

Communiqué de presse JUIN 2016:

Observatoire Gallileo des Grandes Ecoles 2016

14^{ème} édition

4 extraits des aspirations professionnelles des cadres et décideurs de demain :

1) Entreprises préférées par secteur d'activité:

Luxe, Aéronautique, Energie, Informatique, Media, Communication

2) Attentes des étudiants pour leur 1^{er} emploi:

« Z »: Nouvelle génération, nouvelle vision

3) Jeunes diplômés Hommes – Femmes, le match:

Des disparités professionnelles et salariales qui interpellent

4) Expatriation:

Les étudiants des Grandes Ecoles n'ont pas le goût de l'aventure



Méthodologie de l'enquête :

- **1 900 étudiants en fin d'études, interrogés en face à face, au 1^{er} trimestre 2016**
- **Ecoles en tête des classements Commerce et Ingénieurs:**
 - o **Commerce** : HEC, ESSEC, ESCP, EM Lyon, Edhec, Neoma, Dauphine, Audencia, Gem Grenoble
 - o **Ingénieurs** : Polytechnique, Mines Paris, Centrale Paris, Ponts & Chaussée Telecom Paris, Supélec, ESTP, AgroParisTech, Centrale Nantes

1) Entreprises préférées par secteur d'activité:

Luxe, Aéronautique, Energie, Informatique, Media, Communication, Conseil, Audit

Secteur par secteur: TOP 5 des entreprises préférées des jeunes diplômés

(% de fois où une entreprise est citée dans les 5 entreprises au sein desquelles les étudiants comptent postuler en priorité)

Luxe		Aéronautique		Energie	
LVMH	1	Groupe EADS	1	Groupe GDF Suez	1
L'Oréal	2	Dassault	2	Total Fina Elf	2
Chanel	3	Safran	3	EDF	3
Hermès Paris	4	Thalès	4	Google	4
PPR	5	Groupe Air France - KLM	5	EADS	5

Médias et RP		R&D		Informatique	
Etat et collectivités publiques	1	EDF	1	Google	1
Google	2	EADS	2	Microsoft	2
Canal +	3	Safran	3	IBM	3
France Télévisions	4	Thalès	4	Facebook	4
Facebook	5	Vinci	5	Thalès	5

QUENTIN BALLU & MAHER KASSAB, Experts Marketing RH chez Gallileo :

« Les directions des Ressources Humaines sont « gourmandes » de classements nationaux et internationaux, qui mêlent souvent ensemble tous les métiers et secteurs, de l'aéronautique à l'Energie en passant par le luxe.

Si ces derniers permettent de donner une estimation de la notoriété d'une marque employeur, ces classements sont toutefois insuffisants pour piloter une stratégie de recrutement :

- les jeunes Diplômés intéressés par le secteur du luxe ne sont pas les mêmes que ceux souhaitant faire de l'informatique, les formations et campus concernés ne sont d'ailleurs pas toujours les mêmes non plus
- Chaque secteur constitue un marché de recrutement à part entière, avec un potentiel de candidats différent, et surtout des entreprises concurrentes différentes.

C'est pourquoi Gallileo, depuis 15 ans, privilégie dans l'analyse des campus des Grandes Ecoles de Commerce et d'Ingénieurs une approche sectorielle permettant à une entreprise donnée d'analyser sur ses campus-cibles :

- La part et le nombre d'étudiants envisageant de travailler dans son secteur
- Sur ces étudiants le taux de notoriété et d'attractivité de l'entreprise, comparé à ceux de ses concurrents directs du secteur concerné.

2) Attentes des étudiants dans le choix de leur 1er emploi: « Z »: Nouvelle génération, nouvelles attentes

L'Observatoire des Grandes Ecoles met en avant une rupture dans la vision qu'ont les jeunes diplômés du 1^{er} emploi :
**Le 1^{er} emploi n'est plus perçu comme une finalité et l'aboutissement d'études brillantes...
... mais comme un tremplin de 2-3 ans pour partir vers d'autres horizons**

Pendant longtemps, « faire carrière » chez l'Oréal, Danone ou Nestlé à l'issue de son école constituait le Graal de tout étudiant d'école de commerce, quand l'étudiant en école d'ingénieur aspirait à une « carrière longue » chez un géant de l'industrie tel que Vinci, EADS ou encore Safran.

