons en place pour lui permettre de faire son job dans de bonnes conditions (exemple : prévention des TMS (troubles musculo-squelettiques) car nos métiers sont très physiques).

Quel plan d'actions ?

En premier lieu, nous veillons à ce que chaque candidature reçoive une réponse, et à ce que chaque candidat qui s'est déplacé chez nous pour un entretien soit recontacté.

Pour les salariés en poste, nous avons mis en place des événements de cohésion d'équipe chaque trimestre, ainsi qu'un système de primes pour les salariés plus engagés que les autres, ...

Nous voudrions améliorer encore nos process de recrutement et d'onboarding : pourquoi pas des prises de référence plus systématiques, pourquoi pas des journées d'immersion. Autre projet : mieux valoriser et communiquer sur notre système global de rémunération et avantages sociaux.

Quels résultats obtenus ?

Le nombre important de candidatures qui nous arrive est révélateur de l'attrait de l'entreprise. Par ailleurs, les formations management que nous avons mises en place ont reçu un très bon accueil, les managers se sentent écoutés et développent une transversalité bénéfique pour tous.

Quels enjeux demain pour votre marque employeur ?

Nous voulons tenir notre promesse d'employeur et d'employeur RSE. Par exemple, nous créons de l'emploi durable : nos livreurs sont tous embauchés en CDI. ●●



TÉMOIGNAGE DE SÉBASTIEN VILDRAC

Responsable Ressources Humaines
Entreprise : Portakabin
Secteur d'activité : constructions modulaires ou constructions hors site

Portakabin

Quels sont les atouts majeurs de votre marque employeur ?

Portakabin, spécialiste de la construction modulaire, est sur un secteur d'activité porteur s'inscrivant dans le domaine de la construction durable et des constructions alternatives. Notre entreprise composée de 180 collaborateurs, est une organisation à taille humaine qui favorise une véritable attention managériale pour chacun. Nous avons à cœur de vivre nos 4 valeurs au quotidien (travail d'équipe, innovation, intégrité, engagement), plus que de les afficher.

Enfin, au sein de notre groupe, nous avons la chance d'être une entreprise qui investit et se donne les moyens de ses ambitions.

Quel besoin ? quelle problématique avez-vous travaillée récemment ?

Au cours des derniers mois, nous avons déployé d'importantes actions en ciblant les équipes de notre filière technique. Concrètement, les enjeux pour l'entreprise consistaient à accompagner la transformation et la valorisation de notre filière technique pour lui donner les moyens de tenir ses engagements, notamment notre haut niveau d'exigence qualitative vis-à-vis de nos clients.

Quel plan d'actions ?

Pour atteindre ces objectifs, en 18 mois, sur 4 de nos sites en France, nous avons totalement réorganisé notre filière technique en la structurant pour clarifier

les rôles de chacun, définir et hiérarchiser les responsabilités de chacun. Ce faisant, nous avons redonné le sens de son poste de travail à chacun.

Par cette nouvelle structuration, nous avons créé une quinzaine de postes, notamment managériaux, qui ont été pourvus uniquement par la promotion interne. Au-delà de répondre à nos enjeux commerciaux, nous avons ainsi donné de nouvelles perspectives de carrières, créant véritablement un élan de fidélisation parmi les collaborateurs.

Pour accompagner ces créations de poste, nos collaborateurs promus, mais aussi nos nouvelles recrues venues les remplacer sur leurs postes initiaux, nous avons développé différents cursus de formation, notamment managériaux, mais aussi développé une dynamique collaborative entre les différents sites français en créant un réseau entre pairs qui partagent leurs expériences et s'entraident.

Enfin, nous avons créé au sein des 4 sites un poste administratif afin de permettre aux managers de se concentrer pleinement sur le cœur de leur métier.

Quels résultats obtenus ?

Bien entendu, en amont du projet au vu des investissements organisationnels et humains, nous avons à moyen terme identifié des gains de productivité notamment au travers du respect des modes opératoires sur la qualité du service commercial vis-à-vis des clients.

Au-delà de la création d'une nouvelle dynamique d'équipe au sein de la filière technique, en recentrant chaque poste sur son cœur de métier, nous avons pu réaffirmer et responsabiliser chacun sur certains fondamentaux notamment en termes de santé et de sécurité de nos équipes : en un an, notre nombre d'accidents du travail a été divisé par 4 !

Quels enjeux demain pour votre marque employeur ?

Compte tenu de notre taille et de notre positionnement sur le B to B, notre marque reste peu connue. Pour nous faire connaître, nous sommes convaincus que nous disposons d'un levier fort en s'appuyant sur la fierté d'appartenance de nos collaborateurs. Pour cela, nous allons les accompagner pour qu'ils deviennent les ambassadeurs de notre marque.

Si la marque employeur est désormais communément travaillée au sein des entreprises, la tendance qui se dessine pour l'ensemble des managers aujourd'hui est bien la suivante : au-delà de valoriser la singularité de l'entreprise pour attirer et fidéliser, il s'agit de s'attacher à la singularité des collaborateurs afin de répondre à leurs attentes et besoins et de susciter ainsi leur engagement. ●●

Conclusion.

Par Corinne SACQUET

L'attractivité RH d'une entreprise résulte de facteurs internes et externes qui jouent sur sa capacité à attirer des candidats. L'employeur peut activer certains leviers en interne pour recruter plus facilement. Par exemple, en augmentant les salaires à l'embauche, en améliorant les conditions d'emploi, ou en dynamisant la gestion des carrières, ...

Cependant, le déficit d'attractivité d'une offre d'emploi peut aussi être lié à une mauvaise image des métiers, qui pénalise les recrutements de l'entreprise. Le Responsable des Ressources Humaines a moins de marges de manœuvre sur ce facteur externe. Dans ce cas, l'entreprise peut démultiplier ses actions de marketing RH en s'associant aux branches professionnelles et aux écoles pour contribuer à valoriser sa filière professionnelle. Et ainsi, dynamiser ses viviers de talents.

De même, la localisation de l'entreprise peut bénéficier de politiques d'aménagement du territoire, qui peuvent œuvrer à pallier certaines difficultés sur son marché de l'emploi.

Il est intéressant de balayer avec les jeunes professionnels du Master 2 Droit et Gestion des Ressources Humaines de l'Université Catholique de Lille, les facteurs d'attractivité de cette nouvelle génération pour nous permettre de rester créatif et innovant dans les conseils que nous apportons à nos entreprises adhérentes.

Merci à nos adhérents pour leur témoignage dans cette nouvelle publication, merci également à l'Université Catholique de Lille pour ce partenariat qui enrichit nos réflexions et permet d'identifier les enjeux d'aujourd'hui et de demain. A la Cité des Entreprises, nous restons à votre disposition pour vous accompagner sur ces sujets d'attractivité, qui sont des questions essentielles dans un monde où l'on parle de guerre des talents et où la fidélisation du salarié à l'entreprise est un enjeu du quotidien. ●●



Corinne SACQUET,
Conseillère en droit social
La Cité des Entreprises

CONTACTS

La Cité des entreprises
Campus Entreprises & Cités • 40, rue Eugène Jacquet • 59700 Marcq-en-Baroeul
03 20 99 45 35 • www.lacitedesentreprises.com

Université Catholique de Lille
60 Bd Vauban • 59800 Lille
www.univ-catholille.fr