

La marque employeur

pour les recruteurs de la fonction
publique territoriale



Contenu proposé par



TERRITOIRES
et talents

www.lagazettedescommunes.com/territoires-et-talents/

Édito



Guillaume Doyen

Directeur de la rédaction
de La Gazette des communes

Les yeux doux

Longtemps, les employeurs publics ne se sont pas posé la question de leur attractivité. On vivait alors dans la certitude que « tous les Français veulent devenir fonctionnaires » et qu'il suffisait au recruteur public d'ouvrir une porte pour que les candidats s'y engouffrent avec enthousiasme.

Concurrence. Cela n'est plus vrai. Qu'on en juge par des exemples relevés ici et là et qui, s'ils ne suffisent pas à dépeindre une réalité complexe, témoignent d'une évolution des mentalités des salariés et du marché de l'emploi.

A Paris, c'est un professeur de lycée qui me raconte que certains de ses jeunes collègues en CDD s'abstiennent de passer les concours de l'Education nationale : « Ils préfèrent rester en dehors du système. Si l'établissement ne leur convient plus, ils claquent la porte dans le mois et vont voir ailleurs, dans l'enseignement ou un autre secteur. »

Dans une collectivité territoriale du Val-d'Oise, le directeur général des services (DGS) m'explique : « Une grosse entreprise vient de recruter l'un de mes agents de terrain, un jeune homme qui gagnera 400 euros de plus dans le privé. Je ne peux pas m'aligner. » Dans le sud de la France, un autre DGS renchérit : « Avec le coût de la vie, ici, on a du mal à attirer des agents. Et nous ne pouvons pas négocier tous les salaires. »

Marque employeur. L'employeur public, un patron comme les autres ? Ce serait forcer le trait... Mais les collectivités doivent aussi apprendre à séduire leurs agents (pour qu'ils restent et s'investissent) et les candidats (pour qu'ils postulent).

La marque employeur : l'expression, venue du privé, fait son chemin dans le secteur public. Surtout dans les territoires dits « en tension », les plus dynamiques, où les recruteurs se livrent à une féroce concurrence pour attirer les meilleurs.

Les collectivités disposent d'atouts considérables. La nature même de leur action, fondée sur l'utilité publique et le bien commun, en est un. Mais cela ne suffit pas toujours. Pour plaire, il faut abattre d'autres cartes : cadre de vie, projets, management, mobilité... Et aussi, salaire et avantages en nature, quand les finances de la collectivité le permettent.

Faire les yeux doux aux candidats, cela s'apprend. Web et réseaux sociaux sont des puissants outils de notoriété, indispensables pour travailler son image, diffuser ses offres d'emploi et communiquer avec les candidats. Une petite révolution pour le service public, qui a souvent rechigné à dévoiler ses atouts.

Table des matières

| | |
|--|----|
| Difficultés de recrutement : état des lieux | 3 |
| Un potentiel d'attractivité sous-estimé | 5 |
| La marque employeur, réponse aux difficultés de recrutement | 8 |
| Territoires et Talents, la solution marque employeur au cœur de LaGazette.fr | 11 |
| Connaître pour agir | 15 |

Introduction

Apparu dans le secteur privé dans le contexte de « guerre des talents » des années 1990, le concept de **marque employeur** correspond au processus par lequel une organisation communique un message traduisant les **atouts qui la distinguent de ses concurrents et les avantages de travailler en son sein**.

Le principe est assez simple, sur le papier. Il s'agit, pour une organisation, d'identifier ses éléments d'attractivité et de les valoriser à travers une **stratégie de communication sincère, cohérente et ciblée**.

Dans le secteur public, **Territoires et Talents est LA solution de la Gazette des Communes** pour les collectivités territoriales qui souhaitent valoriser leur **marque employeur** et développer leur attractivité.

Hébergé au cœur de lagazette.fr, cet espace d'expression permet à la collectivité de **mettre en avant ses atouts et ses projets pour attirer de nouveaux talents et fidéliser les agents en poste**. Il diffuse également ses offres d'emploi, qui restent un incontournable du recrutement.



Difficultés de recrutement : état des lieux

Depuis plusieurs années, les employeurs territoriaux rencontrent des difficultés à recruter. Et ce, quel que soit le type, la taille, la situation socio-économique ou géographique de la collectivité.

Des difficultés généralisées

Dans sa récente étude sur le recrutement dans les collectivités territoriales ^(*), l'Institut national des études territoriales (Inet) souligne que le déficit de candidatures est « la première et plus grave problématique » à laquelle sont confrontés les recruteurs.

Les postes sont particulièrement difficiles à pourvoir dans les métiers :

- de la santé,
- techniques,
- de la petite enfance,
- des systèmes informatiques.

Certes, la pénurie de compétences se fait sentir également dans le secteur privé. Mais, sur certains métiers, les difficultés à recruter sont propres à la fonction publique territoriale.

