

Recrutement en 2025 : Tendances et Défis

La data et les évolutions du recrutement décryptées, pour des prises de décisions encore plus éclairées cette année.



Explorez les tendances 2025 du recrutement

Ce rapport n'a pas vocation à vous révéler le plus grand secret du recrutement de tous les temps, ni à changer les règles du jeu en matière d'embauche. En tant que professionnel.le RH, vous savez déjà parfaitement ce qui fonctionne (ou pas) en 2025.

En revanche, ce rapport est une précieuse source d'informations objectives à utiliser pour renforcer vos convictions, défendre vos idées auprès de vos dirigeants, obtenir leur soutien et faire évoluer votre stratégie de recrutement au niveau supérieur.

Notre rapport présente ce que tout bon recruteur doit savoir : le succès d'un recrutement n'a rien à voir avec la mise en place de techniques tendances ou de process à la va-vite. Non. En 2025, un bon recrutement, c'est avant tout une question d'efficacité, de stratégie, de marque employeur et d'alignement entre les attentes des candidats et les modes de travail des entreprises. 4 piliers sur lesquels s'appuyer mais qui doivent faire l'objet de mises à jour régulières pour rester solides.

On ne vous donnera pas LA solution miracle pour bien recruter : il n'y en a pas et vous le savez. La bonne approche dépend de trop de caractéristiques spécifiques comme les objectifs de votre organisation, votre secteur d'activité, votre localisation géographique ou encore la taille de votre entreprise. Mais la différence entre les meilleurs acteurs du recrutement et les autres, tient à leur capacité à sans cesse redéfinir, adapter et améliorer leurs processus de recrutement au fil du temps.

Nous espérons que ce rapport vous apportera des insights clairs, des données clés et les leviers d'action concrets que vous recherchez.

Notre méthodologie :

Nos données sont extraites de notre application Tellent Recrutee contenant des informations provenant de **5 649 entreprises du monde entier**, que nous avons rassemblées et anonymisées. Nous avons exploité **259 000 offres d'emploi et plus de 8 millions de candidatures** pour réaliser ce rapport, en mettant un accent particulier sur nos marchés phares en Europe.

- **Europe** : données provenant de la **France**, des pays du **DACH** (Allemagne, Autriche, Suisse) et du **Benelux** (Belgique, Pays-Bas, Luxembourg). Nous avons centré notre analyse sur ces pays, qui constituent les principaux marchés d'exploitation de notre logiciel de recrutement Tellent Recrutee.
- **Reste du Monde** : données provenant de tous les autres pays du monde, en dehors de nos marchés européens phares.

Une telle segmentation nous permet d'offrir une perspective à la fois régionale et un panorama plus global des grandes tendances du recrutement.

Une fois ces données collectées, nous les avons analysées pour identifier les tendances et les corrélations liées aux modes de travail, à l'efficacité du recrutement, à l'image de marque des employeurs, à la performance des sites carrières, au taux d'abandon des candidatures ou encore au taux de conversion des candidats.

Sommaire

01	Le mode de travail hybride garde l'avantage	03
02	L'efficacité et la rapidité du recrutement, plus cruciales que jamais !	09
03	Image de marque employeur : pourquoi les annonces d'emploi ne suffisent pas ?	19
04	Formulaires de candidature : pourquoi tant d'abandons ?	25
05	Les facteurs qui influencent réellement les taux de conversion des candidats	32
06	Pour aller plus loin : La nouvelle dynamique Recruteurs x Candidats dans le processus de recrutement	38

Tendance n°1

Le mode de travail hybride garde l'avantage



Cela fait écho depuis des années : notre façon de travailler a évolué et la façon dont nous recrutons doit donc, elle aussi, évoluer.

Actuellement, les entreprises s'organisent autour de trois modes de travail :

Travail sur site : les collaborateurs travaillent à temps plein en présentiel.

Télétravail : les collaborateurs travaillent entièrement à distance.

Travail hybride : les collaborateurs peuvent travailler à distance comme en présentiel, selon un emploi du temps flexible.

Notre rapport met en lumière qu'en 2024, le **travail hybride** a conservé l'avantage, représentant **72,7% des offres d'emploi, tous secteurs confondus**. Nous prévoyons que cette tendance se prolonge en 2025.

Le travail à distance est le deuxième mode de travail le plus proposé dans les offres d'emploi avec 24,8% alors que le travail sur site n'est représenté que par 8,8% des annonces.

Même si les entreprises semblent clairement privilégier le travail hybride dans l'ensemble, nous verrons qu'un décalage persiste entre ce que les employeurs proposent et ce que les candidats recherchent. Et ce décalage varie en fonction du secteur d'activité et de la localisation géographique...

”

“D’après nos observations sur le terrain, les postes hybrides et la flexibilité qu’ils offrent sont très recherchés par la majorité de nos candidats. Chez Die Bayerische, ce mode de travail repose sur la responsabilité de chacun et la confiance, ce qui nous permet d’assurer non seulement, un esprit de communauté et de productivité, mais aussi un meilleur équilibre vie pro/vie perso .”

— **Michael Hobmaier**, People & Culture Manager chez Die Bayerische Versicherung

L'impact du travail hybride sur le recrutement

Bien qu'ancré dans bon nombre d'entreprises, le travail hybride fait néanmoins bouger les lignes du recrutement, influençant particulièrement les taux de candidature, le délai de recrutement et l'engagement des candidats.



Les annonces de postes hybrides attirent moins de candidats que celles de postes totalement à distance.

21% des candidats préfèrent des postes entièrement en télétravail par rapport à des postes hybrides. Cela indique une préférence pour un environnement de travail clair et flexible.



Les postes hybrides prennent 17% de temps en plus à être pourvus.

Les recruteurs indiquent que les candidats hésitent quand les annonces de postes hybrides ne mentionnent pas clairement les attentes concernant les jours de présence au bureau.



Les candidats aux postes hybrides sont 14% plus nombreux à abandonner dans la dernière ligne droite du recrutement que les candidats aux postes à distance.

Beaucoup retirent leur candidature après les entretiens finaux, constatant des politiques de travail hybride floues ou des exigences rigides concernant la présence au bureau.



“Les candidats accordent de plus en plus de valeur à la flexibilité et à la possibilité de travailler de n'importe où, ce qui rend les postes entièrement à distance plus attractifs que les postes hybrides. L'un des principaux défis du travail hybride est le manque de clarté : les entreprises ne définissent pas toujours leurs attentes concernant les jours de présence au bureau ou la culture d'entreprise dès le début du recrutement, ce qui entraîne de l'hésitation et des abandons plus tard, lorsque le recrutement est déjà bien avancé.

Dans les pays du DACH, de nombreuses entreprises tentent un retour au bureau ou des modes hybrides, mais les candidats ne sont pas enthousiastes. Cela rend les employeurs entièrement à distance plus compétitifs pour attirer les meilleurs talents. Et parce que les postes hybrides nécessitent que les candidats vivent à proximité du lieu de travail, le vivier de talents s'amenuise, ce qui allonge de ce fait le temps de recrutement.”

— **Yulia Bondar**, Talent Acquisition Specialist chez Tellent

Ces tendances soulignent l'importance pour les recruteurs d'être transparents sur les conditions du travail hybride dans leurs offres d'emploi et de simplifier leurs parcours de recrutement pour réduire les hésitations des candidats.

Cela vous parle ? Vous passez votre temps à répondre aux questions de vos candidats sur le travail hybride, tout en essayant d'obtenir les règles établies en la matière, auprès de vos hiring managers ? Pendant ce temps-là, les candidats

parfaits pour le poste abandonnent à cause d'incohérences et d'un manque de clarté sur les conditions d'exercices du travail hybride...

