

Etude pour le développement de la marque employeur

Rapport Global

Branche des Espaces de loisirs, d'attractions et culturels





ETUDE

MARQUE EMPLOYEUR

▣	.Objectif, périmètre et méthodologie	3
▣	1. Etat des lieux	7
	• Niveau Meso	
	• Niveau Micro	
	• Niveau Macro	
▣	2 . Analyse	76
	• De l'attractivité au recrutement	
	• De l'intégration à la fidélisation	
	• Une image perçue qui reflète le dynamisme du secteur	
▣	3. Préconisations et pistes d'actions.....	131
▣	4. Les enseignements de l'étude.....	135

INTRODUCTION

- Objectif, périmètre et
- méthodologie de
- l'analyse

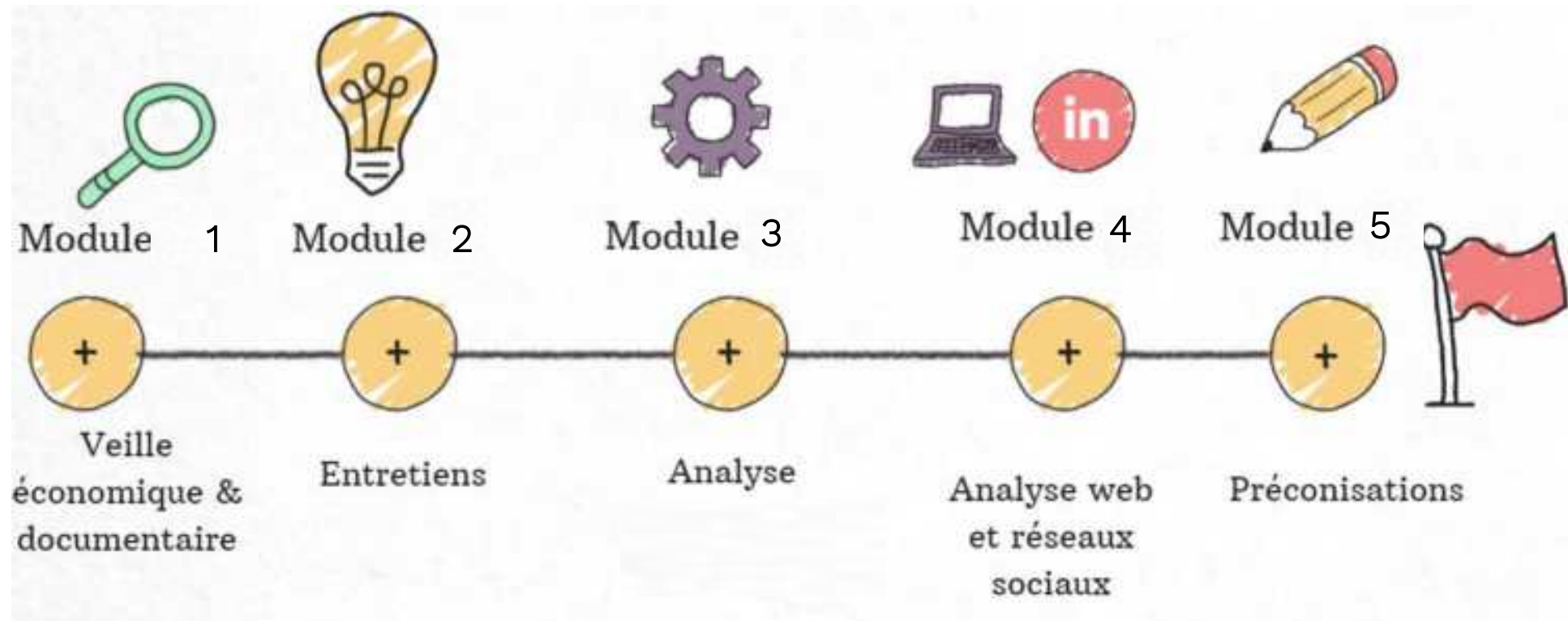




Objectif du rapport

L'objectif est de déterminer et mesurer l'attractivité de la branche des Espaces de loisirs, d'attractions et culturels. La finalité de l'étude est d'identifier les enjeux et les leviers communicationnels et de ressources humaines, qui permettront de mieux recruter et fidéliser les salariés et concevoir un plan d'actions et de recommandations à visée opérationnel pour le développement de la marque Employeur au sein de la branche.

Rappel de la démarche



Les objectifs de chaque module

Etat des Lieux



Dresser l'état des lieux de l'attractivité et de la marque employeur des secteurs demandeurs et des métiers

- Au niveau macro : tous secteurs
- Au niveau méso : branche
- Au niveau micro : entreprises

Entretiens & Analyse



Identifier les facteurs conjoncturels et structurels impactant l'attractivité des structures (recrutement, rétention des talents) et les autres dimensions de la marque employeur.

Analyse sémiologique



Identifier par une analyse sémiologique les thématiques et sous-thématiques « marque employeur » sur les sites web

Préconisations



Elaborer des recommandations d'actions hiérarchisées et articulées autour des grands enjeux de la marque employeur.



1

ETAT DES LIEUX

Cet état des lieux a été réalisé par le cabinet paradoxes Conseil en septembre 2024

PARADOXES
© 2024 Les Paradoxes



Objectifs de l'état des lieux

A partir de la collecte et de l'analyse d'un corpus documentaire existant, identifier des éléments d'évolution et les premiers indicateurs d'analyse de positionnement de la marque employeur du secteur des Espaces de loisirs, d'attractions et culturels.

Réaliser cet état au niveau sectoriel (meso) et des entreprises (micro), tout en comparant ces pratiques avec d'autres actions hors secteur pouvant être inspirantes pour le secteur des ELAC.

★ ATTRACTIVITÉ

★ FIDÉLISATION

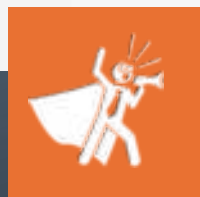
★ IMAGE

★ RÉPUTATION

★ VISIBILITÉ

La qualité d'une marque employeur repose en premier lieu sur les dispositifs, pratiques, atouts différenciants (attractivité, fidélisation) et démontrés (image, réputation, visibilité) que l'employeur met en œuvre auprès de ses cibles.

La marque employeur désigne l'image et la réputation d'un secteur / d'une entreprise auprès de ses collaborateurs ou des candidats potentiels au recrutement.



Les composantes de la marque employeur

Périmètre de l'analyse des 5 secteurs d'activité des ELAC



NAF 93.21Z

Activités des parcs d'attractions et parcs à thème

Principalement des parcs d'attractions et parcs à thème, ainsi que diverses attractions (manèges mécaniques, jeux, spectacles, expositions thématiques...)



NAF 91.03Z

Gestion des sites et monuments historiques et des attractions touristiques similaires

Gestion et préservation des sites et monuments historiques, tels que musées et châteaux locaux, mémoriaux, domaines culturels...



NAF 93.29Z

Autres activités récréatives et de loisirs

Parcs de loisirs, espaces de loisirs couverts (piscine de jeux pour enfant, escape games), centres aquatiques, discothèques et autres...



NAF 91.02Z

Gestion des musées

Gestion des musées de toute nature, regroupant des musées et écomusées, des prestataires d'accueil de publics dans des espaces culturels.



NAF 91.04Z

Gestion du patrimoine naturel

Gestion des jardins botaniques, des réserves et parcs naturels, conservation du patrimoine naturel.

Premiers indicateurs permettant d'analyser le niveau de la marque employeur

Qualité de l'image

Visibilité et nature des initiatives RH

Visibilité du secteur

Analyse de l'image ...

- au travers d'indicateurs clés socio-économiques
- Au regard de ses principales mutations et évolutions

Analyse des initiatives...

- Au travers de points clés du corpus conventionnel
- Par l'analyse du contenu des offres d'emplois au regard des pratiques de marque employeur
 - Par l'identification d'actions RH propres à faciliter l'attractivité ou la fidélité des collaborateurs

Analyse de la visibilité...

- Actions de promotions menées par le secteur ou par ses entreprises
- Visibilité du secteur dans les lieux concernés, ou auprès des acteurs de l'orientation et de l'accompagnement à l'emploi

3 niveaux pour cet état des lieux

Niveau Meso



Votre Secteur

Le secteur des Espaces de loisirs,
d'attractions et culturels

Niveau Micro



Vos entreprises

Les entreprises du secteur

Niveau Macro



Tous secteurs

Benchmark général tous secteurs

1.A

■ Etat des lieux ■ Niveau Meso ■ au sein du secteur

- Chiffres clés dans les domaines économiques et social du secteur pouvant impacter positivement ou négativement la marque employeur
- Les principales mutations et évolutions du secteur et leur impact en termes d'emploi et de marque employeur
- Analyse des conditions d'emploi selon la convention collective
- Identification d'actions sectorielle d'attractivité ou de promotion des métiers



Tableau de bord économique



Attractivité du secteur au niveau contexte économique



Visites

70 MILLIONS

de visites par an

Source : SNELAC

Chiffre d'affaires

4 MILLIARDS

d'euros de chiffre
d'affaires annuel

Source : SNELAC

Chiffre d'affaires



En hausse pour
63% des
structures de la
branche

Source : Etude emploi-formation 2023
(hors DLP)

Entreprises

4 670

entreprises
employeuses
**+11% par rapport à
2019**

Source : INSEE 2022

Secteurs d'activité

5

Secteurs d'activité
couvert par la branche

Source : CCN ELAC

Activité

1/2

Des structures sont
ouvertes toute l'année

Source : Etude emploi-formation 2023



Tableau de bord **emploi**

Attractivité du secteur au niveau des conditions d'emploi



Présence territoriale



Des structures présentent sur l'ensemble du territoire national

Source : Etude emploi-formation 2023

Contrats

57%

Des contrats de travail sont des CDD (dont saisonniers)

Source : Etude emploi-formation 2023 (hors DLP)

Temps de travail

65%

Des contrats de travail sont à temps plein

Source : Etude emploi-formation 2023 (hors DLP)

Modulation du temps de travail

56%

des structures appliquent la modulation du temps de travail pour l'ensemble de leurs salariés

Source : Etude emploi-formation 2023 (hors DLP)

Activités

1/2

des salariés de la branche exercent plusieurs activités au sein d'une même structure

Source : Etude emploi-formation 2023 (hors DLP)

CSP

52%

des salariés sont employés

24%

des salariés sont professions intermédiaires

Source : DADS 2021

Tableau de bord social

Effectifs salariés

47 600

Salariés fin 2022

Source : Etude emploi-formation 2023

Intermittents

15 000

intermittents du spectacle
employés par les
entreprises

Source : Données Audiens, 2023

Salariés



Source: Dares - 2022

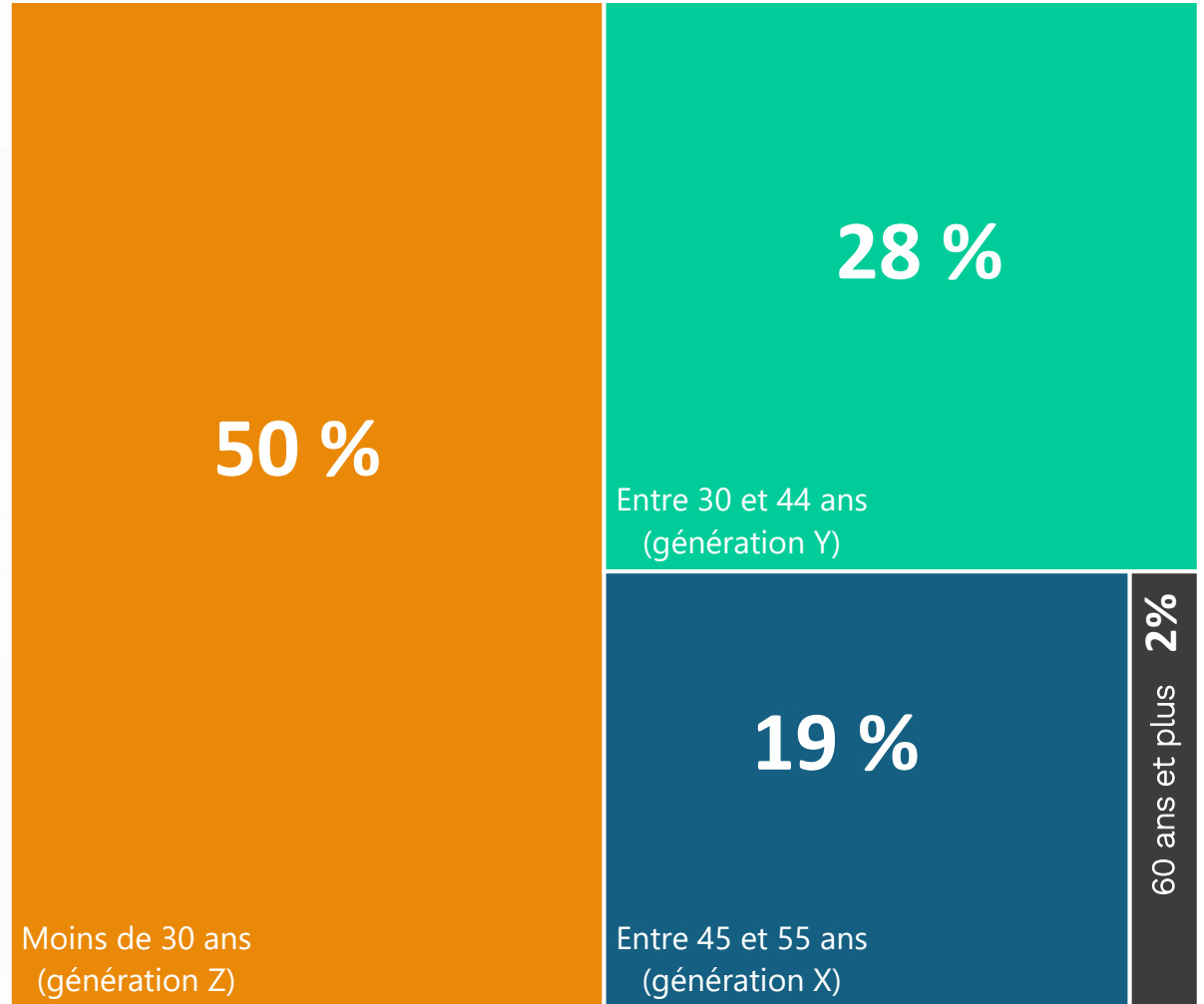
Age

1/2

des salariés ont moins
de 30 ans

Source: DADS 2021

Répartition des salariés de la branche selon leur génération



Source: DADS 2021

En synthèse

Sur le bilan socio-économique

- Une croissance du secteur engendrée par un rebond de l'activité post Covid
- Une partie des entreprises du secteur est impactée par la saisonnalité des activités
- Une pyramide des âges très jeune à prendre en compte pour les actions relatives à la marque employeur sur le secteur
- Un secteur d'activité qui offre des opportunités d'emploi pour les jeunes au travers de nombreux contrats saisonniers (principalement en période estivale pour les parcs outdoor) ou job étudiant (toute au long de l'année).
- Une égalité femmes-hommes présente dans le secteur malgré quelques métiers particulièrement genrés



A retenir !



Les principales mutations et évolutions du secteur et leurs impacts possibles sur la marque employeur

Objectif



Repérer les impacts possibles sur la marque employeur du secteur des principales mutations en cours



Evolutions en cours



Impact sur l'emploi



Effet sur la marque employeur



Mutations et évolutions du secteur



Evolution de la relation avec le public

EVOLUTION

La période post-covid a montré une évolution des pratiques et des attentes des visiteurs : les structures observent un changement de comportement de leurs visiteurs qui sont de plus en plus exigeants.



Transition écologique

Les entreprises de la branche, s'engagent dans une démarche de transition écologique. Elles investissent, notamment, dans des dispositifs visant à économiser l'énergie ou à recycler les déchets.



Evolutions du marché du travail

Les structures constatent une évolution des attentes des salariés et font face à d'importantes difficultés de recrutements dans certains domaines.

IMPACTS SUR L'EMPLOI

L'évolution des publics rend l'exercice des emplois plus compliqué, et impacte la qualité de vie et conditions de travail. Les salariés ne sont pas forcément préparés ou formés à la gestion de situations conflictuelles

L'adoption de nouveaux équipements génère des besoins en compétences, voire des créations d'emploi nouveaux, notamment pour les personnels d'entretien/maintenance.

Les structures rencontrent des difficultés de recrutement importantes, qu'elles expliquent principalement par les transformations de la relation au travail des candidats potentiels (une conciliation entre vie professionnelle et vie personnelle importante).

EFFETS SUR LA MARQUE EMPLOYEUR

L'accompagnement des salariés dans la gestion des situations difficiles est un levier important dans la fidélisation des salariés. Un accompagnement collectif peut renforcer la cohésion au sein d'une équipe.

Le développement d'actions en faveur de la transition écologique est un levier d'image important. Ces actions peuvent être visibles par les personnes externes à la structure et renforcer l'attractivité de celle-ci.

La prise en compte des attentes des différentes générations peut être un atout dans l'attractivité et la fidélisation des salariés.

Mutations et évolutions du secteur



Transition numérique

EVOLUTION

La transition numérique est un enjeu qui impacte l'activité des structures notamment sur le volet communication web et marketing.



RSE

Une bonne prise en compte de l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes et de l'inclusion à tous les niveaux, que ce soit pour l'accueil des visiteurs ou l'embauche de salariés.



Allongement de la saisonnalité

Certaines structures constatent un allongement de la durée de la saison.

IMPACTS SUR L'EMPLOI

Avec l'avancée des technologies, certaines structures, évoquent des besoins croissants de recrutement concernant des techniciens informatiques afin d'assurer la sécurité informatique, d'intégrer l'IA, d'intégrer la réalité virtuelle aux activités de la structure ou plus simplement pour la gestion de leurs réseaux sociaux.

La plupart des structures expliquent qu'il est difficile de trouver des profils seniors du fait du rythme de travail intense et du caractère physique de la plupart des postes proposés dans les structures.

Les structures adaptent leur volume de recrutement selon la saisonnalité, elles développent les contrats courts, notamment lors des périodes de vacances scolaires.

EFFETS SUR LA MARQUE EMPLOYEUR

La prise en compte des nouvelles possibilités d'emplois offertes par le développement numérique peut dynamiser l'image du secteur.

Le développement d'action en faveur de la RSE est un levier d'image important tant dans leur mise en œuvre que dans la communication de celles-ci.

L'allongement de la saisonnalité engendre des besoins en recrutement plus longs et plus fréquents offrant ainsi des opportunités d'emploi plus longues et/ou plus nombreuses.

