

# Le site Internet, levier de recrutement insuffisamment exploité par les PME françaises

*Pour être attractives, les entreprises ont tout intérêt à posséder un site internet qui met en avant leur marque employeur. Mais les PME françaises sont globalement à la traîne.*

Temps de lecture : minute

---

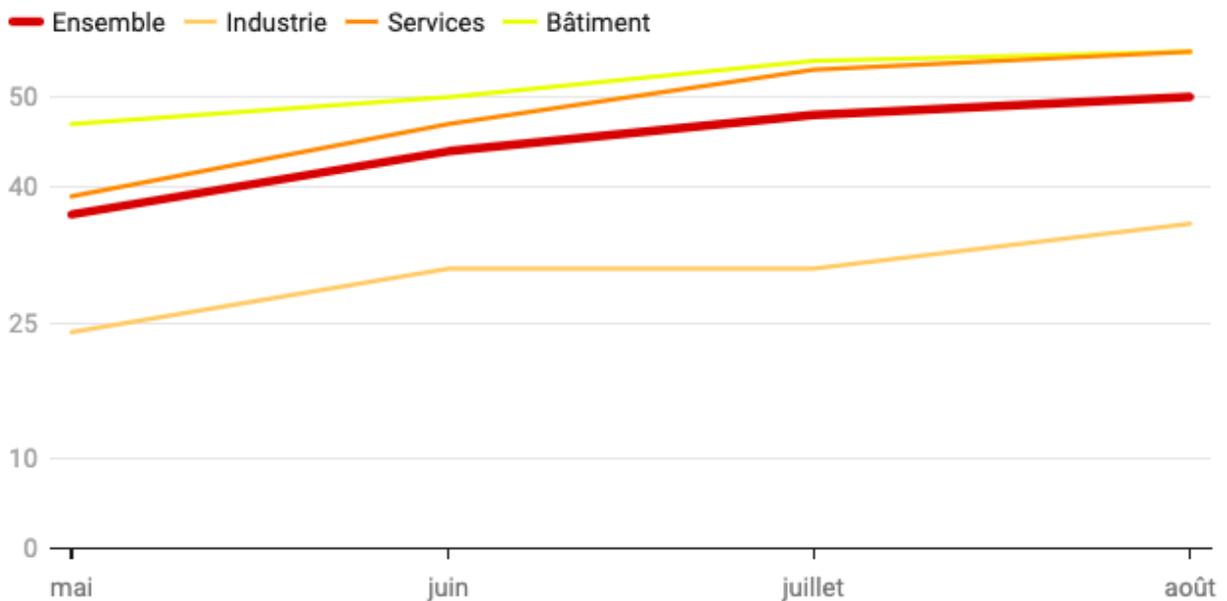
27 septembre 2021

*Cet article est republié à partir de The Conversation France*

Recruter représente un défi pour toute entreprise particulièrement dans la conjoncture actuelle. Les statistiques de la banque de France mettent en évidence les difficultés rencontrées par les employeurs, également mentionnées par le président de la République lors de son allocution du mois de juillet.

## De plus en plus d'entreprises indiquent des difficultés à recruter

Part des entreprises indiquant des difficultés de recrutement (%)



Graphique: The Conversation France • Source: Banque de France • Récupérer les données • Créé avec Datawrapper

Selon des statistiques récentes de Pôle emploi, les petites et moyennes entreprises (PME) seraient particulièrement concernées. Pour ces dernières, le site Internet reste la première source d'informations pour les candidats potentiels ; il s'avère en effet un moyen efficace de présenter des éléments spécifiques sur l'entreprise en tant qu'employeur potentiel.

Or, parmi les entreprises dont l'effectif est compris entre 100 et 200 salariés, seule une moitié déclare utiliser son site pour recruter, et seulement 25 % d'entre elles possèdent une rubrique employeur sur leur site. Elles ne sont que 10 % à développer un discours marque employeur, c'est-à-dire à mettre en avant les avantages que ces dernières offrent à ses collaborateurs (une rémunération attractive, des perspectives de formation et dévolution, un environnement de travail agréable...).