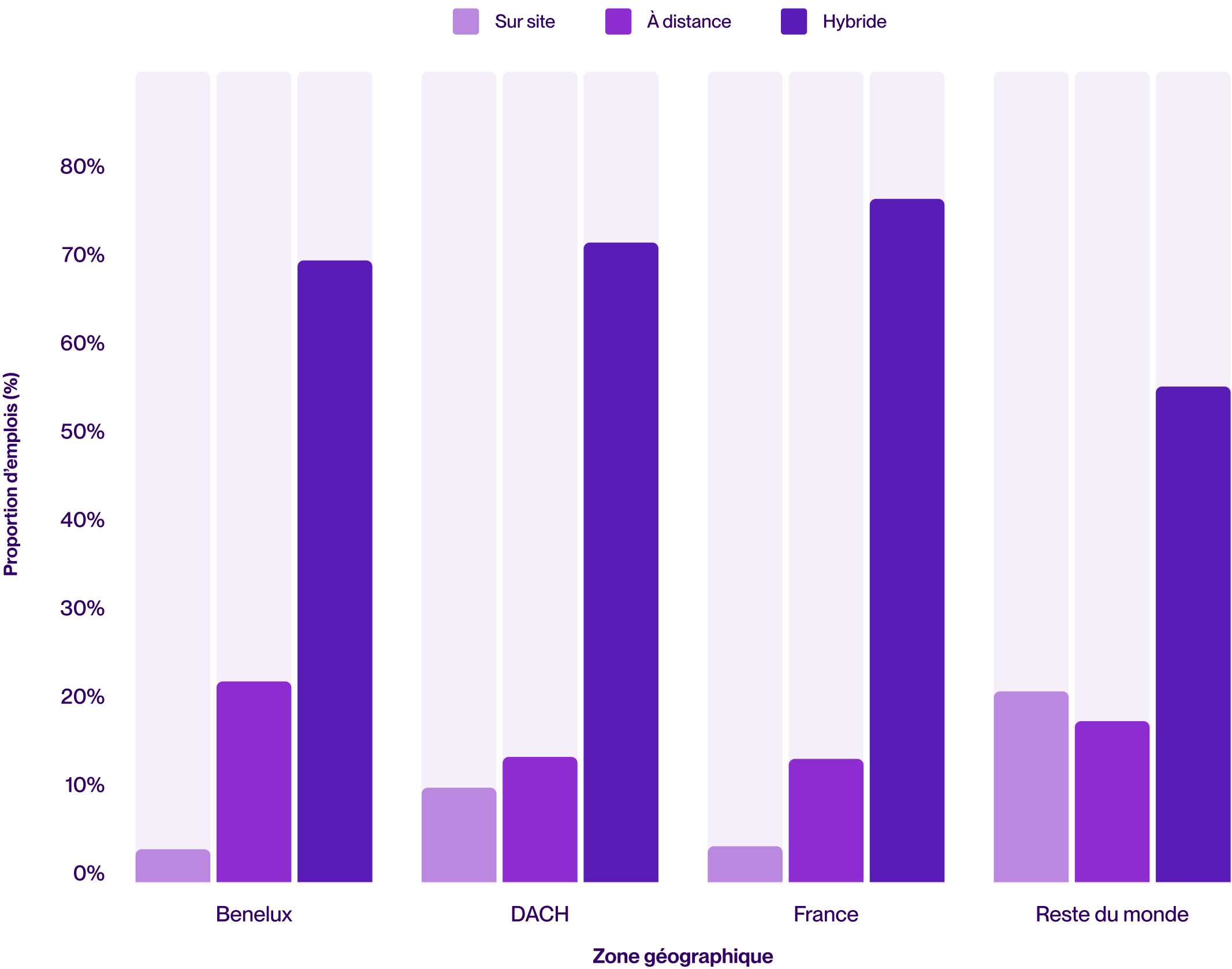
La preuve : les candidats ont besoin d'informations claires sur les attentes en matière de présence au bureau. Omettre de fournir ces informations augmente le risque de perdre un bon candidat.

Le mode de travail change selon les régions du monde

Les préférences en matière de modes de travail changent aussi selon les régions du globe :

La France, le DACH et le Benelux dominent en matière d'offres d'emploi hybrides et à distance, les entreprises s'adaptant aux attentes en matière d'équilibre vie professionnelle/vie personnelle.

Le reste du monde privilégie également les postes hybrides, mais avec une tendance plus marquée vers le travail sur site, plutôt qu'à distance.



Répartition des modes de travail selon les secteurs

Alors que le travail hybride et le télétravail gagnent du terrain, certains secteurs d'activité requièrent toujours une présence sur site importante en raison de leurs contraintes spécifiques.

Secteurs avec le plus haut pourcentage de travail sur site :

- Logiciels & Services informatiques (24,89%)
- Finance (20,13%)
- Digital (16,63%)

Inversement, d'autres secteurs n'ont presque aucune contrainte de travail sur site, ce qui signifie qu'ils ont adopté la flexibilité du travail à distance / hybride :

Secteurs avec le moins de travail sur site :

- Sécurité publique (1,72%)
- Administration publique (2,21%)
- Commerce (2,63%)
- Santé (3,37%)
- Associations (4,60%)

À NOTER :

Comment se fait-il que le secteur Informatique ait le taux de travail sur site le plus élevé alors que ce secteur est traditionnellement le leader et le facilitateur du travail à distance ?

En creusant la question, nous avons découvert que cette tendance était fortement influencée par les entreprises du reste du monde qui voient une augmentation des emplois sur site, tandis que celles de la France, du DACH, et du Benelux semblent rester principalement hybrides ou à distance.

BON À SAVOIR : De nombreuses entreprises représentées dans nos données fournissent des produits ou services aux secteurs analysés dans ce rapport. Par exemple, pour le secteur de la Santé, une part importante des professionnels recensés travaillent pour des entreprises de logiciels ou de produits de santé, plutôt que directement dans les hôpitaux ou cliniques.

Voici la répartition mondiale de ces variations par secteur :

Secteur	Travail sur site (%) Entreprises dans lesquelles les employés travaillent à temps plein en présentiel	Travail à distance (%) Entreprises dont les employés sont en télétravail	Travail hybride (%) Entreprises qui offrent l'opportunité aux employés de choisir entre le travail sur site et à distance
Logiciels & Services informatiques	24,89%	35,33%	39,78%
Finance	20,13%	28%	51,87%
Digital	16,63%	22,50%	60,87%
Médias & Communication	13,63%	31,40%	54,97%
Immobilier	12,71%	18%	69,29%
Administration publique	2,21%	53,54%	44,25%
Commerce	2,63%	6,40%	91%
Santé	3,37%	10,99%	85,64%
Bien-être & Fitness	10,72%	10,72%	78,56%

Ce qu'il faut retenir :



L'hybride est le mode de travail le plus plébiscité dans le monde entier.



Les postes en télétravail attirent plus de candidats mais le taux de conversion dépend de la clarté des attentes du poste.



“Le travail hybride et à distance s'imposent comme la norme en 2025, avec une nette préférence des candidats pour le 100% télétravail. Cette transformation représente plusieurs opportunités pour les entreprises :

- Accès à un vivier de talents plus large et diversifié
- Attractivité renforcée et rétention des talents
- Amélioration de la productivité et de l'engagement
- Marque employeur et inclusion

Mais il pose aussi des défis, notamment le risque d'isolement des collaborateurs à distance et l'émergence de nouvelles inégalités entre ceux en télétravail et ceux présents sur site.

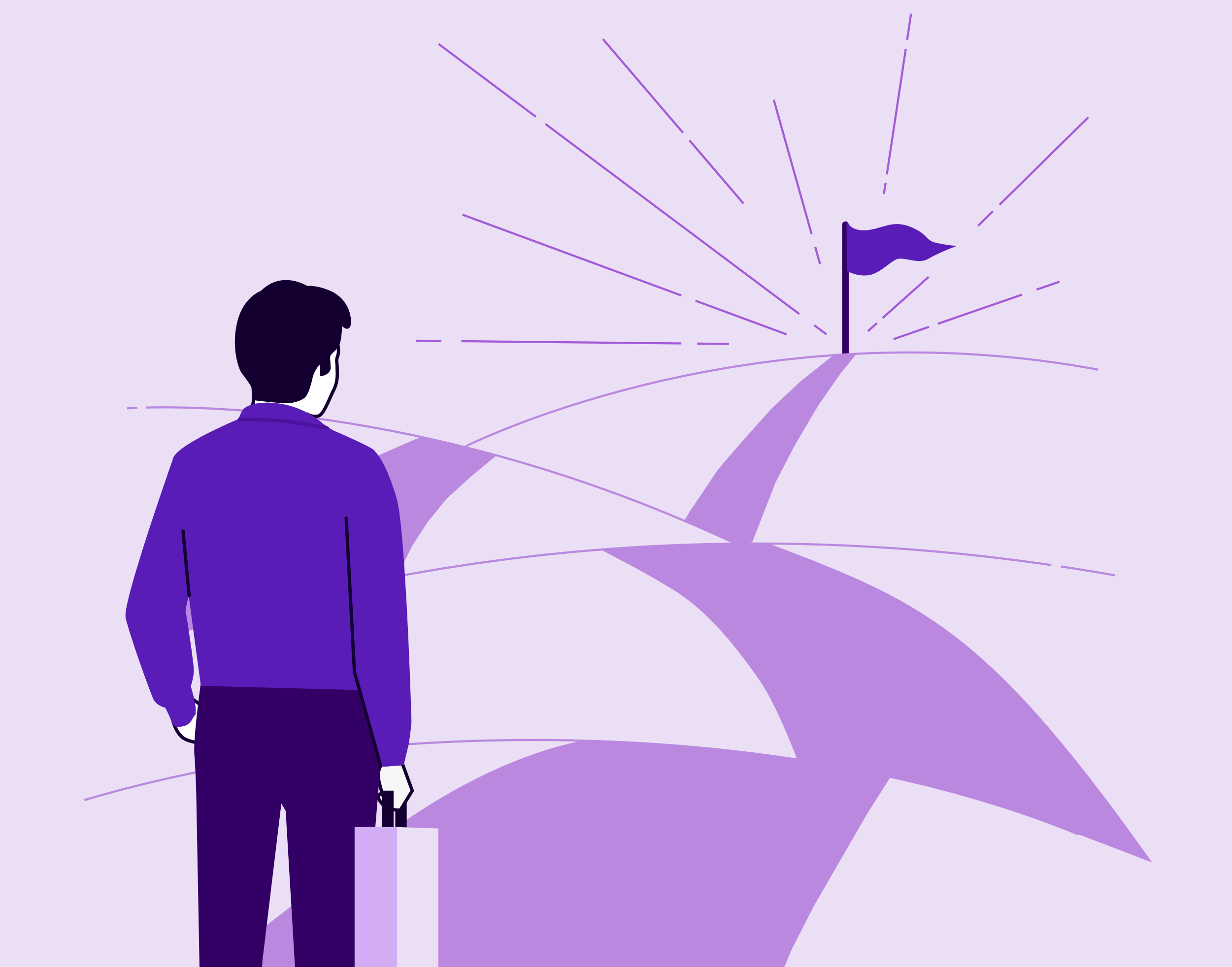
Un recrutement réussi dans ce contexte repose sur trois piliers : une communication claire sur les attentes (rythme de présence, outils, culture managériale), l'évaluation des soft skills clés (autonomie, discipline, communication asynchrone) et une culture d'entreprise forte qui transcende la distance.

