



Janvier 2019

Matinale du 6 décembre 2018

Partenaires



Attirer & recruter les Cadres en Normandie



Henri GODENNE

Directeur régional adjoint en
charge de la Performance sociale
Pôle emploi Normandie

Je suis heureux de vous adresser cette newsletter, fruit des échanges et des réflexions de notre matinale du Club RH Pôle emploi Normandie du 6 décembre.

Une matinale qui a accueilli une trentaine de participants sur le site industriel de l'entreprise Legrand à Malaunay que je remercie tout particulièrement.

Avec notre partenaire, l'APEC de Normandie, et en association avec l'ANDRH de Rouen, nous avons souhaité aborder la thématique de l'emploi des cadres en Normandie sous les angles de l'attractivité et du recrutement. Une occasion de présenter la complémentarité des services de nos deux organismes et leur articulation. Merci à Marc Lesueur, Directeur régional de l'APEC Normandie, qui a partagé avec nous la situation de l'emploi des cadres en Normandie.

La notion d'attractivité nous renvoie à l'attractivité du métier, de l'entreprise et celle du territoire. L'éclairage de Michael Dodds, Directeur de Normandie Attractivité, nous présente les dynamiques initiées en région avec la création de la marque « Normandie » Région Monde, inspiratrice d'une démarche d'entreprise de marque employeur.

Enfin, je salue la richesse des échanges autour de vos pratiques, problématiques, qui nous permettent de développer une offre connectée avec son écosystème et en proximité de vos besoins.

Je vous souhaite
une bonne lecture.

**Matinale
accueillie par
l'entreprise LEGRAND**



SOMMAIRE

- Paroles d'expert
- Ateliers

Classé au (CAC 40), le groupe compte plus de 37 000 employés dans 90 pays, 230 000 références pour 80 familles de produits. Sur ses 2 sites normands de Malaunay & Fontaine-Le-Bourg, près de 380 collaborateurs exercent des métiers liés à la transformation de la tôle (découpe, poinçonnage...), compression, bobinage, décolletage, plasturgie, assemblage, marquage/tampographie, maintenance, recherche & développement, laboratoire, qualité/sécurité/environnement, finances, ressources humaines, logistique, process engineering.



L'apport du marketing territorial pour attirer de nouveaux talents

MICHAEL DODDS A REJOINT L'AGENCE NORMANDIE ATTRACTIVITÉ AU POSTE DE DIRECTEUR EN SEPTEMBRE 2017 APRÈS 9 ANS EN TANT QUE DIRECTEUR DU COMITÉ RÉGIONAL DE TOURISME DE BRETAGNE. DEPUIS AVRIL 2018, IL OCCUPE ÉGALEMENT LES FONCTIONS DE DIRECTEUR DU COMITÉ RÉGIONAL DU TOURISME DE NORMANDIE. L'IDÉE ÉTANT DE CAPITALISER SUR LES ATOUTS TOURISTIQUES LIÉS À L'HISTOIRE DE LA NORMANDIE, TOUT EN SURENTENDANT SUR LE MONDE DE L'INNOVATION, LE SECTEUR DES ÉNERGIES, LA DYNAMIQUE DE LA SPHÈRE ÉCONOMIQUE.

LA RÉGION, AVEC LE LANCEMENT DE L'AGENCE NORMANDIE ATTRACTIVITÉ ET LA CRÉATION D'UNE MARQUE DE TERRITOIRE EN 2017, S'EST ENGAGÉE DANS UNE DÉMARCHE D'ATTRACTIVITÉ GLOBALE ET ENTEND FAIRE DE LA NORMANDIE UNE « RÉGION-MONDE ». SA STRATÉGIE : PROMOUVOIR L'EXCELLENCE NORMANDE À L'INTERNATIONAL ET FAIRE DE LA NORMANDIE UNE DESTINATION PREMIÈRE POUR LES INVESTISSEURS, LES TOURISTES, LES ENTREPRISES, LES ÉTUDIANTS ET LES TALENTS.

PROMOUVOIR UN ENVIRONNEMENT ET UN STYLE DE VIE

Pour inciter les candidats à faire preuve de mobilité géographique, les entreprises doivent démontrer leur dynamisme économique avec une marque employeur forte, mais aussi valoriser le territoire où elles sont implantées. En effet, les conditions d'attractivité de la région : accessibilité, infrastructures, équipements, qualité de vie ... sont des éléments qui peuvent faire la différence dans le choix d'un nouveau poste.

