

## L'Apecita encourage à développer sa marque employeur



Pour Olivier Gloker, référent agrofourniture à l'[Apecita](#), dans un contexte de pénurie de candidats, « les entreprises doivent entretenir leur marque employeur ».

Dans un marché de l'emploi où la pénurie de candidats devrait se confirmer en 2022, l'[Apecita](#) invite les entreprises à travailler leur marque employeur.

« Nous sommes aujourd'hui assez inquiets, car on s'achemine vers une année 2022 où il y aura moins de candidats que d'offres », avance Olivier Gloker, référent agrofourniture à l'[Apecita](#). En 2021, le marché de l'emploi était déjà très tendu et de nombreux postes restent à pourvoir. D'ailleurs, lors de son point presse du 14 décembre, le président de La Coopération agricole, Dominique Chargé, avançait le chiffre de 40 000 postes vacants dans le secteur agroalimentaire.

### 50 % des offres agrofourniture relèvent des coops ou négoce

En coopératives et négoce, les fonctions les plus recherchées restent celles de technico-commercial et aussi de chef de silo, magasinier. « Et aussi des administratifs. Sur 18 000 offres d'emploi que nous comptabilisons au niveau de l'[Apecita](#) en 2020, 12 % sont liées au secteur de l'agrofourniture, dont la moitié relève d'entreprises coopératives ou négoce », détaille Olivier Gloker. Et certaines fonctions faciles à pourvoir auparavant ne le sont plus aujourd'hui, comme celle d'expérimentateur, pointe-t-il. « Nous nous demandons aujourd'hui comment sourcer les candidats quand nous avons une mission de recrutement pour une coopérative ou un négoce. »





Famille du média : **Médias professionnels**  
Audience : **2175**  
Sujet du média : **Agroalimentaire-Agriculture**

**17 Decembre 2021**  
Journalistes : **Hélène Laurandel**  
Nombre de mots : **3754**

[www.agrodistribution.fr](http://www.agrodistribution.fr)

p. 2/2

[Visualiser l'article](#)

## Des mauvaises images à combattre

Pour expliquer le moindre afflux de candidats, le représentant de l'Apecita met en avant quatre facteurs pour le secteur agricole : le manque de notoriété pour des métiers méconnus du public, notamment citadin ; la mauvaise image en France de la fonction commerciale ; la mauvaise image des produits proposés dans les coopératives ou négoce (les engrais renvoient aux nitrates, les produits phytos aux pesticides et les semences aux OGM) ; et le lieu de travail en zone rurale qui peut être un frein. « Sur ce dernier point, on peut observer un paradoxe chez certaines entreprises qui se disent ouvertes à des candidats de toute région, mais qui une fois face à la situation, préfèrent une personne qui soit de leur zone géographique. »

## Un certain déphasage avec la jeune génération

De plus, pour les jeunes générations, un certain déphasage est constaté entre leurs souhaits et ce que le marché de l'emploi propose. « Ce déphasage se joue à trois niveaux : le diplôme avec des entreprises recherchant des BTS ou des licences pro alors que de nombreux jeunes suivent un bac + 5, le type de fonction proposée avec des jeunes préférant le marketing à des fonctions terrain ou encore l'animation et le conseil à de l'encadrement au sens strict. Et dernier point, le lieu de travail qui pose également question quand il faut déménager en pleine campagne. Ce facteur est encore plus un frein dans un marché où les candidats ont du choix. »

## Accueillir les élèves de 3<sup>e</sup>

Alors comment résoudre cette équation du recrutement déjà difficile aujourd'hui et qui risque de l'être encore plus demain ? « Les entreprises doivent entretenir leur marque employeur sur leur site web et les réseaux sociaux et faire parler d'elles par les salariés. » Et elles peuvent capitaliser sur l'avenir par des partenariats avec les écoles, en s'ouvrant aux jeunes des collèges, notamment aux élèves de 3<sup>e</sup> dans le cadre de leur stage découverte. « C'est très important de les accueillir », insiste Olivier Gloker.

Hélène Laurandel

