



EDHEC

**NewGen Talent
Centre**



radancy

AN EDHEC × RADANCY RESEARCH

Comment les candidats se comportent sur les sites carrières des entreprises ?

DÉCODER LES ATTENTES DES JEUNES TALENTS

Des candidats en mouvement permanent

2/3

des visites sur les sites carrières
des entreprises visent directement
la consultation d'offres d'emploi.

72%

des jeunes se disent
prêts à changer d'emploi
immédiatement.

Un signal fort qui mérite d'être exploré de près.

Un corpus de données unique en son genre

Pas un panel, pas une enquête classique — une enquête menée en contexte réel de recherche d'emploi, auprès de candidats interrogés directement sur des sites carrières opérés par Radancy dans le monde entier, et analysée avec l'expertise du NewGen Talent Centre de l'EDHEC.

+100 000

Visiteurs interrogés chaque année

+175

Sites Carrières

Données observationnelles

Des candidats en situation réelle sur les sites carrières que Radancy gère pour ses clients à travers le monde.

Partenariat EDHEC NewGen Talent Centre

Une collaboration entre le centre d'expertise sur les aspirations professionnelles des jeunes générations de l'EDHEC et Radancy basée sur des données de terrain.

Dispositif de collecte

Le questionnaire apparaît après quelques instants — on capture l'intention au moment précis de la recherche.

Méthodologie de l'étude

Protocole d'analyse

Données traitées en partenariat avec le NewGen Talent Centre de l'EDHEC Business School, assurant l'indépendance de l'analyse et la rigueur du protocole statistique.

Données analysées

Données collectées en 2025.
89 702 visiteurs en début de carrière observés.
Thèmes :
- Expérience candidat : 26 463 réponses
- Marque employeur : 31 573 réponses
- Motivation des candidats : 31 666 réponses

Profils des répondants

Étudiants (33%) et profils jeunes diplômés (67%). Genre : homme (51%), femme (49%).

Localisation des clients

Sites carrières opérés par Radancy dans 4 grandes zones géographiques : Amérique du Nord (53%), Asie & Océanie (34%), Europe (7%) et autres régions (6%).

Classification des industries

Entreprises classifiées selon le secteur d'activité (système NAICS) : Finance (27%), Manufacturing (15%), Info Tech & Telecom (11%), Retail (9%), Consulting (7%), Healthcare (5%), autre (26%).

Périmètre de l'étude

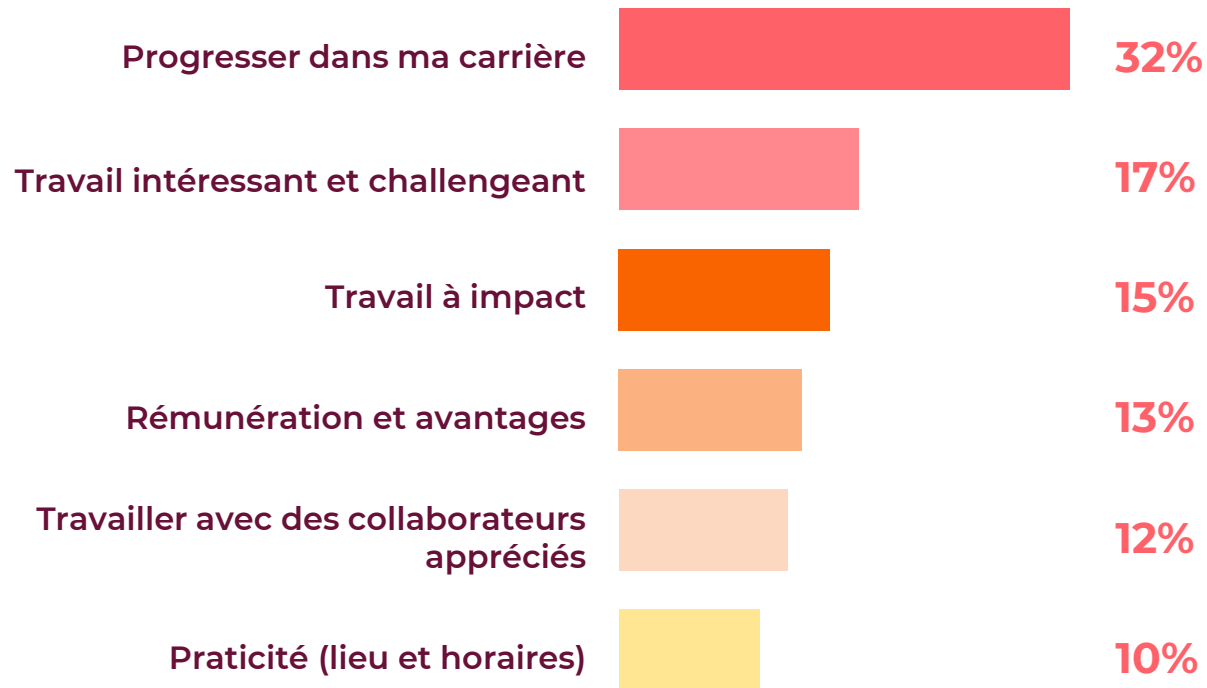
Échantillon limité aux sites carrières opérés par Radancy, excluant les plateformes tierces. Les répartitions sectorielle et géographique sont le reflet du portefeuille clients Radancy, composé principalement d'entreprises internationales leaders de leur industrie.

