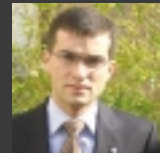


Recrutement

Les jeunes et la banque: une attirance opportuniste

D'après l'enquête effectuée par l'agence Guillaume Tell, le secteur bancaire ne fait pas rêver les étudiants. Par une méconnaissance du monde des entreprises et face à des projets flous, les jeunes se tournent vers les professions bancaires par dépit et par réflexe sécuritaire.



**PAUL-MARIE
CHAUMONT**
Directeur du
département
Tendances
Guillaume Tell

« **L**ES JEUNES APPARAISSENT désorientés, connaissant peu les métiers des divers secteurs et se positionnent davantage dans une logique opportuniste que dans celle d'un plan de carrière à étapes prédéfinies. » : ce sont les éléments principaux qui ressortent de l'enquête nationale menée auprès d'une population d'étudiants. Ces derniers se préparent à aborder un environnement hostile, qu'ils méconnaissent et dont ils se méfient.

Au cours des tables rondes, ils avouent se retrancher derrière un réflexe opportuniste et sécuritaire. Ainsi, plus de 60 % des étudiants souhaitent travailler dans de grandes structures, alors qu'elles embauchent trente fois moins que les PME. La bonne santé financière d'une entreprise reste un des critères les plus déterminants pour un Bac +2 dans l'acte de candidature. Illustration étonnante de leur recherche de sécurité et de leur méconnaissance du secteur, la Banque de France est élue, contre toute attente, au rang du troisième employeur le plus attractif avec

13,3 % de l'échantillon. Elle jouit simplement d'une notoriété économique et d'une crédibilité financière, éléments rassurants aux yeux des jeunes.

De manière générale, les critères de choix d'un premier poste pour l'ensemble des étudiants sont, dans l'ordre : les perspectives d'évolution, une bonne ambiance de travail et une bonne rémunération. Les jeunes sont aujourd'hui davantage prêts à des sacrifices sur le plan financier dans l'immédiat, que sur le plan professionnel. En trois ans, on constate une évolution de ces priorités. Ainsi, en 2001, une enquête de la SOFRES rapportait le choix de la rémunération en pre-

mier. Une enquête similaire menée par Guillaume Tell en 2002 pour LSA mettait ce choix en seconde position.

Tous secteurs professionnels confondus, la banque-assurance est élue troisième secteur de prédilection des jeunes. Chaque crise voit ce secteur et celui de la distribution gagner des places dans leur attractivité. Il est fort à parier que ce secteur perde en notoriété sitôt la reprise annoncée. Les banques ne peuvent donc s'endormir sur la notoriété forcée que la crise leur offre : c'est moins

Enquête

L'agence de conseil en marketing social Guillaume Tell a mené une enquête nationale qualitative et quantitative auprès d'étudiants, portant sur leur image des secteurs banque et assurance. Il s'agissait d'une population d'un niveau Bac à Bac + 5, issue de formations générales ou dédiées au secteur. In fine, l'agence a obtenu 527 réponses réparties sur les cinq zones téléphoniques du territoire national, pour un questionnaire de 98 questions. Neuf tables rondes avec des étudiants de tous niveaux ont permis d'éclairer les résultats quantitatifs.

par vocation que les étudiants postuleront aujourd'hui dans une banque que parce qu'ils y voient une source unique d'emploi. S'il est vrai que 82 % des étudiants lui attribuent des perspectives d'évolution, 76 % une bonne rémunération et 66 % la possibilité d'un bon équilibre vie privée/vie professionnelle, ils dénoncent également le manque de dynamisme de ce sec-

“ Les banques ne peuvent s'endormir sur la notoriété forcée que la crise leur offre. ”

teur. Et les adjectifs ne manquent pas pour qualifier les métiers de la banque qu'ils voient « gris », « austères », « vieux ». « Quand je me rends dans une banque, je me dis que je n'aimerais pas être à leur

place », confie Ludivine, bac + 2.

Deux leaders s'imposent auprès du public étudiant : Société Générale et BNP Paribas, enseignes jugées comme faisant partie des « acteurs économiques principaux » du secteur, comme « employeurs attractifs » et comptant le plus de clients parmi les personnes interrogées. Au regard de ces résultats, il apparaît que les actions de communication envers les étudiants jugées les plus percutantes sont celles de la Société Générale pour 53,1 %, de la BNP Paribas pour 30,7 % et du Crédit Lyonnais pour 16,7 %. Celles-ci ont su se doter d'une bonne image auprès des étudiants et soigner leur relation client avec cette cible, et par là même elles parviennent à les guider vers des candidatures potentielles. Cette corrélation

entre la marque employeur d'une entreprise bancaire et son image client est un constat général, pouvant aller dans un sens comme dans l'autre. En effet, si 45 % des étudiants clients de BNP Paribas interrogés et 45,7 % de ceux de la Société Générale considèrent leurs banques comme des employeurs attractifs, pour 20 % des clients du Crédit Mutuel, cette enseigne est un employeur répulsif.

Concrètement, un étudiant sur quatre a déjà travaillé dans ce secteur (stage, job saisonnier, etc.). Cette expérience s'avère très favorable à l'image du secteur, qui voit a posteriori son blason redoré. Cela ne fait que confirmer cette impérialité des banques à rejoindre les jeunes dans leurs attentes légitimes d'entreprise à vivre, à présenter et faire connaître aussi ses métiers dans leurs contours émotionnels et créatifs. ■