

## **Un Suisse sur quatre mise sur les médias sociaux pour chercher un emploi**

**Facebook, Twitter et LinkedIn sont très appréciés par les demandeurs d'emploi: un Suisse sur quatre utilise déjà les plateformes des médias sociaux pour avoir accès à des offres d'emploi. C'est ce qu'a révélé le dernier sondage de Kelly Services, le prestataire international de services liés à l'emploi. Un tiers des Suisses interrogés sont persuadés que l'autopromotion ciblée par le biais des médias sociaux peut donner un coup de pouce à la carrière. Ils sont tout aussi nombreux à vérifier et modifier les contenus de leurs profils afin de ne pas donner une mauvaise impression aux employeurs (potentiels).**

**Neuchâtel, le 15 juin 2011.** Internet est le nouveau point de rendez-vous des demandeurs d'emploi: un Suisse sur quatre trouve un job grâce aux bourses de l'emploi en ligne. Un sur cinq doit son emploi actuel à une recommandation au sein de son réseau de contacts. Ils sont presque aussi nombreux (18 %) à avoir trouvé leur emploi actuel par l'intermédiaire d'une entreprise de placement de personnel. En revanche, les offres d'emploi classiques dans les journaux n'ont plus la même importance: seule une personne sur dix a trouvé son emploi actuel grâce à une annonce dans la presse écrite.

### **Les demandeurs d'emploi s'intéressent aux médias sociaux pour leur carrière**

Jusqu'à présent, seulement 2 % des personnes suisses interrogées avaient trouvé un nouvel employeur par le biais des médias sociaux. Cependant, 24 % des sondés misent sur les services des médias sociaux pour chercher un emploi – et plus particulièrement pour obtenir et échanger des informations sur les jobs. Avec ce résultat, la Suisse se situe dans la moyenne du classement européen. Les personnes interrogées au Portugal (38 %), en Italie, aux Pays-Bas et en Pologne (33 % pour chaque pays) utilisent le plus souvent les médias sociaux pour chercher du travail. Parmi les différentes plateformes, LinkedIn, Facebook, les blogs et Twitter sont les préférées des utilisateurs.

«Parallèlement aux bourses de l'emploi en ligne, les services des médias sociaux se développent pour devenir un nouveau canal important pour la recherche d'emploi», explique Peter Guggi, directeur général de Kelly Services Suisse. «Les candidats sont toujours plus nombreux à vérifier la présence des entreprises sur les médias sociaux, ils communiquent également sur leurs réseaux numériques au sujet des possibilités d'emploi et de leur carrière. Pour les entreprises, il est donc important de se positionner en tant qu'employeur également dans le domaine des médias sociaux et de soigner le dialogue avec les candidats éventuels. Cela permet de savoir ce qui se dit sur l'entreprise et d'utiliser le potentiel de Facebook, Twitter et Cie. à bon escient. Les plateformes des médias sociaux permettent de s'adresser personnellement aux candidats et de découvrir de nouvelles personnes qualifiées, ce qui aboutit à la création d'un nouveau pool de candidats.»

### **Ce sont avant tout les hommes qui ont recours aux médias sociaux pour rechercher un emploi**

La comparaison des résultats par sexe révèle une différence importante: en Suisse, les hommes sont nettement plus nombreux (27 %) que les femmes (20 %) à utiliser les plateformes des médias sociaux pour rechercher un emploi – tandis que les différences entre générations se révèlent marginales. Les sondés travaillant dans le domaine de l'informatique sont les premiers du classement avec 46 % – ils consultent plus fréquemment les réseaux numériques lorsqu'il s'agit de leur carrière. Ils sont suivis par la branche du commerce de détail (37 %), la branche scientifique et/ou pharmaceutique et l'industrie pétrolière et gazière (33 % pour chacun de ces domaines d'activité).

### **L'autocensure est monnaie courante sur les profils**

Parmi les personnes interrogées, quasiment un tiers d'entre elles sont conscientes que les activités sur les médias sociaux peuvent avoir une influence sur la carrière – influence aussi bien positive que négative: 31 % des gens sont convaincus qu'un profil en ligne soigné et sérieux peut contribuer au succès de l'automarketing et avoir un impact positif sur leur carrière. Mais ils sont tout aussi nombreux à craindre que

les informations indiquées sur leur profil puissent nuire à leur carrière. C'est pourquoi les contenus délicats seront plus volontiers modifiés ou supprimés – afin de ne pas donner une mauvaise impression. Dans le domaine, les femmes sont plus nombreuses (35 %) que les hommes (30 %) à censurer leurs contenus, de manière à présenter une réputation en ligne «propre». Les publications sont donc à manier avec précaution, comme le rappelle Peter Guggi: «Les profils sur les plateformes des médias sociaux peuvent renforcer le marketing dans les domaines personnels: les forces, les capacités et les intérêts seront mis au premier plan. Mais les informations peuvent également être en partie trompeuses, trop personnelles, exagérées ou obsolètes.»