SECTION 01

Ce que veulent les jeunes talents



Q. Laquelle des propositions suivantes correspond le mieux à ce que vous recherchez dans une opportunité ?

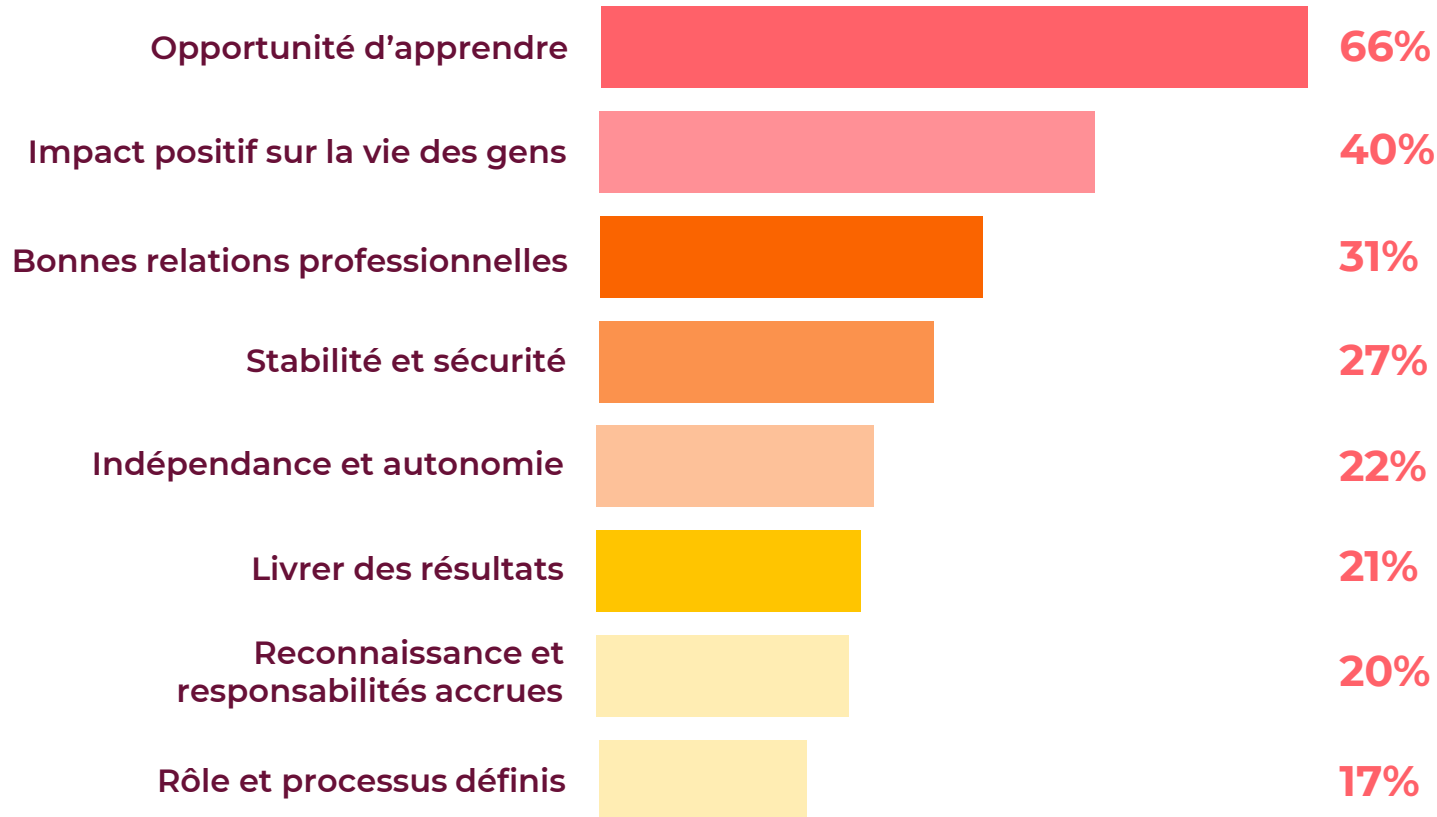


L'INSIGHT

Les trois premiers critères, progression professionnelle, challenge et impact, ne sont pas des éléments de package RH. À travers ces critères, les candidats communiquent leur intérêt pour ce qu'ils vont devenir, pas ce qu'ils vont recevoir.

La plupart des sites carrières sont construits autour de ce que l'entreprise offre — avantages, salaire, conditions. Mais ce que les candidats évaluent en premier, c'est ce que l'entreprise va faire d'eux.