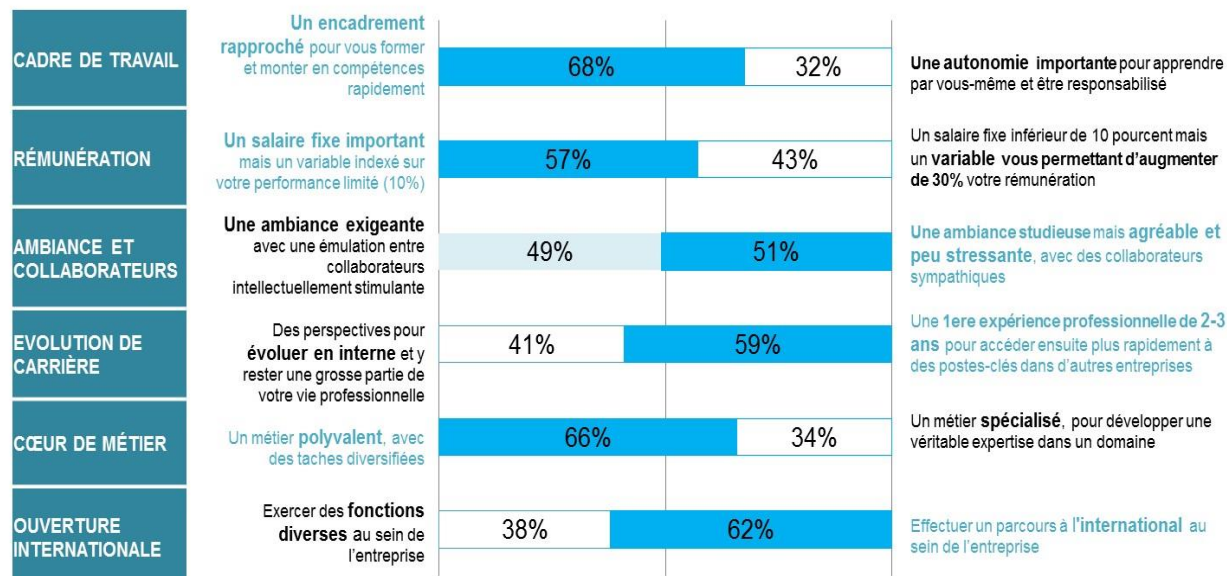
L'Observatoire démontre que l'ambition d'entrer dans une entreprise pour « y faire sa carrière » est de moins en moins d'actualité : 6 jeunes diplômés sur 10 recherchent en priorité à la sortie de l'école un poste de 2-3 ans à même de valoriser leur profil pour accéder plus rapidement à des postes-clés dans une autre entreprise.

Ce changement de perception impacte les critères sur lesquels les étudiants s'appuient pour choisir leur 1^{er} employeur :

- **Un encadrement rapproché et formateur plutôt qu'une forte autonomie**
 - o 68% des jeunes diplômés plébiscitent un management « de proximité », avec en tête un objectif d'acquérir au plus vite de nouvelles compétences:
Le 1^{er} emploi est perçu par les nouveaux diplômés comme un prolongement de leur formation plus qu'un 1^{er} défi professionnel qu'ils relèveraient seuls
- **Une polyvalence et diversité de tâches recherchée plutôt que le développement d'une expertise**
 - o Dans leur choix de métier et d'employeur, 66% étudiants recherchent une transversalité et une polyvalence qui ne les confineront pas à un métier ou à un secteur d'activité unique
 - o La nouvelle génération de diplômés, habituée à l'immédiateté et au « zapping », n'a plus le désir ni la patience de se spécialiser dans un domaine ou une fonction spécifique
- **L'ambiance de travail / l'atmosphère au sein de l'entreprise**
 - o Critère désormais clé des étudiants, de plus en plus d'étudiants recherchent en priorité une ambiance conviviale et « peu stressante » (51% en 2016)
 - o Le bien être en entreprise est une priorité pour les jeunes diplômés, prêts à faire des concessions, notamment salariales, pour en bénéficier
- **Un salaire fixe « sécuritaire » plutôt qu'une rémunération variable « au mérite »**
 - o 57% des étudiants privilégient une rémunération fixe à une rémunération variable, plus risquée mais potentiellement bien plus importante
 - o Si les aspirations salariales restent élevées eu égard aux efforts fournis pendant leurs études, les jeunes diplômés des Grandes Ecoles ne sont clairement plus obnubilés par l'appât du gain: la sécurité d'un salaire fixe et confortable est préférée à la maximisation des revenus à tout prix