Analyse des conditions d'emploi et des sujets priorités dans le dialogue social



Objectif

Repérer des éléments clés dans les textes conventionnels, et notamment dans les derniers accords pouvant jouer sur l'attractivité ou la fidélisation des salariés, et sur la réputation du secteur

Grille d'analyse

Domaines	
Minima sociaux	Salaire minimal conventionnel pour les principaux statuts
Classification des emplois	Critères utilisés pour classer les emplois
Santé – retraite	Mesures particulières en matière de santé ou de retraite
Qualité vie au travail	Prise en compte du sujet dans les textes
Egalité professionnelle	Prise en compte hors droit commun
Formation	Accord et priorité
GEPP	Accord et priorité

Cette analyse n'est pas une analyse juridique comparative. Elle repose sur un repérage dans les derniers accords de quelques points clés pouvant impacter la marque employeur du secteur



Domaines	CCN et accords
Minima sociaux (Fourchettes)	Avenant n° 70 du 11 mai 2023 relatif aux rémunérations conventionnelles au 1er mai 2023 Employés – ouvrier – opérateur : 1 764,67 € à 2 473,00 € Cadres : 2 473,00 € à 4 225,00 € (salaires hors forfait jours et cachet spectacle)
Classification des emplois	CCN – Classification Art. 1 et 2 de 1994.. La classification est ancienne (1994). Elle met l’accent sur la prise en compte des possibilités d’évolution, et sur les spécificités de la polyactivité. Emplois classés en 8 niveaux, classés par filière : administration- gestion/technique/Exploitation/Spectacle Pas d’emploi repère, mais des exemples d’intitulés d’emploi dans chaque filière De niveau 1 à 4, il s’agit des employés – ouvrier – opérateur : classement par filière et échelons De niveau 5 à 8 : il s’agit des cadres dont le positionnement dans les niveaux se fait par fréquentation des parcs/an
Modalités spécifiques aux conditions de travail	CNN – Durée du travail – l’Art. 3 intègre la récupération des heures perdues

Domaines	CCN et accords
Santé – retraite	CCN - Art 3 Départ à la retraite : indemnité de départ à la retraite de 0,5 mois de salaire à 3 mois en fonction de l'ancienneté
Qualité vie au travail	Pas d'accord ou de texte spécifique hors respect du droit
Egalité professionnelle et inclusion	CCN Art. 8 Travailleurs handicapés – des actions proposées Les employeurs peuvent s'acquitter intégralement de l'obligation d'emploi des travailleurs handicapés (OETH) en prévoyant la mise en œuvre d'un programme annuel ou pluriannuel en faveur des travailleurs comportant deux au moins des actions suivantes : <ul style="list-style-type: none">• plan d'embauche en milieu ordinaire du travail ;• plan d'insertion et de formation ;• plan d'adaptation aux mutations technologiques ;• plan de maintien dans l'entreprise en cas de licenciement. Avenant n° 28 du 21 novembre 2008 relatif à l'égalité professionnelle Recrutement : <ul style="list-style-type: none">• Texte mettant en avant la mixité dans les différents emplois et niveaux hiérarchiques• Incitation de la branche et des entreprises à aller rechercher des partenariats avec l'éducation nationale et les organismes de formation pour sensibiliser les jeunes aux métiers de la branche Formation : prise en compte des contraintes des emplois pour la mise en œuvre de la formation <ul style="list-style-type: none">• Décentralisation et horaires de formation parfois incompatibles avec les contraintes des femmes -> Nécessité pour les entreprises d'adapter la planification des formations• Importance de choisir des horaires et lieux prenant en compte les obligations familiales





Domaines	CCN et accords
Formation	<p>Avenant n° 63 du 21 novembre 2019 à l'avenant n° 52 du 23 novembre 2015 relatif au financement de la formation professionnelle</p> <p>Une contribution conventionnelle pour favoriser le financement de la formation</p> <p>Entreprises occupant moins de 11 salariés (hors intermittents du spectacle) : contribution conventionnelle de 0,35 % du montant des salaires versés aux salariés sous CDI et aux salariés sous CDD, répartie de la façon suivante :</p> <ul style="list-style-type: none">• 0,20 % au titre du plan de développement des compétences conventionnel• 0,15 % au titre des formations en alternance (contrat d'apprentissage, contrat de professionnalisation, action de reconversion et promotion par l'alternance) <p>Un accord Pro-A : Avenant n°66 du 20 janvier 2021 relatif à la Pro-A</p> <p>La PRO-A est accessible en priorité pour des formations connaissant un impact face aux mutations en cours et à venir : numérisation du secteur, développement technologique, compétences commerciales et marketing...</p> <p>La Branche dispose de 5 CQP :</p> <ol style="list-style-type: none">1. Opérateur de parcours acrobatique en hauteur2. Opérateur d'attraction3. Agent de cuisine4. Employé en restauration rapide5. Vendeur en espace de loisirs
GEPPP	Pas d'accord ou de texte spécifique

Eléments clés à retenir



Visibilité

Une bonne visibilité de la branche par le biais de sa CCN. Absence d'emplois repère qui peut limiter l'appropriation mais qui s'explique par la polyactivité

Niveau
d'attractivité : ★ ★



Formation

Une attention particulière sur la formation par le biais de la conventionnelle et la prise en compte des contraintes d'organisation
Des CQP pour faciliter l'intégration dans les métiers

Niveau
d'attractivité : ★ ★ ★



Rémunération et avantages financiers

Minimum supérieur au SMIC, mais écart faible sur les premiers niveaux
Une valorisation des forfaits jours et une prime spectacle

Niveau
d'attractivité : ★ ★



Dialogue social

Une prise en compte des enjeux d'organisation du temps de travail
Importance apportée à l'égalité professionnelle
Le sujet de la QVCT ne fait pas l'objet de texte spécifique

Niveau
d'attractivité : ★ ★



En synthèse

Un dialogue social qui semble actif avec la prise en compte de sujet qui peuvent être mis en valeur dans le cadre de la marque employeur

Visibilité du secteur



Objectif

Repérer les actions de promotion du secteur ou de ses métiers



Un site consacré à la branche, particulièrement pédagogique dans son contenu

La Branche professionnelle dispose d'un site internet rassemblant une grande diversité d'information sur le secteur sous forme pédagogique et centrées vers les préoccupations des différents publics : jeunes, salariés, employeurs.

- [Le rôle des instances paritaires de la Branche](#)
- [Un espace emploi rassemblant les offres en cours dans le secteur](#)
- [La cartographie des métiers de la branche des Espaces de loisirs, d'attractions et culturels](#) : usage de communication comme de GRH
- [Une page sur les évolutions des métiers et des qualifications](#)
- [Le Code du Travail sous une forme interactive afin d'en faciliter la recherche](#) : choix de mettre à disposition un moteur de recherche et des outils pratiques



L'ensemble de ces éléments est accessible tant aux employeurs et salariés de la branche qu'au tout public permettant ainsi une communication large sur le secteur et les métiers qui les composent. Une communication pédagogique et transparente sur la branche en évoquant les salaires, les contraintes d'emplois, tout en valorisant les métiers et le secteur



Exemple sectoriel sous le prisme du Tourisme

La 2e édition de la Semaine des métiers du tourisme s'est tenue du 18 au 24 mars 2024. Plus de 2 200 événements ont été organisés en France métropolitaine et en Outre-mer pour découvrir les métiers, les formations et rencontrer les professionnels du secteur.

Dans le cadre de cet évènement quelques focus ont été réalisés sur certains métiers du secteur des ELAC.



Des sites généralistes qui ne ciblent pas spécifiquement les métiers du secteur



Le centre d'Information jeunesse propose des fiches métiers comprenant les informations essentielles suivantes : description du métier, accès au métier, salaires, évolution de carrière et des liens vers les sites utiles au métier
Exemple fiche métier : [Opérateur animateur d'attraction](#)
Le site partage également des informations sur les « job d'été » que le secteur propose en période estivale.



Site spécialisé dans la formation, l'orientation, l'emploi et jobs étudiants, vie étudiante.
Le site propose une page spécifique consacrée au métier « employé de parc de loisirs ». Cette page présente au sein d'un métier unique des missions diversifiées.



Le site de l'Étudiant ne dispose pas de fiche métier spécifique sur le secteur. Certains métiers détaillés sur le site internet peuvent également être pratiqué au sein d'entreprise du secteur mais ils sont souvent décrits comme un métier rattaché au secteur du tourisme.
Exemple : [Hôtesse d'accueil](#)

**Fiche métier : Hôtesse d'accueil :
le témoignage de Kathia, apprentie**

TOURISME - HÔTELLERIE DE PLEIN AIR

Des sites généralistes qui ne ciblent pas spécifiquement les métiers du secteur



Le site de l'Onisep ne propose aucune fiche spécifique aux métiers du secteur. Néanmoins, une vidéo présentant les métiers d'un parc de loisirs existe. D'une durée de 20 minutes, cette vidéo datant de 2009, présente différents postes au travers le témoignage de professionnels (agent de sécurité, décorateur, employé de restauration, etc.) .

[Vidéo](#)



France Travail dispose d'une page spécifique aux emplois dans le secteur des parcs d'attraction. Cette page mentionne quelques postes présents sur les parcs et cite certains recruteurs et notamment une page de recrutement dédiée à Disneyland Paris.

Trouver un emploi dans un parc d'attraction : c'est la saison !

Vous cherchez un emploi pour cet été ? Vous êtes adepte des déguisements et des attractions ? Vous avez gardé une âme d'enfant ? Plus d'hésitation, c'est à vous de jouer en postulant pour un job dans un parc de loisirs.



Cette plateforme propose aux jeunes en recherche d'orientation de découvrir les métiers de demain et les formations pour y parvenir sous la forme de vidéos réalisées par les jeunes et les enseignants. Ce site met ainsi en avant le parcours professionnel d'une salariée dans le parc de Disneyland Paris.

Exemple : Team Leader à Disney



En synthèse



Actions de promotion réalisées par le secteur



Les actions de communication autour du secteur se réalisent principalement sous le prisme des emplois saisonniers masquant ainsi la diversité des métiers présents dans le secteur. De plus, cette communication saisonnière se réalise sous le terme de Tourisme, englobant ainsi le secteur des ELAC avec d'autres secteurs.

Visibilité du secteur



Hors le site de la branche, peu de fiches emploi spécifiques au secteur des ELAC sont présentes sur les sites d'orientation. Le secteur est cité lors des périodes de recrutement de saisonniers comme pourvoyeur de job d'été.

A noter que la mise en visibilité de certains grands parcs est constatée au travers d'article spécifique.

1.B

Etat des lieux Niveau Micro

au sein des entreprises du secteur

- Analyse des offres d'emploi sous le regard « marque employeur »
- Visibilité des entreprises en tant qu'employeurs
- Identification d'expériences remarquables en termes de marque employeur dans les entreprises du secteur



Analyse des offres d'emploi

Entreprises du secteur



Description

L'analyse des offres d'emplois émises par des entreprises du secteur permet de recueillir 2 types d'information :

- l'attractivité des emplois proposés : en termes de conditions offertes et d'ouverture au vivier de candidats potentiels
- L'approche « marketing » de la rédaction des offres d'emplois

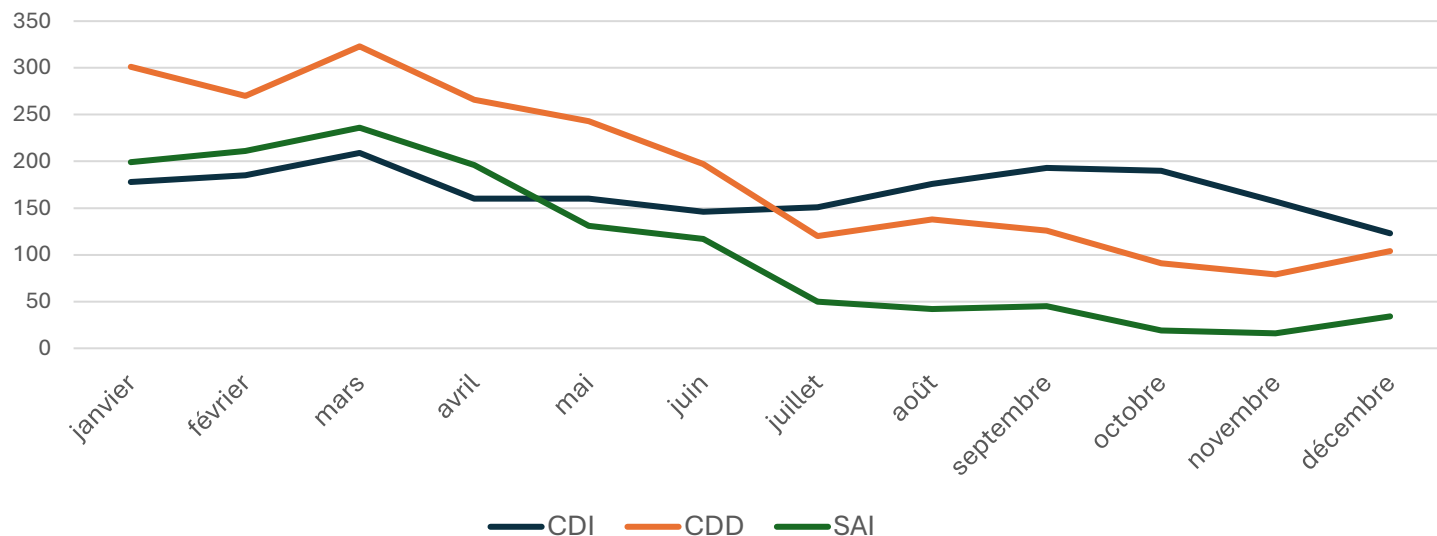


Cette analyse a été réalisée en partenariat avec des experts DATA qui aspirent l'ensemble des offres d'emplois publiées sur le site de France Travail quotidiennement.

L'analyse présentée ci-après est à la fois statistique et sémantique.

Analyse des offres d'emploi

Evolution de la volumétrie des offres d'emploi selon le mois de diffusion de l'offre (année 2023)

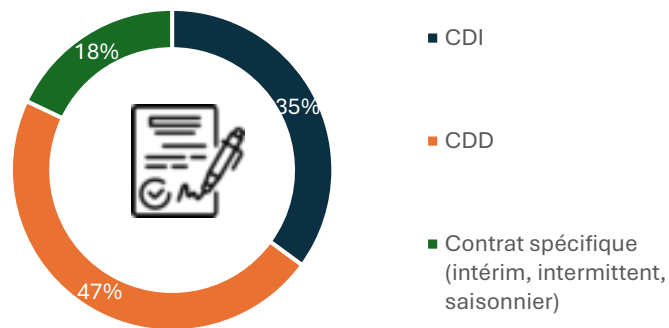


40%
de contrats saisonniers

57% des offres ouverts
sans expérience

Des offres d'emploi
présentent sur
**L'ENSEMBLE DES
DÉPARTEMENTS
FRANÇAIS.**

Répartition des offres par type de contrats proposés (année 2023)



Expérience demandée



Grille d'analyse des offres d'emplois

sous l'angle de la marque employeur



Informations contenues dans les offres d'emploi Les offres mettent-elles en valeur ou décrivent-elles ...	
Sur l'entreprise	La présentation du secteur et/ou de la place de l'entreprise dans le secteur?
	Les valeurs ou l'esprit de l'entreprise ?
	la RSE (sur 2 volets environnemental et social) ?
Sur le candidat	Les compétences humaines attendues et non seulement les compétences techniques et l'expérience .
	L'accès non genré de l'emploi avec notamment une féminisation du métier ?
	La prise en compte de la diversité, ou encore du handicap
Sur Le poste de travail	La rémunération est-elle mentionnée et précise ?
	Les conditions de travail sont-elles décrites ?
	Le process de recrutement est-il communiqué ?
	Les modalités d'intégration sont-elles connues ?
	Les évolutions possibles de l'emploi sont-elles présentes ?

Et à quelle fréquence ?

- quelques fois
- régulièrement
- très souvent
- quasi systématiquement

Grille d'analyse des offres d'emplois

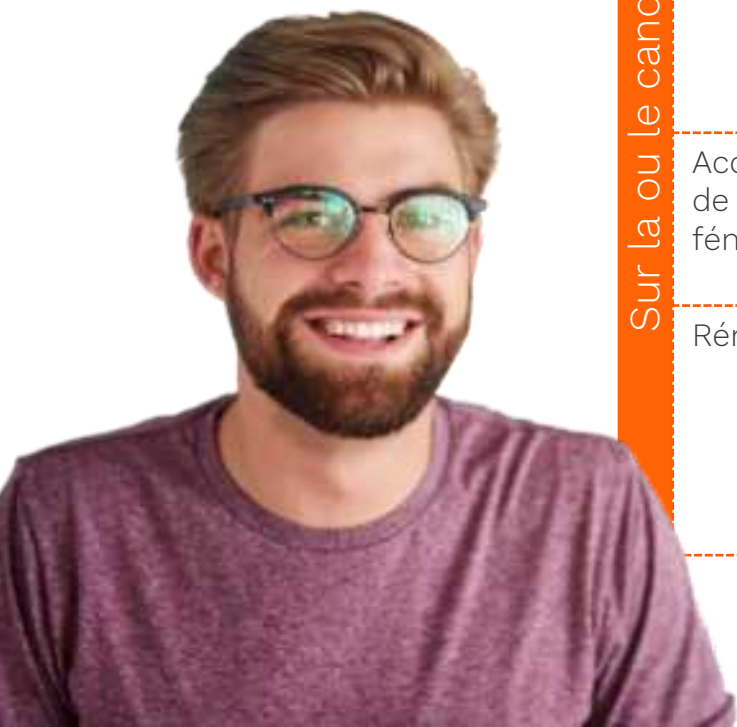
L'analyse des offres d'emplois sous l'angle de la marque employeur

	Informations contenues dans les offres d'emploi	Fréquence	Analyse et quelques exemples
Sur l'entreprise	Présentation du secteur et/ou de la place de l'entreprise dans le secteur	■ ■	<p>La présentation de l'entreprise et de son activité sont rarement mentionnés, seul le nom de la structure recruteuse est mentionnée.</p> <p>Exemples de formulations existantes ne présentant pas la structure :</p> <p>« Nous recherchons pour la saison 2023 (juillet et aout) une personne chargée de xxx » « XX recherche un(e) ... »</p> <p>Exemple de formulation existante présentant la structure :</p> <p>« XX, depuis 1992 permet aux visiteurs de vivre une expérience unique. Chaque année, 165 000 personnes viennent découvrir un lieu mêlant visite pédagogique et attractions ludiques. »</p>
	Valeurs ou esprit de l'entreprise	■ ■	<p>Tout comme la présentation du secteur de l'entreprise, les valeurs de celle-ci sont peu mentionnées dans les descriptions mais quelques exemples existent.</p> <p>« XXX a été élue entreprise où il fait bon travailler. Notre convivialité, notre respect envers nos collaborateurs et notre équité offrent un cadre de travail idéal pour ton épanouissement professionnel.»</p> <p>« Envie de rejoindre un groupe dynamique, innovant et insolite ? »</p> <p>« Vous voulez contribuer à la valorisation d'un patrimoine touristique local ? Assurer l'accueil d'un large public et veiller à sa satisfaction ? Et, surtout vous avez très envie de faire partie d'une équipe accessible, enthousiaste et passionnée tout en évoluant dans un cadre privilégié ? Alors, notre opportunité peut y répondre ! »</p>
	Mention RSE (sur 2 volets environnemental et social)	■	<p>Les notions de responsabilité sociale ou environnementale, de développement durable ou encore d'éthique, n'apparaissent que rarement</p> <p>« Le site est ouvert tous les jours, toute l'année, et s'inscrit dans une démarche de tourisme durable. »</p> <p>« Le XXX est un parc de loisirs éco-responsable »</p>

Fréquence ■ quelques fois ■ ■ régulièrement ■ ■ ■ très souvent ■ ■ ■ ■ quasi systématiquement

Grille d'analyse des offres d'emplois

L'analyse des offres d'emplois sous l'angle de la marque employeur



	Informations contenues dans les offres d'emploi	Fréquence	Analyse et quelques exemples
Sur la ou le candidat/e	Compétences humaines attendues	■ ■ ■	<p>Au-delà des missions à réaliser dans le cadre du poste, de nombreuses offres mentionnent les compétences humaines nécessaires. Ces dernières sont souvent formulées de manière « classiques » :</p> <p>« Vous êtes doté(e) d'un esprit d'équipe et faites preuve de rigueur » « Vous aimez travailler en équipe et vous êtes.... Motivé, souriant, dynamique, à l'écoute, polyvalent »</p> <p>Quelques exemples de formulations plus « marketées »</p> <p>« La polyvalence, le dynamisme, l'aisance relationnelle, l'écoute et l'adaptabilité vous décrivent, alors vous avez trouvé le poste qui vous convient. » « Bref, pas besoin de diplôme, juste une chouette personnalité et une bonne dose de motivation »</p>
	Accès non genré de l'emploi et féminisation	■ ■ ■ ■	<p>Quasiment toutes les annonces féminisent l'intitulé du poste (« F/H » ou « (e) ») ainsi que le contenu dans le corps de l'annonce.</p>
	Rémunération	■ ■ ■	<p>La rémunération est indiquée dans 70% des offres</p> <p>Cette rémunération est généralement fixe, faisant parfois référence à la grille de rémunération de la convention collective. Quelques offres indiquent la présence de primes ou d'avantages (tickets restaurant, mutuelle, logement)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 15% des offres mentionnent des primes, 14% mentionnent une participation au repas (chèques repas)

Fréquence ■ quelques fois ■■ régulièrement ■■■ très souvent ■■■■ quasi systématiquement

Grille d'analyse des offres d'emplois

L'analyse des offres d'emplois sous l'angle de la marque employeur



	Informations contenues dans les offres d'emploi	Fréquence	Analyse et quelques exemples
Sur le poste de travail	Conditions de travail	■ ■ ■ ■	<p>Les conditions de travail sont quasi systématiquement mentionnées dans les offres d'emploi. Les éléments communiqués font référence en grande majorité aux horaires de travail.</p> <p>« Vous travaillez en service du soir sans coupures le mercredi jeudi et vendredi, et 2 services midi et soir le samedi et dimanche. Repos lundi et mardi »</p> <p>« Horaires fixes et jours de repos variables (2/semaine). Weekend en alternance avec les autres membres de l'équipe »</p> <p>Quelques annonces mentionnent le côté polyvalent attendu : « Compte tenu de la polyvalence de l'ensemble des membres de notre équipe, des tâches régulières d'entretien et de nettoyage seront demandées. »</p>
	Recrutement	■ ■	<p>Le process de recrutement est peu détaillé. Des entreprises font l'impasse sur la lettre de motivation pour faciliter le recrutement.</p> <p>« Plutôt qu'une lettre de motivation standardisée, envoyez votre CV et un mail simple et sincère nous expliquant votre motivation pour le poste. »</p>
	Intégration	■	<p>Les modalités d'intégration sont très peu décrites dans les offres d'emploi. Quelques annonces mentionnent la découverte du cadre de travail et la réalisation d'une formation en amont de la prise de poste.</p> <p>« Tu seras formé(e) aux activités aquatiques, ludiques et sportives (aquabiking, aquafitness, .) et sur la pédagogie scolaire. »</p> <p>« Une immersion est à prévoir, éventuellement une formation avant prise de poste selon votre profil. »</p>
	Evolution possible	■	<p>Peu éléments ont été identifiés concernant les évolutions possibles dans le poste, l'entreprise ou le secteur mais des éléments sont parfois mentionnés, notamment sur la fidélisation possible des saisonniers</p> <p>« Mais ce n'est pas tout !! Chez XXX, la fidélité est récompensée. Si vous souhaitez vous engager, devenez titulaire La priorité sur votre poste pour les saisons futures Possibilité de mobilité et d'évolution de carrière sur nos 30 établissements »</p>

Des tensions aux recrutements présents sur les principaux métiers du secteur

- **Les conditions de travail** qui, contraignantes peuvent accroître la difficulté qu'éprouvent les employeurs à attirer des candidats.
- **L'inadéquation géographique**, qui vise à rendre compte de la dimension spatiale des tensions sur le marché du travail, c'est-à-dire l'inadéquation géographique entre l'offre et la demande d'emploi.
- **Le lien entre la spécialité de formation et le métier recherché**, qui traduit l'intensité de la relation entre le métier et les spécialités de formation dont dispose les personnes qui l'occupe.
- **La durabilité de l'emploi** : Le type d'emploi proposé (CDD ou temps partiel notamment) peuvent avoir une incidence sur son attractivité et donc sur l'apparition de tension.
- **L'Intensité d'embauches** : Plus les employeurs recrutent, plus ils ont à rechercher des candidats et à réitérer le processus, ce qui joue potentiellement sur les tensions.
- **Le manque de main-d'œuvre disponible** : Une main-d'œuvre disponible trop réduite contribue à accroître les tensions

Origines potentielles des difficultés de recrutement

Sélection de métiers identifiés comme spécifiques ou particulièrement recherchés dans les offres d'emplois émises par les entreprises du secteur	Hôte / Hôtesse d'accueil (G1101)	Employé(e) polyvalent(e) de restauration (G1603)	Agent(e) de maintenance (I1203)	Opérateur(trice) d'attraction (G1205)	Technicien(ne) de maintenance (I1302)
Difficultés de recrutement	Modérées ➔	Elevées ⬆	Elevées ⬆	Modérées ➔	Elevées ⬆
Conditions de travail	1	5	3	2	2
Inadéquation géographique	4	1	2	5	3
Lien formation métier	2	1	2	2	4
Durabilité de l'emploi	5	4	3	5	1
Intensité d'embauche	4	5	5	5	5
Manque de main d'œuvre	1	1	1	5	4

Source France Travail & Dares, Données pour la période 2023

Indicateurs basés sur une échelle de 1 (tendant à réduire le niveau de tensions) à 5 (tendant à un fort niveau de tensions).