Dès les premiers entretiens, la qualité de l'accueil est primordiale : le candidat veut percevoir la cohésion de l'équipe, la convivialité... Les détails sont importants, jusqu'à la personnalisation de l'aide à l'installation, y compris pour le conjoint et les enfants. En effet, l'entreprise est amenée à promouvoir un environnement et un style de vie qui tiennent compte des « souhaits de la famille » : quitter Paris pour se rapprocher de la mer, obtenir un logement plus spacieux...

Que regarde un cadre avant une démarche mobilité ?

- Un bassin d'emploi prometteur
- Un bon système de transport public
- Une population accueillante, investie, ouverte et qui facilite les échanges
- Le choix des écoles (programmes internationaux...)
- Un logement attractif et abordable
- Une gamme d'équipements sportifs et culturels à proximité
- Un marché local de produits frais à proximité
- Un tissu associatif riche et varié...

DÉVELOPPER L'ATTRACTIVITÉ DE LA RÉGION

« Normandie Attractivité est là pour valoriser les autres, pas pour faire à leur place ».

Les missions de Normandie Attractivité :

- fédérer les normandes et normands pour qu'ils deviennent des prescripteurs actifs de leur région,
- favoriser la création et le développement d'un écosystème, d'attractivité pour la Normandie,
- faire rayonner la Normandie en tant que « Région monde » en France et à l'étranger.

L'APPORT DU MARKETING TERRITORIAL

« People make places »

La Normandie bénéficie d'une notoriété internationale, avec un territoire connu pour son histoire et sa place dans le mouvement impressionniste. La réforme territoriale est une opportunité pour réunir les énergies de deux anciennes régions et stimuler la jeunesse à rester ou à revenir. En 2011, la marque « Bretagne » a été lancée avec un logo porteur de ses ambitions. Les entreprises ont postulé pour bénéficier de la marque Bretagne et aujourd'hui 900 d'entre elles sont vraiment attachées aux valeurs et porteuses de la marque.

IMAGE ET RÉPUTATION D'UNE RÉGION OU PAYS



NORMANDIE

UNE MARQUE AU SERVICE DE CHACUN, POUR LE BÉNÉFICE DE TOUS

La marque Normandie vise le développement de l'attractivité de la région. Elle véhicule une image positive, met en visibilité nos atouts, participe au renforcement de la fierté d'appartenance et crée du lien entre tous les écosystèmes. Une marque pour créer la différence face à ses concurrents et qui permet de se démarquer ! Par les symboles et les valeurs qu'elle porte, elle donne du sens à nos actions et à nos clients : l'ouverture au monde, l'attachement à la Normandie ou encore le partage et le développement durable.

Normandie Attractivité a créé un réseau d'entreprises qui compte 330 adhérents porteurs de la marque Normandie ; l'agence dispose également de 3 500 ambassadeurs individuels.

RENDEZ-VOUS 2019

- 6 juin (1er jour de l'Armada) : pique-nique pour la paix invitant le monde entier.
- Septembre : concours de jeunes Normands pour parcourir le monde.
- 7 clubs d'ambassadeurs actifs : Shanghai, Séoul, Sydney, Bruxelles, Dakar, Madagascar, Paris et bientôt à New York, Washington, Montréal ...

« La Normandie est une région au passé riche, au potentiel puissant, mais encore peu valorisé.

Nous devons prendre en main l'avenir. C'est une belle ambition d'affirmer haut et fort que la Normandie est une région ouverte sur le monde ! »





LES SERVICES AUX ENTREPRISES NORMANDES



Marc Lesueur
Directeur régional
Apec Normandie

QUI SONT LES CADRES NORMANDS ?

Le taux d'encadrement régional représente 15% contre 21% en France.
55% des emplois cadres sont exercés dans les services, 30% dans l'industrie, 8% dans le commerce, 7% dans la construction.