Notre étude récente élabore un panorama de la situation et propose une typologie des PME selon leur comportement à ce sujet.

# Balbutiantes et réfractaires

Depuis les années 2000, les chercheurs se sont intéressés aux défis du recrutement en ligne en étudiant le contenu des sites Internet des organisations. Ces derniers semblent jouer un rôle non négligeable pour rendre l'entreprise attractive aux yeux des candidats, qu'il s'agisse de leur contenu ou de leur forme.

Pour comprendre où en sont les PME françaises en la matière, un benchmark a été mené auprès de 200 d'entre elles disposant d'un site Internet. Au terme de cette étude, une typologie de 4 classes de PME émerge. Elle s'établit en fonction de deux éléments : le discours marque employeur qui est déployé et l'"hospitalité" du site Internet.

Par cette dernière expression, nous désignons la capacité du site à humaniser la relation qu'il entretient avec ses visiteurs, à l'image d'un hôte accueillant ses invités. Cela peut se faire en donnant une information complète, en faisant témoigner des salariés occupant divers postes, en proposant une façon ludique de découvrir l'entreprise ou encore en présentant des formulaires de contact.

Dans notre classification, on retrouve tout d'abord *les balbutiantes* qui correspondent à 23 % de l'échantillon. Il s'agit d'entreprises dont le site présente un niveau moyen d'hospitalité virtuelle et de discours marque employeur. On y trouve surtout des entreprises de 50 à 199 salariés, œuvrant dans le commerce ou le transport. On remarque que les valeurs d'attrait (comme le caractère innovant de la PME) ou de développement (perspectives de formation ou de carrières) y sont les plus développées.

Les plus nombreuses restent *les réfractaires* (42 % de l'échantillon). Leur site n'est pas hospitalier : on y trouve peu voire pas de photographies d'équipes, l'information est peu récente et peu structurée. Pour ce qui est du discours marque employeur, il est presque absent : seules 8,4 % des

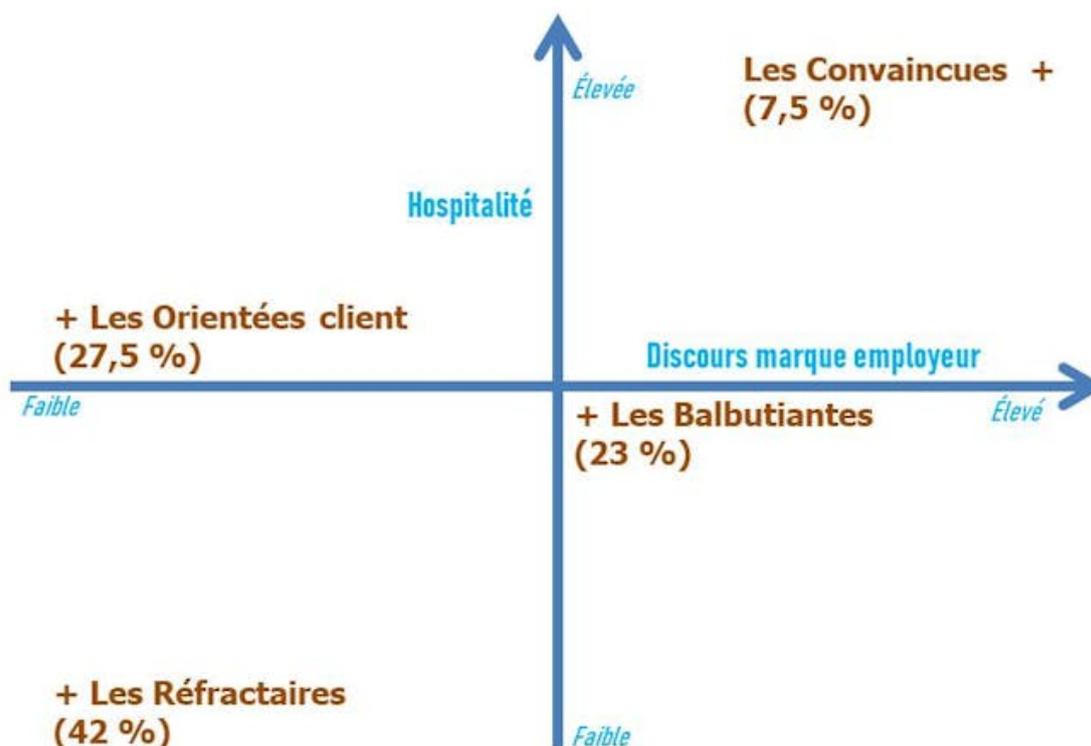
PME de cette classe présentent une rubrique employeur sur leur site Internet.

