

# QUAND RECRUTER TOURNE AU CASSE-TÊTE

*Agent de voyages, une espèce en voie de disparition ? Les professionnels présents lors du job dating organisé par Rencontres Emplois Tourisme ont en tout cas confié à L'Écho touristique leurs difficultés à recruter. Et les solutions qu'ils s'efforcent de déployer.*

Il est presque dix heures ce matin-là, et la salle qui accueille le job dating de l'association Rencontres Emplois Tourisme créée par Bertrand Guislain est déjà pleine. Tout le monde est dans ses petits souliers. Les candidats, bien sûr, pochette remplie de CV sous le bras, mais aussi les recruteurs. Ils espèrent trouver - enfin - la perle rare. La mission semble ardue. C'est d'ailleurs pour cela qu'ils se sont inscrits à ce job dating. Las, pour certains, de jeter des bouteilles à la mer. Peu de candidatures reçues à leurs offres, et souvent « à côté de la plaque » : le constat est partagé par plusieurs recruteurs.

« J'ai l'impression que le métier d'agent de voyages ne séduit plus, regrette Sophie Marlet, directrice du service loisirs chez Liberté Voyages, une agence Selectour. Aujourd'hui, les étudiants qui sortent de formation vont se diriger vers des postes en aéroport ou à la production par exemple, peut-être par ignorance. Et ils poursuivent généralement leurs études après le BTS. Quand on sort d'un Master et qu'on arrive en agence à un poste de débutant, avec le salaire qui va avec, ça ne convient pas. » « Pendant toute la formation, on nous répète que le métier d'agent de voyages va mourir, ajoute Gwenn Kervizic, directrice adjointe et associée de Tropicalemment Vôtre. C'était déjà le cas lorsque j'étais moi-même étudiante. À force de répéter ça depuis 10 ou 15 ans, on comprend qu'il y ait pénurie. »

## LA QUADRATURE DU CERCLE

Une situation d'autant plus regrettable que les clients, eux, font leur retour dans les agences, soulignent ces professionnels. Hyper documentés grâce à Internet, ils s'attendent à trouver face à eux de véritables experts. « Notre métier change, nous sommes en même temps des producteurs et des distributeurs, les formations doivent donc évoluer, estime Sophie Marlet. Il y a six ou sept ans, je pouvais encore recruter un candidat qui sortait de l'école. Aujourd'hui, ce n'est pas possible de faire appel à un profil junior, ou alors il faut qu'il soit vraiment très à l'aise au niveau relationnel pour faire oublier son manque d'expertise. Les codes de la vente ont changé. Il faut vraiment assurer. »

*« La marque employeur, c'est être capable de répondre à trois questions : pourquoi je rejoindrais votre entreprise, pourquoi je resterais chez vous et pourquoi je resterais investi ? »*

Le problème se pose avec d'autant plus d'insistance que les agents confirmés, en poste, n'ont pas forcément envie de prendre le risque de changer d'entreprise. Pour le recruteur, la mission ne se limite donc plus à



offrir un poste, mais à séduire. Une évolution que le digital a largement favorisée. « Les réseaux sociaux ont une très forte influence, note Gaëlle Labroche, directrice d'exploitation chez Globéo. Il faut y être très présent car si on ne va pas chercher les candidats, ils ne viendront pas. Les relations ont complètement changé. » Pas simple, pour certaines agences qui n'ont pas forcément le temps ni les compétences pour travailler leur marque employeur. Et observent avec un brin d'envie l'engouement suscité par certains acteurs comme MisterFly, venu mettre en avant sa « Happiness Therapy » ce matin-là.

### OPÉRATION SÉDUCTION

« Nous faisons beaucoup de publicité autour de nos marques pour montrer que nous sommes une entreprise qui bouge, témoigne Léa Muhary, chargée des ressources humaines chez TravelFactory. Nous marketons beaucoup notre entreprise en diffusant nos offres régulièrement sur les réseaux. » Au-delà des efforts de communication, ce sont surtout les avantages qui peuvent faire la différence, comme le télétravail, par exemple, mis en avant par certains. Mais le salaire reste le nerf de la guerre.

« Le métier d'agent de voyages n'est pas assez valorisé, regrette Gwenn Kervizic. Tout le monde sait que c'est un métier mal payé. Nous proposons un niveau de rémunération plus élevé que la moyenne. Nous veillons aussi à ce que nos collaborateurs puissent développer leurs compétences et évoluer en leur donnant l'opportunité de participer à différents projets. Notre but est qu'ils se sentent vraiment impliqués dans l'entreprise. » Il est trop tôt pour savoir combien d'embauches auront résulté de cette matinée bien remplie. Rencontrer le plus de candidats en un minimum de temps, c'était en tout cas l'objectif premier pour les recruteurs présents. Des recruteurs qui se disent déjà prêts à participer à la prochaine édition. Laquelle devrait se dérouler en septembre, à l'occasion de l'IFTM Top Resa.

Émilie Vignon



### 3 QUESTIONS À THOMAS CHARDIN

Dirigeant fondateur de Parlons RH

#### L'Écho touristique : Pensez-vous que les entreprises soient conscientes de l'importance de leur marque employeur ?

**Thomas Chardin :** Non, pas du tout. Nous n'en sommes qu'aux prémices. La guerre des talents ne fait que commencer ! Cela semble fou de dire cela alors que le taux de chômage avoisine les 10 % mais dans de nombreux secteurs, on ne trouve pas certains profils. C'est positif, car cela signifie que nous sommes dans une période de relance. Mais cela soulève de nombreuses problématiques de recrutement. Le monde a changé. Les anciennes méthodes ne fonctionnent plus. Désormais, il faut être intéressant pour sa cible, et pas seulement intéressé par elle. C'est un renversement total.

#### Il peut être difficile de développer une stratégie très aboutie. Sur quoi les entreprises ne doivent en tout cas pas faire l'impasse ?

Aujourd'hui, il est inconcevable de ne pas avoir de sens à proposer. La marque employeur, c'est être capable de répondre à trois questions : pourquoi je rejoindrais votre entreprise, pourquoi je resterais chez vous et pourquoi je resterais investi ? Si on ne peut pas y apporter une réponse limpide, c'est mort ! Il faut aussi qu'il n'y ait pas de dissonance entre la communication de l'entreprise et la réalité. Sinon il y aura du turn-over.

#### Quels sont les outils indispensables pour déployer sa marque ?

Tout dépend des situations, il faut simplement être pragmatique. LinkedIn semble toutefois incontournable. On ne coupera pas non plus à un site web avec un espace RH qui offre du contenu authentique. Mettez des portraits de vos salariés plutôt que des photos sorties de banques d'image ! Les nouveaux formats de recrutement, notamment les événements, sont aussi intéressants. Il ne faut pas être conformiste, savoir expérimenter, passer à l'acte. Quel que soit le résultat, c'est toujours intéressant d'être confronté à sa promesse. Cela permet de sentir le marché.