PRÉVISIONS DE RECRUTEMENT DE CADRES

En 2018, le marché de l'emploi Cadres en Normandie est à la hausse avec des recrutements qui progresseraient jusqu'à 9%. Les entreprises normandes recruteraient ainsi entre 5 060 et 5 790 cadres. Si le secteur des services polariserait plus de la moitié des recrutements, l'industrie, très présente dans le tissu économique régional avec l'agroalimentaire, l'automobile, la chimie ou encore la mécanique-métallurgie, serait à l'origine de 30% des embauches de cadres. Par ailleurs, près de 6 recrutements prévus sur 10 concerneraient des cadres ayant entre 1 à 10 ans d'expérience professionnelle. Fonction transverse à tous les secteurs d'activité, les cadres commerciaux resteraient les plus recherchés par les recruteurs, suivis des cadres en études, recherche et développement et ceux en production industrielle et chantier.

Des entreprises normandes plus optimistes que l'année précédente : 10% envisagent une augmentation de leur effectif Cadres contre 3% ayant l'intention de le réduire. Les entreprises de 50 à 199 salariés sont les plus confiantes. L'Apec propose des services de conseils

et d'accompagnement des entreprises sur le recrutement et le sourcing, la gestion des compétences internes. L'observatoire du marché de l'emploi des Cadres éclaire sur les grandes tendances et des études outillent les DRH : rémunérations, égalité femmes/hommes, leviers de mobilité...



Matthieu Tetreau
Consultant
Apec Normandie

LES SERVICES AUX ENTREPRISES POUR

ATTIRER & RECRUTER

- Des offres d'emploi enrichies de vidéos métiers/entreprise, la Candidapec
- « Sourcing Plus » accompagne les TPE/PME-PMI pour leurs opérations de sourcing/recrutement
- Le service « SolutionS Recrutement » conseille l'entreprise dans le process de recrutement, l'attractivité de la marque employeur et la stratégie de sourcing.
- des temps de rencontres et d'échanges de pratiques entre pairs RH : leviers de reconnaissance, mobilité professionnelle, management, lancement de sa marque employeur...

Un état des lieux, intervention peut être proposé aux entreprises pour valoriser leurs atouts employeur : vitrine digitale de l'entreprise et image renvoyée aux candidats.

« Quelle image votre entreprise projette-t-elle ? »



LES CHIFFRES CLÉS DE L'EMPLOI CADRE

NORMANDIE

120 000 cadres
60% ex HN
40% ex BN
PME 1/3 des recrutements



DE NOUVEAUX
SERVICES POUR
LES DEMANDEURS
D'EMPLOI CADRES
ET ENTREPRISES DE
NORMANDIE.

« Les demandeurs d'emploi cadres formulent régulièrement le besoin de se connecter entre eux, d'être « positionnés » sur des offres d'emploi pertinentes, d'obtenir de l'information sur le marché du travail et le souhait de pouvoir travailler en réseau ».



Olivier Langlois a piloté le déploiement régional des services aux demandeurs d'emploi cadres de Pôle emploi pour la Normandie.

POUR LES DEMANDEURS D'EMPLOI CADRES

Depuis 2018, chaque demandeur d'emploi cadre (en recherche d'emploi, reconversion, création ou reprise d'entreprise, emploi à l'étranger...) est suivi par un conseiller spécialisé dans chaque agence. En Normandie, 111 conseillers sont ainsi sensibilisés aux problématiques rencontrées, disposent d'une meilleure connaissance des profils des cadres, du marché du travail et des compétences recherchées pour adapter l'accompagnement et répondre aux besoins des entreprises.

CÔTÉ RECRUTEURS

Au-delà de l'accompagnement des équipes entreprises en agences (définition du besoin, rédaction des offres, recherche de profils...), Pôle emploi intègre désormais une approche des talents par les compétences. Les critères de savoir-faire/savoir-être sont ainsi pris en compte avec un référentiel de 14 savoir-être professionnels sur les dimensions :

individuelle, collective et entreprise. Les « Fiches métiers » intègrent les savoir-faire et des savoir-être requis. Le dépôt d'une offre d'emploi en ligne et l'accès à la base de profils s'effectue avec une clé d'entrée « compétences ». L'élargissement du sourcing s'effectue aussi via des salons de recrutement en ligne. La formation et les immersions professionnelles sont les leviers pour adapter les compétences aux besoins.

#VersUnMétier

Pôle emploi

Opportunité d'embauche : 50 actions/semaine dans les agences de Normandie

Chaque mardi, les agences de Pôle emploi organisent des actions en faveur des offres en tension : jobs dating, forums, découvertes de métiers, formations...
Contactez votre correspondant entreprise ou consultez <https://www.pole-emploi.fr/region/normandie>

ATELIERS

LES DRH PARTAGENT LEURS INITIATIVES, LEURS ENGAGEMENTS, LEURS BESOINS.