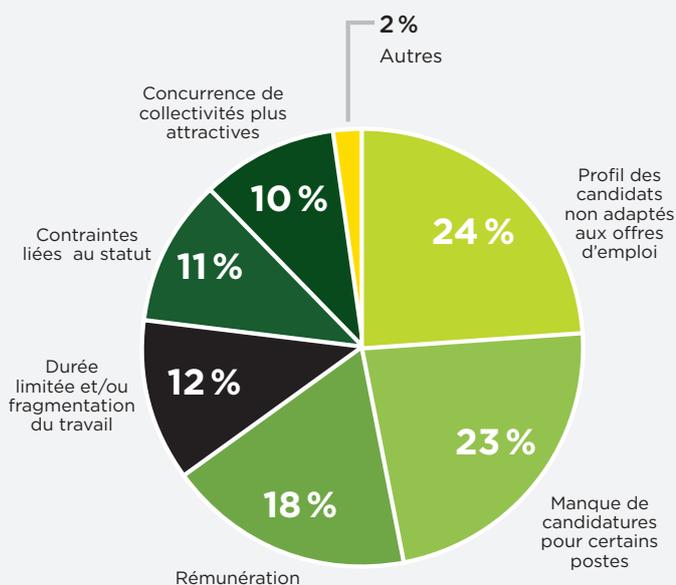
Les candidats boudent-ils les collectivités ou n'ont-ils pas connaissance des postes proposés ?

(*) « Le recrutement dans les collectivités territoriales », étude Inet/ADRHCG, juillet 2018

La quête du « profil parfait »

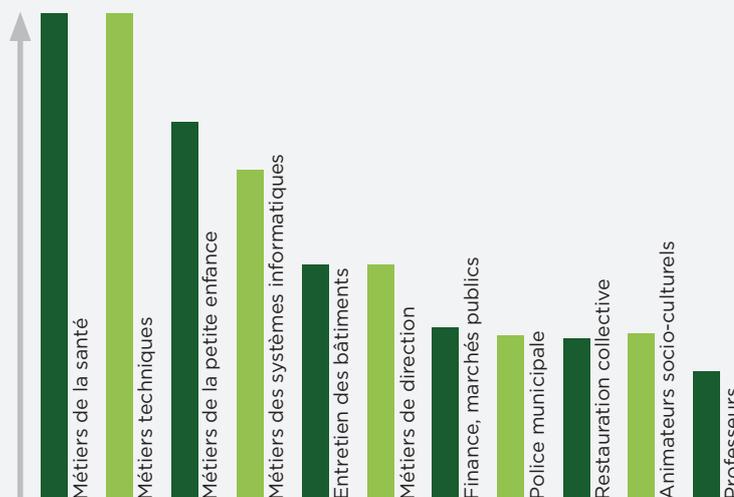
Selon l'étude Inet/ADRHCGT sur le recrutement dans les collectivités territoriales, un autre facteur de difficulté de recrutement est lié à la spécificité de la fonction publique et de son statut. Il s'agit de la volonté de rechercher le profil idéal à tout prix, l'agent ayant vocation à évoluer ensuite au sein de la collectivité. Cette ambition, si elle prend trop de poids dans le choix du recruteur, limite forcément les potentialités.

Quels freins rencontrez-vous dans vos opérations de recrutement aujourd'hui ?



Source : Baromètre RH 2014 des collectivités locales - Randstad - Pôle Public

Classement des recrutements difficiles des collectivités territoriales en 2017



Source : Entretiens et questions en ligne sur la base des données présentées par le baromètre 2017 des besoins de main d'œuvre, Pôle Emploi

Anticiper les besoins de recrutement : la prospective RH

Comment limiter cette pénurie de compétences, minimiser le manque de profils qualifiés ? La clé est **d'anticiper, à court et moyens termes, les besoins de recrutement** d'une collectivité. Est-ce si complexe ?

Une telle **démarche prospective** constitue « la difficulté la plus spécifique à la fonction publique territoriale, et la plus complexe », jugent les auteurs de l'étude Inet/ADRHCGT de juillet 2018, déjà citée. Et ce, compte tenu notamment du grand nombre d'acteurs à mobiliser à grande échelle.

En effet, au-delà des seuls services de recrutement d'une collectivité, l'anticipation des besoins dépend aussi des politiques en cours et à venir, de la vitalité du bassin d'emploi, ...

Dans nombre de cas, cette **prospective RH** porte sur des métiers nouveaux, pour lesquels les collectivités territoriales ne sont pas vues par les candidats comme des recruteurs potentiels. C'est le cas, par exemple, des métiers liés à la transformation numérique et écologique.

A cela s'ajoute la concurrence d'un secteur privé qui recherche les mêmes compétences, avec des niveaux de rémunération souvent plus attractifs.

La rémunération, frein au recrutement ?

La rémunération revient régulièrement sur le devant de la scène comme un élément pénalisant pour le secteur public par rapport au secteur privé. Or, le sondage de Randstad « Baromètre RH 2014 des collectivités locales » fait apparaître la rémunération comme le troisième frein à l'embauche dans les collectivités territoriales.

Le niveau de salaire est un élément important dans la concurrence entre employeurs, mais il n'est pas le plus déterminant.