Dans votre choix d'entreprise pour votre 1^{er} emploi, vous privilégiez:

(% calculés sur la base du nombre de répondants)



QUENTIN BALLU & MAHER KASSAB, Experts Marketing RH chez Gallileo :

« Sponsoring associatif, Business games, partenariats académiques, ... : pour attirer les jeunes talents
Groupes et grandes entreprises investissent massivement dans la promotion de leur marque employeur auprès des meilleurs campus de France.

Pour être entendues et tirer profit de leurs actions-écoles, les recruteurs doivent adapter leur discours et champs lexical face aux évolutions des attentes estudiantines :

Désormais plus question de « faire carrière », « se spécialiser », « trajectoire à 10 ans au sein de l'entreprise », les recruteurs doivent axer leur discours sur la proposition de « parcours Formateurs », « Diversifiés » en termes de tâches et compétences mobilisées et « accélérateurs » de carrière.

La gestion des compétences et la fidélisation des collaborateurs doivent également être revues : pour ne pas être confrontées à un turnover massif à 2-3 ans, les entreprises doivent être en mesure d'apporter une proposition de valeur plus riche et différenciante qu'une simple évolution hiérarchique :

les programmes à hauts potentiels ou graduate, la mobilité interne, tant géographique qu'en termes de fonction, sont par exemple des leviers forts de fidélisation sur lesquels capitaliser

3) Jeunes diplômés Hommes – Femmes, le match: **Des disparités professionnelles et salariales qui interpellent**

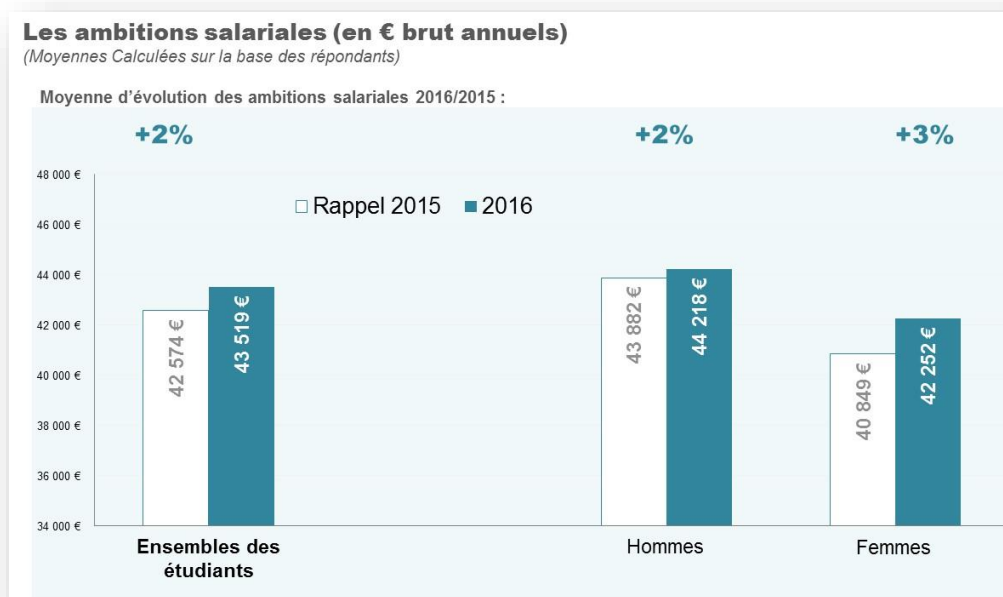
Les disparités Hommes-Femmes dans le monde du travail sont un constat partagé, encore régulièrement souligné aujourd'hui.

Sont-elles atténuées par le diplôme? Les étudiants masculins et féminins des Grandes écoles de commerce et d'ingénieurs partent-ils à armes égales?

L'Observatoire des Grandes Ecoles montre que des différences Hommes – Femmes sont présentes jusque dans l'état d'esprit des étudiants futurs diplômés :
bien que bardés du même diplôme d'excellence, les ambitions salariales et l'inquiétude face à la recherche du 1er emploi varient fortement selon que l'on est un homme ou une femme.

