

Le top des entreprises dont vous rêvez

Exclusif



CLASSEMENT BUSINESS

| 2009 Rank | Employer |
|-----------|----------------------------|
| 1 | Deloitte |
| 2 | Overheid |
| 3 | PricewaterhouseCoopers |
| 4 | KBC Group |
| 5 | Apple |
| 6 | Ernst & Young |
| 7 | L'Oréal |
| 8 | European Commission |
| 9 | Coca-Cola |
| 10 | Procter & Gamble |
| 10 | Thomas Cook |
| 12 | Brussels Airlines |
| 13 | ING Group |
| 14 | Vlaamse Media Maatschappij |
| 15 | BMW Group |
| 16 | InBev |
| 17 | Unilever |
| 18 | Dexia Group |
| 19 | European Central Bank |
| 19 | Google |
| 21 | Hilton |
| 21 | LVMH |
| 21 | Microsoft |
| 24 | adidas |
| 25 | Jetairfly |
| 26 | Volkswagen Group |
| 27 | Fortis Group |
| 28 | KPMG |
| 29 | Belgacom Group |
| 29 | Sony |
| 31 | AXA |
| 31 | IKEA |
| 33 | Inditex |
| 34 | Deutsche Bank |
| 34 | Porsche |
| 36 | Accenture |
| 36 | BNP Paribas |
| 38 | Randstad |
| 39 | Janssen Pharmaceutica |
| 40 | British Airways |
| 40 | Vivendi |
| 42 | Colruyt |
| 42 | DHL International |
| 42 | Duval Guillaume |
| 45 | Ethias Group |
| 45 | IBM |
| 45 | MAERSK Group |
| 48 | BCG |
| 48 | Danone |
| 48 | McKinsey & Company |
| 51 | BASF |
| 51 | Nestlé |
| 51 | NMBS / SNCB |
| 51 | Nokia |
| 55 | Air France Group |

Quelles entreprises font rêver les étudiants des meilleures écoles de commerce et d'ingénieurs de Belgique ? Le palmarès 2009 de l'enquête menée par l'institut Trendence, l'European Graduate Barometer, que « Références » publie en exclusivité, apporte de précieux éléments de réponse.

C'est une population stratégique pour les recruteurs. Et quand elle fait entendre ses préférences, c'est tout le paysage entrepreneurial qui est en émoi. En Belgique, 11.878 étudiants en commerce et ingénieurs en dernière année, répartis entre 38 écoles d'ingénieurs et de management, hautes écoles et universités, ont répondu à cette étude annuelle sur les entreprises préférées des futurs diplômés. Résultat : la crise semble avoir fortement terni l'image d'un grand nombre d'entreprises aux yeux des jeunes, malgré tous leurs efforts de communication.

Pour les étudiants belges en écoles de commerce, les entreprises les plus convoitées sont Deloitte, passé de la 9^e à la première place, les pouvoirs publics et PricewaterhouseCoopers, qui se hisse de 5 rangs par rapport à 2008. Sans surprise, ce sont les banques qui sont le plus touchées par la perte d'attractivité. Classé 5^e en 2008, ING Group dégringole à la 13^{ème} place, suivi par Dexia Group (18^e) et Fortis (27^e). Mais les étudiants ne semblent guère faire de différences entre les établissements belges et étrangers. La Deutsche Bank (34^e) perd dix places, Goldman Sachs passe de la 53^e position à la 101, Morgan Stanley dégringole de la 54^e place à la 115^e, alors que la banque américaine Citi (ex-Citigroup) est, elle aussi, exclue du top 100. Seul le Groupe KBC limite les dégâts, se dressant au pied du podium, au quatrième rang. Tandis que BNP Paribas progresse de 13 points. « La forte chute des banques d'investissement et des bancassurances est généralisée en Europe. Cela correspond à la réalité, puisque ces groupes ont soit licencié, soit gelé massivement leurs embauches en réaction à la crise », estime Oliver Viel, directeur commercial et marketing de l'Institut de recherche et de conseil Trendence, à l'origine de ce palmarès.

LES INGÉNIEURS SONT PLUS STABLES

Selon le principe des vases communicants, les suffrages perdus par ces entreprises se sont portés sur d'autres. Ainsi, certains cabinets d'audit bénéficient de la perte d'image des banques - c'est le cas en particulier de Deloitte (+ 9) et de PriceWaterhouse Coopers (+ 5) chez les commerciaux, mais la régression d'autres cabinets, comme Accenture (- 4) ou KPMG (-7), ou encore la stabilité d'Ernst & Young (6^e), indiquent que ce mouvement n'est pas général. Chez les ingénieurs, la stabilité semble de mise. Du moins dans le trio de tête.