Q. Qu'est-ce qui vous motive le plus au travail ? (multi-réponses)

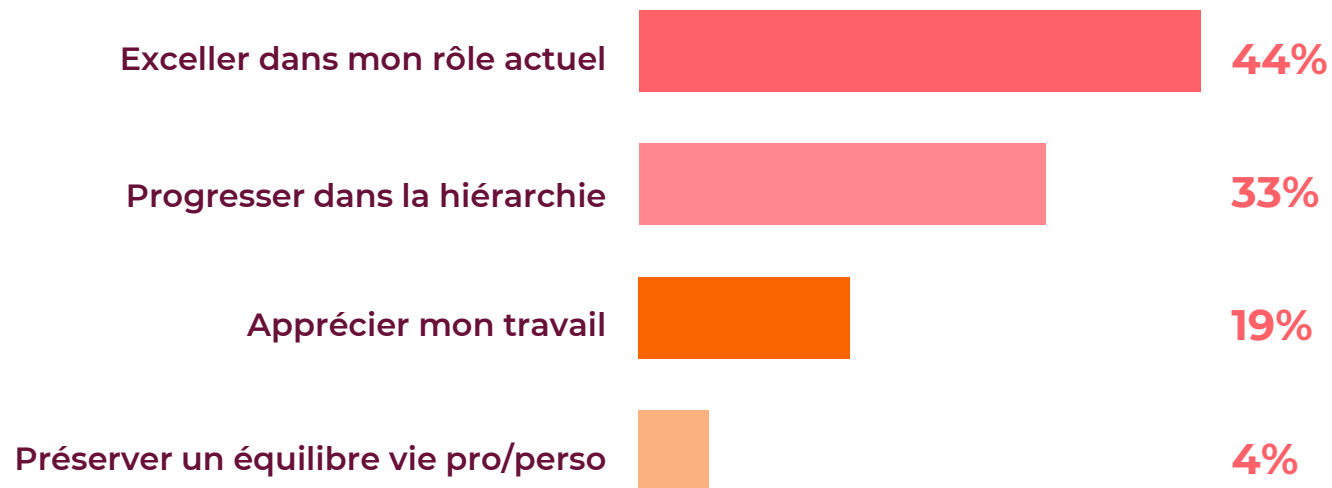


L'INSIGHT

Ces données traduisent clairement ce qu'un site carrières doit démontrer. Les candidats n'arrivent pas pour lire une fiche de poste. Ils visitent un site carrières pour obtenir des réponses à des questions implicites : « Que vais-je apprendre ? Est-ce que mon travail aura un sens ? Avec qui vais-je travailler ? »

Aucune de ces questions ne trouve de réponse dans une liste de missions ou un tableau d'avantages. Elles trouvent leur réponse dans les témoignages d'employés, les projets mis en valeur, les histoires de développement, la culture.

Q. Quel est votre principal objectif pour les 5 prochaines années ?



L'INSIGHT

Près d'un candidat sur deux (44%) déclare vouloir exceller dans son rôle actuel plutôt que de gravir la hiérarchie (33%). Ce résultat nuance l'hypothèse d'une ambition verticale universelle : la majorité des candidats en début de carrière recherche avant tout la maîtrise et l'excellence dans leur périmètre, ce qui suggère que les contenus valorisant le développement des compétences sont plus fédérateurs que ceux centrés sur la promotion.

Q. Qu'est-ce qui est le plus important pour vous au travail ?



L'INSIGHT

La hiérarchie personnes > entreprise > poste est aussi une hiérarchie de ce qui est difficile à communiquer.

Un poste est facile à décrire. Un effort est requis pour décrire une entreprise. La description des équipes demande un vrai investissement éditorial.

En d'autres termes, les éléments les plus attendus par les candidats sont les plus absents des sites carrières.

Quatre questions posées séparément qui vont dans la même direction. Les motivations des candidats ne sont pas transactionnelles, elles sont développementales.

Ils cherchent d'abord un environnement dans lequel grandir, avoir un impact, et travailler avec des collaborateurs qu'ils apprécient.

La majorité des sites carrières sont construits autour de la fiche de poste. Or les candidats arrivent avec des questions d'un autre ordre : Avec qui vais-je travailler ? Quel sens aura mon travail ? Vais-je progresser ?

L'écart entre ce que les sites proposent et ce que les candidats cherchent constitue une barrière à la conversion.