L'attractivité de la collectivité et sa mise en concurrence

Dès lors que l'on évoque l'attractivité d'une collectivité territoriale, il faut préciser le type d'attractivité dont on parle.

Avant toute chose, il convient donc de déterminer le(s) type(s) d'attractivités sur lequel sera porté l'effort. De même, il faut se poser la question de la mise en concurrence de la collectivité sur le marché du travail, dans son ensemble.

Les différents types d'attractivités

- l'attractivité du métier : missions, formation, rémunération, ...
- celle du territoire : situation géographique, organisation, ...
- l'attraction exercée par la collectivité territoriale elle-même : situation, conditions de travail proposées, réputation, ...
- l'attractivité de la fonction publique territoriale : sécurité de l'emploi, service public, ...

Source: « Le recrutement dans les collectivités territoriales », Inet-ADRHCGT, juillet 2018

Un potentiel d'attractivité sous-estimé

Quels sont les attraits de la collectivité territoriale, aux yeux des candidats et des agents en poste ? Quels sont ces atouts qui incitent les premiers à postuler ? Et quels sont ceux qui motivent les agents et leur donnent envie de continuer à s'impliquer pour « leur » collectivité ?

Identifier les atouts de la collectivité

Les collectivités ont de réels atouts à faire valoir pour attirer des talents. Enquête en ligne : « Quelle image de marque employeur pour les collectivités locales ? » de La Gazette/ EmploiPublic.fr/Territoria ^(*) de juin 2018, l'atteste.

75 % des agents en poste, selon ce sondage, sont satisfaits de travailler dans une collectivité locale. Un chiffre important dans un contexte de « fonctionnaire bashing ». Il faut donc tirer parti de cet avantage d'image. ^(*)

Les agents, comme les candidats, continuent de faire de la fonction publique un choix parfaitement conscient et réfléchi.

46 % des agents en poste et 56 % des candidats à la fonction publique n'opteraient pas pour le secteur privé, même si les salaires y sont réputés supérieurs. La fonction publique n'est pas un choix par défaut ! ^(*)

Dépasser les clichés

Selon les candidats, le secteur public présente différents atouts. Le sondage de La Gazette/ EmploiPublic.fr/Territoria montre ainsi que ceux qui envisagent de rejoindre la fonction publique territoriale ont une bonne image des collectivités concernant :

- l'égalité entre les femmes et les hommes,
- la prévention des discriminations,
- la diversité des missions,
- et les politiques menées en faveur des personnes en situation de handicap.

Les conditions de travail constituent le marqueur le plus important du bien-être au travail, selon les candidats et les agents territoriaux.

Par ailleurs, les agents se disent satisfaits de :

- leurs conditions de travail, à 57 %,
- la diversité de leurs missions, à 75 %,
- leurs relations avec la hiérarchie, à 66 %,
- et de leur degré d'autonomie, à 74 %.

Autant d'atouts et d'arguments à mettre en avant pour un recruteur à la recherche de nouveaux talents et compétences.



(*) Enquête en ligne menée du 11 au 28 juin 2018 auprès de 1512 agents contractuels et titulaires de la fonction publique territoriale, et élus (1%), InfoproDigital.

Un vrai déficit de notoriété

73 % des agents de la fonction publique territoriale jugent que leur collectivité n'est pas attentive à son image. (2)

Dans un contexte de concurrence du secteur privé sur des profils métiers rares et/ou qualifiés, les recruteurs territoriaux doivent soigner leur image pour attirer talents et compétences.

Métiers en tension et anticipation des recrutements : les atouts du «sourcing RH»

Le «sourcing RH» consiste à chercher, trier et analyser des profils pour des postes précis. Déjà éprouvé dans le secteur privé depuis de nombreuses années, mais sous-utilisé dans le public, il permet d'anticiper les besoins futurs.

Cooptation et réseautage

Le premier sourcing à opérer est interne: vos futurs talents se cachent peut-être parmi vos agents!

Selon l'étude «Quelle image de marque pour les collectivités locales ?» (2) la part des territoriaux interrogés qui accordent de l'importance à la formation pour acquérir de nouvelles compétences représente :

- 24% des agents de catégorie B,
- 22% des agents de catégorie C,
- et 16% des agents de catégorie A.

61 % des agents en poste recommanderaient à leurs proches de travailler dans la fonction publique. D'où la nécessité de communiquer en interne sur les besoins futurs de recrutement et les projets pour que les agents puissent utilement en parler autour d'eux. (2)



La marque employeur, réponse aux difficultés de recrutement

La marque employeur est un moyen pour une collectivité de renforcer son attractivité en travaillant sur sa réputation interne et externe.

La marque employeur : enjeux, objectifs, outils

Enjeux

- Attirer des talents
- Retenir les compétences
- Motiver les agents

Objectifs

- Tenir compte de l'univers concurrentiel
- Identifier et cibler des profils
- Définir et diffuser des messages

Outils

- Production de contenus
- Offres d'emploi tournées « promesse candidats »
- Des projets d'avenir

L'univers concurrentiel

Le paysage concurrentiel des collectivités comprend deux grandes familles : le secteur privé et le secteur public.