BONNES PRATIQUES ET INITIATIVES

- Des relations entreprises - écoles établies, via des rencontres avec les étudiants, des réseaux d'alumni, des opérations de découverte des métiers, des salons, la création de réseaux d'ambassadeurs de Jeune à Jeune et la création de binômes RH/opérationnels.
- Une recherche de talents cooptée par les collaborateurs. Certaines entreprises attribuent une prime au collaborateur coopteur à la fin de la période d'essai du coopté.
- L'intégration des nouveaux collaborateurs lors du recrutement est favorisée par des visites de l'entreprise pour les candidats en short-list afin de leur faire découvrir l'environnement de travail, la future équipe...
- La vitrine digitale est un enjeu fort d'attractivité : des entreprises qui soignent leur marque employeur, leur transparence dans les processus et présentent leurs métiers en vidéos.

- Exigence des candidats ou évolution sociétale, les recruteurs sont conscients que le cadre et l'environnement de travail sont des leviers d'attractivité qui peuvent faire la différence. Des locaux attrayants, la mise en avant des conditions de vie (personnelle et professionnelle), la connaissance de son territoire sont des atouts de séduction de talents.

ALLER PLUS LOIN

- Prendre davantage en considération l'environnement familial du candidat. L'accompagnement du conjoint, l'information sur les structures locales (santé, associatives, culturelles...) sont des leviers à mobiliser pour vendre le territoire. Il en est de même pour le télétravail comme solution de mobilité géographique ressentie comme véritable « difficulté culturelle de fond » et d'optimisation de l'organisation des familles. Des visites du territoire pourraient être organisées par des partenaires ou par les collectivités territoriales pour mieux accompagner le projet de vie.



- Activer le lobbying territorial et institutionnel pour raconter des histoires d'entreprises, mettre en avant les acteurs économiques, témoigner des réussites.
- Multiplier les rencontres sur des événements de mise en relation.
- Avec les écoles, développer des programmes internationaux dès le plus jeune âge. Rapprocher l'école et l'enseignement supérieur du monde de l'entreprise.
- Développer l'alternance pour ancrer les compétences sur le territoire.



LES FORCES D'UN RÉSEAU RH

- Les DRH expriment le besoin de développer les temps d'échange et le benchmark entre eux pour se situer au sein d'un réseau, créer un esprit collectif, pour travailler ensemble en fédérant les demandes (cooptation, transmission de profils et CV, partage des compétences, ...).
- Fournir un point d'entrée aux candidats potentiels pour se donner les moyens de les garder.
- Créer l'esprit communautaire avec le vivier d'alternants.
- Aider à développer et favoriser l'intégration suite aux mobilités géographiques.

CLUB RH POLE EMPLOI NORMANDIE

« PARLONS RH »

230 professionnels
RH normands

**le club RH
pôle emploi
NORMANDIE**

Le Réseau
230 DRH normands

LES THÉMATIQUES

- Marque employeur : capital humain et talents
- Travailler ensemble : quatre générations dans l'entreprise
- Agilité collective : les leviers RH
- Digital : les nouveaux modes de recrutement

LES MATÉRIELS

- Une conférence / débats
- Des échanges de pratiques entre DRH
- Les attentes envers Pôle emploi

100% des membres le recommandent

PARLONS RH

UNE AUTRE RELATION AVEC L'ENTREPRISE

CONTACTER LE CLUB, DEVENIR MEMBRE
clubrh.normandie@pole-emploi.fr

Adhésion Gratuite

UN SERVICE DE PLUS POUR L'ENTREPRISE



RÉACTIONS À CHAUD

- Une thématique qui a touché son public : 94% de satisfaits (70% sont très satisfaits), l'éclairage de l'intervenant est jugé « impactant » et les temps d'échanges en tables rondes « concrets », « pertinents », estimés « trop courts » par ailleurs.
- L'échange entre pairs est toujours plébiscité, notamment pour sa dimension « multisectorielle ».
- Le besoin de boîte à outils est exprimé par les PME.



VOUS SOUHAITEZ

- plus d'information sur le Club RH Pôle emploi : pole-emploi.org/clubrh
- rejoindre une communauté de 230 DRH normands
clubrh.normandie@pole-emploi.fr