SECTION 02

Les visites sur les sites carrières



Q. Quelle est la raison principale de votre visite sur le site carrières ?

37%

Je recherche des postes
qui pourraient m'intéresser

31%

J'ai un poste spécifique
en tête

32%

J'adopte une posture
exploratoire sans poste en tête

2/3 des visiteurs ont une intention orientée vers les offres

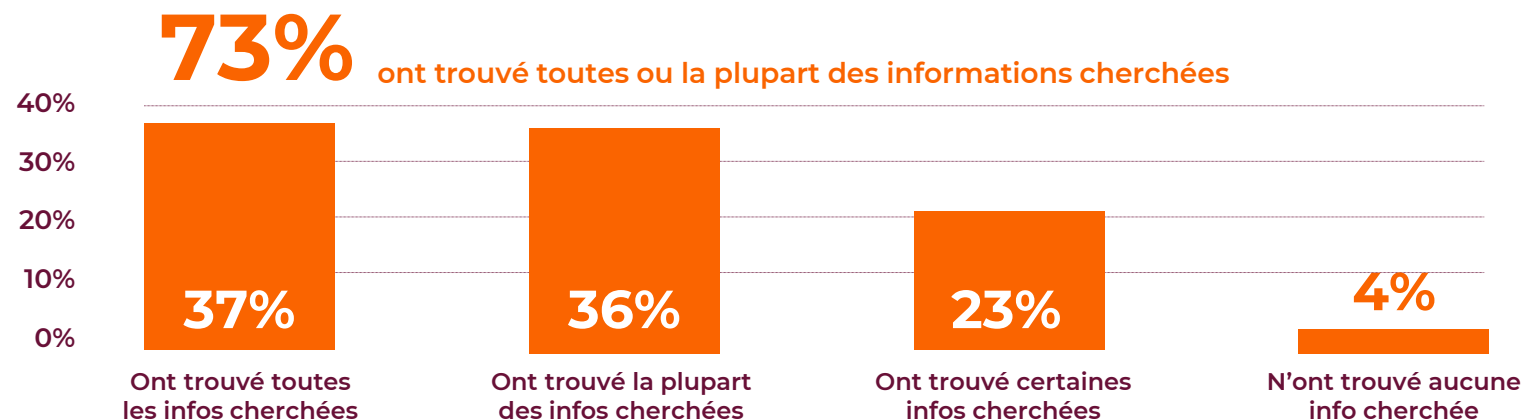
1/3 cherchent à évaluer l'entreprise avant
toute démarche de candidature.

L'INSIGHT

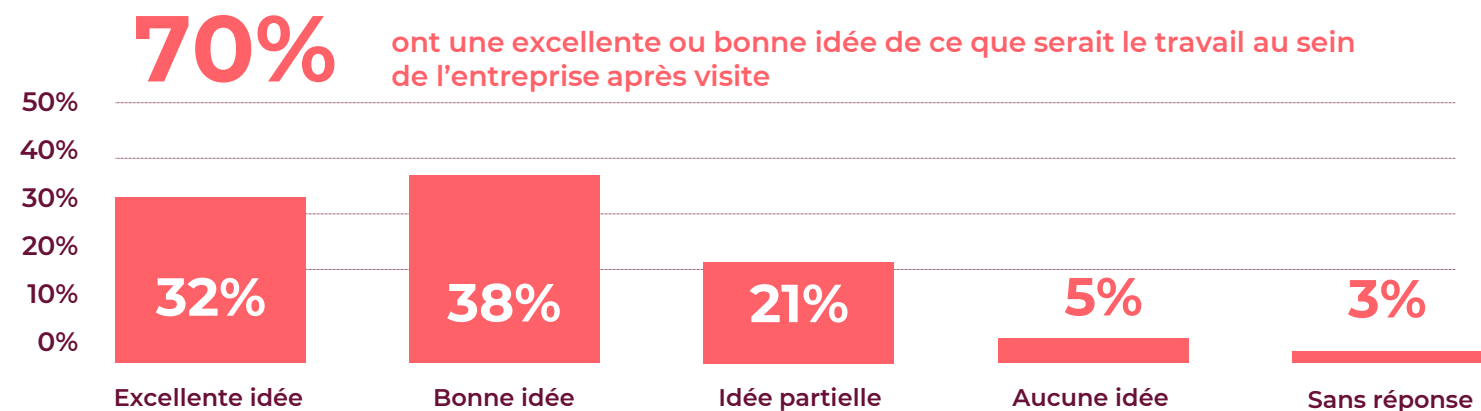
Pour ce segment, la décision de postuler est d'autant plus conditionnée par la qualité et l'authenticité des contenus relatifs à l'environnement de travail, aux équipes et aux valeurs organisationnelles.