Note de lecture Les difficultés de recrutement pour les emplois d'hôte d'accueil sont modérées, pouvant être accentuées en raison de la non-durabilité de l'emploi, puis de l'inadéquation géographique ou l'intensité d'embauche.

Des tensions au recrutement qui se retrouvent au sein des établissements du secteur

Niveau de tension sur le marché du travail



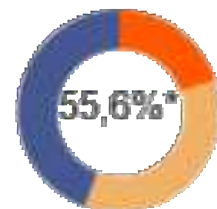
5,6 /10

C'est la difficulté moyenne de recrutement mentionnée par les entreprises du secteur

Source Enquête branche des ELAC 2023

> La perception de la difficulté des recrutements par taille d'entreprise

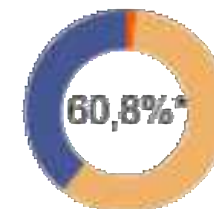
■ Oui, très difficile(s) ■ Oui, plutôt difficile(s) ■ Non



Moins de 11 salariés



De 11 à 49 salariés



Plus de 50 salariés

(*) Recrutements perçus comme très difficiles et plutôt difficiles

Source : Afdas – Enquête annuelle des besoins en métiers et compétences (données 2023)

> Les raisons des difficultés



Source : Afdas – Enquête annuelle des besoins en métiers et compétences (données 2023)

En synthèse

sur l'analyse des offres d'emploi

- La majorité des offres d'emplois restent classiques dans leur contenu, centrées sur la description de l'emploi et des compétences attendues (principalement humaines). Peu d'offres mettent en avant des éléments spécifiques au secteur et pouvant être un levier d'attractivité important :
 - Ambiance de travail
 - Lien avec les clients
 - Cadre de travail
- Quelques entreprises se détachent de la lettre de motivation afin de faciliter le recrutement
- Les modalités de recrutement et/ou d'intégration sont peu présentes dans les offres. Ce constat est également vrai concernant la fidélisation sur le poste proposé.



A retenir !



Réputation des employeurs

Entreprises du secteur





Visibilité des entreprises du secteur en tant qu'employeurs

Place des entreprises du secteur dans les palmarès

Hormis les plus grands parcs d'attraction, aucune entreprise du secteur repérée dans les principaux labels liés à la QVCT et aux meilleures pratiques RH ou employeurs



Abonnement à un logiciel permettant aux entreprises et aux écoles de réaliser des enquêtes pour analyser les expériences réellement vécues par leurs parties prenantes (salariés, apprentis, stagiaires, candidats...)

- ✓ **Catégorie HappyIndex Trainees : les entreprises qui proposent les meilleurs programmes de stages et alternances - > Disneyland Paris, n°1 dans sa taille d'entreprise en 2024**
- ✓ **Catégorie HappyIndex Trainees : les entreprises qui proposent les meilleurs programmes d'alternance - > Disneyland Paris, n°10 dans sa taille d'entreprise en 2024**



Classement des entreprises préférées des salariés du secteur de l'hôtellerie, du tourisme et des loisirs en 2024

Capital's Best Employers : classement des 500 meilleurs employeurs de France.

Au sein de ce classement, 3 parcs sont présents dans le top 13 dont deux dans le top 3 (Futuroscope et Disneyland Paris)

Méthodologie: sondage en ligne auprès de 20 000 salariés travaillant dans des sociétés de plus de 500 employés en France

ENTREPRISE	
1.	Club Med
2.	Futuroscope
3.	Disneyland Paris
4.	Accor
5.	FDJ
6.	Appart'City
7.	Evian Resort
8.	Pierre & Vacances-Center Parcs
9.	Groupe Partouche
10.	PMU
11.	Parc Astérix
12.	Vacances bleues
13.	Selectour Afat

Repérage de bonnes pratiques composantes de la marque employeur des entreprises du secteur

Attractivité et
communication



Développement et engagement
des collaborateurs



Valeurs RSE



Actions repérées d'entreprises du secteur



Vidéos de promotion des métiers



Le PAL présente sur son espace recrutement une vidéo de promotion des métiers présents dans le parc. Cette vidéo met en avant tout à tour le métier de la restauration, de la vente, d'opérateur d'attractions, de l'hôtellerie.

Au-delà de cette vidéo, le parc met également en avant des témoignages de salariés sur leur parcours, leur expérience et leur vécu.



[Lien vers la page](#)

Actions repérées d'entreprises du secteur



Vidéos de promotion des métiers



La Boite aux Enfants présente plusieurs vidéos de témoignage de salariés présentant leur parcours ainsi que la diversité des missions qu'ils exercent dans leur poste.

Ainsi la parole est donnée à différents salarié :

- Alexandre - Directeur de parc
- Marema - Alternante en comptabilité et gestion
- Gabriel - animateur polyvalent



[Lien vers la page](#)

Actions repérées d'entreprises du secteur

Contenu valorisant l'attractivité de l'emploi dans l'entreprise



Le PAL présente une page sur son site internet mettant en avant les « 8 bonnes raisons de rejoindre le parc »



➔ [Lien vers la page](#)



Aqualand du bassin d'Arcachon met en avant les singularités de travailler dans le secteur : travail en extérieur, accès aux équipements avant l'ouverture, etc.

★ Nous avons un tas d'avantages à te montrer !



#Tistelestoboggans

Tous les matins, à tout les jours les toboggans avant l'ouverture du parc. A quand ton tour ?



#Bronzage

Oublie les cabines UV ou l'auto bronzant, sois-nous la meilleure crème solaire évite 50€ et profite du beau soleil du Sud-Ouest.



#Jobinstagammable

C'est peu commun de bosser à Aqualand non ? Prépare-toi à capturer les meilleurs clichés de soleil #picoftheday.

➔ [Lien vers la page](#)

Actions repérées d'entreprises du secteur



Des process de recrutement décalés

Afin d'attirer et de recruter de nouveaux saisonniers, le parc du Bois des Lutins (adventure group) a mis en place un process de recrutement ludique et sans CV.

✓ 2 mois de campagne de recrutement & communication

✓ + de 15 articles, émissions radios et plateaux TV

✓ 500 candidats pour 50 postes à pourvoir dans l'animation et spectacle, la restauration & l'accueil

✓ 10 sessions de JO Déglingos vécus au Le Bois Des Lutins Lyon-est Diémoz avec des défis olympiens à relever pour dévoiler sa personnalité !



➔ [Lien vers la page](#)

Actions repérées d'entreprises du secteur



Formation aux métiers du parc

Afin d'attirer et des recruter de nouveaux salariés Adventure group a créé l'Académie de loisirs.

« C'est l'école du Loisir immersif et engagé, née en 2022, pour former, accompagner et développer l'employabilité de nos collaborateurs saisonniers au long cours à l'aide de cursus métiers : Animation loisirs, Accueil, Management »

C'est une formation de plus de 150 heures en alternance tout au long de la saison pour former les futurs professionnels aux métiers du parc.

« Cirque, Théâtre, Accueil clients, Comédie, Gestion des conflits, Vente, Sécurisation incendie, Normes alimentaires et hygiène... Un parcours complet et officiellement validé, pour obtenir les diplômes de "CQP employé polyvalent de restauration" et "CQP opérateur d'attraction" ! »

Actions repérées d'entreprises du secteur



Un process de recrutement simplifié pour les personnes ayant déjà travaillé dans le parc



DÉCOUVREZ NOTRE PROCESS DE
**RECRUTEMENT
SIMPLIFIÉ**

Afin d'encourager les professionnels ayant déjà travaillé dans le parc au cours des 3 dernières années, le parc du Futuroscope à mis en place une page simplifier permettant de déposer une candidature. Ainsi la personne devra seulement renseigner quelques informations :

- Nom et prénom
- Email et numéro de téléphone
- Type de contrat recherché



[Lien vers la page](#)

Actions repérées d'entreprises du secteur



Engagement sociétal



Projet HOPE

Le Parc Astérix et ses partenaires, se sont engagés à professionnaliser les équipes et à permettre l'accès à l'emploi du plus grand nombre. Au travers du projet HOPE, programme d'insertion sociale et professionnelle de réfugiés par l'emploi, le parc agit en faveur de l'aide à **l'insertion sociale et professionnelle de migrants**.

Egalité

La politique sociale du parc favorise l'égalité des chances et l'égalité de traitement. Ainsi, il recrute tous type de profils, de tous âges (junior comme senior).

Au travers d'un partenariat avec Cap emploi, le parc favorise également l'insertion professionnelle et le maintien dans l'emploi des personnes en situation de handicap



[Lien vers la page](#)

Actions repérées d'entreprises du secteur



LB La Boite
à E aux Enfants

Engagement environnemental



Dans le cadre de ses activités le groupe promeut l'utilisation de matériaux recyclés à travers des activités de bricolage (DIY) et encourage les décorations « home made » qui, en plus de bénéficier à la planète, éduquent les jeunes à adopter un mode de vie plus durable.



[Lien vers la page](#)

Actions repérées d'entreprises du secteur



Engagement environnemental



Environnement

Le Futuroscope, un acteur engagé de la transition énergétique et écologique

Certifié ISO 50001 pour le pilotage de sa performance énergétique depuis 2019, le Futuroscope vise la neutralité carbone d'ici 2025. Pour cela, il s'engage avec ses collaborateurs à travers une politique environnementale et énergétique déclinée autour de l'énergie, la gestion et la réduction des déchets, la préservation des ressources en eau, la biodiversité et la mobilité douce.



[Lien vers la page](#)

Le parc du Futuroscope communique sur les engagements qui prend en faveur de l'environnement avec des actions qu'il détaille sur une page spécifique.

Energie: le Parc achète 100% de son électricité en énergie renouvelable.

Déchets: Les bancs des gradins ont été réalisés à partir du recyclage de briques alimentaires

Eau: D'ici 2025, le recyclage des eaux de lavabos alimentera les chasses d'eau des sanitaires.

Mobilité : D'ici 2025, 600 bornes de recharge électriques sont prévues sur les parkings du Parc

En synthèse

sur l'analyse des initiatives identifiées

- Certaines actions innovantes ont été repérées au sein des structures de la branche (process de recrutement, actions d'attractivité, etc.)
- Pour plusieurs employeurs, les présentations de métiers s'appuient sur des vidéos mettant en avant un salarié dans ses fonctions et relatant son parcours et son expérience professionnels.
- Les valeurs et les engagements sont également parfois mis en avant par les structures. Ces valeurs peuvent tant se retrouver sur l'espace recrutement des sites que sur la partie destinée aux visiteurs.
- Certaines initiatives ont également été repérées afin de mettre en avant le cadre de travail spécifique au secteur tout en accompagnant les candidats dans l'atteinte des attentes de l'employeur (conseils pour rédiger un CV, pour réussir un entretien, etc.).



A retenir !



1.C

Etat des lieux

Niveau Macro

benchmark général

Tous secteurs confondus

- Identification d'actions menées en termes de promotion des secteurs et de leurs métiers
- Identification de pratiques RH favorisant l'attractivité ou la fidélisation des salariés
- Identification d'actions visant spécifiquement le développement des pratiques de marques employeur



Tout secteur

Repérage de bonnes pratiques

Tous secteurs confondus

Actions sectorielles



Promotion des secteurs
et de leurs métiers

Un site de promotion des métiers de l'hôtellerie de plein air

Leur problématique

Faire connaître le secteur et ses métiers et renforcer leur attractivité.

Leur solution

Un site dédié qui comprend de nombreuses rubriques

- Les atouts du secteur : Un cadre de travail agréable; Une ambiance de travail privilégiée; Des directeurs de campings fans de leurs régions
- Le cadre de travail : Une grande variété d'établissements de traditionnel à haut de gamme
- Les valeurs portées par le secteur : convivialité, ambiance, sens au travail
- L'accès à des offres d'emploi ou de stage
- La présentation des métiers du secteur au travers de portraits
- Des témoignages vidéo
- Les formations existantes

Ma carrière camping.fr

Le Camping c'est quoi? Trouver un job Trouver un stage Les métiers Les formations

Mettez des étoiles dans votre job !

Cadre de vie, environnement de travail, satisfaction personnelle... et si vous finiez de votre carrière un plan de vie ?

Vous consultez 40 000 profils pour 22 minutes, répondez nous !

Ma carrière camping.fr

Les avantages d'une carrière dans le camping →

Un cadre de vie épanouissant →

Les atouts du camping →

Un job qui a du sens →

Formation en Alternance →

↖ [lien](#)

Un site et une campagne dédiée à la connaissance et aux possibilités offertes par le secteur de l'assurance

Leur problématique

Faire connaître le secteur, rajeunir son image, faire connaître ses métiers et renforcer leur attractivité.

Leur solution

Un site dédié qui comprend de nombreuses rubriques

- Le secteur et les idées reçues
- Les métiers, avec des témoignages et vidéos métiers
- Un test d'orientation
- La présentation de l'alternance
- Un site d'offre d'emplois en alternance ou pour tout type de contrats
- Les possibilités de formation avec un annuaire de l'offre formation
- Les possibilités de reconversion vers le secteur



Une journée avec Juliette et Ilann, conseillers clientèle en agence générale d'assurance

Vous êtes-vous déjà demandé à quoi pouvait bien ressembler la journée d'un conseiller clientèle dans une agence générale d'assurance ? Les missions des collaborateurs d'assurance sont bien plus diversifiées et enrichissantes que vous ne pourriez l'imaginer !



Les Tutos de Tom : découvrez l'alternance dans l'assurance

Nouvelle vidéo, nouveau décor, nouveau statut : Tom et ses tutos sont de retour pour de nouveaux conseils précieux sur le secteur de l'assurance. Et Tom est de retour à côté de vous parce que son quotidien à côté de vous est désormais offert dans une société d'assurance. Et voilà de la reprise !



Postulez dans les sociétés d'assistance

Cette année propose de nombreux métiers pour des profils variés. Chargé de clientèle, téléconseiller, apprenant en complément... découvrez les offres d'emploi, d'alternance et de stages des principales sociétés d'assistance.

[lien](#)

Web-Série des Métiers des Transports Routiers : Sérieux, C'est Quoi Ton Métier ?

Leur problématique

Lutter contre les préjugés et les idées reçues erronés sur le secteur et les métiers du transport routier et renforcer leur attractivité.

Leur solution

Créer une web série humoristique, recadrant la réalité des métiers du transport routier.

Le fil conducteur

Sam ne sait pas quoi faire, il passe sa vie devant son ordinateur et s'ennuie. Bref, il appelle à longueur de temps ses potes qui s'éclatent dans leur job.

Mais Sam est du genre dubitatif et... insistant !



Vidéo Mathieu
conducteur de voyageur



Vidéo Noémie
Préparatrice de commandes
logistique



Vidéo Lucas exploitant

Scénographie modulaire autour des métiers de la chimie

Leur problématique

Donner de la visibilité au secteur et renforcer l'attractivité des métiers de la chimie

Leur solution

Lancé dans le cadre du Village de la Chimie 2019, à la Cité des Sciences et de l'Industrie de Paris, OBJECTIF MARS est un dispositif pédagogique produit par France Chimie et l'OPCO 21 avec pour thème : Créer les conditions de vie sur la planète Mars grâce à la Chimie.

Ce dispositif comprend :

- Une scénographie modulaire pouvant se déployer sur des espaces de 50 à 100 m²
- 3 conférences interactives sur l'exploration martienne, l'hydroponie et la fabrication additive
- Un clip vidéo de 30s
- Un reportage vidéo de 1'30
- Un film d'animation 360°
- Une carte isométrique des applications de la chimie sur Mars
- Un panorama martien composé de 6 panneaux rétroéclairés présentant différentes thématiques : voyager, explorer, se loger, se nourrir, se soigner, prendre soin de soi, recycler
- Des infographies, des roll up, un dépliant



Repérage de bonnes pratiques

Tous secteurs confondus

Actions d'entreprises



Pratiques RH favorisant
l'attractivité ou la
fidélisation des salariés

Cliquer ici pour voir l'outil en dynamique : [ici](#)

COMPOSANTES DE LA MARQUE EMPLOYEUR

8 THÉMATIQUES EXPLOREES



Temps de travail



Développement
professionnel



Avantages financiers



Dynamique de carrière



Bien-être des salariés



Engagement



Qualité de vie au travail

Cliquer ici pour voir l'outil en dynamique : [ici](#)

COMPOSANTES MARQUE EMPLOYEUR

Toutes cibles

Cliquer sur chaque titre pour découvrir un exemple remarquable d'une entreprise



Niveau d'impact faible



Niveau d'impact moyen



Niveau d'impact élevé

DE TRAVAIL

RTT



CET



Télétravail



Congés exceptionnels



Interruptions



AVANTAGES FINANCIERS

Participation



Intéressement



Rémunération



Primes



Forfait mobilité



BIEN-ETRE DES SALARIES

Participation CSE



Check-up Santé



Santé mentale

Forfait service



Gestion du stress



QUALITE DE VIE AU TRAVAIL

Conditions de travail



Relations au travail



Capacité d'expression et d'actions



Charge de travail



Sens & Réalisation



SUITE

Cliquer ici pour voir l'outil en dynamique : [ici](#)

COMPOSANTES MARQUE EMPLOYEUR

Toutes cibles



Niveau d'impact faible



Niveau d'impact moyen



Niveau d'impact élevé

DEVELOPPEMENT PROFESSIONNEL

Formation



Passeport compétences



GEPP



VAE



Soutien à l'employabilité



DYNAMIQUE DE CARRIERE

Parcours de mobilité



Accompagnement



Promotions



ENGAGEMENT

Culture d'entreprise



Communication interne



Baromètre social



Collaboration



Implication



Projets internes



Repérage de bonnes pratiques

Tous secteurs confondus

Actions sectorielles



Marque employeur

Edec numérique Textiles-Mode-Cuirs Guide de bonnes pratiques marque employeur

- Un recueil de bonnes pratiques à destination des entreprises a été conçu à l'issue de la réalisation de 50 accompagnements de TPE/PME
- Un recueil de bonnes pratiques à destination de la filière et de 4 territoires Textiles Mode Cuirs - Auvergne Rhône-Alpes, Grand Est (Champagne-Ardenne), Hauts-de-France, Pays de la Loire



- [recueil de bonnes pratiques](#)
- [recueil de bonnes pratiques de 4 territoires](#)



Edec PIC Mobilités Outillage Marque employeur

- Outil interactif permettant à l'utilisateur de naviguer étape par étape et de comprendre une procédure de recrutement
- Un module porte sur le renforcement de la marque employeur avec notamment :
 - Quizz sur la marque employeur
 - Grille de construction de la marque employeur
 - Chek-list pour communiquer sur sa marque employeur



Renforcer votre marque employeur

SUIVANT



- [module « renforcer votre marque employeur »](#)
- [outils marque employeur](#)

Création d'un kit Marque employeur et Recrutement

Pour accompagner les entreprises sur la marque employeur, OPCO 2i a mis en place un Kit Recrutement, pour aider ces dernières à mettre en place une procédure de recrutement afin d'attirer et retenir des candidats correspondant à leurs attentes.

• **Kits à disposition** des entreprises comprenant :

- **Guide** présentant la démarche de manière globale,
 - « **map** » ou présentation synthétique du contenu de chaque kit, exposant les thèmes traités et les fiches « Méthode » et « Outil » associées à chacun d'eux,
 - **Fiche d'auto-positionnement** permettant de faire le point sur les pratiques des entreprises, en amont de la démarche,
 - **Fiches « Méthode »** donnant toutes les informations et conseils utiles pour réaliser chaque étape de la démarche,
 - **Fiches « Outil »**, liées aux différents thèmes développés dans les fiches Méthode.
 - **1 test de connaissance sur la marque employeur** et **1 sur les connaissances sur le recrutement**
- Une entreprise a réalisé un retour d'expérience, indiquant le développement de son attractivité grâce à l'utilisation du kit



[Le site](#)

[Le guide](#)

De nombreux outils disponibles pour renforcer sa marque employeur

Les guides et outils

LinkedIn	Guide de la marque employeur
BPI	Marque employeur – guide pratique
Profil Public	Marque employeur & service public
YouLoveWords	Développer sa marque employeur en 2021



Les autres ressources

People Doc	La marque employeur : définition
Swile	Pourquoi miser sur le contenu pour valoriser votre marque employeur et attirer les talents ?
Calexia group	Développer sa marque employeur : mythes et réalisés
Eurecia	5 idées pour améliorer la marque employeur de sa PME
Good Eure Cia Work	Le guide complet pour développer votre marque employeur

Les vidéos

Randstad France	Marque employeur : une notion-clé pour votre entreprise
InfoNet	La marque employeur, c'est quoi ?
Laurenzen Executive	Comment développer sa marque employeur ?