Enfin, plutôt que de s'accrocher à des modèles hybrides imparfaits par réflexe ou nostalgie, les entreprises doivent saisir l'opportunité de repenser en profondeur l'organisation du travail. L'enjeu n'est pas seulement d'ajuster les pratiques existantes, mais de concevoir des modèles plus inclusifs, efficaces et adaptés aux nouvelles attentes des talents.”

— **Clémentine Berquet**, Responsable RH chez AssessFirst

Tendance n°2

L'efficacité et la rapidité du recrutement, plus cruciales que jamais !



La rapidité de votre recrutement impacte son succès.
Ce n'est pas une nouvelle trouvaille, mais plutôt un insight majeur qui n'a eu de cesse de se vérifier tout au long de nos recherches.

L'une des découvertes les plus surprenantes que nous ayons faites a été de constater que **les grandes entreprises recrutent plus vite que les petites**.

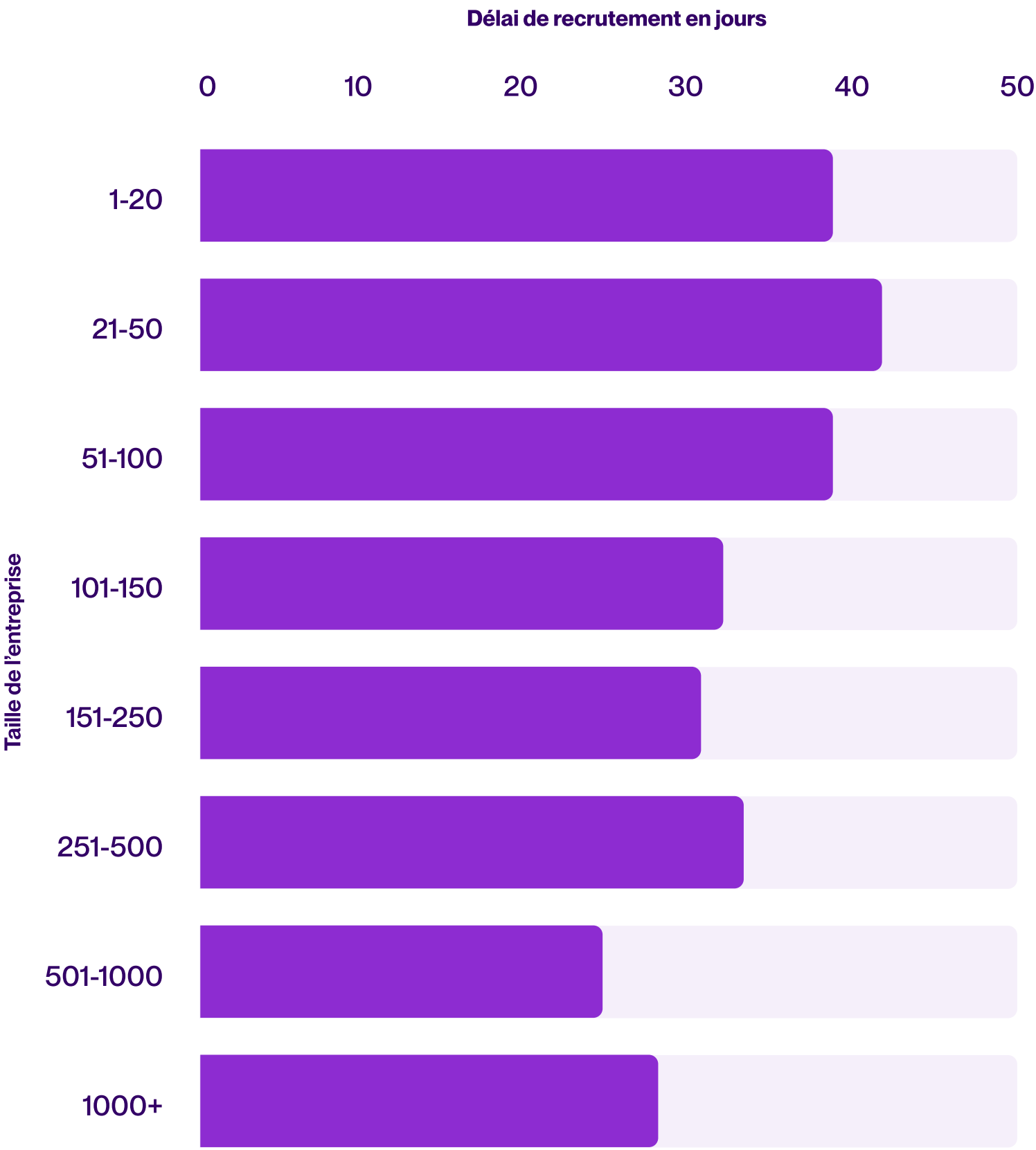
Plongeons dans les tendances de recrutement au sein d'entreprises de taille, de secteurs géographiques et d'activités différents.

Le délai de recrutement (time-to-hire) est un indicateur clé du succès

Quels que soient le secteur ou la taille des entreprises, le time-to-hire, c'est-à-dire la durée du parcours de recrutement (de l'annonce à l'offre d'embauche) est un indicateur majeur du succès du recrutement.

- Les grandes entreprises (+ de 1 000 salariés) pourvoient leurs postes en moyenne en 28 jours, bien plus rapidement que les plus petites.
- Les entreprises de taille moyenne (251 - 1 000 salariés) ont un délai de recrutement plus long d'un jour avec 29 jours en moyenne.
- Les petites entreprises (1 - 250 salariés), quant à elles, prennent en moyenne 36,5 jours, les classant au rang des entreprises les moins rapides à embaucher.

Délai de recrutement en jours selon la taille de l'entreprise (monde entier)



Comme vous pouvez le constater, les entreprises les plus grandes recrutent le plus vite. Les grandes entreprises disposent souvent de processus de recrutement plus structurés et d'équipes RH dédiées, équipées d'outils d'automatisation. Cela leur permet une prise de décision plus rapide, contrairement aux petites entreprises dépourvues d'infrastructure de recrutement dédiée.

”

“Dans mon entreprise précédente qui comptait plus de 1 500 salariés répartis sur 6 sites en Europe, le process de recrutement était parfaitement optimisé. Nous avons une équipe dédiée à l’opérationnel, au sourcing, au recrutement et à la coordination, travaillant de concert avec le même objectif d’efficacité et de rapidité. Cette organisation nous permettait de positionner les candidats sur plusieurs postes, facilitant ainsi la recherche du bon profil.”

— **Agota Tyro**, Talent Acquisition Specialist chez Tellent

”

“Dans notre entreprise, je constate clairement un lien entre un délai de recrutement plus court et le succès dans l’embauche de talents.

Un time-to-hire plus court, c’est un parcours de recrutement réduit pour le candidat, des retours plus rapides et un échange d’informations fluide, ce qui reflète aussi la fiabilité et le professionnalisme de l’entreprise. Cette efficacité ne se limite pas à répondre aux attentes de base, elle crée aussi une perception positive auprès des talents, renforçant ainsi le succès des recrutements.”

— **Sera Mbaraka**, Recruteuse chez Die Görgens Gruppe (Olymp & Hades)

L'efficacité du recrutement selon les zones géographiques

Le délai de recrutement varie aussi de manière significative selon les zones géographiques. Certains marchés recrutent plus rapidement que d'autres impactant l'efficacité globale du recrutement.

Voici comment ce constat s'articule selon les régions observées :

Région	Délai de recrutement (jours) Nombre de jours de l'annonce du poste à l'offre d'embauche	Ratio entretiens/embauche Nombre d'entretiens requis pour réaliser l'embauche
Benelux	37,1	5,5
DACH	38,1	5,9
France	39,1	7,9 
Reste du monde	46,3	10,7

☆ Cliquez sur l'étoile pour vous rendre sur notre section "Focus France".
Le ratio entretiens/embauche n'aura plus de secret pour vous !