Trois visiteurs sur quatre trouvent l'information qu'ils cherchent

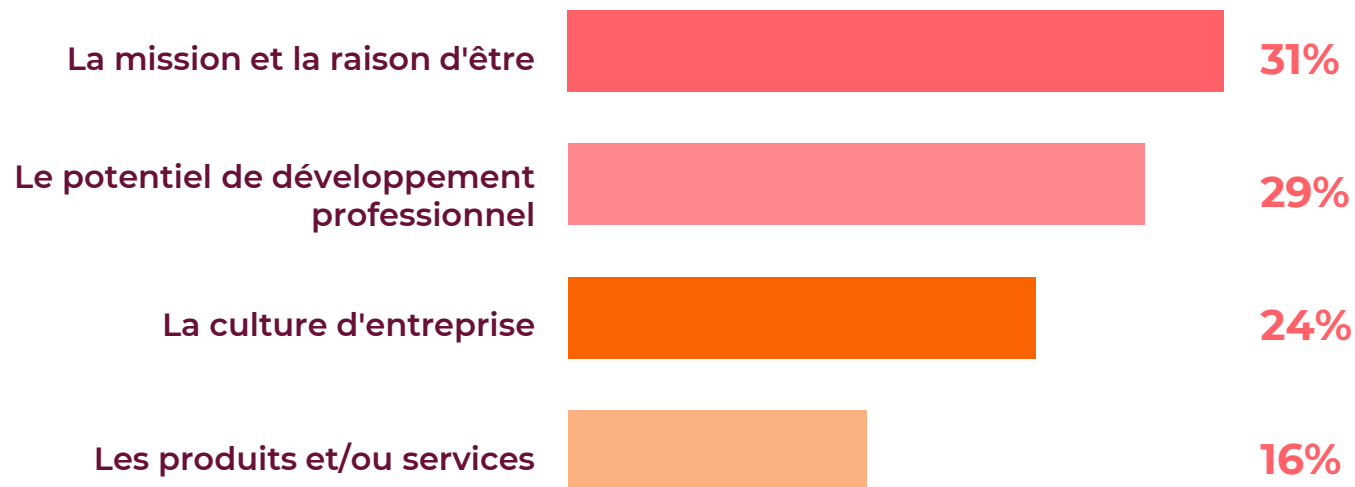
Q.
Dans quelle mesure
le site carrières de cette
entreprise a-t-il répondu
à vos besoins
informationnels ?



Q.
À l'issue de votre visite
sur ce site carrières, dans
quelle mesure avez-vous
une idée de ce que serait
le travail au sein de
l'entreprise ?



Q. Ce que je trouve le plus attrayant dans cette entreprise, c'est...



L'INSIGHT

La mission et la raison d'être de l'entreprise constituent le premier facteur d'attractivité (31%), devant le développement professionnel (29%) et la culture (24%). Les produits et services arrivent en dernier (16%), ce qui indique que les candidats évaluent davantage l'entreprise sur ses valeurs et son projet que sur son offre commerciale.