Repérage de bonnes pratiques

Tous secteurs confondus

Actions d'entreprises



Marque employeur
d'entreprise

Exemple d'une valorisation des salariés dans le cadre de l'anniversaire de l'entreprise

La problématique

À la suite de la transition de Total en Total Energies et à l'occasion des 100 ans du groupe, faire connaître tous les métiers du groupe.

La solution

Sur le site du groupe, présentation de 100 vidéos de collaborateurs du groupe présentant leur métier.

[lien](#)



L'engagement dans la formation et l'évolution professionnelle des salariés

Amazon en France : L'« Ecole Amazon » lance deux nouvelles formations diplômantes, de niveaux Bac et Bac+2 et réalise son nouveau spot publicitaire sur son engagement dans la formation et l'évolution professionnelle de ses collaborateurs.

[lien](#)



Cérémonie de l'Ecole Amazon 2023 au Grand Rex

Les 4 piliers

Pour répondre aux demandes de la nouvelle génération de diplômés, Mazars France axe sa politique RH autour de quatre piliers : l'acquisition de compétences, l'ambiance de travail, l'environnement de travail et la culture entrepreneuriale. Elle a créé une marque employeur moderne reposant sur la confiance accordée à chaque salarié.

Les principaux axes

L'ATTRACTIVITÉ DES MÉTIERS DE CONSEIL, PRINCIPAL ENJEU RH : auprès de profils jeunes ou expérimentée

L'ADÉQUATION ENTRE RÉMUNÉRATION ET ENGAGEMENT

L'ÉVALUATION DE LA PERFORMANCE

LES RELATIONS ENTRE GÉNÉRATIONS



Web série sur YouTube (« Vie de Mazars ») suivant le parcours de 2 salariés

Il s'agit de suivre les péripéties de Louise et Max pour découvrir les coulisses de Mazars et de nous immerger dans la vie de deux jeunes collaborateurs qui partagent sans réserve leurs anecdotes sous un mode humoristique

[lien](#)



SHINE

Une marque employeur basée sur une communication élargie et la transparence des avantages et conditions de travail dans la page carrière de son site et dans ses annonces

Shine présente de manière transparente tous les avantages de leur entreprise. Une présentation complète, depuis la grille de salaire jusqu'aux congés, les différentes primes et spécificités liées à l'entreprise :

- l'attractivité du salaire
- la couverture santé
- les avantages en nature (garderie...)
- la flexibilité horaire
- le nombre de jours de congés payés
- l'environnement de travail (espace de travail...)
- les conditions salariales, les possibilités d'évolution,
- la culture en interne. Ex. : procédure de recrutement
- (...)

Ces informations permettent aux candidats de mieux comprendre l'entreprise, impliquant ainsi que les RH ont préalablement travaillé sur les aspects précédemment cités. En outre, cette présentation aide à se démarquer de la concurrence renforçant la marque employeur.

- [Page carrière](#)
- [Exemple d'offre d'emploi](#)



1.D

- Conclusion de l'état des lieux



Les enseignements de l'état des lieux



Cet état des lieux montre l'existence d'actions innovantes de la part de certains employeurs afin d'attirer de nouveaux salariés. Ces actions sont largement orientées vers des postes saisonniers.

Au-delà des actions des entreprises, il existe peu de communication relative aux métiers du secteur.



La diversité des métiers et des structures qui composent le secteur sont peu visibles. Les sites de l'emploi ou de l'orientation à destination des jeunes mentionnent parfois le secteur lors des périodes de recrutement de saisonniers mais souvent au côté du secteur de l'hôtellerie de plein air ou plus largement sous le champ du tourisme.

Description

A wonderful has serenit

Description

A wonderful has serenit



A retenir !



A blue roller coaster with a train full of people at the peak of a loop. The train is positioned at the top of a large, inverted loop, with riders' arms raised in excitement. The track is supported by grey pillars. The background is a clear blue sky with some light clouds.

2

ANALYSE

Méthodologie

Cette démarche a permis de donner la parole à différentes personnes exerçant au sein d'un des cinq secteurs couverts par la branche (Activités des parcs d'attractions et parcs à thème, Gestion des sites et monuments historiques et des attractions touristiques similaires, Autres activités récréatives et de loisirs, Gestion des musées, Gestion du patrimoine naturel), mais également à des professionnels qui accompagnent les entreprises et des personnes externes à ces secteurs.



23
entreprises de la
branche



12
salariés de la
branche



3
Conseillers Afdas

Entretiens réalisés auprès d'un échantillon d'entreprises représentatives de la diversité de la branche et ayant mené une réflexion sur le développement de leur marque employeur.

Fonctions des personnes interrogées par taille d'entreprises

Entreprises de moins de 20 salariés

Entreprises : Pour les structures de plus petites tailles se sont largement les **gérants** ou les **directeurs** des entreprises qui ont été interrogés pour aborder la question de la marque employeur.

Salariés : Au sein de ces structures les salariés interrogés sont principalement des **salariés polyvalents**, des **animateurs** ou des **managers**

Entreprises entre 20 et 50 salariés

Entreprises : Pour les structures de 20 à 50 salariés des **professionnels des ressources humaines** (chargée des RH, RRH) et/ou des **professionnels de la communication et du marketing** (chargé de communication) ont été nos interlocuteurs dans le cadre de cette démarche.

Salariés : Au sein de ces structures les salariés interrogés sont principalement des **managers** ou des **responsables de secteur**

Entreprises de plus de 50 salariés

Entreprises : Pour les structures de plus grande taille se sont principalement des **directeurs** ou des **responsables des ressources humaines** qui se sont rendus disponibles pour cette démarche.

Salariés : Au sein de ces structures les salariés interrogés sont principalement des **managers** ou des **responsables de secteur**

A noter également que cette démarche a permis de donner la parole à des intermittents du spectacle qui exerçaient tant pour des entreprises de petites tailles que pour des entreprises de plus grande taille.



2A

Construction d'une marque employeur dans un contexte en évolution

Les pratiques et les attentes des candidats et des salariés ont largement été modifiées à la suite de la crise sanitaire. Ce contexte a engendré ou accentué la nécessité de disposer d'une marque employeur claire et structurée afin d'attirer et de fidéliser les talents dans les entreprises de la branche.



Une **structuration** des emplois spécifique qui induit des enjeux de marque employeur

Les entreprises de la branche des ELAC présentent, par leur activité, une structuration des emplois spécifiques. Une entreprise sur deux accueille des visiteurs seulement une partie de l'année engendrant des besoins en recrutement couverts des contrats de courte durée. De plus, une structure sur deux applique la modulation du temps de travail pour l'ensemble de leurs salariés. Cette structuration des emplois engendre une présence forte de jeunes salariés (moins de 30 ans) au sein des entreprises de la branche.

Présence forte des contrats de courte durée

57%

Des contrats de travail sont des CDD (dont saisonniers)

Source : Etude emploi-formation 2023 (hors DLP)

Modulation du temps de travail

56%

des structures appliquent la modulation du temps de travail pour l'ensemble de leurs salariés

Source : Etude emploi-formation 2023 (hors DLP)

Des effectifs salariés très jeunes

1/2

des salariés ont moins de 30 ans

Source: DADS 2021

Une activité marquée par la saisonnalité

1/2

Des structures sont fermées une partie de l'année

Source : Etude emploi-formation 2023



La **marque employeur** dans un contexte sociétal en forte évolution



Comme dans de nombreux secteurs d'activité, les entreprises de la branche ont été impactées par une forte évolution du marché du travail à l'issue de la crise sanitaire. L'impact de cette crise a ainsi conduit à une évolution notable des attentes des salariés et des candidats : une quête accrue de flexibilité, de sens au travail, de reconnaissance, et une plus grande exigence quant aux conditions de travail. Ce constat est particulièrement marqué au sein des nouvelles générations qui cherchent un réel épanouissement dans le travail. Les entreprises de la branche des ELAC, dans laquelle un salarié sur deux est âgé de moins de 30 ans et propose un grand nombre de postes saisonniers, ont été particulièrement impactées par ces nouvelles attentes. Elles ont dû alors questionner leur pratiques RH et de communication au travers la création ou le développement d'une marque employeur.

Difficultés de recrutement post-crise sanitaire

Ainsi, le point de départ des réflexions autour de la Marque employeur pour de nombreuses structures de la branche se situe après la crise sanitaire. Les **difficultés de recrutement** se sont largement accentuées après cette période, notamment pour les **contrats saisonniers** et pour les professionnels de la restauration et de l'hôtellerie. Ces difficultés sont largement corrélées aux évolutions des attentes des salariés au regard du marché de l'emploi.

Le statut de saisonniers attire de moins en moins de personnes, lié à l'inadéquation entre les nouvelles attentes des salariés et les conditions de travail proposées. Ce constat a ainsi incité les entreprises de la branche à questionner ou développer une marque employeur structurée.

« Avant la crise sanitaire, nous n'avions jamais rencontré de difficultés de recrutement, donc on communiquait très peu à l'externe sur nos métiers, sur nos valeurs. Et le Covid a complètement bouleversé notre façon de recruter. Après cette période, le recrutement de saisonniers est devenu très difficile. Ça a été le point de départ de notre réflexion sur la marque employeur de notre structure. Il fallait qu'on communique sur ce qu'on est en tant qu'entreprise, sur les valeurs qu'on porte afin d'attirer de nouveaux talents. » [Entreprise de plus de 50 salariés]

La **marque employeur** dans un contexte sociétal en forte évolution

Évolution des attentes des salariés en quête de sens

La crise sanitaire a accentué l'importance du sens au travail, notamment de la génération Z (personnes âgées de moins de 30 ans), mettant en lumière la recherche d'épanouissement.

« Je ne me voyais pas travailler dans un bureau toute la journée. J'avais besoin d'être en contact avec des gens, de me sentir utile dans mon quotidien. » [salarié]

Ces évolutions obligent les entreprises à déployer des efforts supplémentaires pour attirer les talents, au travers des communications adaptées, des réflexions sur les organisations de travail, etc.

“

« Aujourd'hui les personnes ne viennent plus chercher simplement un travail. Les gens cherchent en effet, derrière ce travail des missions qui leur portent à cœur, une entreprise avec qui ils ont les mêmes valeurs. » [entreprise entre 20 et 50 salariés]

« J'ai l'impression que le jeu de l'offre et la demande a changé. J'ai l'impression qu'on doit se débrouiller pour que les gens viennent. On doit plus se vendre. » [entreprise entre 20 et 50 salariés]





Une **marque employeur** pensée pour un double objectif

Dans ce marché de l'emploi en forte évolution, l'ensemble des entreprises interrogées ont mesuré la nécessité de questionner leurs pratiques d'attractivité de leur structure et des métiers qui y sont proposés ainsi que de fidéliser les salariés. Ce double objectif à relever a incité ces entreprises à développer ou définir leur marque employeur.

ATTIRER

A la suite de la crise sanitaire, les structures ont ressenti de la nécessité de communiquer sur les éléments qui leur sont propres pour attirer de nouveaux salariés. Ainsi, les réflexions autour de la marque employeur ont été motivées par la volonté de **renforcer la communication autour des valeurs de l'entreprise, des métiers et du cadre de travail.**



L'idée, c'était de réussir à revaloriser nos métiers, de montrer que, par exemple, la restauration sur le parc, ce n'est pas que faire des sandwiches, mais qu'il y a une vraie compétence technique attendue. »

[entreprise de plus de 50 salariés]

FIDELISER

Au-delà d'attirer de nouveaux salariés, les structures investissent la marque employeur pour fidéliser les salariés. Cette fidélisation passe, pour les entreprises de la branche, par le développement d'un **sentiment d'appartenance** fort et partagé par tous. Pour infuser ce sentiment, l'accent est mis sur le **partage des valeurs de la structure et sur des temps collectifs.**



« Nous avons mis en place des comités qui regroupent différents salariés permettant une communication fluide entre les différents services, tout en donnant aux employés l'occasion de contribuer aux réflexions stratégiques et de sentir qu'ils font partie d'un projet commun. » [entreprise de plus de 50 salariés]

Une **marque employeur** saisie différemment par les entreprises de la branche

Créer ou questionner sa marque employeur est donc devenu un levier essentiel pour beaucoup d'entreprises de la branche rencontrant des difficultés à recruter ou fidéliser les salariés. Ces réflexions, soutenues par les directions de ces structures, se sont réalisées avec l'appui de différents acteurs selon la structuration et les enjeux de chaque entreprise.

Une marque employeur très majoritairement portée par les seuls professionnels RH

Dans une grande partie des structures de la branche, la réflexion sur la marque employeur est très polarisée au sein d'un service. Le service RH est souvent le seul porteur de ces réflexions avec peu ou pas de lien avec la personne ou le service en charge de la communication externe de la structure. Pour ces structures, la marque employeur est principalement un sujet de gestion des ressources humaines.

Mais au sein de quelques structures, la marque employeur est portée de manière partagée entre RH et communication...

Mais pour quelques structures, la marque employeur implique une réflexion liant des éléments propres à la gestion des ressources humaines ainsi que des éléments et méthodologies liés à la communication. Cette proximité a incité ces entreprises à construire ou questionner leur marque employeur de manière pluridisciplinaire. Ce regard croisé leur a ainsi permis de faciliter la structuration une ligne éditoriale cohérente.

Un appui externe mobilisé par quelques entreprises

Dans cet exercice de définition de leur marque employeur certaines structures ont mobilisé l'appui d'un consultant ou d'une entreprise externe afin de pallier un manque de compétences ou de méthodologie :

- Consultant externe grâce à une prestation de conseil en ressources humaines (PCRH)
- Cabinet de marketing RH

L'apport de ces nouvelles compétences et le regard d'un professionnel externe à la structure leur a permis de questionner la marque employeur dans sa globalité.

Et des structures sans structuration RH dont la marque employeur est largement portée par le dirigeant

Dans les plus petites structures du secteur, le sujet de la marque employeur est connu mais peu formalisé. Les pratiques sont initiées et portées par le dirigeant qui s'appuie parfois sur son collectif de travail pour les ajuster, mais restent majoritairement informelles et peu structurées.

Le rôle des groupes auprès de leurs structures dans le développement de la **marque employeur**

Plusieurs structures de la branche font partie d'un groupe leur permettant ainsi de bénéficier d'un appui dans leur réflexion et leur déploiement de la marque employeur. Tout en laissant une grande autonomie aux différentes structures, le groupe accompagne de plus en plus leurs entreprises dans le développement de la marque employeur.

Outillage

Les groupes ont créé des outils qu'ils mettent à disposition des entreprises pour favoriser le développement de leur marque employeur. Cela se traduit par la mise en place d'enquête de satisfaction à destination des salariés afin d'identifier les actions à mettre en œuvre.

Formation

Les groupes envisagent également la création d'une "Academy" pour structurer la formation et le développement des salariés, avec un accent sur l'identification des talents et la mobilité interne au sein des parcs du groupe.

Temps d'échange entre pairs

Les entreprises d'un même groupe peuvent également participer à des temps d'échange intra-groupe leur permettant de bénéficier d'échange de pratiques et ainsi professionnaliser la fonction RH.

Mobilité

La mobilité et l'évolution professionnelle sont des éléments clés dans la fidélisation des salariés que les groupes cherchent à développer. Dans le cadre de leurs réflexions, des mobilités intra-groupes sont questionnées afin de permettre aux salariés de construire un parcours professionnel au-delà des opportunités offertes par l'entreprise dans laquelle il est employé.

En synthèse

Une marque employeur en réflexion

- La crise sanitaire a largement bousculé la gestion des ressources humaines dans les entreprises du secteur créant de fortes tensions sur le recrutement et la fidélisation des salariés. Ces tensions sont principalement liées aux évolutions des attentes des salariés qui accordent une place de plus en plus importante au sens au travail.
- A l'appui de ces constats, les entreprises se sont lancées dans la réflexion de leur marque employeur pour répondre à leurs difficultés de recrutement et de fidélisation. Ce prisme engendre ainsi la polarisation des réflexions autour de la gestion des ressources humaines.
- Les entreprises se saisissent de la marque employeur en mobilisant des ressources internes (professionnels RH, professionnels de communication) ou en mobilisant des ressources externes (prestataires, appui du groupe).



2.B

■ De l'attractivité au ■ recrutement

L'attractivité joue un rôle central dans la marque employeur, car elle influence directement la capacité d'une entreprise à attirer et retenir les talents. Elle doit incarner des valeurs partagées et un épanouissement professionnel soutenu. Cela permet non seulement de capter l'attention des candidats potentiels, mais aussi de renforcer l'engagement des collaborateurs en interne.



L'attractivité : un enjeu de recrutement

L'attractivité questionnée par les entreprises quel que soit leur taille

De nombreuses entreprises de la branche questionnent leur attractivité. Ainsi des actions ont été identifiées tant au sein de structures de petite taille qui cherchent à répondre à des besoins en recrutement selon les saisons, qu'au sein de structures de plus grande taille, qui doivent attirer des volumétries importantes de saisonniers ou recruter des profils plus spécifiques.

“

« Nous sommes une petite structure et gérons des volumes de candidats plus faibles que les grands parcs mais on essaye de questionner nos pratiques et construire notre marque employeur à notre niveau pendant les périodes de fermeture du parc. »
[entreprise de moins de 20 salariés]

Des difficultés d'attractivité moins marquées au sein des entreprises de la culture

Les entreprises exerçant dans le secteur de la culture soulignent moins de difficultés de recrutement. Ces entreprises exercent au sein d'un secteur ayant une forte renommée et dans lequel certains professionnels souhaitent exercer.

“

« Les personnes qui viennent travailler chez nous sont attirées par le milieu de la culture. Elles postulent à des postes, parfois d'accueil, pour la satisfaction de travailler dans ce secteur malgré parfois des compétences et des diplômes bien au-delà de ce qu'on demande. » [entreprise entre 20 et 50 salariés]





L'ancrage territorial : un levier fort

Un ancrage territorial fort permettant une grande visibilité des structures mais une attractivité en tant qu'employeur qui reste à développer.

Les entreprises du secteur bénéficient d'une forte notoriété sur leur territoire. Cette notoriété est un levier important dans la conception de leur marque employeur car beaucoup de candidats potentiels ont pu être clients de la structure. Mais les structures se saisissent de la marque employeur pour renforcer leur attractivité en tant qu'employeur.

Beaucoup d'entreprises de la branche sont identifiées sur leur territoire comme un lieu de culture ou de divertissement. Les personnes se projettent ainsi comme des visiteurs, mais n'identifient pas toujours la structure comme un potentiel employeur.

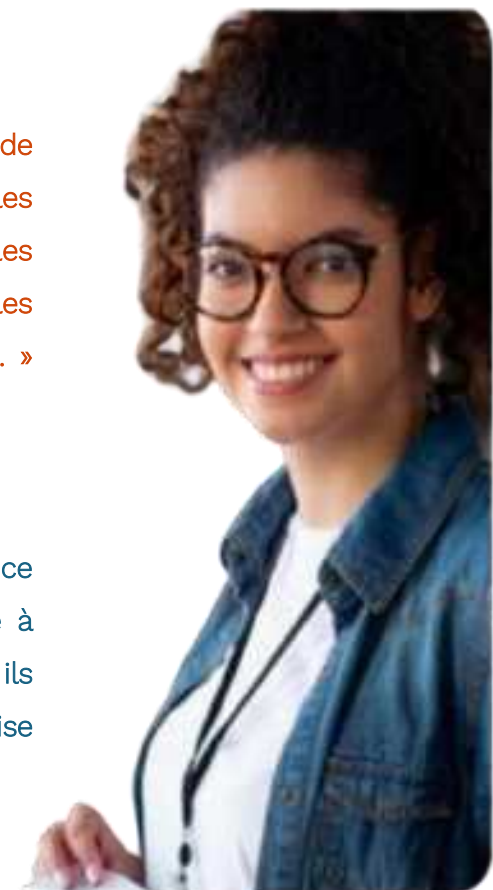
Cette méconnaissance concerne également les métiers présents au sein des entreprises. La branche propose une grande diversité de métiers et de compétences, mais cette diversité est peu ou mal connue.

“

« Notre parc est connu comme un lieu de divertissement mais quand on questionne les personnes sur les métiers présents et les postes à pouvoir, elles nous répondent qu'elles ne nous voyaient pas en tant qu'employeur. »
[entreprise de moins de 20 salariés]

“

« Il y a beaucoup de gens qui pensent que ce n'est pas un vrai travail. Mais je les invite à venir gérer tout ce que je gère au quotidien, ils changeraient d'avis. » [salarié d'une entreprise de moins de 20 salariés]



Un **double enjeu** d'attractivité

Une attractivité à développer à un double niveau

Les entreprises de la branche doivent ainsi relever un double enjeu d'attractivité. Le premier est de faire connaître la diversité des métiers présents dans leur structure. Le second est de se faire connaître en tant qu'employeur auprès des personnes et acteurs du territoire afin d'attirer les candidats.



Des actions de promotion des métiers

Une attractivité en tant qu'employeur d'une diversité de métiers, à développer en premier lieu sur le territoire

En raison de la typologie des contrats proposés (temps modulable et/ou de courte durée), les entreprises de la branche cherchent à recruter en premier lieu au sein de leur territoire. La renommée des structures sur leur territoire est un réel levier dans cette attractivité mais la marque employeur doit permettre de communiquer sur les métiers proposés auprès des personnes locales.