“Un recrutement a tendance à être plus rapide grâce à une marque employeur forte et une bonne notoriété qui attire des candidats qualifiés.

D'autres spécificités peuvent expliquer un recrutement plus rapide comme par exemple au Benelux avec une surface géographique réduite et des exigences linguistiques comme la maîtrise du néerlandais souvent requise, qui réduit le nombre de candidatures reçues, mais permet en même temps de mieux cibler les profils, accélérant ainsi le parcours de recrutement.

On peut constater au contraire des délais de recrutement plus longs dans d'autres zones comme la France simplement en raison de différences culturelles (équilibre vie pro/perso plus important, rapport différent au travail...)”

— Yulia Bondar, Talent Acquisition Specialist chez Tellent

L'efficacité du recrutement selon les secteurs

Le time-to-hire varie considérablement d'un secteur à l'autre, tout comme le nombre d'entretiens nécessaires pour aboutir à une embauche.

Certains secteurs comme Culture & Divertissement affichent un délai d'embauche particulièrement long (60,4 jours) mais avec relativement peu d'entretiens (4,5) supposant un parcours de recrutement plus lent.

D'autres secteurs comme Médias & Communication, ont un délai d'embauche relativement rapide (42,2 jours) malgré un nombre d'entretiens particulièrement élevé (15,4).

Secteur	Délai de recrutement (jours) Nombre de jours de l'annonce du poste à l'offre d'embauche	Ratio entretiens/embauche Nombre d'entretiens requis pour réaliser l'embauche
Culture & Divertissement	60,4	4,5
Enseignement	44	4,8
Finance	42,8	8
Logiciels & Services informatiques	43,2	9,9
Commerce	29,6	4,9
Industrie	38,8	5,1
Médias & Communication	42,2	15,4
Tourisme / Voyage	29,9	4,6

Un constat que nous avons pu vérifier est que les entreprises ont tendance à embaucher plus vite lorsque le nombre d'entretiens est réduit. Cela démontre qu'une sélection stratégique et des entretiens efficaces (donc structurés) mènent à des embauches plus rapides. Le défi, bien entendu, est de s'assurer que rapidité rime avec qualité.

Des pistes pour accélérer le recrutement

Les données montrent que l'accélération du parcours de recrutement est le meilleur moyen d'améliorer les résultats d'embauche.

Si vous souhaitez optimiser votre processus de recrutement pour gagner en rapidité sans sacrifier la qualité, voici les grandes étapes clés à intégrer :

Intégrez un outil de pré-sélection comme première étape du processus de recrutement

- Les entreprises qui utilisent un outil de pré-sélection constatent une réduction significative du temps d'embauche. Un client de Tellent Recrutee est ainsi passé de 60 jours à 25 jours.
- La pré-sélection automatisée permet d'écarter les candidats non qualifiés et évite les entretiens inutiles.

“Tellent Recrutee nous permet d'optimiser nos processus de recrutement en réduisant le temps passé sur la recherche et la sélection des candidats. Avec un time-to-hire divisé par 2,5 (25 jours contre 60) depuis que nous l'utilisons, nous gagnons un temps précieux tout en attirant les meilleurs talents.”

— **Marie-Agnès Deharveng**, VP People chez Livestorm

Réduisez le nombre d'entretiens par embauche

- Les entreprises qui font moins d'entretiens embauchent plus vite.
- Travaillez en collaboration avec vos hiring managers pour évaluer les besoins de chaque poste et voir comment réduire le nombre d'entretiens, tout en maintenant le niveau de qualité attendu.
- Organisez des briefs et débriefez régulièrement avec vos hiring managers pour vous assurer d'être toujours en phase.
- Envisagez des entretiens structurés et des entretiens en panel (avec plusieurs interviewers) pour optimiser le nombre d'entretiens.

“Fini le temps où l'on passait 10 entretiens pour décrocher un job.

Aujourd'hui les candidats ont le choix, les sociétés n'ont plus les pleins pouvoirs. Un processus de recrutement c'est à deux sens : c'est le candidat et la société qui décident d'avancer ensemble et, dans le meilleur des cas, de collaborer ensemble. Faire un processus long et fastidieux en décourage plus d'un et n'inaugure rien de bon pour la suite : Prises de décisions ? Agilité ? Confiance ? Diversité ?

Les processus de recrutement à rallonge sont généralement ceux qui ne sont pas structurés : pas de descriptif de poste clair, pas de grille d'évaluation, compétences attendues floues. En d'autres termes, recherche non objective, souhait de recruter des clones ou des moutons à 5 pattes...

Les étapes du processus doivent être claires et surtout être complémentaires : la société doit en connaître plus sur les compétences et sur le potentiel du candidat, et le candidat doit en connaître plus sur le poste et la société. S'il y a répétition, alors il y a doublon, et cela n'apporte aucune valeur ajoutée pour les deux parties. C'est même une perte de temps pour tous.

Structurer son processus de recrutement c'est s'assurer que l'on sait ce que l'on veut, où on veut aller et comment y aller, et c'est gagner la confiance du futur collaborateur.”

— **Marie-Agnès Deharveng**, VP People chez Livestorm

Accélérez la prise de décision

- Les délais de réponse trop importants favorisent la perte d'intérêt et le désistement des candidats au profit d'offres d'autres entreprises.
- Les entreprises utilisant des ATS (Applicant Tracking System) pour rationaliser les validations internes réduisent leur time-to-hire jusqu'à 60%.

“Un processus d'embauche rapide réduit le risque de perte de talents et renforce l'engagement des nouveaux collaborateurs. Automatiser les tâches chronophages et simplifier les prises de décision accélère la conversion des meilleurs profils.”

— **Ophiana Redelberger**, Responsable du recrutement chez Levieux Menuisiers

Ce qu'il faut retenir :



Plus une entreprise recrute vite, plus elle a de chances de garder les bons candidats. Les organisations avec un temps de recrutement supérieur à 40 jours subissent une augmentation de 12% de leur taux d'abandons, confirmant que la rapidité est cruciale pour retenir les bons profils.



Le Benelux se distingue par son efficacité en matière de recrutement avec une moyenne de 37,1 jours et le ratio entretiens/embauche le plus bas avec 5,5. Contrairement au reste du monde qui mène les recrutements les plus longs avec 46,3 jours en moyenne, entraînant un taux d'abandon des candidats pendant le processus, plus élevé.



Bien que les secteurs Médias & Communication et Logiciels & Services informatiques affichent des ratios entretiens/embauche très élevés pour un délai d'embauche relativement court, nous recommandons tout de même de limiter le nombre d'entretiens entre 4 et 6, afin d'améliorer votre expérience candidat et de décharger vos équipes de recrutement.



En bref, optimiser vos processus apporte plus d'efficacité dans vos recrutements sans en compromettre la qualité. Réduire les étapes d'entretien et utiliser des outils de pré-sélection amélioreront votre productivité et la rétention de vos candidats, tout en valorisant votre marque employeur.

☆ FOCUS FRANCE

Recruter en France : quand la quantité d'entretiens freine l'efficacité

La France présente un ratio entretiens/embauche élevé, ce qui ralentit les décisions d'embauche.



Comment calculer son ratio entretiens/embauche

En tant que recruteur, pour calculer votre ratio entretiens/embauche, il vous suffit de diviser le nombre d'entretiens que vous menez sur une période donnée, par le nombre d'embauches que vous finalisez sur la même période.

Pourquoi le ratio entretiens/embauche est un KPI essentiel à surveiller ?

Parce qu'il impacte directement le taux d'abandon, un KPI tout aussi essentiel.

En effet, il a été démontré que plus le parcours candidat se prolonge dans le temps, plus le taux d'abandon augmente.



C'est prouvé :

Les organisations avec un temps de recrutement supérieur à 40 jours subissent une augmentation de 12% de leur taux d'abandons, confirmant que la rapidité est cruciale pour retenir les candidats. Surtout quand l'on sait que **60% des candidats ont arrêté une candidature** en raison de sa longueur ou de sa complexité.

Hélas, lorsque les candidats décident de s'arrêter là, les répercussions, elles, ne s'arrêtent pas. Un abandon de candidature est lié à une mauvaise expérience candidat. Tout comme la marque en elle-même, la marque employeur doit veiller à maintenir son image, faute de quoi les répercussions peuvent se faire ressentir jusque sur le chiffre

d'affaires dans des proportions colossales comme l'illustre cette mauvaise expérience de Virgin Media qui a découvert que 18% des candidats non retenus étaient également clients de l'entreprise et 6% d'entre eux ont annulé leur abonnement après avoir passé une expérience de recrutement négative. **Prix de ce recrutement raté ? 4,4 millions de livres sterling !**

Pour remédier à cette bétise, l'entreprise a lancé un site carrière pensé pour les candidats. Conseils, feedbacks en temps réel et de nombreux autres éléments distinctifs ont été ajoutés pour améliorer l'expérience candidat et ainsi réduire les pertes financières associées.