Le secteur privé

Avec des politiques de rémunération plus flexibles et attractives que le secteur public, et réputées plus dynamiques, **les entreprises privées** drainent de nombreux candidats.

Le secteur public

Les **collectivités territoriales** sont concurrentes sur certains profils qualifiés qui leur sont indispensables pour faire face à de nouveaux besoins. De plus, elles sont en rivalité avec la fonction publique **hospitalière** sur un certain nombre de métiers, infirmier ou aide-soignant par exemple.

Une communication marque employeur efficace

Pour être efficace, la communication marque employeur doit porter sur :

- les besoins et métiers d'une collectivité,
- ses missions de service public et valeurs,
- ses projets au service de l'utilisateur,
- sa politique RH et ses méthodes managériales innovantes.

Les cibles de la marque employeur

La marque employeur cible deux catégories de publics : les candidats et les agents en poste.

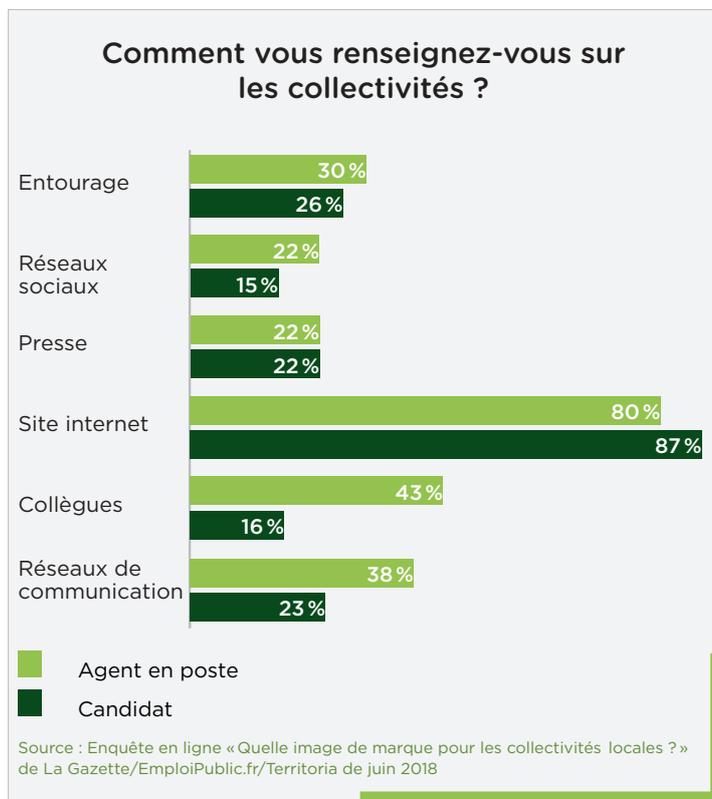
Les candidats

Nombre de personnes à la recherche d'un emploi n'ont pas encore « le réflexe fonction publique », en raison d'un manque de communication, donc de visibilité, sur :

- les métiers de la fonction publique territoriale,
- les valeurs de la fonction publique,
- l'utilité des missions au service du bien commun,
- les pratiques managériales novatrices,
- les projets du territoire,
- et la qualité du travail des agents territoriaux.

Les agents en poste

Ils sont les premiers ambassadeurs de marque. Selon l'étude « Image de marque des collectivités », (1) 43% des agents se renseigneraient auprès d'un collègue, s'ils devaient changer de poste. Deux objectifs de la marque employeur, motiver et fidéliser les agents, passent par la mise en perspective de leurs missions par rapport au projet global de la collectivité.



Les éléments « différenciants »

Chaque collectivité est soumise aux mêmes règles du jeu, à strate identique. Mais chacune possède des caractéristiques originales. Les leviers sont là ! Chaque collectivité a des atouts à faire valoir. Il est indispensable de poser le bon diagnostic sur les forces et faiblesses de l'organisation pour disposer des bons arguments de communication.

Le territoire

Equilibre entre vie privée et vie personnelle, situation géographique ou socio-économique, le territoire peut constituer un atout, en tant que tel, dans la définition de la marque employeur. Travailler avec les services en charge du développement économique de la collectivité va permettre d'identifier et de mettre en avant les avantages du bassin d'emploi.

Le type de collectivité

Il influe sur le niveau d'attractivité. Les nouvelles formes de structures territoriales semblent avoir les faveurs des agents en poste. A l'inverse, les structures traditionnelles semblent séduire davantage les candidats.



Un modèle précurseur : la marque employeur de l'Armée de Terre

L'un des exemples les plus avancés de marque employeur dans la sphère publique est l'Armée de terre, avec une stratégie de communication fondée sur des valeurs, les objectifs des métiers, et un thème rassembleur et inspirant : « l'utilité publique ».