Les personnes employées par les entreprises de la branche résident très majoritairement sur le territoire dans lequel est implantée la structure. Ce constat amène les entreprises à déployer des actions d'attractivité au sein leur propre territoire.

Ces actions de communication doivent également permettre d'illustrer la diversité des métiers et des contrats proposés pour déconstruire l'image de « job d'étudiant » souligné certaines entreprises.

A noter que certaines entreprises situées dans des territoires plus ruraux rencontrent plus de difficultés à recruter, notamment des saisonniers qui ne sont pas toujours véhiculés.

“

« Sur certaines périodes, on propose des contrats de deux semaines, donc on comprend qu'on n'intéressera pas certaines personnes habitant loin. Donc on essaie de s'adresser à des étudiants des lycées voisins. » [entreprise de moins de 20 salariés]

“

« On est souvent rattaché à une image de job d'été. Donc oui, beaucoup d'étudiants viennent travailler durant les vacances et les week-ends chez nous, mais on n'est pas que un job d'été. Cette image engendre quelques difficultés à recruter en temps plein en avant juin et après septembre quand les étudiants ne sont pas en vacances. » [entreprise de moins de 20 salariés]



Des actions de **promotion des métiers**

Attractivité sur des métiers : Des vidéos de promotion des métiers développées

Certaines entreprises ont créé des vidéos de promotion de leurs métiers diffusées sur leur site internet ou sur les réseaux sociaux.

Les vidéos sont un levier fort dans l'exercice de la promotion de la diversité des métiers présents au sein de la structure. Certaines entreprises ont fait le choix de communiquer à l'appui de témoignages de salariés sur le métier qu'il occupe.

Plusieurs entreprises ambitionnent de créer des vidéos métiers pour promouvoir leurs métiers mais cela nécessite des ressources et des expertises qui ne sont pas toujours présentes dans les organisations. Les entreprises envisagent donc de mobiliser un prestataire externe afin de les appuyer dans cette réalisation.



“

« Nous pensons à créer des vidéos pour promouvoir nos métiers, mais les ressources pour produire des vidéos professionnelles ne sont pas toujours disponibles. Il nous manque les moyens humains et financiers pour avancer rapidement sur ce projet. »

[entreprise entre 20 et 50 salariés]

Focus sur les métiers de la restauration

Attractivité sur des métiers : Une attention particulière est apportée aux métiers de la restauration particulièrement en tension

Des efforts sont déployés pour déconstruire les stéréotypes liés à certains métiers notamment ceux liés à la restauration dans les structures.



Afin de promouvoir les métiers de la restauration, la structure a mis en place des actions visant à repositionner la restauration dans les structures du secteur comme un choix de carrière attrayant et enrichissant, différent des idées reçues sur la restauration en général.

- Communication sur les avantages spécifiques : L'entreprise met l'accent sur les avantages de travailler dans la restauration dans un parc de loisirs, notamment un salaire plus élevé que le SMIC, des horaires plus respectueux que dans la restauration classique (pas de coupure).
- Mise en avant du cadre de travail : Le cadre agréable et familial de la structure est présenté comme un facteur d'attractivité, permettant aux salariés de bénéficier d'un environnement de travail convivial et moins stressant que dans certains restaurants classiques.



Dans ce parc, la restauration est souvent perçue de façon stéréotypée. L'entreprise cherche à attirer des candidats en leur montrant que ces métiers permettent de développer de nombreuses compétences et offrent des possibilités d'évolution.

- Mise en avant de la polyvalence des tâches : L'entreprise valorise la possibilité pour les salariés de toucher à divers aspects du métier (cuisine, service, gestion), montrant ainsi que la restauration est une voie d'apprentissage complète et formatrice.
- Promotion des opportunités d'évolution : Les perspectives de mobilité interne sont présentées comme un avantage pour les salariés, avec la possibilité de passer de saisonnier à permanent, et d'évoluer vers des postes de responsabilité.



RECIT D'ENTREPRISE

Le Parc Astérix a organisé pour la cinquième année du Forum des métiers à destination des demandeurs d'emploi et à destination des étudiants. Cet événement, organisé au sein d'un hôtel du parc, a été l'occasion de promouvoir les différents métiers du parc comme l'hôtellerie, la restauration, l'accueil, la vente, l'artistique, l'évènementiel, les services techniques et les fonctions supports.

L'accent mis sur la diversité des profils

« Druides, villageois, gaulois, romains, légionnaires... Au parc Astérix, tous les types de profils ont leur place au sein de nos équipes et c'est l'une de nos fiertés ! »

Cette diversité affichée permet de lever des barrières que certains candidats peuvent se mettre au regard de leur profil ou de leur parcours.

Des navettes mises en place pour faciliter l'accès aux personnes éloignées ou non véhiculées

« Aussi, des navettes gratuites sont affrétées entre 10h et 14h à Roissy CDG, Fosses, Creil, et Senlis en direction du Parc Astérix. »



Le cadre de travail est un vrai levier d'attractivité

Attractivité des métiers : Un cadre de travail est un vrai levier d'attractivité

Les entreprises de la branche proposent un environnement de travail qui se différencie de certains secteurs par le contact humain et un cadre de travail orienté vers les loisirs ou la culture. Les salariés ont privilégié un emploi dans ce secteur pour cet environnement de travail et pour le contact humain.

Un cadre de travail comme premier élément de motivation

Le principal élément ayant motivé les salariés à privilégier une structure de la branche est le cadre de travail. Ces professionnels cherchaient avant tout un cadre dynamique et un contact humain. Ce dernier a été souligné par les salariés à un double niveau : le contact avec les visiteurs mais également la sensation d'une réelle cohésion d'équipe.

“

« Sur la période estivale, je cherchais un emploi plutôt en extérieur et dynamique. Je ne me voyais pas toute la journée derrière un bureau. »
[salarié d'une entreprise de 20 à 50 salariés]

“

« Pour les postes saisonniers, on a beaucoup de concurrence avec des emplois de préparateur de commande. Mais on propose quand même un cadre de travail plus sympa qu'une usine. »
[entreprise entre 20 et 50 salariés]



La **polyvalence** un atout majeur pour l'attractivité

Attractivité des métiers : Une polyvalence soulignée comme un atout important

Après leur prise de fonction, les salariés ont découvert des métiers très polyvalents dans les missions et les tâches à accomplir. Cette polyvalence est un levier important pour les entreprises du secteur qui peuvent mettre en avant le développement des compétences au travers des missions variées.

Une polyvalence proposée présente dans les emplois de la branche comme un atout pour les salariés qui y travaillent

Cette diversité des missions permet de maintenir un engagement élevé des salariés, car ils se sentent constamment stimulés par de nouveaux défis. Cela participe également à une **valorisation personnelle**, puisque chaque salarié doit maîtriser plusieurs compétences.

Les salariés ont également mentionné la **dimension créative** dans leur poste. Une grande place est laissée pour que chaque salarié puisse s'investir dans son poste et être force de proposition.



« Le côté proximité avec les gens, avec les clients. Et le fait qu'aucune journée ne se ressemble, ça pour moi c'est un atout. » [salarié d'une entreprise de moins de 20 salariés]

« C'est un secteur dans lequel on ne s'ennuie jamais, il y a toujours quelque chose à faire, quelque chose à créer, à réfléchir. » [salarié d'une entreprise de moins de 20 salariés]



Des partenariats relais et contributeurs

Attractivité sur le territoire : Des partenariats menés avec des écoles et des organismes de formation

Certaines entreprises ont développé des partenariats avec des écoles de leur territoire ou spécifiques à leur secteur d'activité afin de promouvoir leurs métiers, auprès de jeunes en formation sur l'un des métiers présents dans la structure mais également pour promouvoir des emplois saisonniers auprès des jeunes.

RECIT D'ENTREPRISE

[entreprise de moins de 20 salariés]



Contexte : L'entreprise collabore avec plusieurs CFA pour recruter des apprentis et former de futurs salariés dans les métiers de la restauration et de l'hôtellerie. Ce mode de recrutement permet à l'entreprise de s'assurer que les profils recrutés disposent des compétences attendues.

Avantage : Cette approche permet à l'entreprise de disposer d'un vivier de jeunes en formation, prêts à être recrutés, et de fidéliser certains d'entre eux en leur proposant des opportunités à long terme.

RECIT D'ENTREPRISE

[entreprise de plus de 50 salariés]



Contexte : L'entreprise a noué des partenariats avec des lycées techniques et professionnels locaux pour recruter des stagiaires et des apprentis, notamment dans les métiers de la maintenance et de la restauration.

Avantage : Ces partenariats permettent de garantir un flux constant de nouveaux talents dans des métiers où le recrutement est souvent difficile.

RECIT D'ENTREPRISE

[entreprise de plus de 50 salariés]



Contexte : L'entreprise communique auprès des lycées de son territoire pour faire connaître le parc comme employeur et mentionner des besoins en recrutement durant les week-ends et les vacances scolaires.

Avantage : Ces actions de communication permettent de faire connaître le parc en tant qu'employeur auprès des jeunes du territoire qui rattachent sous l'entreprise comme un espace de divertissement pas toujours comme un lieu de travail.

Les offres d'emploi : maillon clé de l'attractivité

Des pratiques de recrutement questionnées pour s'adapter aux pratiques des candidats

Les pratiques de recrutement s'articulent autour de trois temps. Les entreprises réfléchissent principalement à la rédaction et la diffusion de leurs offres d'emplois

Les entreprises de la branche questionnent largement les pratiques quant à la **rédaction des offres d'emploi** et leur diffusion. Quel ton utiliser dans les annonces pour qu'elles puissent être communicantes et attractives ? **Quel canal de diffusion** mobiliser pour communiquer de manière efficace aux profils ciblés ? Pour répondre à ces différentes questions, les employeurs s'appuient sur leur propre perception.

La phase **d'entretiens**, quant à elle, reste très informelle pour beaucoup de structures en laissant une place importante et souhaitée aux échanges afin de percevoir le savoir-être des candidats.

Afin de pouvoir mesurer le savoir-être des candidats, certaines entreprises réalisent ces entretiens au sein même des installations ou des équipes déjà en place.



« Pour l'entretien de recrutement, c'est surtout une question de feeling. Ce sont des choses qui ne se traduisent pas sur le papier. Mais à ce moment, je peux sentir globalement si la candidature est sérieuse ou non. » [entreprise de moins de 20 salariés]



La diffusion : autre maillon de l'attractivité

Des pratiques de recrutement questionnées pour s'adapter aux pratiques des candidats

L'une des interrogations pour certaines entreprises est d'utiliser les bons canaux de diffusion des offres afin de toucher les publics cibles

Les entreprises sont peu outillées dans cette réflexion. Elles s'interrogent notamment sur les pratiques des jeunes et des étudiants pour trouver un emploi, afin de pouvoir utiliser les mêmes canaux et un ton adapté.



« Le recrutement nous prend énormément de temps donc on aimerait connaître les canaux de communication que les jeunes utilisent pour s'en saisir. On sent que certains canaux sont déjà en perte de vitesse alors qu'on vient tout juste de les utiliser. J'ai seulement ma propre expérience et perception des choses mais ça ne suffit pas. » [entreprise de moins de 20 salariés]



La multiplication des canaux : un levier fort

Afin de pouvoir communiquer sur leur besoin de recrutement, les entreprises cherchent à multiplier les canaux de communication.

Plateformes d'emploi en ligne

Les entreprises mobilisent de plus en plus des sites de recrutement généralistes (Indeed, Hello work, etc.) pour recruter des salariés saisonniers ou permanents. Ces plateformes permettent de disposer d'une grande visibilité de l'offre mais les profils des candidats sont parfois éloignés des attentes.

Les réseaux sociaux des structures

Beaucoup d'entreprises disposent de réseaux sociaux (LinkedIn, Facebook et Instagram). Ces pages sont mobilisées pour communiquer sur les activités de l'entreprise mais également sur les recrutements en cours, permettant la diffusion de l'offre à l'appui de vidéos ou d'image et qui s'adresse aux personnes qui connaissent la structure.

Les espaces recrutement des sites internet

De nombreuses entreprises disposent d'un site internet sur lequel une page recrutement peut être disponible. Ces pages permettent aux entreprises de diffuser des informations concernant les métiers présents dans leur structure mais également les offres en cours.

Communication sur le territoire

Les recrutements, notamment des saisonniers, s'appuient largement sur les personnes du territoire de la structure. Ainsi, les entreprises utilisent la presse locale ou les salons de l'emploi locaux pour faire connaître leur besoin en recrutement.

Recommandations internes

Certaines entreprises s'appuient sur les recommandations de candidats des salariés de la structure. Les salariés sont ainsi incités à endosser le rôle d'ambassadeur de l'entreprise.

Candidatures spontanées

Les structures s'appuient également les candidatures spontanées reçues au moment des recrutements.

Des pratiques de **recrutement** qui se développent pour répondre aux enjeux d'attractivité



RECIT D'ENTREPRISE*

Afin d'attirer et de recruter de nouveaux saisonniers, le parc du Bois des Lutins (adventure group) a mis en place un processus de recrutement ludique et sans CV.

- ✓ 2 mois de campagne de recrutement & communication
- ✓ + de 15 articles, émissions radios et plateaux TV
- ✓ 500 candidats pour 50 postes à pourvoir dans l'animation et spectacle, la restauration & l'accueil
- ✓ 10 sessions de JO Déglingos vécus au Le Bois Des Lutins Lyon-est Diémoz avec des défis olympiens à relever pour dévoiler sa personnalité !

* Initiative décrite dans le rapport de l'Etat des lieux

Une initiative récompensée

Cette action qui s'appuie sur un processus de recrutement sans CV et à l'appui d'une gamification a été récompensée par un trophée de la Région Auvergne-Rhône-Alpes « Inspirez le tourisme de demain »



© Région Auvergne-Rhône-Alpes

En synthèse

De l'attractivité au recrutement

- Les structures du secteur bénéficient d'un ancrage territorial fort permettant une grande visibilité mais une attractivité en tant qu'employeur qui reste à développer.
- Les entreprises de la branche doivent relever un double enjeu d'attractivité : une attractivité des métiers présents dans les structures et une attractivité en tant qu'employeur sur leur territoire
- Les entreprises diversifient ainsi les modes de communication et leurs canaux de diffusion des offres d'emploi afin d'être visibles sur leur territoire (salons d'emploi, presse locale, partenariat avec des écoles, etc.).
- Les entreprises souhaitent mieux adapter leurs pratiques de recrutement aux pratiques des candidats mais disposent que de peu de connaissances.



2.C

De l'intégration à la fidélisation

L'intégration des nouveaux salariés dans une entreprise joue un rôle crucial dans la transmission des valeurs et des engagements de l'organisation, piliers essentiels d'une stratégie de fidélisation réussie. L'intégration devient ainsi un moment privilégié pour ancrer le partage des principes de l'entreprise et développer un fort sentiment d'appartenance à un collectif.



Une **intégration** largement réfléchie

Un process d'intégration largement réfléchi dans les structures du secteur, mais essentiellement pour les saisonniers .

L'intégration des nouveaux salariés au sein des entreprises de la branche s'appuie en premier lieu sur les managers qui jouent un rôle central durant cette période, mais également sur le déploiement de plusieurs typologies d'actions d'intégration à destination des saisonniers. Ces actions concernent tant de la transmission d'informations à l'appui de différents supports, que des temps de regroupement collectifs.



“

« On ne fait jamais aussi bien qu'avec les saisonniers puisqu'ils arrivent en masse. On les accueille tous en même temps. Ils sont trois jours tous ensemble et après, ils sont dispatchés en fonction de leurs équipes. C'est très important parce que ça leur permet de se rencontrer. » [entreprise entre 20 et 50 salariés]



Ces actions concernent en premier lieu les saisonniers en raison de leur volumétrie importante et de leurs profils très hétérogènes. L'intégration des professionnels à des postes permanents est moins réfléchie, plus informelle et se fait au fil de l'eau de la prise de poste.

Une **intégration** portée par les managers

L'intégration des nouveaux salariés est largement assurée par les managers dans les entreprises de la branche.

Cette intégration par les managers présente l'avantage de rapprocher immédiatement le salarié des réalités de son poste et de son équipe, tout en renforçant le lien hiérarchique. Cependant, les entreprises constatent que sans le soutien ou la complémentarité des professionnels des RH, certains aspects importants de l'intégration risquent d'être négligés. Une collaboration étroite entre les managers et les professionnels RH est donc nécessaire pour favoriser la fidélisation.

RECIT D'ENTREPRISE

[entreprise de plus de 50 salariés]

Contexte: L'entreprise a mis en place une checklist d'intégration pour les managers, afin de s'assurer que chaque nouvelle recrue passe par les étapes nécessaires de formation et de découverte de l'entreprise. Les managers sont responsables de l'accueil et du suivi des nouveaux collaborateurs, et leur rôle est de faciliter leur adaptation.

Avantage : La mise en place de cet outil conçu par des professionnels des ressources humaines permet aux managers d'être accompagnés dans l'intégration de nouveaux salariés.



L'intégration : un levier de fidélisation



Activités de team building et journées d'intégration

Plusieurs structures ont mentionné l'organisation de journées d'intégration sous forme de jeux, accompagnées d'une soirée conviviale, afin que les saisonniers puissent faire connaissance entre eux mais également avec le personnel permanent. Ces activités permettent aux salariés de mieux se connaître et de renforcer l'esprit d'équipe dès leur arrivée.

Ces journées d'intégration sont généralement organisées au sein de la structure permettant ainsi :

- Une connaissance des lieux et des activités proposées
- Une transmission des valeurs et des engagements portés par l'entreprise
- Une sensibilisation aux procédures et aux risques



« Cette année, on a dédié une demi-journée à une journée entière à l'accueil des saisonniers. Ils se sont retrouvés, ont fait connaissance, et on leur a présenté nos règles et consignes, ainsi que sensibilisé aux risques. » [entreprise de moins de 20 salariés]

« Nous avons mis en place un Parcours du parc, sous forme de jeux pour connaître l'environnement et les coulisses du parc afin que les nouveaux entrants comprennent l'écosystème de leur poste de travail. Le choix de gamification de cette intégration est voulu pour rendre intéressant la journée d'intégration et que les nouveaux entrants retiennent plus les informations reçues. » [entreprise de moins de 20 salariés]



Une **intégration** facilitée par le parrainage

Binôme et tuteur d'intégration



L'intégration par binôme ou en parrainage est une approche également présente dans les structures du secteur, particulièrement au sein des entreprises de petite taille. Ce système repose sur l'accompagnement d'un nouvel employé par un collègue plus expérimenté, souvent appelé "parrain" ou "marraine", qui devient son référent tout au long de ses premiers jours ou semaine dans l'organisation. Le parrain ou la marraine joue un rôle clé en transmettant non seulement les compétences et connaissances nécessaires à la prise de poste, mais aussi les codes culturels, les valeurs et les engagements de l'entreprise, contribuant ainsi au partage d'une vision commune.

RECIT D'ENTREPRISE

[entreprise de moins de 20 salariés]

Contexte : L'entreprise opte pour une intégration progressive par le binômage. Le nouveau salarié commence par des tâches simples en étant accompagné d'un salarié expérimenté. Ensuite, il prend progressivement des responsabilités, à savoir l'accueil auprès des visiteurs, ce qui lui permet de s'intégrer en douceur dans l'équipe et de maîtriser toutes les tâches de son poste.

Avantage : la période de parrainage est variable selon chaque profil afin de s'adapter à ses compétences et ses besoins.

RECIT D'ENTREPRISE

[entreprise de moins de 20 salariés]

Contexte : L'entreprise prévoit une période de formation adaptée au rythme de chaque salarié, avec un système de rotation des postes pour favoriser la polyvalence. Cette pratique informelle permet aux nouveaux arrivants de découvrir différents aspects du métier et de se former directement auprès de leurs collègues.

Avantage : Cette approche permet de familiariser le salarié avec le travail au fil de l'eau et de l'accompagner dans la polyvalence qui caractérise les postes de cette entreprise.

Une **intégration** par binôme plébiscitée

Une intégration par binôme plébiscitée par les salariés, à condition que le tuteur dispose du temps nécessaire

L'intégration par binôme ou en parrainage est un mode d'intégration largement mentionné par les salariés interrogés. Cette intégration est une méthode personnalisée selon les compétences de chaque nouveau salarié.

Mais ce mode d'intégration nécessite une disponibilité du tuteur afin qu'elle puisse être réussie.



« J'ai commencé par des petites tâches, puis cela est monté en complexité. J'ai apprécié que mon patron me laisse avancer à mon rythme et sollicite mon avis avant de me faire évoluer sur de nouvelles tâches. » [salarié d'une entreprise de moins de 20 salariés]

« Pendant une semaine j'ai été avec un tuteur pour qu'il me montre les activités. Mais cette période a été assez courte. A l'issue de cette semaine j'ai pu m'appuyer sur l'entraide entre collègues pour certaines situations. » [salarié d'une entreprise de moins de 20 salariés]

La formation un levier d'intégration

La formation joue un rôle essentiel dans les processus d'intégration

Les entreprises mentionnent la mobilisation de formation à destination des nouveaux saisonniers. Ces formations sont souvent de deux natures : des formations permettant d'acquérir les connaissances nécessaires aux postes occupés ; des formations relatives à la sécurité visant à garantir que chaque salarié maîtrise les règles de sécurité au travail, qu'il s'agisse des gestes à adopter, des équipements à utiliser ou des procédures à suivre en cas de danger. Ces formations sont réalisées selon différentes modalités. Certaines entreprises mobilisent des modules de formation en ligne permettant de diffuser ces informations de manière ludique et individuelle.

