

Recrutement / Plus de deux cents postes vacants dans l'e-marketing

Il y a du boulot sur le Net

LES ENTREPRISES actives sur le Net recrutent. Mais n'ont pas toujours facile à dénicher des talents.

La bulle internet ? Quelle bulle ? Eclatée, il y a cinq ans, elle semble définitivement oubliée. L'internet revient. En force. Qu'il s'agisse de multinationales ou de PME, qu'il s'agisse d'assurer sa communication ou de vendre, les entreprises sont plus que jamais présentes sur la toile. « Internet, affirme Alain Ejzyn, directeur du département e-business à l'Ichec, ce n'est plus une mode mais un besoin ». Un must ? Denis Steisel, administrateur d'Emakina, le confirme : « Internet, aujourd'hui, tout le monde y est. » Fondée en 2001, Emakina est

le fruit d'une fusion entre trois sociétés spécialisées dans les applications SAP, le marketing et la création de sites internet. « L'idée était de regrouper des compétences de créativité et des compétences techniques très pointues », poursuit l'administrateur d'une entreprise dont la très forte croissance en fait un « ogre » en matière de recrutement.

Un « ogre » du recrutement

De 44 employés à la fin 2004, Emakina devrait bientôt atteindre la centaine de collaborateurs. Les candidats recherchés ? Informaticiens, créatifs, commer-

ciaux, consultants, bref des profils divers qui présentent toutefois un point commun... l'internet. Et qui ne sont pas si faciles à dénicher, même pour une société bien cotée dans le secteur et ayant reçu 192 candidatures spontanées en ligne en 2005. « Comme leader, nous occupons une position avantageuse sur le marché. Mais il n'est pas toujours facile de trouver des collaborateurs ayant une vision internet ou maîtrisant les langues », admet Denis Steisel.

La toile semble donc être à nouveau porteuse d'emplois. Un secteur comme l'e-marketing, c'est-

à-dire le marketing numérique et interactif, a généré 55 millions d'euros d'investissements en 2005, soit 2,3 % de l'ensemble des investissements publicitaires. Et si aujourd'hui, l'Interactive Advertising Bureau (IAB) signale près de 200 postes vacants, il y a fort à parier, qu'avec un taux de croissance annuel de 35 %, les besoins du secteur seront encore plus importants demain.

« Les régies publicitaires se plaignent en permanence car elles éprouvent de grandes difficultés à recruter et ce, tant au niveau des profils commerciaux que techniques », affirme Jean-Michel

Depasse, membre du conseil d'administration de l'IAB et responsable du département Internet chez Mindshare, un centre média d'envergure internationale.

Ainsi un véritable phénomène de « carrousel » sévissait jusqu'il y a peu. « Les gens ne restaient pas plus d'un an ou deux dans une régie ou une agence avant de passer chez le concurrent. Heureusement cette situation qui n'était pas très saine s'est calmée. Aujourd'hui les différents acteurs du secteur sont prêts à prendre des jeunes et à les former dès qu'ils sortent de l'école », poursuit Jean-Michel Depasse.

Le souci de former les jeunes talents, on le partage également chez Emakina. « Le marché n'est pas énorme pour ce qui concerne les talents. Nous prenons donc beaucoup de "juniors" que nous formons et nous faisons appel à des stagiaires. En fait, Emakina est presque un centre de formation », fait remarquer son administrateur Denis Steisel. Une démarche indispensable car, comme le rappelle Jean-Michel Depasse, « le média internet est jeune. Quelqu'un qui y travaille depuis dix ans a en réalité déjà pas mal de bouteille ». ■

JULIEN BALTUS

« Pas des spécialistes, mais de bons gestionnaires »

Alain Ejzyn, directeur de l'unité de formation et de recherche en e-business, à l'Ichec, à Bruxelles.

Des sociétés actives sur la toile peinent à recruter. Les étudiants se désintéressent-ils d'internet ? Non, pas du tout. Du moins à notre niveau, l'intérêt est très clair. Chaque année, entre 30 et 40 étudiants spécialisés en finances, en marketing, ou en commerce international s'inscrivent aux six cours du bloc orienté internet que nous avons mis sur pied. S'ils suivent ces cours qui leur donnent droit à un brevet, c'est parce qu'ils estiment qu'ils seront un jour confrontés à internet, quel que soit leur métier. Ceci dit, les étudiants qui suivent ces cours ne vont pas tous forcément travailler dans ce secteur. **Les formations sont-elles adaptées aux exigences de la réalité professionnelle ?**

En ce qui nous concerne, nous essayons de rester d'actualité. Nous accueillons de nombreux invités, professionnels qui viennent du secteur. Les étudiants réalisent des mémoires et des stages en entreprises. Mais internet est vaste. On ne peut montrer tout ce qui s'y fait en 15 ou 30 heures de cours. C'est le paradoxe, on croit que c'est simple mais ce n'est pas si simple que ça : internet comporte de nombreuses facettes.