Avec un ratio entretiens/embauche de 7,9, les recruteurs français réalisent donc en moyenne 7,9 entretiens pour finaliser 1 embauche. Ce qui n'est ni exceptionnellement mauvais, ni excellent au regard des moyennes des autres zones géographiques :

Le Benelux est la région la plus efficace dans ses recrutements avec un time-to-hire moyen de 37,1 jours et le ratio entretiens/embauche le plus bas (5,5).

Le reste du monde présente la durée de recrutement la plus longue, atteignant 46,3 jours en moyenne et un ratio entretiens/embauche de 10,7.

Le ratio français étant une moyenne, il peut varier selon les secteurs d'activité, la taille de l'entreprise, son organigramme, sa zone géographique, la nature du poste à pourvoir ou encore la culture de l'entreprise.

Et vous ? Êtes-vous dans la moyenne ?

Selon une étude LinkedIn, le point de référence général pour un ratio entretiens/embauche correct se situerait aux alentours de 4.

Alors avec presque 4 points au-dessus du ratio idéal, pourquoi les entretiens d'embauche sont encore si nombreux en France ?

Bien que la France ne se positionne pas dans les derniers du classement, plusieurs pistes structurelles et culturelles peuvent être explorées afin de comprendre cette donnée, en vue de l'améliorer :



Une question d'offre et de demande

Certains secteurs rencontrent une pénurie de main-d'œuvre. Malgré cela, les entreprises concernées n'adaptent pas leurs processus de recrutement vers plus d'agilité, les maintenant dans une situation difficile.

Au contraire, d'autres secteurs reçoivent pléthore d'offres pour un poste et prennent donc plus de temps à sélectionner le candidat idéal.



Le fit culturel et les soft skills

Le "fit culturel" décrit une tendance des entreprises à rechercher un candidat en adéquation avec leurs valeurs. Plus l'entreprise disposera d'une marque employeur forte et de valeurs marquées, plus les entretiens seront approfondis, voire organisés dans les locaux pour évaluer si la personnalité du candidat "fit" avec la culture de l'entreprise en situation réelle.

Cette approche entraîne souvent l'ajout d'une étape supplémentaire dans le processus de recrutement, allongeant ainsi sa durée. Cela se transpose côté soft skills, avec une importance de plus en plus grande accordée à ces compétences pour mieux cerner la personnalité des candidats et l'entente avec les autres collaborateurs.



L'aversion au risque et le prix à payer

Le droit du travail français protège fortement les salariés en CDI. Une erreur de recrutement et ce sont de nombreuses problématiques juridiques et financières qui se présentent.

En France, licencier un salarié peut être long et coûteux, ce qui conduit les recruteurs à multiplier les entretiens pour limiter les risques d'erreur de recrutement.



Un parcours de recrutement long et structuré

La France est connue pour sa propension à la hiérarchisation dans les organisations ainsi qu'une tradition collégiale de la prise de décisions.

Associez ces caractéristiques à une prudence juridique (droit du travail) et vous obtenez une tendance française à la bureaucratisation du recrutement. Résultat : un parcours de recrutement allongé, comportant plusieurs étapes avec plusieurs validations, à différents niveaux hiérarchiques.

3 recommandations pour améliorer votre ratio entretiens/embauche :

Recommandation n°1 : ne faites pas à la main, ce qui peut se faire en un clic

Vous avez tant de missions plus intéressantes à accomplir que de perdre du temps avec la présélection des candidats, ou pire, de rencontrer des candidats non qualifiés. Pensez “outils” : déchargez-vous des tâches chronophages et passez à la présélection automatisée pour faire un premier tri des candidats.

Recommandation n°2 : qui peut le plus, peut le moins

Ce dicton fonctionne aussi pour le nombre d'entretiens. Rassurez-vous, réduire le nombre d'entretiens ne veut pas dire sacrifier la qualité.

Au contraire, vous concentrer sur la structuration de vos entretiens pour les rendre plus efficaces améliorera votre productivité. Vous fixer une limite de 3 - 4 entretiens semble une bonne réduction.

Vous pouvez également organiser des entretiens en panel pour associer plusieurs collaborateurs en un seul entretien. Cela a également l'avantage de réduire les biais de sélection.

Recommandation n°3 : Accélérez !

Pour pouvoir accélérer sereinement et sans danger, il faut savoir où l'on va et avoir une vue dégagée. C'est sur ce point que vous pouvez agir. Savoir où vous allez c'est clarifier les critères de sélection en amont du recrutement avec vos hiring managers pour disposer d'une feuille de route explicite. Ainsi vous aurez une vue dégagée sur le chemin à parcourir et les partenaires à intégrer à toutes les étapes (implication de décideurs, recrutement collaboratif...)



Cliquez sur l'étoile pour reprendre la lecture de la **tendance n°2**.

Tendance n°3

Image de marque employeur : pourquoi les annonces d'emploi ne suffisent pas ?



Le succès de votre recrutement ne repose pas uniquement sur l'offre d'emploi. La façon dont les recruteurs et les hiring managers s'adressent aux candidats et les engagent dans l'expérience de recrutement tient une place toute aussi importante. Et c'est par le site carrière que l'expérience commence.

Dans cette partie, nous allons voir comment les performances de votre site carrière peuvent influencer les résultats de votre recrutement et ce que cela implique pour vous.

“La marque employeur est essentielle dans un environnement de travail dynamique et un marché du travail compétitif. Ce n'est pas qu'un simple mot à la mode chez les RH, c'est vraiment un élément fondamental au sein d'une entreprise performante. Elle joue un rôle significatif dans l'attraction, l'engagement et la rétention des talents.”

— **Monique Berg**, Responsable du recrutement chez RecruitPartner

L'engagement sur le site carrière et le succès des recrutements

L'un des constats les plus importants issus de notre recherche est que, plus un candidat passe de temps sur votre site carrière (temps de visite), plus il est susceptible de postuler.

Les candidats qui passent plus de temps à interagir avec les contenus de l'employeur sont plus susceptibles de postuler et d'aller plus loin dans le parcours de recrutement. ☆

Ce qu'il faut retenir :

La France domine en matière d'engagement sur le site carrière avec un temps de visite moyen de 4 min 36 et le plus haut taux de conversion de 10,36% parmi les régions observées.

Les pays du DACH performant le moins avec un taux de rebond de 70%, ce qui signifie que la majorité des visiteurs quittent les sites carrière sans postuler.

Le taux de rebond baisse plus l'entreprise est grande, suggérant que les grandes entreprises disposent d'une marque employeur plus forte.

Les entreprises avec les temps de visite les plus longs ont tendance à pourvoir des postes plus rapidement, renforçant l'importance de la marque employeur dans la réduction du temps de recrutement.

La complexité du dépôt de candidature impacte le succès du recrutement. Un formulaire de candidature confus ou fastidieux augmente les taux d'abandon.

Une expérience candidat fluide augmente les conversions. Les sites carrières faciles d'utilisation, responsives et qui fournissent des informations claires sur le parcours de recrutement voient leur taux d'abandon réduit. Un formulaire de candidature simple et intuitif favorise les candidatures complètes.

"Votre marque employeur doit être bien plus qu'une vitrine externe, elle est le reflet bien vivant de ce qui se passe à l'intérieur ! Elle incarne l'identité de votre marque, la culture de votre entreprise et le quotidien de vos équipes. Elle vous permet de vous démarquer durablement face à vos concurrents."

— **Charlène Hemery**, Fondatrice de TalentCatcher

Le taux de rebond comme reflet de l'engagement des candidats

Le taux de rebond est un indicateur mesurant la vitesse à laquelle les visiteurs quittent un site juste après être arrivés dessus.

Plus précisément, il s'agit du ratio entre les sessions abandonnées (celles qui se terminent tout de suite après la première page vue) et toutes les sessions. Mesurer ce KPI permet de connaître le nombre de visiteurs arrivés sur votre site mais repartis aussitôt, sans avoir cliqué sur aucun autre lien interne ou interagi de manière significative avec la page.

Nos données révèlent que les secteurs d'activité et la taille des entreprises influencent les taux de rebond, impactant, de ce fait, l'efficacité du recrutement.

Secteurs avec les taux de rebond les plus élevés :



Construction
(70%)



Services aux entreprises
(69%)



Commerce
(67%)

Secteurs avec les durées de visite les plus longues :



Agriculture
(4 min 38s)



Bien-être & fitness
(4 min 43s)



Commerce
(3 min 50s)

Les taux de rebond et la vitesse de recrutement sont intimement liés : les entreprises avec des taux de rebond élevés ont tendance à être plus longues à recruter.

Le constat est simple : plus votre site carrière maintient l'engagement de vos candidats longtemps, plus ils seront à même de postuler, de rester engagés tout au long du processus de recrutement et d'être embauchés rapidement.

Et inversement, si les candidats quittent le site carrière rapidement et que le taux de rebond est élevé, les recrutements sont plus longs et les candidats abandonnent davantage en cours de route.