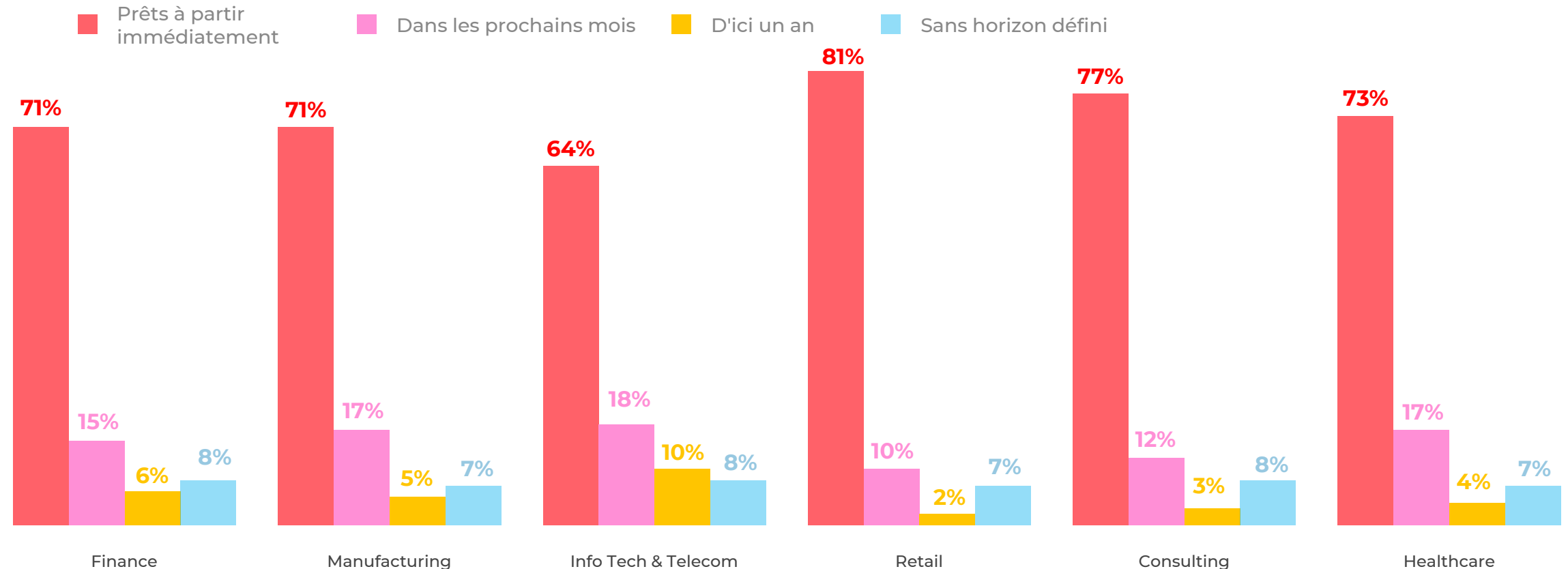
SECTION 03

Différences sectorielles

Des leviers et des profils d'attraction différents



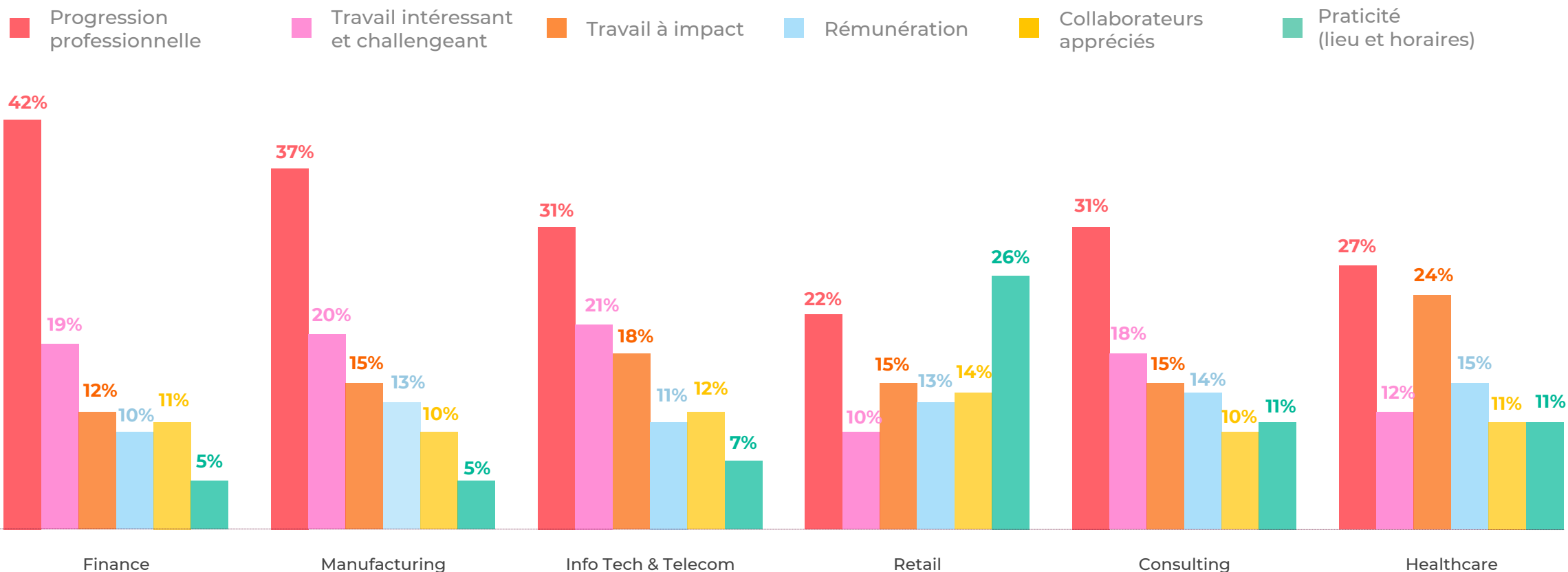
Q. Quel est votre horizon temporel pour une prochaine mobilité professionnelle ?



L'INSIGHT

Les candidats en retail présentent la plus forte mobilité immédiate (81%), suivis des candidats en consulting (77%). Les candidats en Info Tech & Telecom sont plus attentistes (64%), avec la plus forte proportion de candidats se projetant à un an (10%).