MÉTHODOLOGIE

Avec 11.878 réponses d'étudiants de niveau master, le baromètre Étudiants 2009 de Trendence est la plus grande enquête emploi et carrière en Belgique. Il a été réalisé par questionnaire en ligne entre septembre 2008 et janvier 2009 auprès de 38 écoles d'ingénieurs et de management, hautes écoles et universités. 3739 étudiants étant issus d'une école de commerce, 4512 d'une école d'ingénieurs et 3627 d'autres facultés. Les résultats ont été pondérés pour garantir un échantillon représentatif du paysage des formations de grade master en Belgique. L'European Graduate Barometer est réalisé sur la base d'une question semi-ouverte : une liste d'employeurs est proposée aux étudiants, qui peuvent la compléter s'ils le souhaitent. Ce qui explique l'entrée de nouvelles sociétés dans le palmarès d'une année sur l'autre. Fondé en 1999, l'Institut Trendence (Groupe GTI) réalise dans le monde de grandes enquêtes emploi et carrière auprès de jeunes diplômés, bacheliers et jeunes expérimentés. Trendence aide ainsi les entreprises à optimiser leur stratégie d'image de marque employeur, leur sourcing et leurs relations avec le monde académique.

Dans le grand match qui oppose Microsoft, Google et Apple chez les étudiants férus d'informatique, Google remporte la mise en détrônant Apple. Tandis que Microsoft confirme sa place de troisième. En revanche, IBM perd 7 rangs, Intel en perd 20 et AMD recule de 33 rangs. La percée de Google est d'autant plus significative que la firme se place en première position, à l'échelle européenne, avec 11,1 % de voix pour plus de 74.500 étudiants ingénieurs interrogés.

Toutes les entreprises du secteur de la construction voient leur score baisser plus ou moins fortement chez les ingénieurs, à l'exception de l'entreprise de dragage et de constructions marines Jan De Nul, qui établit une percée au 4^e rang. L'agence spatiale européenne (ESA) gagne 5 points, tandis que Janssen Pharmaceutica entre pour la première fois dans le classement, se nichant au 7^e rang. Le tableau est un peu plus sombre dans l'automobile où, par exemple, Porsche et Toyota sont en net recul, perdant respectivement 10 et 19 rangs ; tandis que BMW perd 1 place, passant du 5^e au 6^e rang. Dans l'ensemble, énergie, environnement et télécoms sont en hausse. Ainsi Telenet domine à la 9^e place, talonnée par Belgacom à la 12^e place. Les étudiants semblent donc suivre avec une certaine attention les péripéties de l'actualité économique, leur vigilance étant sans doute accrue par la crise. Mais l'hétérogénéité des performances au sein d'un même secteur, ou pour des entreprises vivant une même situation (florissantes ou au contraire difficiles) laisse M. Viel penser que l'art et la manière de communiquer en direction des étudiants en temps de crise n'est pas étrangère à ces résultats. Certes, dit-il, « on peut dire que des entreprises qui ont soigneusement travaillé leur « marque employeur », qui ont planifié leur présence dans les médias, et se trouvent soudain frappés par la crise en pleine campagne, ont joué de malchance ». Mais, ajoute-t-il, « avec la crise, un nouveau paysage est en train de se dessiner. Ce qui séduit les diplômés aujourd'hui, ce n'est plus forcément le salaire, le prestige ou les avantages matériels, mais le goût de l'innovation, un certain sens de l'éthique et un besoin de stabilité », remarque Oliver Viel.

Ce qui laisse suggérer que, dans les prochaines années, l'employeur préféré des jeunes diplômés sera celui qui daignera encore leur offrir un emploi. **RAFAL NACZYK**

CLASSEMENT ENGINEERING

| 2009 Rank | Employer |
|-----------|-----------------------|
| 1 | Google |
| 2 | Apple |
| 3 | Microsoft |
| 4 | Jan De Nul n.v. |
| 5 | European Space Agency |
| 6 | BMW Group |
| 7 | Janssen Pharmaceutica |
| 8 | BASF |
| 9 | Telenet |
| 10 | Philips |
| 11 | IBM |
| 12 | Belgacom Group |
| 13 | InBev |
| 14 | Volkswagen Group |
| 15 | Sony |
| 16 | ArcelorMittal |
| 16 | Bayer |
| 18 | IMEC |
| 18 | Porsche |
| 20 | GDF SUEZ |
| 20 | Suez Environnement |
| 22 | Solvay |
| 23 | Brussels Airlines |
| 23 | Siemens |
| 25 | Boeing |
| 25 | NMBS / SNCB |
| 27 | Intel |
| 27 | L'Oréal |
| 29 | Cisco Systems |
| 29 | KBC Group |
| 31 | BESIX Group |
| 31 | GlaxoSmithKline |
| 31 | Sun Microsystems |
| 31 | Total |
| 35 | Barco |
| 36 | Bekaert |
| 37 | Atlas Copco |
| 37 | DEME |
| 39 | DEXIA |
| 39 | Procter & Gamble |
| 41 | Nokia |
| 41 | Toyota |
| 43 | Ford Motor Company |
| 43 | Pfizer |
| 45 | Accenture |
| 45 | AMD |
| 45 | Fortis |
| 45 | Johnson & Johnson |
| 45 | McKinsey & Company |
| 50 | Danone |
| 50 | Hewlett-Packard |
| 52 | Baxter |
| 52 | ExxonMobil |
| 54 | Air France Group |
| 54 | Volvo Group |