Vos futurs candidats visitent vos réseaux sociaux, votre site et vos offres. Pour maximiser la conversion à chaque étape, misez sur l'authenticité.

En donnant la parole à vos collaborateurs, en partageant des témoignages authentiques, en proposant des vidéos immersives qui dévoilent vos coulisses... Vous créez un véritable lien de confiance avec les candidats. Mieux encore, vous réduisez le risque de désillusion lors de l'intégration.

Deux raisons d'alimenter votre site carrière avec des contenus dynamiques :

- Plus il est incarné par votre équipe, plus il sera inspirant pour vos visiteurs.
- Les posts que vous créez sur les réseaux sociaux sont éphémères, sur votre page ils sont durables.

Trois idées à emporter pour l'appliquer dans vos annonces :

- Partager les coordonnées d'un collaborateur, prêt à répondre aux questions des candidats.
- Ajouter une photo de l'équipe et de l'environnement de travail, pour projeter le lecteur.
- Partager chaque étape du parcours candidat.

— **Charlène Hemery**, Fondatrice de TalentCatcher

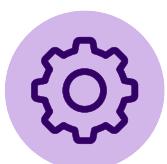
Ce qu'il faut retenir :



L'engagement sur le site carrière impacte directement le succès du recrutement : des visites prolongées favorisent de meilleurs taux de conversion.



Les zones géographiques avec des taux de rebond élevés (DACH par ex.) doivent optimiser leur parcours de candidature, travailler leur marque employeur et améliorer leurs descriptions de postes pour retenir les candidats plus longtemps sur leurs pages.



Les entreprises qui optimisent leurs sites carrière et leurs offres d'emploi voient leurs cycles de recrutement diminuer et l'engagement des candidats augmenter.



Les entreprises avec des sites carrières bien optimisés atteignent des taux de conversion plus élevés, soulignant aussi l'importance d'une marque employeur clairement identifiée et de formulaires de candidature simplifiés.



Les secteurs avec des taux de rebond élevés (Construction, Services aux entreprises et Commerce de détail) devraient renforcer leur marque employeur et optimiser l'expérience candidat.



“Un candidat informé est un candidat impliqué. Tellent Recrutee nous aide à apporter plus de transparence à chaque étape du recrutement, offrant une expérience positive où chaque candidature est valorisée. Résultat : des candidats reconnaissants, une attractivité renforcée et une marque employeur plus forte !”

— **Ophiana Redelberger**, Responsable du recrutement chez Levieux Menuisiers



“80% des offres d'emploi se ressemblent aujourd'hui, n'est-ce pas ? Les entreprises tentent de se vendre comme innovantes et dynamiques, mais les candidats recherchent avant tout des informations claires : Quelles seront mes missions précises ? Quelles sont les conditions de travail et à quoi ressemblent les équipes ? Comment l'entreprise valorise-t-elle la performance ? Les entreprises qui répondent à ces questions attireront nettement plus de candidats.”

— **Martin Holztrattner**, Directeur général chez Holztrattner Consulting

☆ FOCUS FRANCE

Les sites carrières français sont les plus engageants. Pourquoi c'est une force ?

Avec un temps de visite moyen de 4 min 36 et un taux de conversion de 10,36%, les sites carrières français parviennent à susciter l'intérêt des candidats qui y passent du temps de qualité, signe d'une volonté de connaître l'entreprise et ses valeurs avant de s'engager. Le temps de visite du site carrière est à corrélérer avec le taux de conversion pour connaître le taux d'engagement des visiteurs.

**À découvrir dans les pages suivantes :**

La démonstration que plus un visiteur passe de temps sur un site carrière, plus les chances qu'il dépose une candidature augmentent. (Rendez-vous dans la [Tendance n°5](#))

Pourquoi un site carrière est attractif et engageant ?

1**Parce qu'il est simple.**

Ce que les gens souhaitent, c'est de la simplicité. **Design épuré, moteur de recherche efficace, dépôt de candidature rapide** font partie des bases solides d'un bon site carrière.

2**Parce qu'il est vrai.**

Il présente l'entreprise de manière **authentique avec des témoignages et des interviews d'employés réels en situations de travail, des visites des locaux, des vidéos du quotidien**. Le site carrière sert également à présenter des valeurs et engagements concrets.

3**Parce qu'il est transparent.**

Lorsqu'un candidat fait la démarche de se rendre sur votre site carrière c'est qu'il est avide d'informations sur votre entreprise : du salaire aux avantages, en passant par le parcours de recrutement détaillé... Votre site doit passer en revue ce qui intéresse vos visiteurs. Alors ne lésinez pas sur les détails !

4**Parce qu'il est complet.**

Bien entendu, il comporte les offres d'emploi dont les missions sont détaillées et réalistes, mais il peut rassembler en un même lieu, encore plus d'informations permettant au candidat de faire un choix éclairé. N'hésitez pas à consacrer du contenu à la promotion interne, à l'accès aux formations ou encore aux événements d'entreprise.

Pourquoi le site carrière est-il si plébiscité par les français ?

Premier point de contact stratégique avec vos talents, si le site carrière tient une place si particulière auprès des français c'est en raison de leur attachement à la **transparence** : plus votre site permettra aux candidats d'entrer au cœur de l'entreprise et de son organisation, plus le site carrière remplira son rôle.

Deuxième point typiquement français : **les candidats préfèrent éviter les intermédiaires** en postulant directement sur le site carrière et avoir un contact plus direct avec l'entreprise, ce qui peut être perçu comme plus rassurant.

Troisième point : la forte culture bureaucratique. **Les français apprécient les parcours bien formalisés et les recrutements bien structurés.** Donnez-leur ce qu'ils attendent ! Et n'oubliez pas : idéalement, évitez les processus à rallonge comptant plus de 4 à 5 entretiens au total.



Recommandation n°1 pour votre site carrière :

Insérez une timeline dans l'une de vos pages décrivant toutes les étapes du parcours de recrutement comme le dépôt de candidature, les délais de réponse, les entretiens, les études de cas si besoin, la prise de poste, l'onboarding etc.

Enfin, quand les français s'engagent, ils s'engagent vraiment, c'est pourquoi au moment de postuler, **ils ont besoin de prendre le temps de se projeter**, de bien comprendre la mission, de saisir les spécificités de l'environnement de travail... Ainsi, en leur permettant cette projection, vous augmentez les chances qu'ils déposent une candidature.



Recommandation n°2 pour votre site carrière :

Proposez une immersion dans la réalité de votre entreprise en intégrant des vidéos et photos de qualité, montrant vos locaux, des moments de convivialité entre collègues et tout élément qui puisse être déclencheur d'un coup de cœur professionnel.

Convaincu de l'intérêt d'un bon site carrière ?

Oui, mais par où commencer ?

Débutez par un tour d'horizon des sites carrières de vos pairs pour trouver l'inspiration, relevez les bonnes pratiques, les moins bonnes, observez le design, les photos, faites le parcours candidat et posez-vous cette question : **ai-je envie de postuler ?** Cela est un excellent exercice pour vous mettre dans la peau de vos candidats cibles.

Voici quelques idées innovantes que nous avons repérées pour vous :

Invitez vos candidats à la découverte de vos métiers et de vos innovations, présentez les avantages de travailler dans votre entreprise plutôt qu'une autre. Vous pouvez même proposer aux candidats de rencontrer des ambassadeurs que vous aurez sélectionnés au sein de vos équipes. Si votre entreprise est particulièrement active dans la RSE, vous pouvez mettre l'accent sur l'engagement des salariés dans ce domaine.

Besoin d'un exemple concret ?

On vous donne le meilleur ! Enfin... d'après Potentialpark qui classe le [site carrière AXA](#), **comme le meilleur site carrière en France en 2025** pour son approche du recrutement transparente (exemples concrets de mobilité interne, formations...), immersive (visites virtuelles) et fluide (navigation claire et candidature simplifiée) alignée avec les attentes du marché français. De quoi vous inspirer !



Cliquez sur l'étoile pour reprendre la lecture de la **tendance n°3**.

Tendance n°4

Formulaires de candidature : pourquoi tant d'abandons ?



Le taux d'abandon des formulaires de candidature, c'est-à-dire le nombre de candidats qui commencent à remplir un formulaire de candidature sans le terminer ni le soumettre, reste un problème pour les recruteurs.

Le taux d'abandon moyen toutes régions et secteurs de notre étude confondus, atteint 41,2%. Cela indique que près de la moitié des candidats qui atterrissent sur un formulaire de candidature, finissent par l'abandonner.

”

“Pour maintenir l’attention des candidats sur votre site, il faut un langage clair, une structure attrayante intégrant des éléments de storytelling et un ton inclusif. [Il faut aussi] communiquer de façon transparente sur les salaires, les avantages et la culture d’entreprise. Enfin, un parcours de candidature simple, optimisé sur smartphone, avec des formulaires courts et aucun bug, augmente le taux de complétion.”

— **Michael Hobmaier**, People and Culture Manager chez Die Bayerische Versicherung

”

“Les entreprises sont trop nombrilistes. Elles ont souvent du mal à se mettre dans les baskets des candidats pour comprendre ce qui ne fonctionne pas.