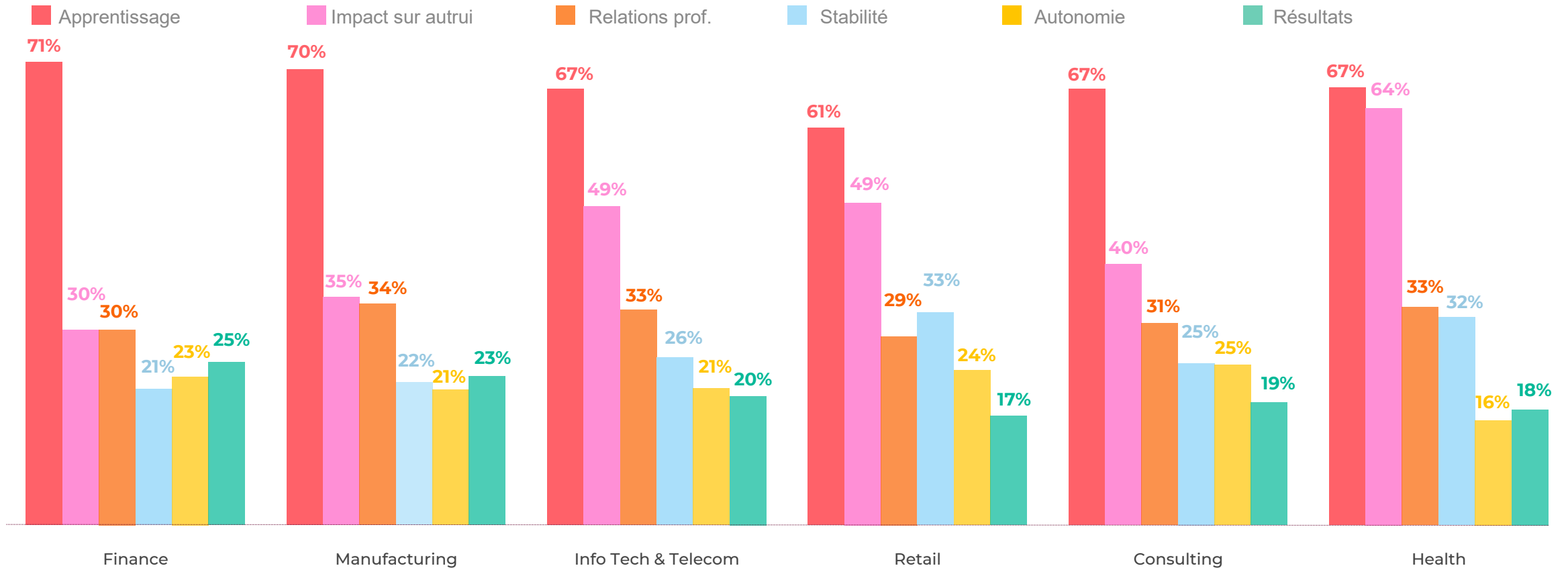
Q. Laquelle des propositions suivantes correspond le mieux à ce que vous recherchez dans une opportunité ?



L'INSIGHT

Les candidats en finance (42%) et manufacturing (37%) valorisent davantage l'avancement. Ceux de la santé se distinguent par l'impact (24%), et ceux du retail sont les seuls où la praticité (lieu/horaires) constitue un critère majeur (26%).

Q. Qu'est-ce qui vous motive le plus au travail ? (multi-réponses)



L'INSIGHT

L'apprentissage est le facteur dominant pour les candidats de tous les secteurs (61-71%), confirmant sa valeur transversale. En revanche les candidats du secteur de la santé se distinguent nettement par l'impact sur autrui (64%).

MODULE / GLOBAL

Différences régionales : Amérique du Nord vs Asie & Océanie vs Europe

**Les attentes varient selon la géographie.
Une stratégie uniforme montre ses limites.**



Q. Quel est votre horizon temporel pour une prochaine mobilité professionnelle ?

	Amérique du Nord	Asie & Océanie	Europe
Prêts à partir immédiatement	73%	76%	64%
Définitivement dans les prochains mois	15%	14%	21%
Probablement d'ici un an	5%	3%	8%
Sans horizon défini	7%	8%	6%

L'INSIGHT

L'Asie présente la plus forte propension à une mobilité immédiate (76%), tandis que l'Europe se distingue par une proportion plus élevée de candidats projetant leur recherche sur les prochains mois (21% vs 14-15%).

Q. Laquelle des propositions suivantes correspond le mieux à ce que vous recherchez dans une opportunité ?

	Amérique du Nord	Asie & Océanie	Europe
Progression professionnelle	25%	44%	42%
Travail intéressant et challengeant	16%	19%	26%
Travail à impact	17%	11%	11%
Rémunération et avantages	16%	10%	6%
Collaborateurs appréciés	12%	12%	9%
Praticité (lieu et horaires)	14%	4%	6%

L'INSIGHT

La progression professionnelle est nettement plus valorisée en Asie (44%) et en Europe (42%) qu'en Amérique du Nord (25%), où la praticité (lieu et horaires) pèse davantage. Le travail à impact est un différenciateur nord-américain (17% vs 11%).

Q. Qu'est-ce qui vous motive le plus au travail ? (multi-réponses)

	Amérique du Nord	Asie & Océanie	Europe
Opportunité d'apprendre	63%	72%	71%
Impact positif sur la vie des gens	46%	27%	38%
Bonnes relations professionnelles	31%	31%	32%
Stabilité et sécurité	34%	17%	19%
Indépendance et autonomie	20%	23%	19%
Livrer des résultats	23%	21%	32%
Reconnaissance et responsabilités accrues	17%	26%	26%
Rôle et processus définis	20%	16%	16%

Q. Quelle évolution de votre rémunération attendez-vous pour décider de rejoindre cette entreprise ?

	Amérique du Nord	Asie & Océanie	Europe
Plus de 10% d'augmentation	18%	36%	19%
Entre 5% et 10% d'augmentation	23%	22%	22%
Plus ou moins similaire	51%	37%	50%
Entre 5% et 10% de baisse	4%	3%	5%
Plus de 10% de baisse	5%	2%	4%

L'INSIGHT

Interrogés sur l'évolution de rémunération nécessaire pour accepter de rejoindre une nouvelle entreprise, les candidats expriment des attentes très contrastées selon les régions. En Asie & Océanie, 36% exigent une augmentation supérieure à 10% — soit près du double des candidats nord-américains (18%) et européens (19%). À l'inverse, l'Amérique du Nord (51%) et l'Europe (50%) comptent une majorité de candidats prêts à se déplacer pour une rémunération « plus ou moins similaire ».