RECIT D'ENTREPRISE

[entreprise de plus de 50 salariés]

Contexte : L'entreprise développe des vidéos pour présenter les règles de sécurité, les procédures internes, et les attentes en matière de travail. Ces vidéos sont suivies de questionnaires d'évaluation pour s'assurer que les nouveaux salariés comprennent bien le contenu.

Avantage : Chaque salarié se forme de manière individuelle et à l'appui d'outil pédagogique. L'information par vidéo est mieux retenue.

RECIT D'ENTREPRISE

[entreprise de plus de 50 salariés]

Contexte : L'entreprise étudie la faisabilité de mettre en place un e-learning d'intégration pour les saisons à venir, permettant aux saisonniers de se former en amont de leur prise de poste et de s'adapter rapidement à leur nouvel environnement.

Avantage : La mise en place de ces modules de formation permet de former les saisonniers en amont de la saison mais également en cours de saison si de nouveaux salariés sont recrutés.

La formation joue un rôle essentiel dans les processus d'intégration



RECIT D'ENTREPRISE*

Afin de former les nouveaux salariés recrutés, Adventure group a créé l'Académie de loisirs.

« C'est l'école du Loisir immersif et engagé, née en 2022, pour former, accompagner et développer l'employabilité de nos collaborateurs saisonniers au long cours à l'aide de cursus métiers : Animation loisirs, Accueil, Management ... »

C'est une formation de plus de 150 heures en alternance tout au long de la saison pour former les futurs professionnels aux métiers du parc.

« Cirque, Théâtre, Accueil clients, Comédie, Gestion des conflits, Vente, Sécurisation incendie, Normes alimentaires et hygiène... Un parcours complet et officiellement validé, pour obtenir les diplômes de "CQP employé polyvalent de restauration" et "CQP opérateur d'attraction" ! »

** Initiative décrite dans le rapport de l'Etat des lieux*



Un process de **fidélisation** encore peu structuré

La fidélisation des salariés est un pilier central de la stratégie de marque employeur, car elle contribue à bâtir une réputation solide et attractive, tant en interne qu'en externe. Au sein des entreprises de la branche, elle s'appuie largement sur les managers qui jouent un rôle d'écoute et d'encadrement de proximité essentiel mais également des actions structurantes.

Ces actions de fidélisation sont encore peu développées dans les entreprises de la branche mais des initiatives existent.



**Création d'un
environnement
de travail
agréable**



**Valorisation des
salariés et
reconnaissance
du travail**



**Perspectives de
développement
professionnel et
mobilité interne**



**Avantages
sociaux**



**Renforcement
du management
et suivi des
salariés**



**Engagement
des salariés**

Les managers acteur clé de la **fidélisation**

Le rôle des managers dans la fidélisation des salariés



Le rôle des managers est identifié comme crucial dans la fidélisation des salariés, notamment par le biais de l'écoute, du soutien, et de la transmission des valeurs de l'entreprise. Les entreprises de la branche, composée principalement de petites structures, adoptent des modes de management de proximité avec leurs salariés afin de favoriser l'écoute mais également le partage d'idées.

RECIT D'ENTREPRISE

[entreprise de moins de 20 salariés]

Contexte : L'entreprise privilégie un management de proximité avec des points d'échange régulier, en début et en fin de journée.

Avantage : Ce lien avec les salariés et entre les salariés permet de résoudre les éventuelles tensions et veiller à ce que chacun se sente bien intégré et écouté.

RECIT D'ENTREPRISE

[entreprise de 20 à 50 salariés]

Contexte : L'entreprise a mis en place des réunions de saisonniers pour s'assurer que les salariés se sentent bien dans leur poste et que les managers jouent un rôle actif dans le suivi et la cohésion des équipes.

RECIT D'ENTREPRISE

[entreprise de plus de 50 salariés]

Contexte : L'entreprise travaille sur des questionnaires de satisfaction et des bilans réguliers auprès des salariés, permettant d'être à l'écoute des professionnels.

Avantage : Ce mode d'expression désynchronisé permet de repérer les éventuelles tensions et de mesurer le climat d'équipe, et de mettre en place des actions correctives pour renforcer la fidélisation.

La QVT un enjeu clé de la **fidélisation**

Création d'un environnement de travail agréable et convivial



Les entreprises du secteur s'appuient sur une bonne ambiance au travail favorisée par des temps de regroupement visant la cohésion d'équipe et le sentiment d'appartenance. Cet environnement de travail agréable et convivial est ainsi un facteur déterminant pour la fidélisation des salariés. Il contribue directement à leur bien-être, en créant un espace où ils se sentent à la fois valorisés et soutenus, ce qui augmente leur engagement à long terme. Les employés qui évoluent dans un environnement convivial sont plus enclins à y envisager leur avenir professionnel.

Certaines entreprises misent principalement sur des événements favorisant la **cohésion d'équipe** au travers d'activités de team building pour créer un fort sentiment d'appartenance. La convivialité et l'ambiance au travail sont des leviers essentiels pour favoriser la fidélisation des saisonniers.

Des structures organisent des temps d'échange et des événements autour des engagements qu'elles portent (social, environnemental, etc.). Ces temps d'échange permettent de renforcer le sentiment d'appartenance à l'entreprise autour de valeurs. La culture de partage contribue à fidéliser les salariés et à renforcer leur engagement envers l'entreprise.



« On a mis en place des challenges annuels depuis trois ans qui mettent en scène les équipes et renforcent le bien-être au travail. Nous organisons également des journées de fermeture du site pour passer des moments tous ensemble, des journées de détente et de cohésion.

Ces actions ont aidé à renforcer l'esprit d'équipe et à fidéliser certains saisonniers. » [entreprise de plus de 50 salariés]



Ambiance et cohésion : leviers de **fidélisation**

Création d'un environnement de travail agréable et convivial



L'ambiance de travail et la cohésion d'équipe sont citées de manière partagée par les salariés et par les employeurs comme un élément fort dans les entreprises du secteur. L'ambiance de travail et les échanges fréquents entre collègues sont perçus comme des points forts qui favorisent l'engagement des salariés. Des réunions d'équipe régulières, des briefings et débriefings sont mis en place pour faciliter la communication.

Les salariés soulignent l'importance de la cohésion d'équipe, renforcée par des moments conviviaux comme des sorties et des événements internes, contribuant à une atmosphère de travail familiale et dynamique.

Cette ambiance, souvent qualifiée de conviviale et bienveillante au sein des entreprises de la branche, se distingue également par une grande proximité entre les salariés et les managers, permettant de résoudre rapidement les tensions ou conflits éventuels et d'assurer une écoute attentive des besoins individuels.

Ainsi, l'ambiance de travail est décrite comme un cadre stimulant et chaleureux, où l'esprit d'équipe et les valeurs humaines occupent une place centrale.



« L'équipe se réunit chaque matin et chaque soir pour faire un briefing et un débriefing. Ce sont des temps importants pour avoir une vision en début de journée de ce qui est prévu et un temps d'échange collectif le soir pour revenir sur les éléments marquants de la journée. »
[salarié d'une entreprise de 20 à 50 salariés]



Valorisation des salariés et reconnaissance du travail



La valorisation des salariés et de leur travail est un levier important pour la fidélisation des talents au sein d'une entreprise. Lorsque les employés se sentent reconnus pour leurs efforts et contributions, ils développent un sentiment d'appartenance et une motivation accrue, qui les incitent à rester engagés sur le long terme. Valoriser le travail effectué ou l'implication renforce la confiance en soi des collaborateurs et leur perception de leur rôle au sein de l'organisation. Cette demande de reconnaissance s'est largement accentuée à l'issue de la crise sanitaire et est un critère important pour les nouvelles générations. **Quelques initiatives sont présentes dans les structures de la branche.**

RECIT D'ENTREPRISE

[entreprise de moins de 20 salariés]

Contexte : L'entreprise valorise l'engagement de ses salariés en accordant des primes financières lors des périodes de forte affluence, et en offrant une prime de "dérangement" lorsqu'un salarié accepte de se libérer à la dernière minute pour répondre à un besoin urgent.

Avantage : Cette approche permet de montrer aux salariés que leurs efforts supplémentaires sont récompensés.

RECIT D'ENTREPRISE

[entreprise de plus de 50 salariés]

Contexte : L'entreprise a mis en place des initiatives telles que l'employé du mois, des petits-déjeuners gratuits, et des distributions de boissons fraîches pour renforcer la reconnaissance des salariés.

Avantage : Ces actions de reconnaissance visent à montrer aux collaborateurs que leur contribution est importante pour l'entreprise.

Valorisation et reconnaissance: l'avis des salariés

Valorisation des salariés et reconnaissance du travail



Les salariés soulignent que la communication des employeurs et la reconnaissance des salariés sont des éléments clés pour maintenir leur motivation. Les salariés apprécient d'être écoutés et d'avoir la possibilité d'exprimer leurs idées, de voir leur contribution reconnue.

Une reconnaissance recherchée par les salariés

Les salariés interrogés soulignent que l'existence de processus de retour d'expérience, de réunions régulières, et d'opportunités de donner son avis sur le fonctionnement de l'entreprise renforce leur sentiment d'appartenance. Ils se sentent valorisés et impliqués dans la réussite collective de leur structure.



« L'employeur est très inclusif, il nous fait part de la vie de l'entreprise. Cela donne vraiment envie de s'engager dans le travail. » [salarié d'une entreprise de moins de 20 salariés]



Développement professionnel : levier de la **fidélisation**



Perspectives de développement professionnel et mobilité interne

aFDAS
DEMAIN SERA FORMATION

Les perspectives d'évolution et de mobilité professionnelle peuvent jouer un rôle clé dans la fidélisation des salariés. Cela renforce leur sentiment d'engagement, tout en leur permettant de se projeter au sein de l'organisation.

En proposant des opportunités de progression qui ne se limitent pas uniquement à des promotions hiérarchiques, mais aussi à des évolutions transversales (mobilité vers d'autres fonctions), l'entreprise montre qu'elle valorise la polyvalence et le développement des compétences.

Dans les entreprises de la branche, la question des évolutions professionnelle et des mobilités sont encore peu pensées. Elles résultent le plus souvent d'opportunités traitées au cas par cas, et non dans le cadre de parcours professionnels possibles et pré-identifiés.

Ainsi afin de fidéliser les saisonniers quelques entreprises identifient des évolutions de missions entre deux saisons. Quelques parcours de salariés illustrent également la possibilité d'évoluer sur des postes permanents lorsque le saisonnier souhaite intégrer ce secteur de manière pérenne.



« Actuellement, on a peu de saisonniers qui évoluent vers un poste de permanent, en raison des opportunités limitées, mais cela est identifié comme un domaine à développer dans le cadre de la mobilité interne. » [entreprise de plus de 50 salariés]



« Je suis arrivé dans l'entreprise en tant que simple animateur polyvalent, et comme je travaillais bien, on m'a proposé des postes à responsabilité. Aujourd'hui je suis manager. » [salarié d'une entreprise de moins de 20 salariés]



Les avantages : leviers de fidélisation

Les avantages sociaux proposés



Certaines entreprises ont développé des avantages sociaux comme levier de valorisation du travail et de fidélisation des salariés. Offrir des avantages sociaux attractifs témoigne de la volonté de l'entreprise de reconnaître l'engagement de ses salariés au-delà de la rémunération. Ces bénéfices participent à créer un environnement de travail plus soutenant et apprécié, incitant les employés à rester plus longtemps dans l'organisation.

RECIT D'ENTREPRISE

[entreprise de plus de 50 salariés]

L'entreprise offre des avantages sociaux tels qu'un salaire supérieur au SMIC, une prime d'assiduité et une attention portée à la qualité de vie et aux conditions de travail (QVCT). Des ostéopathes sont également mis à disposition des salariés pendant leur temps de travail pour renforcer leur bien-être.

RECIT D'ENTREPRISE

[entreprise de plus de 50 salariés]

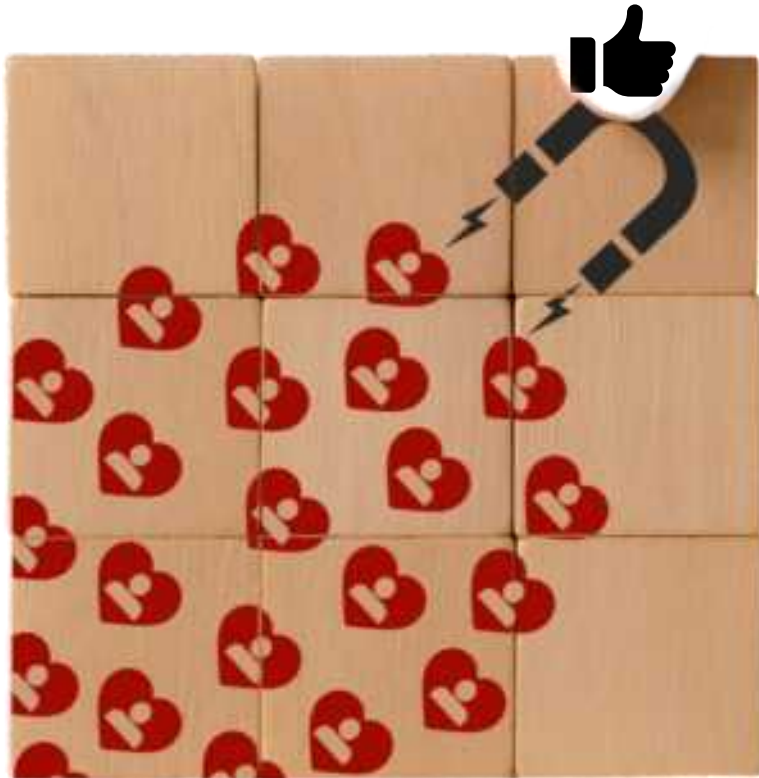
L'entreprise propose des primes d'équipe trimestrielles et des primes individuelles annuelles, une prise en charge partielle des frais de restauration, des réductions pour les anniversaires des enfants des salariés, et des entrées gratuites à offrir. Les avantages légaux (mutuelle, transport) sont également mis en avant pour renforcer l'attractivité des postes et fidéliser les équipes.

Des initiatives en faveur de la **fidélisation**

Participation à des projets transversaux



Certaines entreprises de la branche favorisent l'engagement et la fidélisation de leurs salariés en les invitant à participer à des projets transversaux à l'organisation ou sur des thématiques stratégiques. En participant à des initiatives qui dépassent les limites de leur poste ou de leur département, les salariés se sentent davantage valorisés et impliqués dans la stratégie globale de l'organisation. Cette démarche renforce leur sentiment d'appartenance en leur permettant de contribuer à des objectifs communs et d'élargir leurs compétences.



RECIT D'ENTREPRISE

[entreprise entre 20 et 50 salariés]

Contexte : L'entreprise a mis en place un comité interne qui réunit des membres de différents services. Ce comité discute des événements, des projets, et des piliers RSE, permettant aux salariés de participer à des échanges réguliers. Ces actions renforcent l'engagement des collaborateurs à travers une démarche collective et collaborative.

Avantage : Les salariés ont un espace d'expression et d'échange qui leur permet de s'investir dans des projets structurants, de partager leurs idées et d'incarner et partager ces projets.

En synthèse

De l'intégration à la fidélisation

- L'intégration des nouveaux salariés a été largement questionnée par les entreprises, notamment pour les saisonniers de début de saison (formation, journée d'intégration, etc.) mais ce processus est beaucoup moins développé pour les permanents et pour les saisonniers accueillis en cours de saison.
- Le process de fidélisation est quant à lui moins développé et s'appuie largement sur l'esprit d'équipe partagé tant par les entreprises que par les salariés.
- Quelques initiatives ont été mises en place par des structures reposant sur des temps d'échanges réguliers ou la reconnaissance de l'engagement des salariés.
- Les évolutions professionnelles sont quant à elles très peu questionnées sous l'angle de la marque employeur.



2.D

■ Une **image perçue** qui reflète l'intention des employeurs

Il s'agit de la perception qu'ont les personnes extérieures (comme les candidats potentiels, les clients, les partenaires, ou le grand public) de l'entreprise et du secteur. Cette image est souvent façonnée par la communication de l'entreprise, les témoignages des employés, les avis en ligne, les médias, ou encore les interactions avec la marque.



Méthodologie

Afin de pouvoir saisir l'image perçue du secteur nous avons mobilisé une double analyse.

☑ **Analyse éditoriale**

- Construction d'un panel de sites internet et réseaux sociaux de structure de la branche reflétant la diversité du secteur
- Analyse quantitative de la sémantique utilisée pour s'adresser aux potentiels candidats
- Analyse quantitative des vecteurs de communication (texte, image, photo, vidéo)

☑ **Analyse de l'expérience utilisateur**

- Construction d'un panel interne de testeurs couvrant différents profils (genre, âge, expérience)
- Construction d'une grille de lecture permettant d'évaluer la lisibilité, la mémorabilité, la cohérence et la transparence des éléments disponibles
- Analyse du vécu



La **marque employeur** sous trois prismes

IMAGE VOULUE

Il s'agit de la représentation que les employeurs souhaitent projeter de leur entreprise, du secteur, aussi bien en interne qu'à l'externe. C'est l'ensemble des **valeurs**, des **messages** et de la **culture** que les structures cherchent intentionnellement à communiquer pour façonner leur marque employeur. L'image voulue se reflète généralement dans la communication, le management et les actions de valorisation des entreprises.

IMAGE VECUE

C'est la perception que les salariés ont de leur propre expérience au sein de l'entreprise ou du secteur. Elle repose sur leur quotidien professionnel, les pratiques managériales, les conditions de travail, et la culture interne. L'image vécue est la **réalité** de l'entreprise telle qu'elle est **ressentie** par ceux qui y travaillent.

IMAGE PERCUE

Il s'agit de la perception qu'ont les **personnes extérieures** (comme les candidats potentiels, les clients, les partenaires, ou le grand public) de l'entreprise et du secteur. Cette image est souvent façonnée par la communication de l'entreprise, les témoignages des employés, les avis en ligne, les médias, ou encore les interactions avec la marque.

Un style rédactionnel **dynamique** et **engageant**

Absence de complexité syntaxique

Le style rédactionnel évite les phrases longues et complexes. Les phrases courtes et directes sont privilégiées, facilitant une lecture rapide. Cette simplicité renforce l'idée que le message est destiné à un large public, sans exclusion liée au niveau de compréhension.

Utilisation de superlatifs et d'éléments valorisants

Certaines phrases mettent en avant des termes valorisants pour qualifier les postes. Cette technique est courante dans le recrutement pour augmenter l'attractivité du poste

Usage d'un langage orienté vers l'action

Les verbes d'action sont omniprésents et dynamisent le texte, soulignant l'importance du travail et des rôles proposés. Cela est typique d'un discours d'engagement, où le futur employé est perçu comme un acteur de l'entreprise.



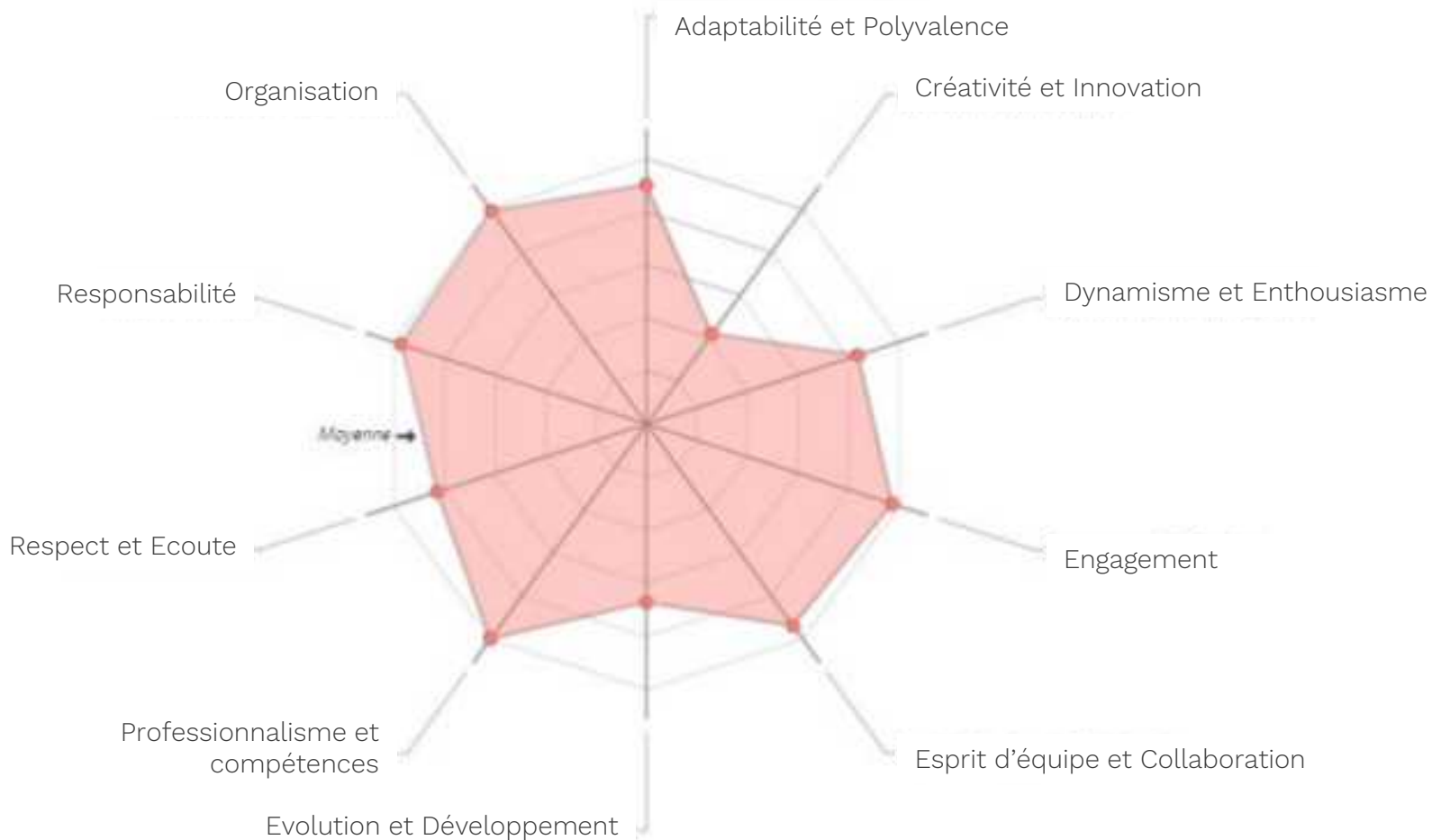
Tonalité engageante et directe

La plupart des textes adoptent un ton direct et conversationnel. L'utilisation fréquente du "VOUS" crée une adresse personnelle et implicite à l'utilisateur, invitant le lecteur à se projeter en tant que futur employé.