Si les entreprises appliquaient un peu plus leurs techniques de marketing et de produit au recrutement, elles arrêteraient de s’étonner du taux d’abandon et comprendraient les actions correctives à mettre en place pour diminuer ce taux.

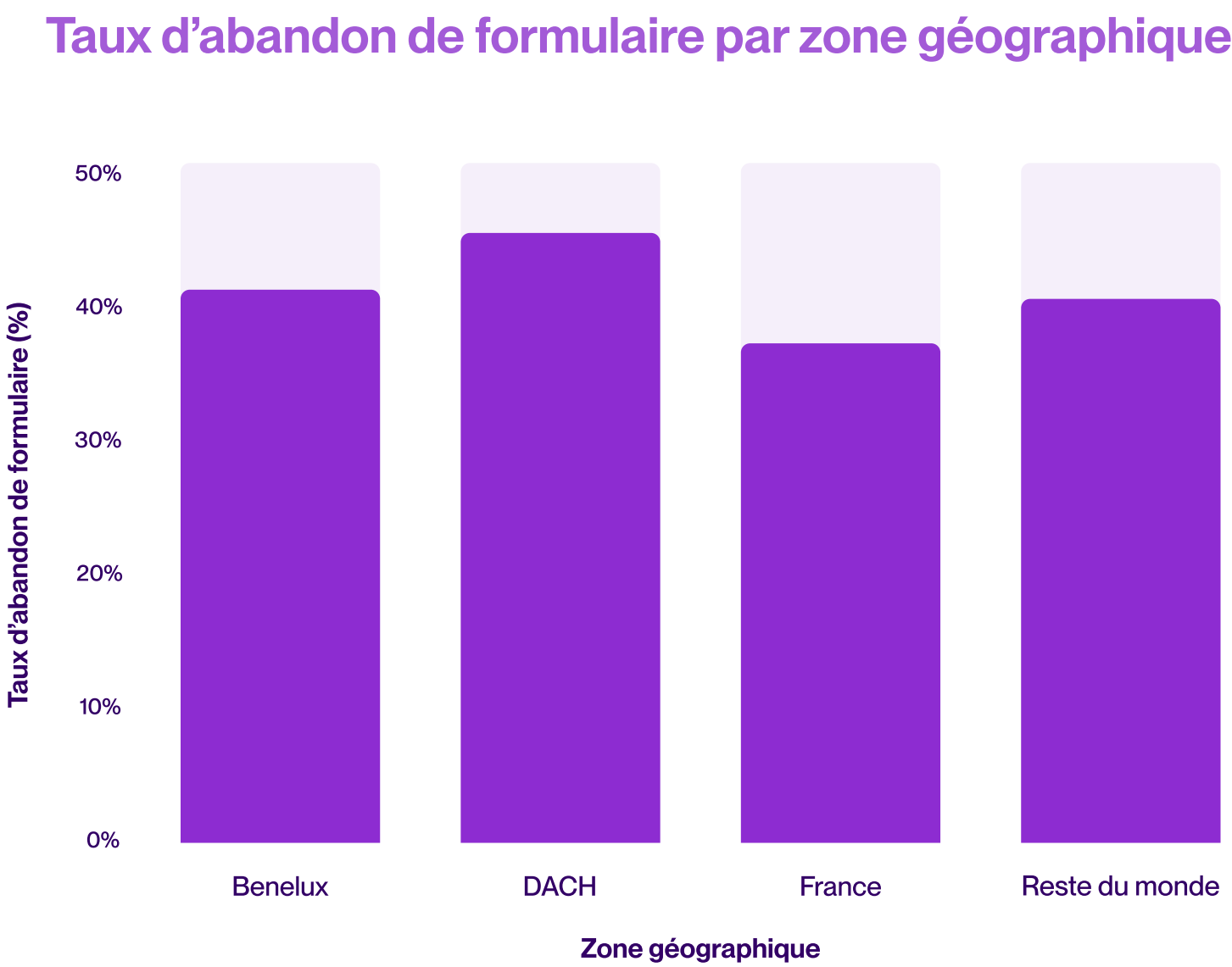
Il faut créer une vraie *empathy map* pour comprendre le candidat, ses besoins, motivations et frustrations. La raison n°1 de leur mécontentement c’est le manque de communication... ça comprend le manque de réponse, de réactivité, de visibilité sur le process, d’infos générales mais en particulier sur le salaire. Bref la comm, la comm, la comm !

Il faut mapper l’expérience candidat (comme une user expérience). Identifier toutes les étapes (qui sont autant de frictions à la conversion) et tous les points de contact actuels. Ensuite il s’agit de se demander quelles actions je peux mettre en place pour que le candidat convertisse à chaque fois. Ça demande comme en marketing de faire une user research ou un questionnaire de satisfaction via un CNPS. On définit à la fois le fond et la forme de ces actions et on essaie de les rythmer suffisamment pour que le candidat ne reste jamais seul trop longtemps. On peut d’ailleurs suivre le TAC (Temps d’Attente Candidat) qui mesure combien de temps il s’est passé depuis notre dernière interaction avec le candidat pour éviter qu’il pense qu’on l’a oublié.”

— **Elise Moron**, Co-fondatrice de Blendy

Les abandons de formulaires par zone géographique

Le taux d’abandon de formulaire varie significativement en fonction des différents marchés. Les pays du DACH atteignent le plus haut taux avec 45,2% alors que la France retient un peu mieux les candidats avec 37,3%.



Les abandons de formulaire par secteur

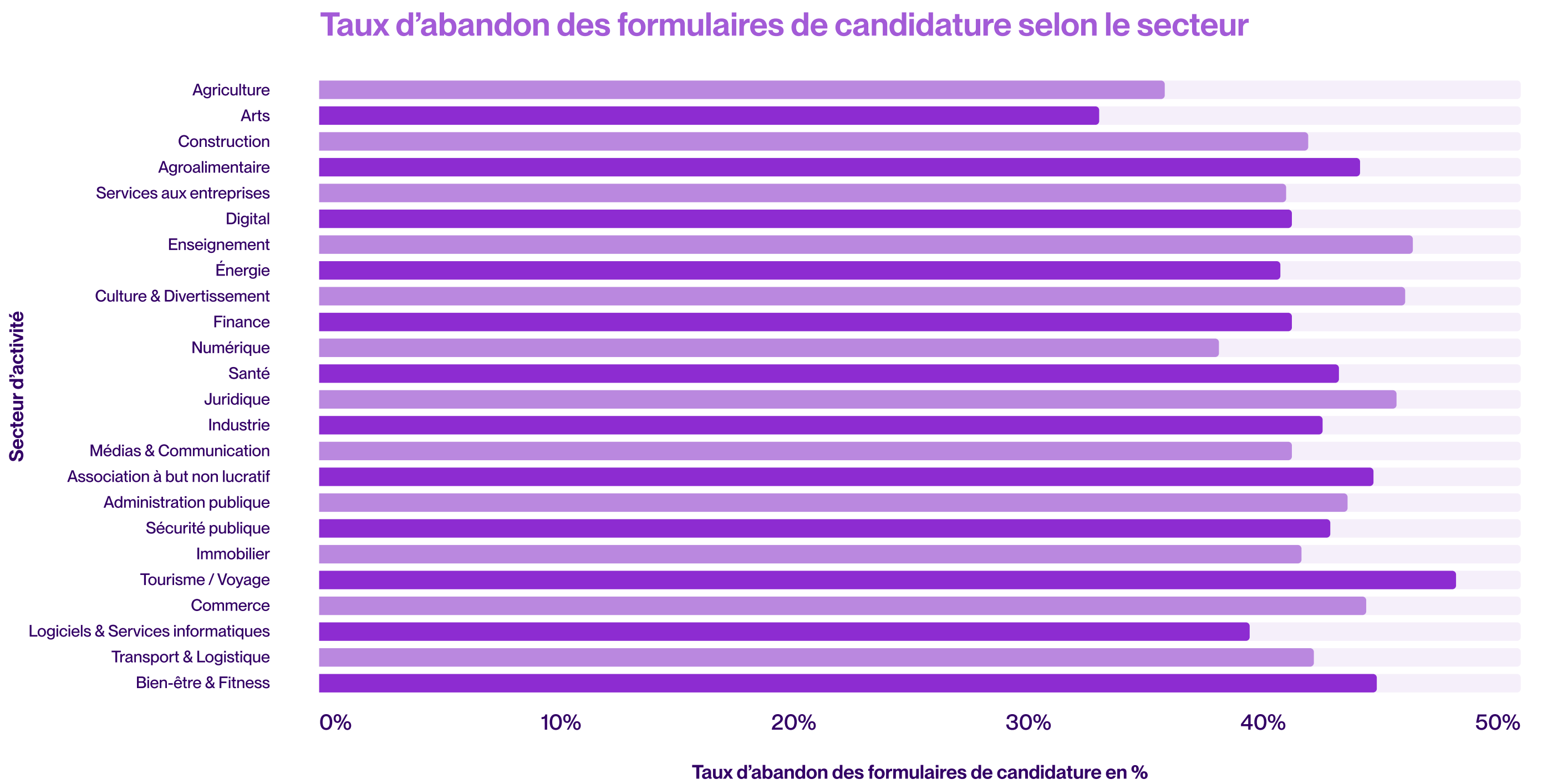
Nos données illustrent des tendances claires selon les secteurs, qui impactent la rétention des candidats et l’efficacité du recrutement.