Trois marchés, un socle commun

Avant les spécificités régionales, quatre traits structurent les attentes des visiteurs en Amérique du Nord, en Asie & Océanie et en Europe.

Une mobilité quasi générale

La quasi-totalité des jeunes visiteurs souhaitent changer de poste, immédiatement ou dans les mois à venir.

Apprendre comme moteur

L'acquisition de compétences est le principal moteur de motivation au travail, partout.

La progression d'abord

Le potentiel de progression professionnelle est le premier critère de choix dans l'évaluation d'un nouveau poste dans les trois régions.

La qualité des relations

Moteur de motivation pour un tiers des visiteurs et critère déterminant de l'attractivité d'une opportunité pour plus de 10 %

Le pragmatisme des conditions concrètes

25%

Progression : 1er critère, mais moins net

Premier critère de choix malgré tout, mais loin derrière l'Asie (44%) et l'Europe (42%).



16%

Le package fait la différence

Rémunération et avantages comptent comme critère déterminant (10% en Asie, 6% en Europe) ; lieu et horaires pèsent aussi davantage.



46%

Impact positif sur la société comme motivateur

La motivation tient surtout à l'apprentissage (63%), à l'impact positif sur la société (46%) et à la stabilité de l'emploi (34%).



La mobilité immédiate, sous condition salariale

76%

Prêts à partir immédiatement

La part la plus élevée de l'échantillon : trois quarts visent un changement immédiat, et 9 sur 10 dans les mois qui suivent.



36%

Exigent au moins +10% de salaire

Une forte augmentation de la rémunération est un prérequis pour les attirer vers un nouvel employeur.



23%

Sensibles à l'autonomie

L'indépendance et l'autonomie du poste comme facteur de motivation au travail pèsent un peu plus qu'ailleurs (20% en Amérique du Nord, 19% en Europe).



La quête de défi et de sens, à un rythme plus posé

64%

Mobilité un peu moins immédiate

Près des deux tiers visent un changement immédiat — la région la moins pressée (73% en Amérique du Nord, 76% en Asie).



26%

En quête de stimulation

Un quart choisit un travail intéressant et challengeant, soit 10 et 7 points de plus qu'en Amérique du Nord et en Asie.



1/3

Motivés par l'impact

L'impact, qu'il se mesure sur les parties prenantes ou en résultats matériels, est un moteur de motivation différenciant.





À propos de l'EDHEC Business School

Forte de 120 ans d'histoire, l'EDHEC est aujourd'hui une institution d'enseignement supérieur et de recherche indépendante reconnue en France et à l'international. L'école a développé un modèle original, fondé sur une recherche à impact, conçue pour éclairer et accompagner les entreprises, la société, et les étudiants face aux grands enjeux contemporains.

L'EDHEC est ainsi à la fois un lieu d'excellence, d'innovation, d'expérience et de diversité, propre à impacter les générations futures dans un monde en profond bouleversement.

L'EDHEC se classe aujourd'hui dans le Top 10 européen des écoles de commerce, d'après le Financial Times
Plus d'informations sur le site de l'Ecole :
[EDHEC Business School](https://www.edhec.edu)



À propos du NewGen Talent Centre

Créé en 2013, le NewGen Talent Centre est le centre d'expertise de l'EDHEC dédié aux aspirations professionnelles, aux comportements et aux compétences des nouvelles générations de diplômés.

Sa mission : analyser et anticiper l'évolution des attentes des jeunes vis-à-vis de leur vie professionnelle, afin d'aider les entreprises à mieux répondre à leurs défis d'attraction, de fidélisation et d'engagement des talents.

Le centre bénéficie du soutien du groupe Forvis Mazars.

Plus d'informations sur :
[EDHEC NewGen Talent Centre](https://www.edhec.edu/newgen)

Leader de la technologie de recrutement

- **Radancy est le leader mondial des technologies d'acquisition de talents** et accompagne les entreprises dans l'attraction, l'engagement et le recrutement des meilleurs candidats grâce à une plateforme unique, enrichie par **l'intelligence artificielle**.
- Le **Radancy Talent Acquisition Cloud** combine marque employeur, marketing de recrutement, CRM candidats, sites carrières, cooptation, événements de recrutement, analyse de données et publicité programmatique au sein d'un même écosystème.
- Partenaire de confiance de **plus de 675 entreprises** à travers le monde, Radancy optimise l'ensemble du parcours candidat, de la découverte de la marque employeur jusqu'à l'embauche, grâce à l'automatisation intelligente et à des expériences candidats innovantes.
- En associant innovation technologique, expertise en acquisition de talents et analyse de données, Radancy accélère les résultats de recrutement dans tous les environnements professionnels et maximise le retour sur investissement (ROI) de ses clients.



AN EDHEC × RADANCY RESEARCH