22 % des agents en poste voient la recombinaison des compétences territoriales comme une opportunité pour élargir leurs propres champs de compétences. Ils sont 34 % chez les candidats. (3)

27 % des agents en poste perçoivent la recombinaison des compétences territoriales comme une opportunité de changement de poste. (3)

Les conditions de travail

Selon l'enquête « Image de marque des collectivités », les conditions de travail sont primordiales, à la fois pour les agents en poste et les candidats à l'emploi.

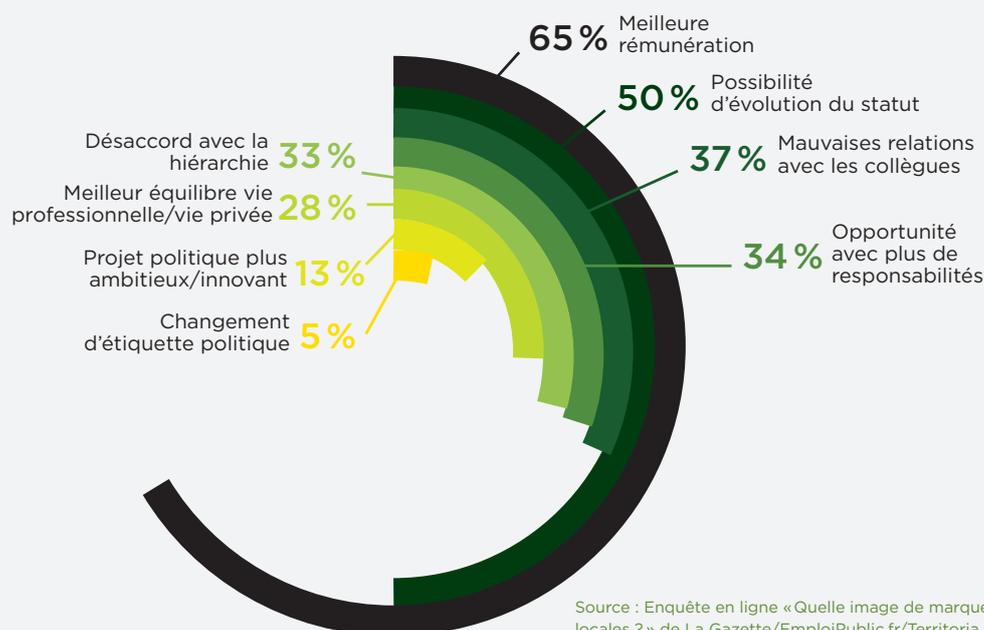
Pour 44 % des candidats, c'est la promesse d'un meilleur équilibre entre vie privée et professionnelle qui les incite à postuler dans le secteur public local. Ces mêmes candidats accordent une importance forte à la situation géographique de la collectivité.

Pour 13 % des territoriaux en poste, le projet politique plus ambitieux et innovant d'une autre collectivité pourrait les amener à postuler dans cette dernière.

La politique RH

Se différencier pour recruter dépend de la capacité de la collectivité à innover en matière de politique RH et de pratiques managériales. Selon l'enquête de La Gazette/EmploiPublic.fr/Territoria, outre la rémunération, les 4 principaux facteurs qui inciteraient un agent à quitter son poste sont directement liés à la politique RH de la collectivité (voir le graphique).

Parmi les propositions suivantes, lesquelles vous inciteraient à quitter votre poste actuel ?



Les qualités relationnelles, un marqueur fort de l'identité RH

Le département de l'Yonne a fait des « qualités relationnelles » un marqueur fort de son identité RH : c'est un élément déterminant pour les avancements de grades et les promotions internes, également affiché comme attendu managérial dans les offres d'emploi.

Territoire et Talents, la solution marque employeur au cœur du site de La Gazette des communes

Un espace d'expression pour valoriser les atouts de votre collectivité et vos offres d'emploi

Territoires et Talents est un espace dédié aux couleurs de votre collectivité, qui permet d'affirmer votre image de marque au cœur même du site de La Gazette des communes.

Des chiffres-clés, des coordonnées pour les candidatures spontanées, le fil d'actualité de vos réseaux sociaux sont proposés en page d'accueil.

Territoires et Talents est un espace d'expression pour valoriser les atouts de votre collectivité et vos offres d'emploi.

La page d'accueil de l'espace dédiée : exemple de la CA Plaine Vallée

The screenshot shows the homepage of the 'Territoires et Talents' space for the CA Plaine Vallée. The page features a header with the logo and navigation bar, a main content area with a featured article and a 'Plaine Vallée en chiffres' section, a grid of smaller articles, an 'Infographie' section, a 'Dernières offres d'emploi' section, and a 'Twitter' section at the bottom. Annotations on the left and right sides identify key elements of the page layout.