### **Peu de directives quant à l'utilisation des médias sociaux sur le lieu de travail**

Selon le sondage réalisé par Kelly, rares sont les entreprises suisses à s'être dotées d'une réglementation quant à l'utilisation des médias sociaux sur le lieu de travail: seuls 35 % des sondés connaissent les directives de leur entreprise à ce sujet. 37 % indiquent qu'il n'existe aucune restriction quant à l'utilisation des médias sociaux au travail. Et 28 % ne savent même pas si l'entreprise où ils travaillent est en possession d'une réglementation sur les médias sociaux. C'est surtout dans le secteur des services (53 %), service client (55 %) et dans le commerce de détail (47 %) que l'utilisation des médias sociaux sur le lieu de travail est réglementée.

«Les directives sur l'utilisation des médias sociaux permettent de contrôler le dialogue. L'autorisation de l'utilisation – ou non – des médias sociaux sur le lieu de travail dépend du domaine d'activité. De nombreuses entreprises utilisent ces plateformes pour dialoguer avec leurs groupes cibles» ajoute Peter Guggi. «Au début, de nombreuses entreprises interdisaient l'accès à internet. Aujourd'hui, nombre de procédures de travail ne seraient pas envisageables sans recours à internet. L'utilisation des médias sociaux va vraisemblablement évoluer de façon similaire.»

### **30 minutes par jour pour les activités sur les médias sociaux**

La moitié des sondés suisses passent 30 minutes par jour sur les plateformes des médias sociaux. 18 % les utilisent jusqu'à une heure par jour et 8 %, plus longtemps. Un quart des personnes interrogées ne s'intéressent pas du tout aux médias sociaux. La comparaison entre générations montre que les internautes les plus âgés suivent les jeunes de très près: pour la génération Y (de 18 à 29 ans), trois personnes sur quatre interrogées sont actives sur les canaux des médias sociaux jusqu'à une heure par jour, suivies par la génération X (de 30 à 47 ans) avec 66 % et la génération des babyboomers (de 48 à 65 ans) avec 60 %.

#### **A propos du Global Workforce Index:**

Le Kelly Global Workforce Index est une enquête internationale qui analyse les points de vue des salariés quant à leur travail et à leur poste de travail. Les résultats des sondages effectués sont publiés chaque trimestre par les succursales de Kelly Services en Europe, en Amérique du Nord et dans la zone Asie-Pacifique. En 2010, Kelly Services a obtenu le MarCom Platinum Award pour le Kelly Global Workforce Index dans la catégorie Research/Study. Cette distinction récompense une qualité, une créativité et une richesse d'idées extraordinaires. En 2009, le KGWI a remporté l'or dans la même catégorie.

97'000 personnes ont été interrogées dans 30 pays – environ 750 en Suisse – pour établir le Global Workforce Index actuel. Le sondage a été réalisé entre octobre 2010 et janvier 2011.

#### **A propos de Kelly Services:**

Kelly Services, Inc. (NASDAQ: KELYA, KELYB), une entreprise faisant partie de Fortune 500 et dont le siège se situe à Troy, dans le Michigan, est l'un des prestataires leaders mondiaux de services de ressources humaines. Kelly Services propose une large palette de solutions d'outsourcing (Kelly Outsourcing Consulting Group) et de conseil en ressources humaines, ainsi que de services d'emploi temporaire allant du Try&Hire à l'emploi fixe. Ses services couvrent les domaines suivants: sciences naturelles, finances, informatique, services de santé, industrie agroalimentaire et agricole, construction et artisanat, contact / Call Center, industrie & technique, activités commerciales, logistique et transport, ainsi que l'industrie horlogère. Kelly Services fournit des prestations de services en ressources humaines pour des clients du monde entier et trouve un emploi chaque année à 530'000 salariés. En 2010, Kelly Services a atteint un chiffre d'affaires global de 5 milliards de dollars US. En Suisse, Kelly Services est présente avec plus de 45 succursales et départements spécialisés. Vous trouverez des informations complémentaires sous [www.kellyservices.ch](http://www.kellyservices.ch) et [www.kellyservices.com](http://www.kellyservices.com) ou contactez-nous via Facebook, Xing, LinkedIn et Twitter.

#### **Contact médias:**

Kelly Services (Suisse) SA, Urs Burgunder

Tél.: 032 / 732 11 00

E-Mail : [urs.burgunder@kellyservices.ch](mailto:urs.burgunder@kellyservices.ch)