Ces entreprises sont de plus petite taille que les balbutiantes. La moitié d'entre elles ne compte qu'entre 10 et 19 salariés. Le secteur de la construction y est très largement représenté.

## Orientées clients et convaincues

Entre ces deux premières catégories se situent *les orientées clients* (27,5 % de l'échantillon). Il s'agit de PME de toute taille dont le site se caractérise par un niveau d'hospitalité virtuelle moyen et une absence de discours marque employeur. Elles sont nombreuses à y présenter des avis clients, ce qui nous invite à penser que leur site Internet est davantage conçu pour attirer les clients que les candidats. Les entreprises du secteur des services aux particuliers y sont surreprésentées.

On trouve enfin une classe d'entreprises très minoritaires : *les convaincues* (7,5 % de l'échantillon). Celles-ci présentent un site ayant des niveaux élevés d'hospitalité virtuelle et de discours marque employeur. C'est dans cette classe qu'on trouve le plus de PME du secteur des services aux entreprises. Elles sont plutôt grandes : un quart d'entre elles comporte entre 50 et 199 salariés. Leur site présente très fréquemment une rubrique employeur (près de 87 % d'entre elles) et une large variété de bénéfices y est présentée : partage des compétences, pratiques socialement responsables, pratiques d'attrait et de développement...



Usage fait de leur site Internet par les PME pour recruter : une typologie.

Au total, il semble que les PME développent un niveau plutôt faible de discours marque employeur sur leur site institutionnel. Elles sont même 65 % à ne pas le faire du tout. Cela peut sembler assez paradoxal dans la mesure où les PME présentent des avantages distinctifs et attractifs à communiquer aux futurs collaborateurs, par exemple, la possibilité de prendre des responsabilités ou encore la convivialité au sein des équipes.

L'hospitalité virtuelle et le discours marque employeur restent pourtant des leviers actionnables assez facilement par les PME grâce à des actions simples et peu coûteuses. À titre d'exemple, la dimension sociale peut aisément être mise en exergue par la présentation de témoignages d'employés. Ces réflexions ne semblent pas neutres dans un contexte où les entreprises peinent à trouver des candidats.

Une autre remarque s'impose : beaucoup de PME mettent en œuvre des

pratiques qui les rendent attractives mais qu'elles ne communiquent pas sur leur site Internet. Or, rappelons qu'il a été démontré que la visite de ce dernier peut être déterminante dans la décision de postuler des candidats.

*Marjolaine Rivard, actuellement chargée d'études en entreprise, passée par le Centre d'études et de recherches appliquées à la gestion, a contribué à la rédaction de cet article.*

*Jessica Gérard, Maître de Conférences, Université Grenoble Alpes (UGA);  
Christelle Martin-Lacroux, Enseignante-chercheuse en gestion, Université Grenoble Alpes (UGA) et Soffien Bataoui, Maître de conférences, Université Grenoble Alpes (UGA)*