



## Sur TikTok, des entreprises avancent à tâtons pour séduire les jeunes

La mise en scène est aussi attractive qu'efficace. Au premier plan, deux femmes s'appliquent un masque sur le visage. L'une est la directrice de communication d'une entreprise de cosmétiques, La Rosée, l'autre en est la responsable digitale. En fond sonore, *Les Quatre Saisons* de Vivaldi. A mesure que le rythme de la musique s'accélère, le duo se laisse entraîner dans une danse effrénée. Un bandeau blanc apparaît alors à l'écran : « *Vous êtes la personne qu'il nous faut ? Postulez avec votre meilleur TikTok !* » Ce film n'est autre qu'une campagne de recrutement.

A l'image de celle-ci, de courtes vidéos dans lesquelles les salariés d'une entreprise se mettent en scène pour recruter de nouveaux profils fleurissent sur le réseau social chinois, en plein essor en France. Depuis le confinement, l'utilisation de TikTok s'est accélérée : 11 millions de Français l'utilisent chaque mois, contre 4,4 millions en juin 2019, selon le baromètre annuel Harris Interactive, réalisé en mai 2020, sur un échantillon de 2 043 personnes. Désormais, chaque mois, 35 % des 15 à 24 ans regardent des vidéos sur TikTok – ils étaient 8 % en 2019. Contacté, TikTok ne souhaite pas communiquer sur l'audience de sa plate-forme vidéo en France.

### Le choix de l'humour

Profitant de la notoriété de l'application auprès de la « génération Z », les entreprises ont fait de TikTok un nouveau terrain de jeu, désireuses de rajeunir leur image, de recruter ou de toucher de nouveaux profils. La méthode ? En moins d'une minute, faire rire ou capter l'attention avec de la musique, des sketches ou une chorégraphie. Tout l'enjeu est que la publication soit remarquée au milieu des autres danses, « challenges » et chansons qui s'enchaînent sur TikTok. Avec un risque : le manque de crédibilité de ces nouvelles propositions d'emploi.

« *Faire le choix de l'humour n'enlève en rien notre professionnalisme. TikTok est surtout un parti pris* », explique Candice Gau, responsable de la communication digitale du groupe Synergie, qui gère plusieurs centaines d'agences d'emplois. Au moment du premier confinement, alors que ses agences physiques étaient fermées, Synergie a mis en place un groupe d'une dizaine « *d'ambassadeurs* » – des salariés –, chargés de produire du contenu sur TikTok, en l'occurrence de « mettre en scène », musique ou danse, des offres d'emploi. Une nouvelle stratégie de « *sourcing* » – mot qui désigne l'identification et le recrutement de candidats potentiels aux offres d'emplois pour cette entreprise – qui porte ses fruits : Synergie reçoit en moyenne une trentaine de CV pour chaque vidéo mise en ligne.

« Le confinement et l'émergence de TikTok nous ont amenés à considérer la plate-forme comme un vecteur de communication supplémentaire pour faire connaître nos métiers aux nouvelles générations »

Quand ce ne sont pas les entreprises elles-mêmes qui mettent en scène leurs salariés dans des vidéos, elles font appel à des agences spécialisées dans le recrutement via les réseaux sociaux. L'agence de marketing Bonanza utilise une base de données de plus de trois milliards d'utilisateurs anonymes de TikTok, Snapchat, Instagram ou encore Facebook, pour diffuser des campagnes de recrutement ciblées. Le tout pour des clients tels que Système U, la police nationale, ou encore Veolia. Son outil permet d'identifier « *les bons profils* » en fonction de leurs intérêts, de leurs goûts, et de les toucher par l'intermédiaire de vidéos glissées dans leur fil d'actualité. « *Une fois que le candidat a cliqué dessus, des questions de présélection lui sont posées, ce qui nous permet de déterminer s'il correspond aux critères de nos clients*, explique Franck Magnan, cofondateur

[Visualiser l'article](#)

de Bonanza. *S'il est préqualifié, sa candidature est envoyée à l'entreprise.* » En 2020, la start-up affirme avoir touché 10 millions de personnes : parmi elles, 15 000 ont avancé dans un processus de recrutement.

Pour encore mieux toucher des jeunes, certaines agences proposent à leurs clients de faire appel à des « influenceurs » très suivis sur la plate-forme. Lors de la dernière campagne orchestrée sur TikTok par l'agence de marketing Bolt Influence, sept influenceurs avaient pour objectif de faire découvrir sept métiers peu connus de la SNCF en filmant une courte vidéo mêlant sérieux, jeux de rôle et humour. *« L'objectif était de capter l'attention des jeunes »,* précise Joseph Nguyen, président de Bolt Influence. *« Le confinement et l'émergence de TikTok nous ont amenés à considérer la plate-forme comme un vecteur de communication supplémentaire pour faire connaître nos métiers aux nouvelles générations,* rapporte Catherine Woronoff-Argaud, responsable de la politique de recrutement et promesse employeur SNCF, dans un communiqué du 11 janvier 2021. *Il nous fallait trouver le bon ton et la manière qui leur permettent de se sentir proches de nos communications.* » Les vidéos, accompagnées de hashtags explicites (#recrutement ou #emploi), comptent plus de 1,5 million de vues sur TikTok.

