

Comment les jeunes recherchent un emploi en 2020 ?

Les attentes et nouveaux comportements des jeunes

Les 3 enseignements clés :

- Seuls 30% des jeunes des grandes écoles utilisent les jobboards traditionnels pour chercher un job
- 46% des étudiants et jeunes diplômés postulent pour une entreprise grâce à ses réseaux sociaux
- 93% des répondants indiquent regarder les vidéos produites par une entreprise lorsqu'ils se renseignent à son sujet... mais seulement 8% quand la vidéo valorise les dirigeants

Paris, 10 novembre 2020 – L'agence Twinin, membre du groupe Epoka, dévoile les résultats de l'enquête menée par Harris Interactive sur les nouvelles attentes et nouveaux comportements des jeunes pour leur recherche d'emploi, qui prend en compte l'impact du covid-19 et de la crise économique.

Près de 15 000 étudiants et jeunes diplômés de grandes écoles d'ingénieurs, de management, d'universités, d'IUT et BTS ont donné leur vision sur l'emploi et le marché du travail en 2020.

Faible usage des jobboards pour chercher un emploi

Pour chercher des annonces pour un stage ou un emploi les jobboards traditionnels sont utilisés par moins d'un tiers des jeunes interrogés (Cadremploi, Pôle Emploi, Apec, Monster, Regionsjob...).

Quels sites emploi utilisez-vous pour chercher des annonces pour un stage ou un emploi ?

Usage moyen des jobboards, tous jobboards confondus : 30%

« C'est le mix des canaux – intranet de l'école, bouche à oreille, annonce sur des sites emploi, forum de l'école et réseaux sociaux qui conduisent les jeunes à postuler sur le site web d'une entreprise. Les scores sont très serrés. Il est primordial pour les entreprises de construire des stratégies de marque employeur et d'acquisition globale » commente **Mathieu Gabai, Président d'Epoka**.

Quels sont les canaux qui vous conduisent à postuler sur le site web d'une entreprise ?

« En 2020 pour trouver du contenu ou des offres, les candidats effectuent leurs premières requêtes sur Google qui oriente leurs recherches. C'est pourquoi les DRH doivent désormais se rendre visibles sur tous les sites que leurs cibles consultent. Penser en termes d'audience leur permettra d'aller sur de nouveaux canaux pour accroître leur visibilité employeur et pour attirer les talents. Les équipes de Twinin mettent en place des actions marketing RH pour toucher les 18-30 ans lors de leur navigation sur le web et ainsi les capter avec le bon message, au bon endroit, au bon moment. » déclare **Jérémy Duris, cofondateur de Twinin**.

Ils postuleront si l'annonce est transparente, ne donnant pas une fausse idée de l'entreprise et si elle comporte des informations claires concernant la rémunération et les avantages ; deux éléments indispensables en 2020 pour rendre une offre d'emploi attractive pour la moitié des répondants à l'enquête.

Marque employeur : le fond plus que la forme

Les jeunes accordent plus de crédit à une communication marque employeur qui présente l'entreprise de l'intérieur : ambiance, culture, projets au quotidien (49%) et qui reflète l'esprit de l'entreprise, son ADN, ses valeurs (48%) plutôt qu'à une communication différente et étonnante par sa forme et sa tonalité (17%). Pour plus de 4 étudiants sur 10 la communication est réussie si elle met surtout en avant les offres d'emploi ou de stage proposées (44%), si elle est interactive, en donnant la possibilité d'échanger facilement avec les collaborateurs d'une entreprise (44%) et si elle est in situ, avec une entreprise qui vient directement rencontrer les étudiants (43%).

La vidéo au service de la marque employeur

Neuf répondants sur dix (93%) indiquent regarder les vidéos produites par une entreprise lorsqu'ils se renseignent à son sujet. Parmi les contenus vidéos ceux qui les intéressent le plus pour se faire une idée de l'entreprise sont les prises de parole des

collaborateurs sur leur métiers (48%), celles qui mettent en avant l'ambiance, les locaux et la vie dans l'entreprise (33%). Les vidéos parlant des engagements RSE de l'entreprise (environnement, diversité, handicap) ne sont prisées que par 11% des jeunes et celles sur les prises de parole des dirigeants n'intéressent que 8% d'entre eux seulement.

Les jeunes font attention aux entreprises qui ont un site web avec un contenu complet et attractif (59%), ont un parcours candidat optimisé sur le site de recrutement (40%), qui alimentent régulièrement leurs réseaux sociaux (38%), qui offrent la possibilité d'échanger avec les managers/recruteurs (24%) et dans une moindre mesure qui s'impliquent dans les start-ups (17%). Un tiers des jeunes ne fréquentent pas les sites de notation des employeurs.

Relations académiques : sous quelle forme ?

En matière de relation avec les étudiants, près de 6 répondants sur 10 plébiscitent le travail sur un projet concret mené en partenariat entre leur école et une entreprise (59%), les challenges collectifs entre des étudiants et des collaborateurs d'entreprises (35%), un quart trouvent intéressant de réaliser des business games, de participer à des concours de start-ups ou des escape games online et enfin 12% s'intéressent aux hackathons.

« Il est primordial de soigner sa marque employeur auprès de cette génération. Les jeunes ne se rendent pas seulement sur les sites d'offres d'emploi lorsqu'ils cherchent un job. Ils sont partout sur le net, regardant des vidéos, scrutant les réseaux sociaux, participant à des jeux-concours, s'intéressant à la parole de collaborateurs... pour mieux connaître l'entreprise avant de postuler. Il faut donc mixer les carrefours d'audience, avec des prises de parole qui reflètent l'esprit de l'entreprise, via des canaux qu'ils affectionnent tels que TikTok ou Youtube, qui leurs font vivre une expérience candidat personnalisée. » précise **Thibaud Michel, cofondateur de Twinin.**

Plus de détails disponibles sur demande au service de presse.

A propos de Twinin

Créée par Jérémy Duris et Thibaud Michel, Twinin est une agence de marketing RH qui compte 15 collaborateurs, véritables partenaires des DRH au service de leurs stratégies de capital humain. Seule agence à offrir un modèle de sourcing et de rémunération à la performance, Twinin propose des concepts et de véritables innovations de diffusion permettant à ses clients de toucher toutes leurs cibles de recrutement.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur le nouveau site twinin.fr