L'Observatoire des Grandes Ecoles met en valeur 2 principaux éléments face auxquels étudiants et étudiantEs ne sont pas égaux :

- **Les attentes salariales:**
 - o Les étudiants issus des 13 meilleures écoles ambitionnent en moyenne un salaire de 44 218€ à la sortie de l'école
 - o Tandis que leurs homologues féminins annoncent des ambitions inférieures de 1 966€ (-5%), avec une moyenne de 42 252€
- **La crainte dans la recherche du 1^{er} emploi :**
 - o 42% des étudiantes féminines expriment une inquiétude quant au fait de trouver rapidement un 1^{er} emploi
 - o Contre seulement 23% des étudiants masculins, soit en proportion quasiment moitié moins !!



A noter néanmoins que les étudiantes ne s'en laissent pas compter puisque l'écart avec leurs camarades masculins tend à se réduire :

- L'inquiétude dans la recherche du 1^{er} emploi est tombée de 53% en 2015 à 42% en 2016
- Les ambitions salariales des étudiantes ont plus progressé que celles des hommes sur 2015-2016 (2% Vs 3%)
- **Enfin, le contingent des étudiantes prêt à se lancer dans des métiers traditionnellement masculins et plus rémunérateurs augmente fortement. A ce titre le secteur de la Finance est emblématique :**
 - o Entre 2015 et 2016, les jeunes diplôméEs à vouloir se lancer dans
 - la finance de marché sont passées de 10% à 17%
 - la banque d'affaires de 19% à 26%

QUENTIN BALLU & MAHER KASSAB, Experts Marketing RH chez Gallileo :

Les parcours types à la sortie des Grandes Ecoles ont toujours mis en avant des disparités entre Hommes et Femmes : en dehors des secteurs comme l'Audit et le Conseil, qui alimentent un intérêt commun entre étudiants et étudiantes,

les fonctions de Marketing, Communication et certains secteurs comme le Luxe, le Retail ou encore l'Agroalimentaires ont toujours constitué les principaux débouchés des étudiants féminins.

Néanmoins on note une convergence et une mixité croissante des aspirations des étudiants ET étudiantes, soutenues par l'effort assumé de grandes entreprises, souvent anglo-saxonnes, de féminiser leur recrutement.

4) Jeunes diplômés et étranger: **les étudiants des Grandes Ecoles n'ont pas le goût de l'aventure**

Face à un contexte social et économique difficile en France et des cursus académiques toujours plus tournés vers international, les étudiants des Grandes Ecoles de commerce et d'ingénieurs sont sensibles aux sirènes de l'étranger.

**Peut-on pour autant craindre un exode massif et croissant ces prochaines années?
A quelles destinations aspirent les futurs diplômés des Grandes Ecoles?**

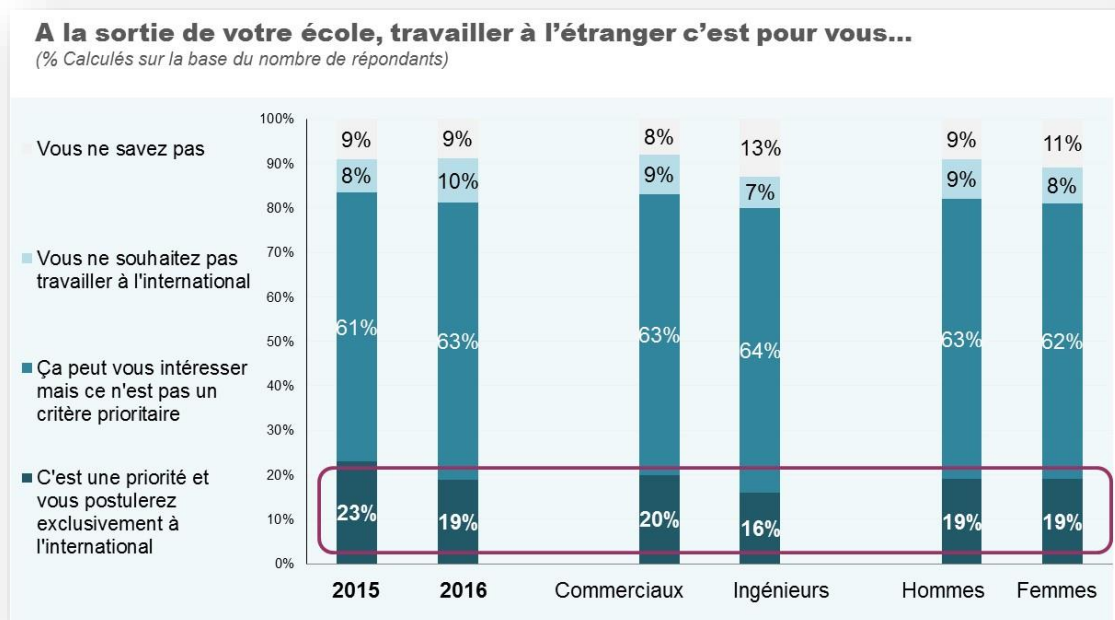
L'Observatoire des Grandes Ecoles Gallileo 2016 propose une quantification du phénomène d'expatriation des jeunes diplômés, et révèle des goûts très peu aventureux en termes de destinations...