OLIVIER VIEL
directeur commercial et marketing de l'Institut de recherche et de conseil Trendence.

Quelles sont les grandes tendances de 2009 ? La crise financière bouscule le paysage des marques employeurs en Belgique. L'audit et le conseil voient leur attractivité renforcée, en tout cas les grands noms. De même que les pouvoirs publics. Les secteurs de l'énergie et de l'environnement paraissent confirmer leur croissance. Alors que l'attractivité des bancassurances s'effondre littéralement. Ces évolutions sont d'autant plus intéressantes que le succès des branches bancassurance, audit et conseil dépend de leur capacité à recruter un grand nombre d'étudiants brillants chaque année. Or, contrairement à des noms comme Apple, L'Oréal ou Coca-Cola, banques et cabinets

ne sont pas des « marques produits ». Certaines entreprises se réjouissent déjà, secrètement ou non, des effets de la crise, dont elles se voient sortir gagnantes. Mais attention : l'attractivité ne passe pas d'une branche à une autre, selon le principe des vases communicants. Les mois, voire les années, qui viennent diront qui seront les vrais gagnants. **La tête du classement est aussi modifiée, montrant un regain d'intérêt pour les pouvoirs publics et le maintien, en bonne position, des Big Four. Les étudiants commerciaux chercheraient-ils d'abord une certaine stabilité ?** Les Big Four figurent en bonne place depuis des années. Ce sont des sociétés qui entretiennent en permanence leur image de marque, y compris en période difficile. Un point fort d'attractivité est qu'elles semblent avoir été épargnées par la crise. Elles offrent donc une bonne alternative de carrière pour les profils financiers. Mais cet état de grâce pourrait ne pas durer. Les choses risquent de changer en fin d'année. Par contre, il est évident que les pouvoirs publics sortent gagnants de la crise. Ils séduisent par leur stabilité et leur durabilité. Les carrières en leur sein apparaissent davantage comme porteuses de sens. C'est aussi l'occasion pour des institutions comme la Banque Centrale Européenne de se positionner plus ouvertement sur le marché. **L'autre évènement, c'est que, auprès des ingénieurs, Google se classe en tête, alors qu'il est quasi méconnu en tant qu'employeur...** C'est un phénomène jamais vu auparavant. On dirait que le concept même de Google suffit pour attirer les jeunes et les faire rêver. Avec un message et une

identité très forte, malgré l'absence de « marketing employeur ». Il y a là un magnétisme assez ambigu : tout le monde se fait une image très attachante de Google, alors que le fond de son business est la publicité. D'autres sociétés s'échinent pendant des années à polir leur image employeur, sans jamais atteindre une telle popularité. En réalité, personne ne connaît Google, à part ses employés. **Quelles vont être pour les jeunes diplômés les conséquences de cette crise économique ?** La crise conduit à une certaine stabilisation des exigences, qui normalement ont tendance à croître chaque année. Cela concerne néanmoins davantage les futurs managers que les ingénieurs. Avec la diminution du nombre d'embauches, les futurs diplômés savent qu'ils ne sont plus en position de force : on ne leur tend plus la main comme auparavant. Ce sera une année difficile, car la compétition augmente. **Les entreprises ne risquent-elles pas « d'oublier » l'importance de leur image employeur et leurs actions auprès des écoles ?** C'est en effet le risque, même si les crises précédentes, en particulier celle de la nouvelle économie, ont montré que les entreprises ayant eu un tel comportement l'ont amèrement regretté par la suite. Pour s'imposer durablement, il faut entretenir en permanence son image, y compris en période difficile. Car, lorsque l'économie redémarre, il faut du temps à une marque « oubliée » pour revenir sur le devant de la scène. Presque toutes les entreprises ont connu ce phénomène lors de la dernière crise. Il serait dangereux pour elles de ne pas en tenir compte, cette fois. **Propos recueillis par RAFAL NACZYK**