Quelles sont les qualités requises ? Il s'agit d'un secteur très vaste qui touche toutes les entreprises et tous les départements de l'entreprise. C'est une activité transversale. L'e-business comporte des dimensions de droit, de management, de marketing... C'est pourquoi avant de former des spécialistes en e-business, nous formons d'abord de bons gestionnaires, pluridisciplinaires, qui savent gérer un projet. ■ J. B.



« NOUS PRENONS beaucoup de juniors que nous formons », explique Denis Steisel, administrateur d'Emakina. PH. D. R.

Ressources humaines / Les cabinets RH se multiplient pour aider les entreprises étrangères à garder leurs salariés chinois

Cherche jeune Chinois qualifié... et fidèle

SHANGHAI
DE NOTRE CORRESPONDANTE

Comment trouver et garder les talents chinois ? Question à laquelle les entreprises étrangères implantées en Chine ne peuvent plus échapper : le taux de rotation du personnel est passé de 8,3 % en 2003 à 14 % en 2005.

La Chine ne forme pas assez de managers, et ceux qu'elle forme ne sont pas adaptés à un environnement de travail international. Le candidat idéal, c'est-à-dire un jeune Chinois qualifié, anglophone et rodé aux techniques de management occidentales, est donc un oiseau rare très disputé. Il change d'entreprise en moyenne tous les deux ans, en doublant au passage son salaire plusieurs fois pendant les dix premières années de carrière.

Conséquence : la multiplication des cabinets de ressources humaines en Chine, pour aider les filiales étrangères à résoudre ce casse-tête. Si les mastodontes de la profession, comme Hewitt, Michael Page ou la Cegos sont en place depuis plusieurs années déjà, une trentaine de petits cabinets américains et européens ont vu le jour cette année à Shanghai. Sans compter une centaine de cabinets locaux.

« On observe une véritable accélération de l'activité depuis un

an environ », explique Caroline Vignon-Penard, directrice RH à la Chambre de Commerce et d'Industrie française de Shanghai. « Et il y a encore de la place. » D'autant que les honoraires explosent eux aussi : beaucoup n'hésitent pas à demander jusqu'à 10.000 euros pour dénicher un cadre moyen, soit un an de salaire.

« Les Chinois ont une rage d'apprendre. C'est la motivation principale des cadres qui changent d'entreprise »

Le recrutement reste prioritaire. On estime à plus de 2.000 le nombre de chasseurs de têtes actifs sur Shanghai. Mais savoir retenir ses salariés figure désormais au rang des préoccupations majeures des entreprises, et elles sollicitent des cabinets indépendants afin d'établir des stratégies de fidélisation.

Premier volet de cette fidélisation : la formation continue. « Elle est encore plus importante ici qu'ailleurs », explique Ruddy Swinnen, du cabinet belge Compétence à Shanghai. Car les Chinois d'aujourd'hui ont une véritable rage d'apprendre et de progresser. C'est la motivation principale des cadres qui changent d'entreprise. » Former les employés, être à l'écoute de leurs besoins et

de leurs souhaits en matière d'évolution : bien souvent, des cabinets comme celui-ci jouent le rôle d'un service de RH interne dont les entreprises ne disposent pas sur place.

Certains ont senti le filon et proposent même des « stages de

fidélisation » des cadres chinois, des séminaires organisés au pays du siège dans une ambiance festive, avec au programme cours en chinois et sorties culturelles.

Autre filière en plein boom : le « coaching interculturel », des cours de culture chinoise adaptés

aux relations de travail, car « beaucoup d'entreprises étrangères perdent des salariés chinois par méconnaissance de leur culture », expose Eric Tarchoune, P-DG de Dragongly, un cabinet français installé en Chine depuis 15 ans. « Il faut savoir par

exemple, qu'un salarié chinois n'a pas la même façon d'accepter ou de refuser une consigne. » Les employeurs occidentaux ne saisissent pas non plus toujours les questions d'honneur : bon nombre d'entre eux ont vu partir des employés chinois de talent pour des problèmes d'étiquette, de titre sur une carte de visite. De même, savoir passer du temps avec ses collègues en dehors des heures de bureau est l'une des demandes les plus pressantes des salariés chinois, trop souvent ignorée par les managers étrangers.

Mais en Chine comme ailleurs, pas de fidélisation sans perspectives réelles d'évolution. Les cadres supérieurs chinois se heurtent encore au fameux plafond de verre, une impossibilité d'atteindre les postes les plus élevés, précisément à cause de leur identité chinoise dans une entreprise étrangère. Une barrière qui explique qu'ils préfèrent toujours évoluer dans une grande entreprise nationale, où tous les espoirs sont permis. Un plafond invisible que les consultants en ressources humaines s'attachent à briser, car ce n'est qu'à cette condition que les multinationales s'attacheront durablement les services de leurs cadres chinois. Car l'activité RH en Chine est aussi et surtout un travail sur les mentalités. ■ CAROL ISOUX



SHANGHAI EST LA VÉRITABLE capitale économique de la Chine. Il n'y est pourtant pas facile pour les entreprises étrangères d'y trouver des cadres chinois qualifiés et multilingues. PHOTO MICHAEL REYNOLDS/AP.