Dans un contexte de formation de plus en plus mondialisé, partir à l'étranger pour sa 1^{ère} expérience professionnelle est désormais chose courante au sein des Grandes Ecoles:

Ainsi, sur 1 900 étudiants interrogés sur les meilleurs campus de France, près d'1 sur 5 (19%) postulera exclusivement à l'étranger!

Cet exode

- Concerne toutes les typologies d'étudiants, hommes, femmes, qu'ils suivent un cursus commercial ou ingénieur
- Mais ne s'accélère pas d'année en année, contre toute attente:
 - o La part des étudiants faisant de l'étranger une priorité pour leur 1^{er} emploi était de 23% en 2014, 22% sur les 4 dernières années, soit un léger recul en 2016 de la volonté de s'expatrier



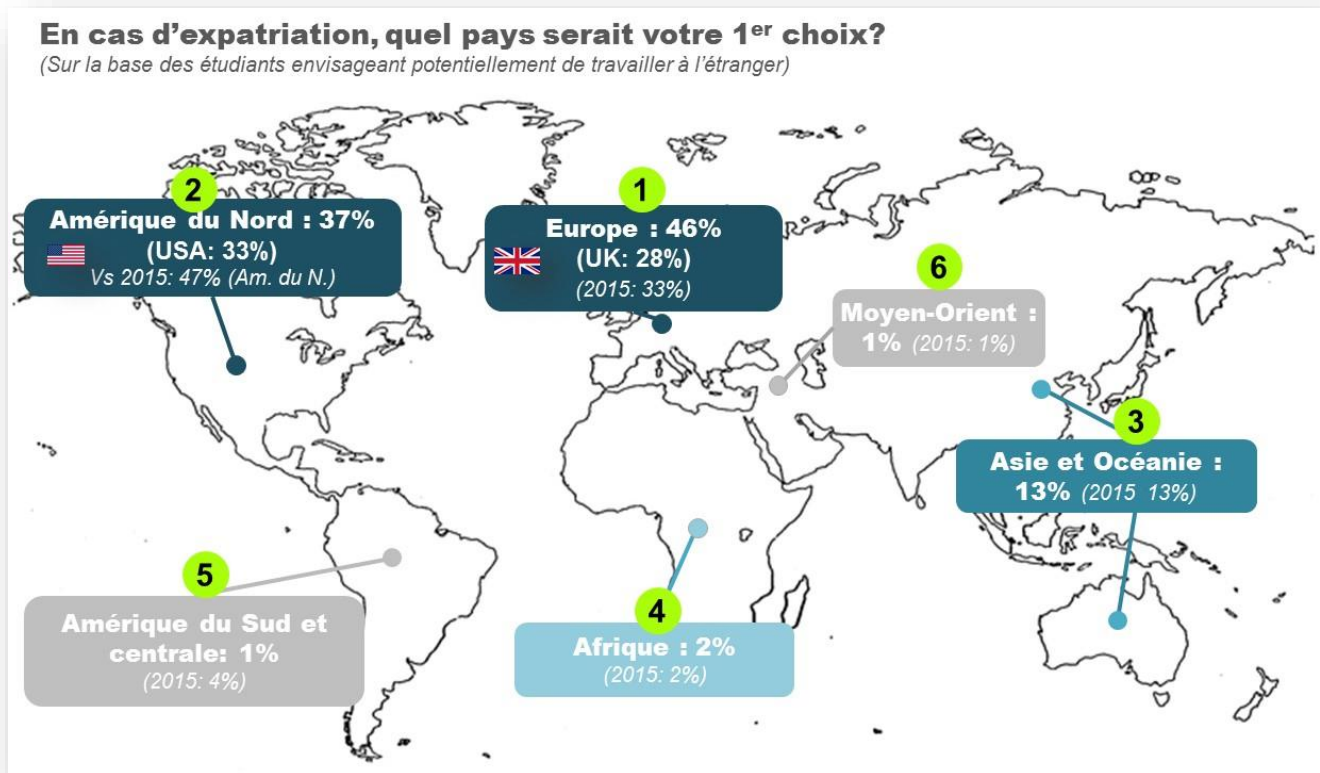
QUENTIN BALLU & MAHER KASSAB, Experts Marketing RH chez Gallileo :