Simplicité et accessibilité du vocabulaire

Le vocabulaire utilisé est simple, accessible et sans jargon technique excessif. Cela permet de rendre les annonces de recrutement claires pour un large éventail de lecteurs, des professionnels aux candidats.

Un esprit d'équipe et des engagements qui transparaissent dans les messages diffusés



Les termes utilisés sur les différentes pages de communication des entreprises de la branche, relatives à la promotion des métiers ou au recrutement, permettent la mise en avant de l'esprit d'équipe présent dans ces entreprises mais également les valeurs et engagement qu'elles portent.

Une place importante est également accordée à la description de l'organisation du travail ainsi qu'aux compétences attendues par la structure.

En revanche peu d'éléments évoquent les évolutions professionnelles possibles ou le développement des compétences.

Le candidat au centre du discours

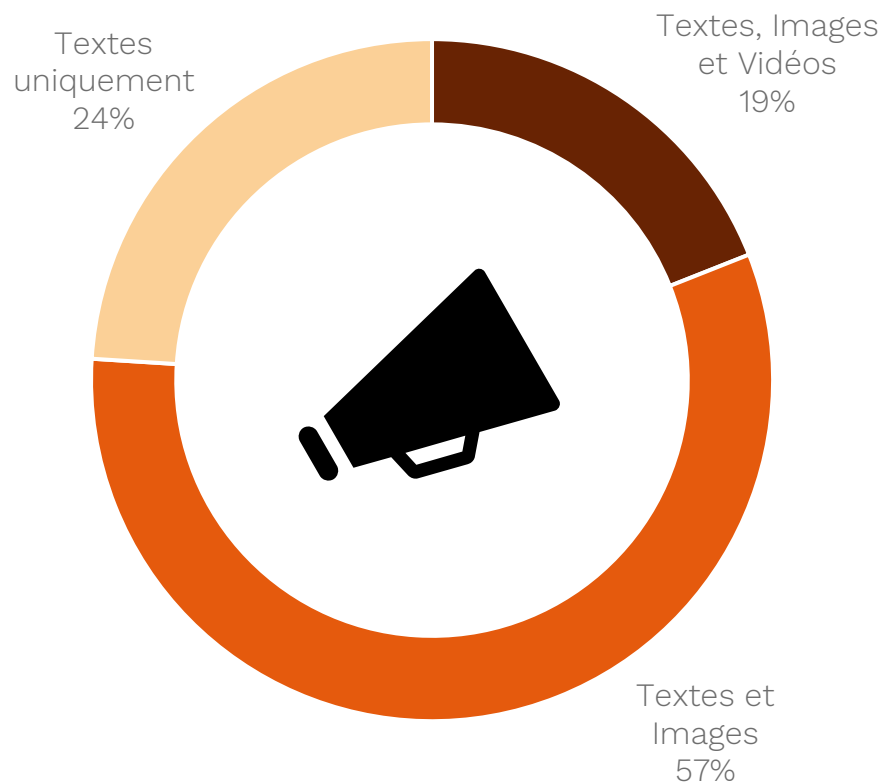
Les termes récurrents dans ces sites révèlent plusieurs dynamiques centrales :

- Une mise en avant du lieu de travail et du contexte organisationnel (ex. : "parc").
- Une focalisation sur le candidat, ses compétences, et son intégration dans une équipe (ex. : "votre", "profil", "équipe").
- Une forte présence de valeurs de travail collectif et de collaboration (ex. : "équipes", "service").
- Un discours orienté vers la satisfaction des visiteurs et l'importance de l'expérience client, caractéristiques des secteurs liés aux services ou à l'accueil.



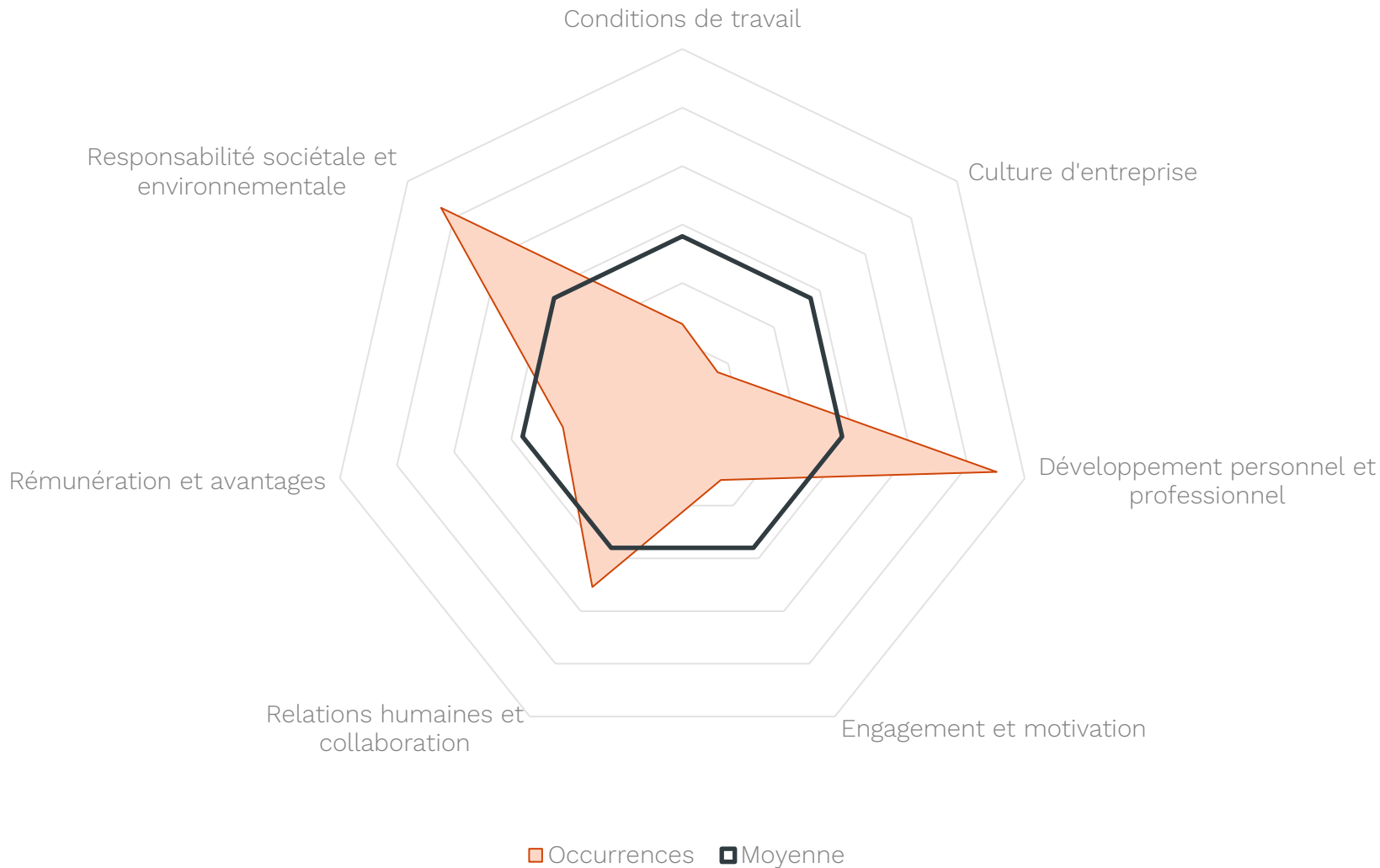
Une **communication** essentiellement textuelle

Typologie de valorisation de l'information



Les entreprises disposent de plusieurs modalités pour communiquer auprès des potentiels candidats (texte, image et vidéo). Plus de la moitié des sites visités appuient leur communication sur des éléments textuels et des images et seulement 19% utilisent des supports vidéo dans leur espace recrutement ou présentation des métiers. Cette faible place de la vidéo s'explique certainement par l'investissement nécessaire (en temps ou en moyen) mais son développement pourrait sans doute toucher plus facilement les nouvelles générations qui sont très consommatrices de ce support.

Un engagement envers les salariés mis en avant dans la communication à destination des candidats

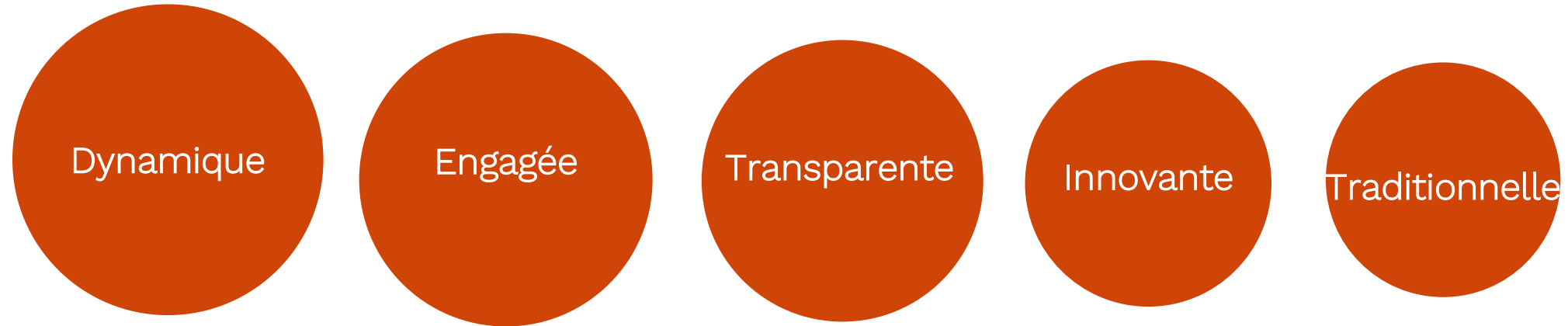


Le ton et les termes utilisés dans les pages qui s'adressent directement aux potentiels candidats reflètent l'engagement et les valeurs portées par les entreprises (diversité, environnement, etc.) ainsi que les dimensions des savoir-faire et savoir-être des candidats.

En revanche, les entreprises communiquent peu sur les aspects de motivation (reconnaissance, valorisation), ainsi que sur les conditions d'exercice.

Un dynamisme et un engagement qui transparaisent

Les qualificatifs utilisés par les personnes externes au secteur des ELAC pour décrire la branche, sont très majoritairement positifs et soulignent le dynamisme et l'engagement des entreprises du secteur. Les personnes interrogées mettent également en avant la transparence des informations communiquées.



Les profils les plus jeunes (moins de 30 ans) apportent une attention plus accrue aux valeurs et aux engagements mis en avant par les entreprises. Les engagements principaux relevés par ces jeunes sont en premier lieu des **engagements envers les pratiques éthiques** puis des valeurs de **respect des salariés**. Cette perception est le résultat d'actions de communication engagées par les structures afin de mettre en avant les valeurs de l'entreprise. En revanche, la perception de **l'esprit d'équipe**, qui est largement partagé par les salariés des structures de la branche, n'est que peu visible et mis en avant par les personnes externes au secteur.

Une faible visibilité des **process de recrutement et d'intégration**

Dans leur communication numérique, les entreprises présentent leurs spécificités, leurs engagements en tant qu'employeur mais peu d'informations sont disponibles quant aux conditions de travail dans leur établissement ainsi que sur les process de recrutement, d'intégration et d'évolution.



« L'entreprise joue sur le côté amusant et dynamique, avec des codes qui s'adressent aux jeunes, mais les informations ne sont pas très claires. On n'a pas de présentation des métiers présents dans la structure. »

L'absence d'information quant aux process de recrutement et d'intégration gomme les nombreuses initiatives que les structures ont mis en place récemment pour attirer de nouveaux talents et les accompagner dans leur prise de fonction. Cela engendre également le sentiment que l'attention est principalement mise sur les initiatives de l'entreprise et peu sur les candidats. Ainsi seule une personne interrogée sur deux considère que les entreprises s'intéressent aux salariés.



Un manque d'information RH qui se traduit dans **l'attractivité** et la **fidélisation**

Ressenti des composantes de la marque employeur à l'externe



Les entreprises du secteur bénéficient d'une notoriété qui s'est construite sur la communication à destination des clients des structures. Cette communication alimente ainsi l'image positive du secteur. Mais, malgré de nombreuses actions mises en œuvre par les entreprises (journée d'intégration, formation des nouveaux salariés, etc.), le manque d'informations quant aux conditions d'emploi, aux process de recrutement et d'intégration ne permet pas de se projeter en tant que futur salarié de ces entreprises.



« On perçoit immédiatement le dynamisme de l'équipe de travail, la bonne ambiance, mais il n'y a pas d'information sur les perspectives d'évolution dans le poste ou dans la structure. »

4

LES ENSEIGNEMENTS DE L'ETUDE



Les enseignements à retenir

Les entreprises de la branche ont questionné ou développé leur marque employeur à l'issue de la crise sanitaire. Ces réflexions se sont déroulées dans un contexte où le marché du travail évolue et les attentes des salariés se transforment. Malgré une renommée sur leur territoire, les structures cherchent à se rendre visibles et attractives en tant qu'employeur.

Pour ce faire elles diversifient leurs modes de communication afin de s'adapter aux attentes et pratiques des candidats, et notamment de la nouvelle génération, et rayonner au sein de leur territoire. Ce dynamisme infuse ainsi dans les différents outils de communication des entreprises.

Cette recherche d'attractivité se traduit également au sein des process d'intégration qui se structurent par des journées d'intégration collectives et autour de binôme de travail...

Mais elle peine à se refléter dans des pratiques de fidélisation. Ce champ n'est encore que peu investigué par les structures qui peinent à identifier des leviers à mettre en œuvre.

Ce rapport illustre l'intérêt que portent les entreprises de la branche sur la marque employeur au travers d'actions plus ou moins formalisées mais avec une réelle motivation à attirer des profils et à les fidéliser. Ces réflexions sont largement menées par des professionnels des ressources humaines malgré leur dimension transversale. Fort de ce constat, des initiatives ont été mises en œuvre dans quelques entreprises pour penser la marque employeur de manière plus partagée (avec des professionnels de la communication, des managers, etc.).



A retenir !



Visibilité et réputation des entreprises de la branche



Atouts/Leviers

Une bonne image de la branche sur laquelle capitaliser

- Renommée importante des entreprises, sur leur territoire voire au-delà
- Des valeurs développées dans les entreprises (RSE, écologie, etc.)
- Un dynamisme, une bonne ambiance de travail, un cadre de travail attrayant, un lien avec les clients, reflétés dans les supports et contenus de communication des entreprises



Freins

- Faible notoriété des entreprises en tant qu'employeurs
- Méconnaissance de la diversité des métiers proposées par la branche
- Déficit de compétences, de connaissance des leviers à actionner auprès des jeunes générations et de moyens à mobiliser pour la mise en œuvre de la communication sous l'angle marque employeur (notamment dans les entreprises indépendantes ou de petites tailles)



Attractivité employeur



Atouts

- Des secteurs d'activités ouverts à un large éventail de profils
- Une grande polyvalence des emplois qui séduit les salariés intéressés par la branche
- Pour certains métiers, des conditions de travail plus favorables que les établissements de la restauration traditionnelle



Freins

- Faible identification des carrières professionnelles possibles (activités trop souvent associées à des emplois étudiants) à valoriser pour l'attractivité de la branche
- Saisonnalité des emplois qui peut être un obstacle à la sécurisation d'un emploi stable et à long terme
- Conditions de travail parfois contraignantes (travail en extérieur, travail physique, agressivité, etc.)



Les enseignements à retenir

Pratiques RH des entreprises

[recrutement ; intégration ; fidélisation]



Atouts

- Des liens forts mis en place avec les acteurs locaux pour faire connaître les besoins de recrutement
- Un process d'intégration déjà largement réfléchi pour les saisonniers, s'appuyant sur un ensemble d'actions diverses (binômes de travail, livret d'accueil, journée d'intégration, etc.)



Freins

- Hors, la diffusion des offres, un manque de professionnalisation sur l'écriture des offres, et sur le process de recrutement (discours à ternir, information à communiquer, éléments à mettre en valeur, sélection des candidats lors des entretiens, ...)
- Un process d'intégration des saisonniers arrivant en cours de saison ou des permanents trop informel
- Valorisation limitée du rôle de « mentor » dans le cadre d'une intégration par binôme (*temps nécessaire à cette mission n'est pas toujours dégagé*)
- Un manque de formation des managers souvent issus du terrain, sur les pratiques managériales (temps d'échange, valorisation du travail, etc.)
- Difficultés à fidéliser certains saisonniers en cours de saison
- Faible nombre d'initiatives pour valoriser l'engagement des salariés



3

PRECONISATIONS

A ce stade, nous présentons ici les actions envisagées pour qu'elles soient discutées et priorisées au cours du comité de pilotage.

Elles seront ensuite détaillées dans la matrice proposée

Pistes de plan d'actions



1. Engager plus largement les entreprises sur la marque employeur

1.1

Animer des webinaires pour sensibiliser et impliquer les entreprises dans la Marque Employeur

1.2

Créer un autodiagnostic accessible en ligne de Marque Employeur à destination des entreprises pour évaluer leurs pratiques

1.3

Elaborer un kit opérationnel de mise en œuvre de la marque employeur

1.4

Référencer des prestataires de formation proposant une offre marque employeur

1.5

Créer un appui-conseil AFDAS spécifique « Marque employeur »



2. Renforcer les leviers de fidélisation

2.1

Développer un module de formation pour « manager une équipe intergénérationnelle »

2.2

Etudier la possibilité de renforcer l'offre de certifications comme levier de fidélisation, notamment des saisonniers



3. Renforcer l'image et l'attractivité de la branche

3.1

Compléter le site de la branche et de sa cartographie avec de nouveaux supports et contenus à élaborer (témoignages, vidéos, ...)