Annotations:

- Charte graphique et promesse employeur:** Points to the header area and the 'Territoires et Talents' logo.
- Barre de navigation:** Points to the navigation bar below the logo.
- Articles:** Points to the main article 'Plaine Vallée, l'agglomération qui recrute' and the grid of smaller articles below it.
- Infographie:** Points to the 'INFOGRAPHIE' section titled 'Plaine Vallée, une communauté d'agglomération où il fait bon vivre !'.
- Offres d'emploi:** Points to the 'DERNIÈRES OFFRES D'EMPLOI' section.
- Twitter:** Points to the 'DERNIERS TWEETS @TerrTalents' section.
- Logo:** Points to the 'Plaine Vallée' logo in the top right corner.
- Brand content ciblé (atouts de la collectivité):** Points to the main article content.
- Chiffres-clés:** Points to the 'PLAINE VALLÉE EN CHIFFRES' section.
- Informations pratiques:** Points to the 'INFORMATIONS PRATIQUES' section at the bottom right.

Plaine Vallée EN CHIFFRES

| | |
|---------|-------------------------------|
| 18 | COMMUNES DU VAL D'OISE |
| 184 000 | HABITANTS |
| 17 | ZONES D'ACTIVITÉS ÉCONOMIQUES |
| 11 | GARES SNCF |
| 12 | POSTES DE POLICE MUNICIPALE |

DERNIÈRES OFFRES D'EMPLOI

- UN AGENT ADMINISTRATIF AU SECRETARIAT DE LA DIRECTION PETITE ENFANCE (H/F)
VILLE DE MONTMAGNY - Localisation : MONTMAGNY
- GARDIEN-BRIGADIER DU BRIGADIER-CHEF PRINCIPAL - H/F
CA PLAINES VALLÉE - Localisation : PLAINES VALLÉE
- Responsable du service Urbanisme (H/F)
VILLE DE DOMONT - Localisation : VILFOTRE

PLAINE VALLÉE (95) RECRUTE > TOUTES LES OFFRES D'EMPLOI

SUIVEZ L'ACTUALITÉ DE PLAINE VALLÉE (95)

DERNIERS TWEETS @TerrTalents

Projet d'ingénierie <https://t.co/rtPj0rjU> via @LSAconsommation
Rejoindre la police d'agglomération : un challenge extrêmement enrichissant <https://t.co/EaXyZ0hY>
Entrez dans le quotidien d'un ingénieur territorial à Plaine Vallée <https://t.co/8W0RZ7TV>
Plaine Vallée : coup de projecteur sur 3 projets favorisant emploi, cadre de vie et mobilité <https://t.co/YLLJG5W>

INFORMATIONS PRATIQUES

COMMUNAUTÉ PLAINE VALLÉE 1, rue de l'Église CS 10042 95233
Sous-préfecture Montmagny Cedex Téléphone : 01 30 10 91 61 Contact
e-mail : contact@apvlc-plainevallée.fr

Le contenu, pierre angulaire de la marque employeur

L'équipe Territoires et Talents de LaGazette.fr vous accompagne dans l'identification des thématiques à traiter et vous aide à les prioriser. Vos articles de fond sont destinés à valoriser le territoire, les projets de la collectivité territoriale ou sa politique RH.

Nous vous aidons sur ces différentes actions.

Identifier des ambassadeurs marque employeur

Par leurs expertises, compétences, innovations, ces agents sont en mesure d'incarner l'image de votre collectivité et de communiquer sur ses atouts.

Définir vos projets novateurs

Le diagnostic de votre attractivité vous aidera à sélectionner les meilleurs projets à valoriser : projets en cours ou à venir, sur lesquels votre collectivité se démarque en matière d'utilité sociale, de mode de gestion ou encore d'innovation technique, par exemple.

Penser plurimédia

A chaque type de contenu sa force ! Tribune d'expert, interview, infographie, diaporama, vidéo... Nos équipes vous aident à choisir le meilleur vecteur pour valoriser vos projets.

Déterminer vos cibles

L'angle éditorial des contenus doit être adapté aux cibles que vous souhaitez atteindre.

Exemples :

- Un focus sur un projet réussi pour (re)motiver une équipe,
- Une tribune d'experts pour attirer des talents,
- Une pratique managériale innovante pour les managers,
- Un focus métier pour les postes en tension.

Les offres d'emploi au cœur de votre dispositif

Chaque espace Territoires et Talents est assorti d'un pack illimité d'offres d'emploi multidiffusables.

Marketetez vos offres d'emploi

Faites ressortir la « promesse candidat ». Vous vous trouvez dans une posture de séduction face à des profils très demandés sur le marché du travail. Réalisez un diagnostic de votre collectivité pour faire ressortir vos points forts et « profiler » vos offres d'emploi en fonction de vos atouts.

Créez des offres d'emploi « en parking » pour anticiper vos besoins

L'offre « en parking » permet un « sourcing » des candidats sur une période longue, en vue de recrutements à venir. Grâce à cette fonctionnalité, vous anticipez au mieux vos besoins futurs. Elle peut également être un révélateur de votre image de marque, car elle permet, suivant les retours des candidats, d'évaluer votre capacité à capter leur attention.

Multidiffusez vos annonces

En publiant une offre d'emploi sur Territoires et Talents, vous lui donnez une visibilité à la fois au sein de votre espace dédié et sur laGazette.fr. Vous pouvez aussi multi-diffuser vos offres sur le réseau des sites d'offres d'emploi de La Gazette des communes : EmploiPublic.fr, La Lettre du Cadre, Courrier des Maires, la Gazette santé social, Acteurs du Sport, ... Et si le métier recherché le permet, sur les sites web du Moniteur, de l'Usine nouvelle, de l'Usine digitale, ...