La formation « à la Française », on le constate dans les classements mondiaux des universités, est de plus en plus reconnue à l'international.

A l'intérêt croissant des recruteurs internationaux, il faut ajouter une certaine sinistrose perceptible sur le marché du travail en France, qui fait qu'au-delà des écoles du TOP 3 commercial et ingénieur, **les étudiants des Grandes Ecoles craignent de devoir faire des concessions par rapport à leurs aspirations, et s'imaginent un avenir plus doré à l'étranger...**

Les futurs diplômés se montrent peu aventureux dans leur choix de destinations à l'étranger:

- 76% envisagent un retour en France au bout de 5 ans maximum d'expatriation
- **Les étudiants des Grandes Ecoles privilégient de façon quasi unanime les pays développés et économies matures, et ce de plus en plus:**
 - o 61% des étudiants envisagent en 1^{er} lieu de travailler à Londres ou aux Etats-Unis
 - o L'Asie n'attire que 13% des étudiants, l'Afrique, le Moyen orient et l'Amérique centrale & du Sud moins de 4% des étudiants



QUENTIN BALLU & MAHER KASSAB, Experts Marketing RH chez Gallileo :

« Les jeunes diplômés sont attirés par l'étranger, pour vivre une expérience différente mais aussi pour faire décoller leur carrière,
d'où des choix de destinations « sécuritaires » et qui se revendent bien en vue d'un retour en France:

- La City à Londres reste une place forte et prestigieuse pour ceux aspirant à une carrière dans la finance (M&A, Sales,...), qui plus est les conditions salariales proposées en banque y sont très attractives, et avec une communauté de 300 000 Français, difficile de ne pas s'y sentir chez soi !
- Au-delà des nombreux sièges sociaux de grands groupes basés à New York, les Etats-Unis sont parvenus à relancer leur attractivité auprès des profils entrepreneuriaux; la Silicon Valley en particulier perpétue l'image du « rêve américain » et fait figure d'incubateur pour de nombreux entrepreneurs, investisseurs et projets de start-up en quête d'un destin à la Facebook...
 - o Pour autant, travailler aux Etats-Unis reste souvent un vœu pieu, beaucoup se décourageant devant la complexité à obtenir le précieux sésame qu'est la Green Card »

A PROPOS DE GALLILEO

Cabinet d'études et de conseil spécialisé dans le Marketing RH,
Gallileo réalise depuis 14 ans l'Observatoire des Grandes Ecoles, étude menée chaque année auprès de 1 900 étudiants des plus grandes Grandes Ecoles de commerce et d'ingénieur.

A travers les indicateurs qu'il propose de suivre d'année en année (notoriété et attractivité des entreprises notamment), l'Observatoire des Grandes Ecoles est aujourd'hui l'outil de référence de nombreuses sociétés, de Conseil et d'Audit en 1^{er} lieu, pour piloter leur stratégie de recrutement et de Relations-Ecoles.

G**ALLILEO**
Business Consulting

**POUR TOUTE INFORMATION
COMPLEMENTAIRE OU
INTERVIEW:**

**Quentin BALLU
ou Maher KASSAB**

E-mail: quentin.ballu@gallileo.fr

Tel: 01 55 74 68 00