3.2

Envisager d'intégrer au calendrier social de la branche, l'étude de la mise en place ou de l'évolution de dispositions permettant d'agir sur l'attractivité de la branche et sa capacité à fidéliser ses salariés

3.3

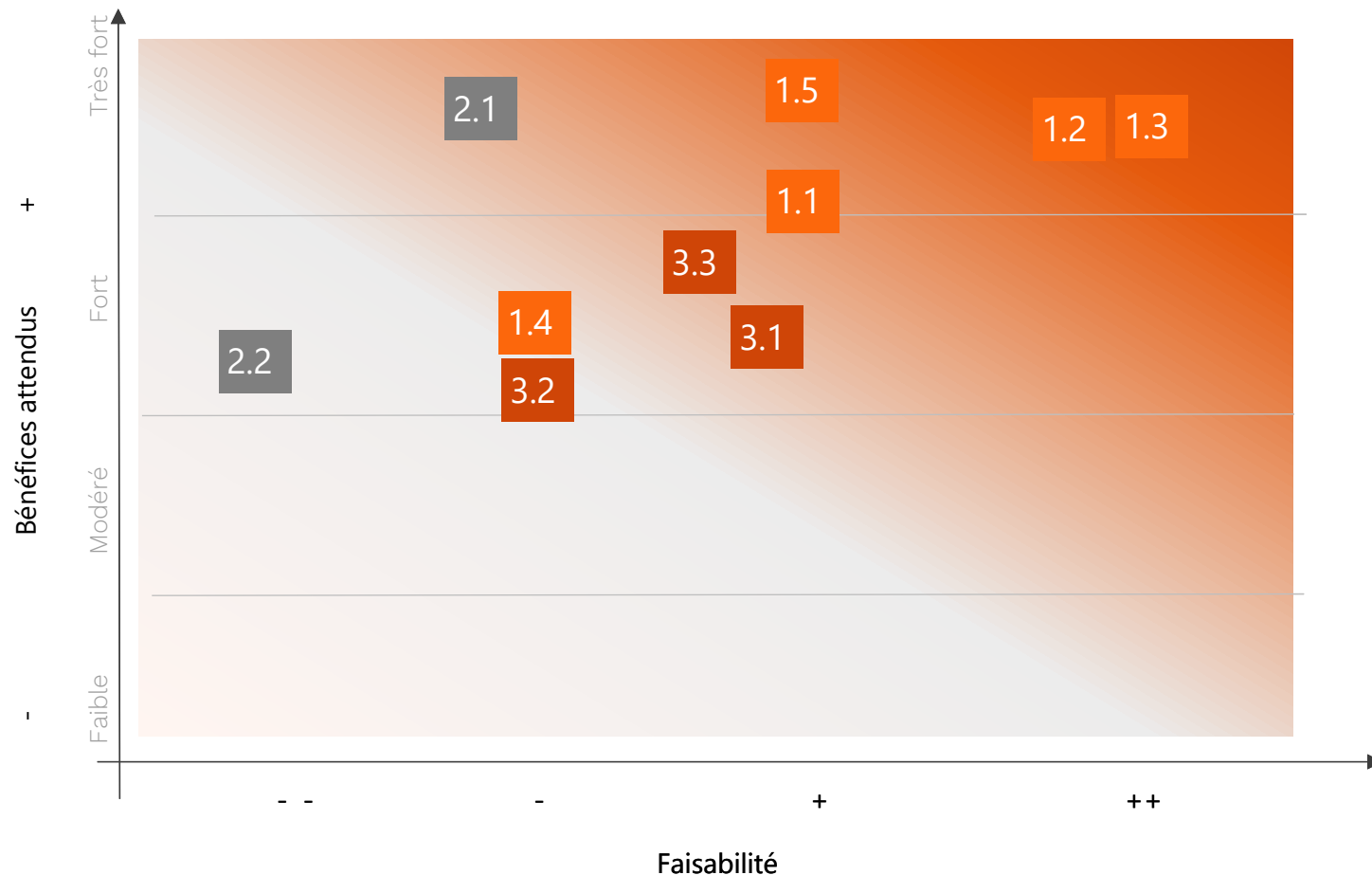
Créer un guide ONISEP pour communiquer sur la branche et donner de la visibilité à ses métiers

Tableau des pistes d'actions

- 1.1** Animer des webinaires pour sensibiliser et impliquer les entreprises dans la Marque Employeur
- 1.2** Créer un autodiagnostic accessible en ligne de Marque Employeur à destination des entreprises pour évaluer leurs pratiques
- 1.3** Elaborer un kit opérationnel de mise en œuvre de la marque employeur
- 1.4** Référencer des prestataires de formation proposant une offre marque employeur
- 1.5** Créer un appui-conseil AFDAS spécifique « Marque employeur »

- 2.1** Développer un module de formation pour « manager une équipe intergénérationnelle »
- 2.2** Etudier la possibilité de renforcer l'offre de certifications comme levier de fidélisation, notamment des saisonniers

- 3.1** Compléter le site de la branche et de sa cartographie avec de nouveaux supports et contenus à élaborer (témoignages, vidéos, ...)
- 3.2** Envisager d'intégrer au calendrier social de la branche, l'étude de la mise en place ou de l'évolution de dispositions permettant d'agir sur l'attractivité de la branche et sa capacité à fidéliser ses salariés
- 3.3** Créer un guide ONISEP pour communiquer sur la branche et donner de la visibilité à ses métiers



1.1

Fiche Action N° 1.1 : Animer des webinaires pour sensibiliser et impliquer les entreprises dans la Marque Employeur

Niveau de priorité



Les objectifs

Les objectifs d'un webinaire peuvent être multiples:

- Restituer les constats clés issus de la démarche Marque Employeur initiée par la branche et l'Afdas
- Sensibiliser à l'importance de la Marque Employeur
- Faciliter l'engagement des équipes sur cette thématique
- Partager des bonnes pratiques et faire connaître les outils aux entreprises

Faisabilité:



Bénéfice attendu :



Actions à mener

- **Définir les objectifs spécifiques de chaque webinaire** : Identifier une thématique générale ou des sous-thématiques à aborder (attractivité, fidélisation, communication RH, RSE, etc.) en lien avec les besoins des structures
- **Constituer éventuellement une équipe d'intervenants qui pourraient apporter leur témoignage**
- **Élaborer le contenu des webinaires** : Mobilisation des supports de communications éclairant les messages clés
- **Planifier et organiser les sessions** : Déterminer un calendrier de webinaires, en tenant compte de la disponibilité des structures et des temps forts de l'année (période de recrutement, etc.)
- **Promouvoir les webinaires auprès des entreprises** : Diffuser des invitations via divers canaux (emailings, réseaux sociaux, newsletters) pour toucher un maximum de structures

Bénéfices

- Partage des éléments issus de la démarche et valorisation des pratiques existantes
- Communication sur les outils et accompagnements existants



Public cible

- Entreprises



Acteurs impliqués

- Branche ELAC
- Afdas

1.2

Fiche Action N° 1.2 : Créer un autodiagnostic accessible en ligne de Marque Employeur à destination des entreprises pour évaluer leurs pratiques

Niveau de priorité



Les objectifs

Le déploiement d'un autodiagnostic auprès des structures de la branche permettrait de :

- Sensibiliser les entreprises aux enjeux actuels de la Marque Employeur
- Mettre en lumière les actions d'ores et déjà mises en œuvre par les entreprises et identifier les axes d'amélioration
- Offrir un point de départ pour l'élaboration d'une stratégie de Marque Employeur
- Encourager un suivi régulier des pratiques

Faisabilité:



Bénéfice attendu :



Actions à mener

- **Définir les objectifs de l'autodiagnostic** : Clarifier les dimensions à évaluer (attractivité, communication RH, fidélisation, culture d'entreprise, etc.).
- **Elaborer un cahier des charges** comportant les objectifs de l'autodiagnostic et le contenu attendu de l'autodiagnostic (pratiques réalisées concernant la communication, l'attractivité et la fidélisation, acteurs et professionnels associés, etc.)
- **Communiquer sur le lancement de l'autodiagnostic**
- **Prévoir une évaluation et une amélioration de l'outil**

Bénéfices

- Prise de conscience des enjeux de la Marque Employeur
- Évaluation objective des pratiques actuelles
- Aide à la définition de priorités d'actions
- Recommandations concrètes et personnalisées
- Facilitation de la montée en compétence des équipes RH
- Suivi et amélioration continue



Public cible

- Entreprises



Acteurs impliqués

- Branche ELAC
- Afdas

1.3

Fiche Action N° 1.3 : Elaborer un kit opérationnel de mise en œuvre de la marque employeur (Exemple: « la marque employeur, pas à pas »)

Niveau de priorité



Les objectifs

- Fournir un **guide pratique et accessible et complet** destiné aux entreprises, pour les accompagner dans chaque étape de la mise en œuvre d'une stratégie de Marque Employeur, du diagnostic à l'évaluation des résultats au travers de fiches pratiques.
- Aider les entreprises à construire une **approche progressive** et structurée de la Marque Employeur, en leur proposant des étapes clairement définies (analyse, planification, mise en œuvre, suivi).

Faisabilité:



-- - + ++

Bénéfice attendu :



Modéré Fort Très fort

Actions à mener

- Définir les **objectifs du kit opérationnel** : s'appuyer sur les éléments issus de la démarche afin d'identifier ou prioriser les besoins des entreprises
- **Élaborer le contenu du kit** (cf page suivante)
- **Concevoir un format pratique et accessible** : Créer un format numérique téléchargeable et inclure des outils interactifs
- **Tester et adapter le kit** : Sélectionner un panel d'entreprises représentatives pour tester le kit avant son lancement puis ajuster le contenu en fonction des retours
- **Communiquer et promouvoir le kit auprès des entreprises** : Lancer une campagne de communication (emailing, newsletters, réseaux sociaux professionnels) pour informer les entreprises de la branche de la disponibilité du kit.
- **Suivre et actualiser le kit**

Bénéfices

- Appui des entreprises à construire une approche progressive et structurée de la Marque Employeur
- Déploiement d'actions spécifiques aux enjeux du secteur
- Identification d'indicateurs de suivi partagé



Public cible

- Entreprises



Acteurs impliqués

- Branche ELAC
- Afdas

1.3

Fiche Action N° 1.3 : Elaborer un kit opérationnel de mise en œuvre de la marque employeur (Exemple: « la marque employeur, pas à pas »)

Niveau de priorité



Exemple de contenu possible du kit

1. Introduction au concept de Marque Employeur

- Définition : Qu'est-ce que la Marque Employeur ? Pourquoi est-elle importante aujourd'hui ?
- Enjeux : Les bénéfices d'une stratégie de Marque Employeur.
- Tendances actuelles : Évolution des attentes des talents, importance de la transparence, rôle de la RSE.

2. Présentation de l'Autodiagnostic de Marque Employeur (comment l'utiliser, comment interpréter les résultats)

3. Développer sa stratégie de Marque employeur

- Les acteurs à associer pour l'élaboration de la stratégie
- Définir un plan d'action et les modalités de mise en œuvre
- Appui extérieur à mobiliser si besoin

4. Communication interne et externe

- Plan de communication interne : Fiches pratiques pour promouvoir la Marque Employeur auprès des collaborateurs.
- Plan de communication externe : Stratégies pour attirer les talents via les réseaux sociaux, le site carrière, les relations avec les écoles...
- Exemples de campagnes : Modèles de campagnes de recrutement ou de communication RH réussies.
- Fiches de création de contenu : Conseils pour aligner les contenus visuels et éditoriaux (vidéos, témoignages d'employés, offres d'emploi).

5. Attractivité des talents

- Améliorer l'expérience candidat : Check-list pour optimiser le processus de recrutement, de la rédaction des annonces aux entretiens.
- Construire une offre employeur attractive : Fiches pour rendre l'offre plus attrayante en fonction des besoins et attentes des candidats et notamment des nouvelles générations
- Évaluation de la marque perçue : Outils pour recueillir des retours sur l'image perçue par les candidats et les collaborateurs.

6. Intégration, fidélisation et engagement des collaborateurs

- Plan d'intégration des nouveaux collaborateurs : (exemple:)développer le mentorat
- Stratégies de fidélisation : Conseils pour renforcer l'attachement des collaborateurs
- Outils de suivi de l'engagement : Modèles d'enquêtes internes pour mesurer la satisfaction et l'engagement des collaborateurs.

7. Marque Employeur et RSE

- Intégrer la RSE dans la Marque Employeur : Fiches pour aligner les engagements RSE de l'entreprise avec la stratégie de Marque Employeur (exemples, mesure d'impact, etc.)

8. Suivi et évaluation des résultats

- Indicateurs clés de la Marque Employeur (taux de turnover, satisfaction des collaborateurs, taux d'acceptation des offres, etc.).
- Outils de mesure d'impact : Enquêtes, feedbacks, etc.
- Rapports de progression.

9. Accompagnement et ressources supplémentaires

1.4

Fiche Action N° 1.4 : Référencer des prestataires de formation proposant une offre marque employeur

Niveau de priorité



Les objectifs

- **Encourager la montée en compétences des professionnels des structures** : Offrir aux professionnels des entreprises un accès privilégié à des formations adaptées à leur niveau de compétence, leur permettant de maîtriser les leviers de la Marque Employeur et d'en faire un pilier stratégique dans leur gestion des talents.
- **Faciliter l'accès à des formations spécialisées pour les structures** : Mettre à disposition des entreprises de la branche professionnelle un catalogue de prestataires experts en Marque Employeur pour répondre à leurs besoins en développement et structuration de cette stratégie.

Faisabilité:



Bénéfice attendu :



Faible Modéré Fort Très fort

Actions à mener

- Définir les critères de sélection des prestataires
- Lancer un appel à référencement des prestataires de formation : Diffuser un appel à référencement auprès des prestataires spécialisés en Marque Employeur, en précisant les critères de sélection et les attentes de la branche
- Communiquer auprès des entreprises de la branche
- Mettre à jour régulièrement le référencement des prestataires

Bénéfices

- Accès facilité à des formations pertinentes
- Montée en compétences des professionnels des entreprises
- Accélération de la mise en œuvre de la Marque Employeur
- Favorisation de l'innovation RH



Public cible

- Entreprises



Acteurs impliqués

- Branche ELAC
- Afdas

1.5

Fiche Action N° 1.5 : Créer un appui-conseil AFDAS spécifique « Marque employeur »

Niveau de priorité



Les objectifs

- **Faciliter l'accès aux expertises et ressources en Marque Employeur** en mettant à disposition des entreprises un accès à des experts en Marque Employeur, leur offrant des conseils personnalisés et des outils pratiques pour améliorer leur attractivité et fidéliser leurs talents.
- **Soutenir les plus petites structures dans le développement de leur Marque Employeur** en les faisant bénéficier d'un appui-conseil leur permettant de développer de solutions accessibles, simples et efficaces pour développer leur Marque Employeur malgré des ressources parfois limitées.

Faisabilité:



-- - + ++

Bénéfice attendu :



Faible Modéré Fort Très fort

Actions à mener

- **Définir les objectifs et le cadre de l'appui-conseil** : Clarification des objectifs et le cadre d'intervention
- **Mobiliser des experts en Marque Employeur** : Constituer un pool d'experts ou de consultants spécialisés en Marque Employeur (RH, communication, RSE) capables d'intervenir auprès des entreprises pour les conseiller et les accompagner dans leur démarche.
- **Concevoir une offre d'accompagnement personnalisée** : Proposer un parcours d'appui-conseil adapté aux besoins de chaque entreprise (ex. : diagnostic initial, plan d'action personnalisé, suivi des actions, accompagnement post-implémentation).
- **Communiquer sur cette offre de ce service**, en l'articulant avec les autres appui PCRH et offres de services

Bénéfices

- Montée en compétences des professionnels des structures
- Accompagnement personnalisé et adapté
- Apport de compétences spécifiques parfois manquantes au sein des structures



Public cible

- Entreprises



Acteurs impliqués

- Afdas

2.1

Fiche Action N° 2.1 : Développer un module de formation pour « manager une équipe intergénérationnelle »

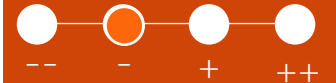
Niveau de priorité



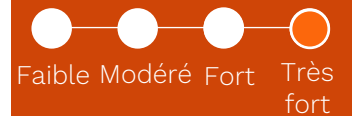
Les objectifs

- Sensibiliser les managers aux enjeux de la diversité générationnelle en les formant à comprendre les spécificités et les attentes des différentes générations au sein de l'équipe
- Renforcer les compétences en gestion des équipes diversifiées en aidant les managers à acquérir des compétences pratiques pour adapter leur style de management en fonction des besoins et des comportements des différentes générations, en tenant compte des motivations, des modes de communication, et des attentes spécifiques à chacune.

Faisabilité:



Bénéfice attendu :



Actions à mener

- Définir les objectifs pédagogiques du module (exemples : Comprendre les caractéristiques et attentes de chaque génération, Adopter des styles de management et de communication adaptés à chaque génération, ...)
- Elaborer un cahier des charges permettant la réalisation de ce module par un prestataire
- Communiquer et promouvoir ce module auprès des publics concernés

Bénéfices

- Montée en compétences des managers sur les attentes des différentes générations
- Amélioration de la cohésion et de la collaboration au sein des équipes
- Attractivité et fidélisation des nouvelles générations
- Développement de la capacité d'innovation



Public cible

- Entreprises
- Managers



Acteurs impliqués

- Branche ELAC
- Afdas

2.2

Fiche Action N° 2.2 : Etudier la possibilité de renforcer l'offre de certifications comme levier de fidélisation, notamment des saisonniers (RNCP, RS ou micro-certification)

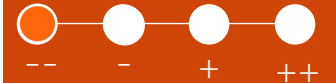
Niveau de priorité



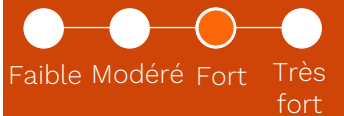
Les objectifs

- **Développer et valoriser les compétences des saisonniers pour améliorer leur professionnalisation et renforcer leur fidélisation** : Étudier dans quelle mesure la possibilité d'obtenir des certifications incite les saisonniers à revenir chaque année, en offrant un parcours professionnel structuré
- **Renforcer l'attractivité des emplois saisonniers** : Explorer comment les certifications professionnelles peuvent rendre les emplois saisonniers plus attractifs pour les candidats en offrant des perspectives de développement de carrière et une reconnaissance formelle des compétences acquises pendant les missions.

Faisabilité:



Bénéfice attendu :



Actions à mener

- **Analyser les besoins des saisonniers et des entreprises**
- **Définir les compétences à certifier** : Identifier les compétences spécifiques aux emplois saisonniers avec les employeurs
- **Évaluer les certifications potentielles** : Analyser la possibilité de créer ou d'adapter des certifications spécifiques aux métiers saisonniers en questionnant le type de certification pertinent (RNCP, RS, micro-certification)
- **Estimer les coûts de développement**
- **Tester l'intérêt pour les certifications auprès des saisonniers et des employeurs**
- **Promouvoir cette certification auprès des structures et des saisonniers**

Bénéfices

- Favorise la mobilité professionnelle et sectorielle des saisonniers
- Renforce l'engagement des saisonniers dans la branche
- Favorise l'inclusion sociale et la reconnaissance des parcours atypiques



Public cible

- Entreprises
- Saisonniers



Acteurs impliqués

- Branche ELAC
- Afdas

3.1

Fiche Action N° 3.1 : Compléter le site de la branche et de sa cartographie avec de nouveaux supports et contenus à élaborer (témoignages, vidéos, ...)

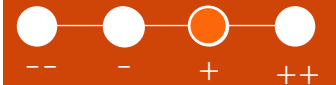
Niveau de priorité



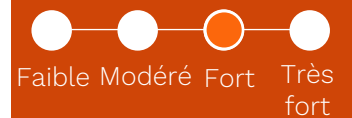
Les objectifs

- **Renforcer l'attractivité des métiers de la branche** : Proposer des contenus multimédias (vidéos, témoignages, infographies) qui illustrent de manière concrète les différents métiers de la branche, afin de mieux faire connaître les opportunités
- **Améliorer la visibilité des initiatives de la branche** : Utiliser des supports dynamiques (témoignages, interviews de responsables RSE, handicap, etc.) pour mieux communiquer sur les actions et les initiatives menées par la branche

Faisabilité:



Bénéfice attendu :



Actions à mener

- Définir les métiers ou les thématiques à illustrer par les nouveaux contenus
- **Créer des témoignages et des vidéos professionnelles** : Identifier les profils à interviewer et réaliser les interviews et vidéos à l'appui de discours reflétant leur expérience et leur vécu (cadre de travail, conditions d'exercice, etc.)
- **Intégrer les nouveaux supports au site web**
- **Lancer une campagne de communication** pour annoncer les nouveaux contenus sur le site (emailing, réseaux sociaux, newsletters de la branche), en mettant en avant les témoignages et les nouvelles fonctionnalités et encourager les entreprises à les utiliser pour leur propre communication
- **Mettre à jour régulièrement les contenus** : Prévoir une mise à jour régulière des vidéos et témoignages pour refléter l'évolution des métiers et des pratiques

Bénéfices

- Amélioration de l'attractivité des métiers de la branche
- Promotion des actions et initiatives de la branche
- Outillage des entreprises pour promouvoir leurs métiers



Public cible

- Entreprises
- Salariés
- Demandeurs d'emploi
- Etudiants



Acteurs impliqués

- Branche ELAC

Enjeu N°3 : Renforcer l'image et l'attractivité de la branche

3.2

Fiche Action N° 3.2 : Envisager d'intégrer au calendrier social de la branche, l'étude de la mise en place ou de l'évolution de dispositions permettant d'agir sur l'attractivité de la branche et sa capacité à fidéliser ses salariés

Les objectifs

- Offrir un cadre conventionnel attractif permettant d'agir sur les différents enjeux de la marque employeur de la branche

Actions à mener

- Intégrer dans le calendrier social de la branche la possibilité de travailler sur les domaines suivants
 - La rémunération
 - l'épargne salariale
 - le temps de travail
 - la santé ou de prévoyance
 - La qualité de vie et les conditions de travail
- Réaliser un benchmark : Etudier les CCN et accords des secteurs concurrents concernant les avantages sociaux, les conditions de travail, et l'organisation du temps de travail

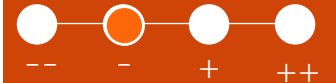
Bénéfices

- Amélioration de l'attractivité des métiers de la branche
- Renforcement de la compétitivité des entreprises

Niveau de priorité



Faisabilité:



Bénéfice attendu :



Faible Modéré Fort Très fort



Public cible

- Entreprises
- Salariés



Acteurs impliqués

- Branche ELAC

3.3

Fiche Action N° 3.3 : Créer un guide ONISEP pour communiquer sur la branche et donner de la visibilité à ses métiers

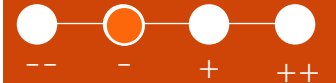
Niveau de priorité



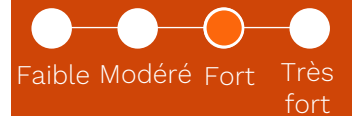
Les objectifs

- Améliorer la visibilité des métiers de la branche auprès des jeunes et des familles : Créer un guide ONISEP spécifique pour présenter les différents métiers de la branche, en mettant en avant les secteurs d'activité, les débouchés professionnels, et les parcours de formation disponibles
- Promouvoir les opportunités de formation et de carrière dans un média qui constitue une référence dans le domaine de l'orientation métiers
- Renforcer l'attractivité des métiers de la branche

Faisabilité:



Bénéfice attendu :



Actions à mener

- Prendre contact avec l'ONISEP pour connaître les tarifs et définir les axes de collaboration. Si besoin:
 - Définir les objectifs et les messages clés du guide
 - Co-construire le contenu du guide
- Promouvoir le guide auprès des établissements scolaires et des acteurs de l'orientation

Bénéfices

- Amélioration de la visibilité des métiers de la branche
- Renforcement de l'attractivité du secteur



Public cible

- Jeunes
- Professionnels de l'orientation
- Parents



Acteurs impliqués

- Branche ELAC
- Afdas



aFDas

DEMAIN SERA FORMATION

Ce rapport a été réalisé par le cabinet paradoxes Conseil en octobre 2024

PARADOXES
© Tous les droits réservés