La promotion de votre espace dédié

La promotion externe

Territoires et Talents comprend un volet promotionnel de votre espace dédié, de vos contenus et offres d'emploi. Différents outils de promotion sont mobilisés pendant toute la durée de vie de votre espace pour vous aider à diffuser votre marque employeur auprès de publics captifs, et ainsi pourvoir vos postes le plus rapidement possible.

Emailing

Création de bannières directement intégrées au sein des newsletters de La Gazette des communes et d'EmploiPublic.fr. Ces bannières mettent en avant un article sélectionné.

Display

Création de campagnes display (pavé et bannière) sur laGazette.fr et EmploiPublic.fr, en rotation générale.

Infeed

Sur les pages d'accueil de laGazette.fr et de EmploiPublic.fr, vous bénéficiez de la mise en place d'Infeed sur les articles de votre espace.

Réseaux sociaux

Reprise des articles sur les principaux réseaux sociaux.

Sponsoring des offres d'emploi

Sponsorisées auprès de sites internet de recrutement partenaires (EmploiPublic.fr, www.lemoniteur-emploi.com, ...), vos offres gagneront en visibilité.

D'autres outils de promotion à la demande peuvent être envisagés : newsletters dédiées, sponsoring de posts, réseaux sociaux, ...

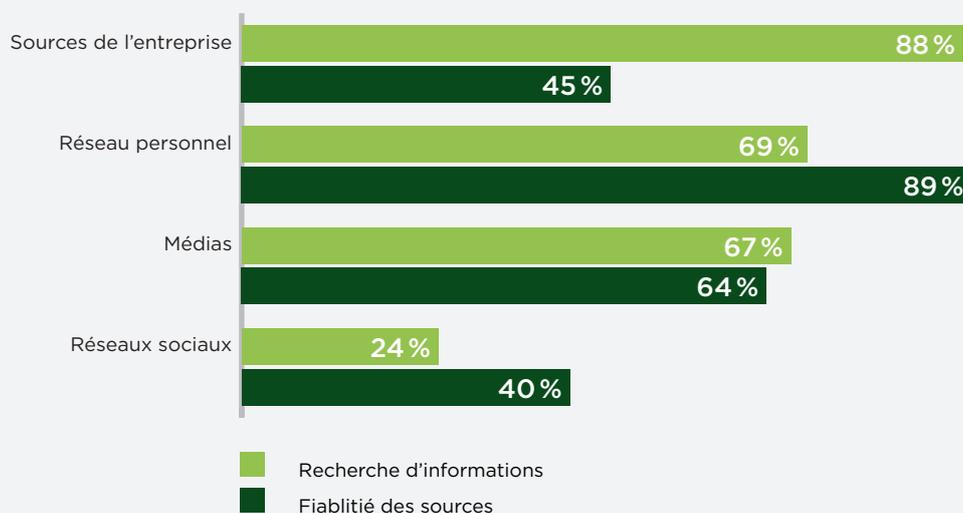
La promotion interne

Présentez le dispositif marque employeur à vos agents, ils seront fiers de le diffuser à leur réseau.

- Brèves dans l'intranet,
- Emailing dédié à vos agents,
- Posts sur vos réseaux sociaux,
- Ajout dans les signatures email des services RH+,
- Animation, sous forme d'atelier ou de prise de parole, lors de réunions de service,
- Affichette et communication papier.

Amis, famille et connaissances sont la première source d'information des candidats. Considérés comme des vecteurs d'informations fiables et impartiaux, les médias constituent la deuxième source utilisée pour se renseigner sur un futur employeur.

Comment les chercheurs d'emploi vérifient-ils la réputation d'un employeur ?



Source : Enquête StepStone 2013 - Marque Employeur : La communication au-delà du battage publicitaire-

Témoignage



Patrice Girot

Directeur Général des Services de la communauté d'agglomération de Plaine Vallée

« Grâce à Territoires et Talents, l'équipe est aujourd'hui au complet ! »

« Le dispositif marque employeur doit nous permettre d'entrer en contact, via le digital, avec des candidats potentiels et de travailler à la fois sur notre image externe et notre image interne.

Derrière Territoires et Talents, il y a laGazette.fr. C'est la garantie pour nous de bénéficier d'une vraie connaissance du milieu territorial, de nos métiers et de nos compétences.

En matière de contenu, nous y avons trouvé notre compte !