#### Coup de projecteur

Simran, 18 ans, qui vit à Rodez, est ainsi *« tombée par hasard »* sur une vidéo dans son fil d'actualité TikTok : des salariés de Synergie faisaient la promo d'un poste en intérim dans l'hypermarché à côté de chez elle. *« En voyant la vidéo, je me suis dit que ces gens étaient très fun et ça m'a donné envie de postuler »,* une grande première pour la néobachelière aveyronnaise. Pour l'agence de recrutement Synergie, *« avoir recours à TikTok a permis de dépoussiérer notre image un peu vieillissante »,* souligne Candice Gau. A l'instar des six entreprises étudiées par Mehdi de La Rochefoucauld, maître de conférences en ressources humaines à l'université d'Orléans, l'agence s'inscrit dans cette volonté de *« renouveler sa marque employeur en montrant une image plus décomplexée et moins conventionnelle ».*

Un coup de projecteur qui permet aussi aux entreprises d'atteindre un public situé en dehors de leurs radars habituels. *« Elles veulent avant tout se faire connaître des nouveaux arrivants sur le marché du travail, voire de leur relève, qui n'y est pas encore »,* indique Mehdi de La Rochefoucauld. Au-delà des 18-25 ans prêts à postuler directement, les entreprises ciblent aussi les 12-18 ans pour *« préparer l'avenir »,* souligne Joseph Nguyen. Mais attirer cette audience jeune peut aussi permettre d'atteindre indirectement des plus âgés. Jérôme, 35 ans, a répondu à une annonce après que son neveu, de seize ans son cadet, lui a montré une vidéo de recrutement. *« Je n'aurais pas pensé à postuler par ce biais, car je ne connaissais pas TikTok »,* avance ce préparateur de commandes, ancien ouvrier dans le bâtiment.

Ce système questionne la protection des données personnelles et l'utilisation qui peut être faite de ces puissants outils pour recruter de manière biaisée

Casser les codes du recrutement habituel offre aussi un *« terrain d'expression innovant »* aux candidats, analyse Mehdi de La Rochefoucauld. Testés sur leur créativité et leur spontanéité, ils sont aussi plus libres d'échanger directement avec leur potentiel recruteur via le chat ou les commentaires de la publication. Un nouveau lien salué par Franck Magnan : *« TikTok créé une réelle interaction qui n'existait pas avant le recrutement via les réseaux sociaux. »*

En ciblant les comptes privés des jeunes sur TikTok – leurs préférences, leur localisation, les personnes qu'ils suivent –, ce système questionne la protection des données personnelles et l'utilisation qui peut être faite de ces puissants outils pour recruter de manière biaisée. Un exercice d'équilibriste qui peut conduire à des *« ciblage de candidats trop restreints, voire intrusifs »,* reconnaît Franck Magnan.



Reste que l'usage de vidéos de recrutement sur TikTok reste encore marginal, dans une stratégie « low cost ». Ces vidéos ne font pas l'objet d'investissements massifs pour les entreprises qui y ont recourt, relève Medhi de La Rochefoucauld. « *Nos opérations TikTok sont réalisées entièrement en interne, par nos collaborateurs, sans budget spécifiquement alloué pour cela* », précise Candice Gau, de Synergie.

#### Entretiens physiques

Et toutes les entreprises sont loin d'être convaincues. Quand les connaissances de l'outil manquent chez certains, chez d'autres, c'est la volonté de se mettre en scène et d'accepter les codes ludiques et juvéniles inhérents à TikTok qui fait défaut. « *Ce n'est pas un format évident pour tous nos collaborateurs. Nous ne forçons personne, car le manque de motivation pourrait desservir l'objectif et la dynamique de l'annonce* », indique Candice Gau. Seuls les collaborateurs les plus « à l'aise » avec ce réseau y postent des vidéos, parfois directement via leurs comptes personnels.

« *TikTok n'est pas une fin en soi. Nous continuons à utiliser notre panel d'outils, notamment les plus traditionnels. Et pour certains de nos clients, les recrutements via TikTok ne génèrent pas les profils qu'ils cherchent* », reconnaît Candice Gau. Une fois les profils repérés sur les réseaux, les méthodes classiques du recrutement restent incontournables. Dans neuf cas sur dix, les candidats présélectionnés par Bonanza pour ses clients sont contactés par téléphone pour effectuer un entretien physique avec un manager.