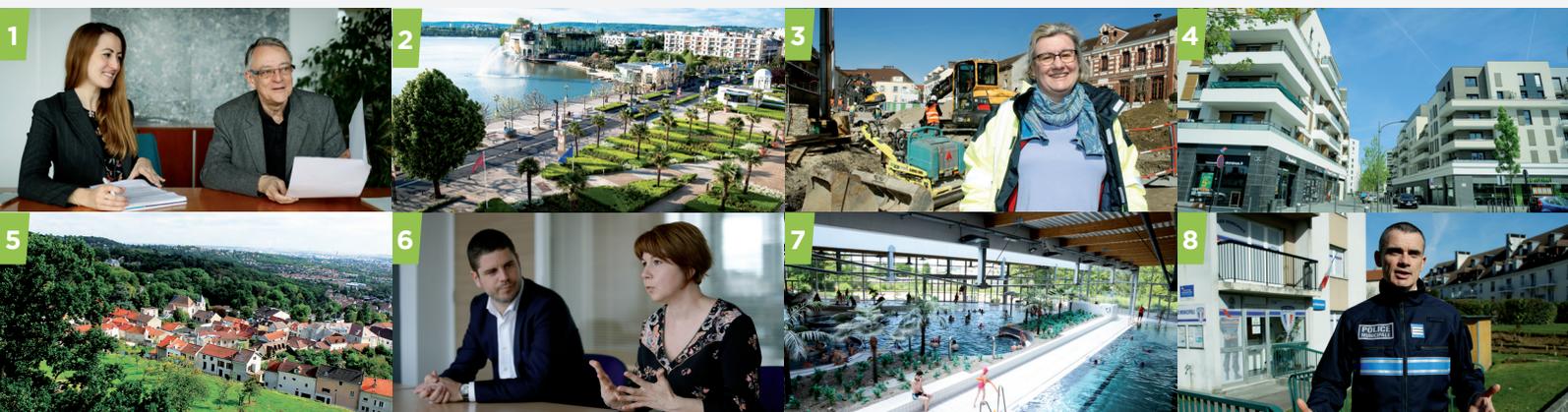
« On ne peut pas ouvrir une page de laGazette.fr sans entendre parler de Plaine Vallée. » Voilà déjà un objectif atteint en matière de communication externe.

La facilité d'accès, la convivialité et l'attractivité de l'outil offre une approche très dynamique, valorisante pour la collectivité.

Grâce à Territoires et Talents, nous avons reçu de nombreuses candidatures, notamment dans le domaine de l'assainissement, sur des postes que nous ne parvenions pas à pourvoir. Aujourd'hui, notre équipe est au complet.

La marque employeur est aussi un moyen de valoriser certains métiers et de faire connaître notre action en matière de développement économique.

Pour conclure, je tiens à souligner la qualité de l'accompagnement stratégique et opérationnel des équipes de laGazette.fr qui nous ont assistés tout au long du processus. »



1. Christine Duarte, Responsable Ressources Humaines et Patrice Girot, Directeur Général des Services, CA Plaine Vallée ©Cédric Lecocq. 2. Ville d'Enghien-les-Bains, CA Plaine Vallée. 3. Hélène Fraboul, Chef du service Assainissement, CA Plaine Vallée ©Cédric Lecocq. 4. Ville de Deuil-La barre, CA Plaine Vallée. 5. Ville d'Andilly, CA Plaine Vallée. 6. Angélique Renou, Responsable emploi et Guillaume Emond, Responsable développement immobilier - Direction du développement économique et de l'emploi à la CA Plaine Vallée ©Cédric Lecocq. 7. Centre nautique La vague, CA Plaine Vallée. 8. Anthony Terrillon, Chef de la Police Municipale à Deuil-La barre, CA Plaine Vallée ©Cédric Lecocq.

Connaître pour agir

Le « Baromètre de l'attractivité de la marque employeur » de l'INET et de l'ADRHGCT (prototype) ⁽³⁾

Prototypage des indicateurs permettant d'évaluer l'attractivité de la marque employeur de la collectivité.

Critères « organisation de la collectivité »

- Taille de la collectivité,
- Culture commune,
- Culture managériale.

Critères « qualité du recrutement »

- Durée et qualité du recrutement,
- Turn-over,
- Estimation des besoins et prospective de la collectivité.

Critères « conditions de travail et dialogue social »

- Politique d'amélioration des conditions de travail,
- Promotion de la diversité,
- Politique égalité femmes-hommes,
- Prise en charge du handicap,
- Lutte contre la précarité,
- Lutte contre les TMS et RPS,
- Représentation syndicale,
- Accompagnement social,
- Dynamisme des instances hygiène et sécurité,
- Présence d'une instance action sociale,
- Présence d'une instance du personnel.

Critères « bien-être au travail »

- Surface par agent,
- Matériel mis à disposition de l'agent,
- Matériel informatique,
- Temps de travail,
- Télétravail et adaptation des conditions de travail,
- Politiques de bien-être au travail,
- Lieux de restauration,
- Lieux dédiés aux agents.

Critères « évolution et carrière »

- Possibilité d'évolution,
- Mobilité interne,
- Formation continue et formation interne,
- Préparation aux concours,
- Mobilité externe.

Critères « rémunération »

- Grilles indiciaires,
- Prises en charge.

Source : Enquête en ligne « Quelle image de marque pour les collectivités locales ? » de La Gazette/EmploiPublic.fr/Territoria de juin 2018