Par exemple, les secteurs affichant le taux d’abandon de formulaires le plus élevé sont :

- Tourisme / Voyage (48%), Enseignement (47%), Culture & Divertissement (46,2%) et Juridique (45,8%).

En revanche, les secteurs où ce taux est le plus bas sont :

- Arts (33,2%), Agriculture (36%), le Numérique (38,2%) et Logiciels & Services informatiques (39,6%).



Bien que la cause de l'abandon de formulaire varie d'une entreprise à l'autre et d'un secteur à l'autre, des points communs existent :

Un dépôt de candidature fastidieux, compliqué, avec trop de champs à compléter ou des questions interminables,

Une évaluation de compétences ou de personnalité qui arrive trop tôt,

Des tâches redondantes comme le téléchargement d'un CV puis une demande de saisie manuelle des mêmes informations,

Un manque de transparence ou de consistance sur le salaire ou le mode de travail,

Un manque de clarté sur la suite des étapes.

”

“Les taux d'abandon des formulaires sont fortement influencés par la clarté et la longueur du parcours de candidature. Des étapes trop longues ou trop complexes, des évaluations initiales excessives ou des demandes redondantes peuvent frustrer le candidat et mener à l'abandon.

Le manque de transparence autour du salaire, du mode de travail ou des étapes à venir joue également un rôle. Quand les candidats ne savent pas à quoi s'attendre, il y a plus de chances pour qu'ils abandonnent le process en cours de route. S'assurer de la simplicité et de la clarté tout au long du parcours candidat est fondamental dans la réduction des abandons de formulaires et le maintien de l'engagement des candidats.”

— **Yulia Bondar**, Talent Acquisition Specialist chez Tellent

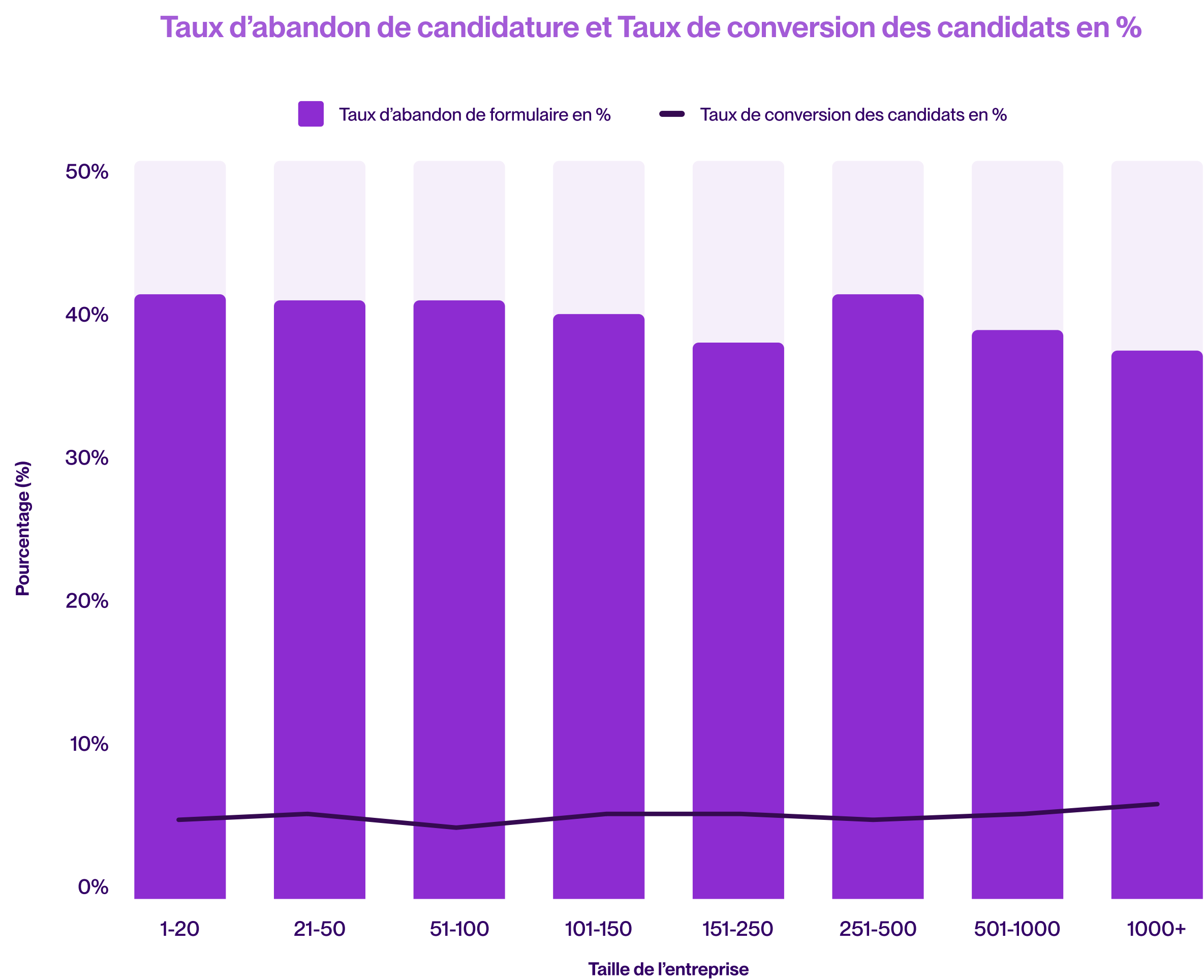
Taux d'abandon des formulaires de candidature selon la taille de l'entreprise

La taille de l'entreprise a son rôle à jouer dans les abandons de formulaires de candidature. En effet, les plus petites entreprises (- de 250 salariés) enregistrent un taux plus élevé de candidats ne finalisant pas leur candidature.

Les plus grandes entreprises, au contraire, profitent de taux d'abandons inférieurs, certainement en raison d'un parcours candidat optimisé et globalement d'une expérience candidat plus travaillée.

Taille de l'entreprise	Taux d'abandon (%) Pourcentage de candidats qui commencent à remplir le formulaire de candidature mais ne le complètent pas, ni ne l'envoient	Délai de recrutement (jours) Nombre total de jours depuis la publication de l'offre d'emploi à l'embauche	Ratio entretiens / recrutement Nombre d'entretiens réalisés jusqu'à l'embauche
1-20	42,8	38,8	7,5
21-50	42,2	42	8,7
51-100	42,3	38,8	6,7
101-150	40,3	32,3	7,4
151-250	37,7	30,9	6,1
251-500	42,5	33,3	4,6
501-1000	39,2	24,6	5,1
1000+	37,2	17,7	4

- En comparant les données sur l'abandon de candidature avec les taux de conversion des candidats, une tendance émerge clairement : à mesure que la taille de l'entreprise augmente, le taux moyen d'abandons des candidatures diminue et le taux de conversion s'améliore.
- Les petites entreprises (1 - 250 salariés) ont un taux moyen d'abandon de 42% et un taux moyen de conversion des candidats de 6,9%.
 - Les entreprises de taille moyenne (251 - 1 000 salariés) connaissent légèrement moins d'abandons (41%) mais n'augmentent que de très peu leurs taux de conversion (7,1%).
 - Les grandes entreprises (+ de 1 000 salariés) ont le taux d'abandon le plus bas avec 37,2% et le taux de conversion le plus élevé avec 7,8%.



Cela suggère que les plus grandes entreprises ont de manière générale des processus de candidature plus structurés et rationalisés, ce qui les aide à retenir et à convertir leurs candidats plus efficacement.

Bien que des variations s’observent selon les secteurs, les zones géographiques et la taille des entreprises, optimiser vos processus de recrutement est fondamental pour réduire les abandons et améliorer les conversions.

Taux d’abandon de formulaires et engagement sur le site web

L’engagement sur un site carrière, en particulier le taux de rebond et le temps de visite, apparaît comme étant lié au taux d’abandon des formulaires de candidature.

Cette tendance s’observe dans toutes les zones géographiques, secteurs et quelle que soit la taille de l’entreprise.

- Pour faire simple :
- Quand le taux de rebond augmente, l’abandon de formulaire augmente également.
 - Quand le temps de visite augmente, l’abandon de formulaire diminue.

Taille de l'entreprise	Taux de rebond (%) Mesure la rapidité avec laquelle les visiteurs quittent un site carrière après être arrivés dessus	Durée de visite (minutes) Le temps passé par les visiteurs sur les sites carrières	Taux d'abandon (%) Pourcentage de candidats qui commencent à remplir un formulaire de candidature mais ne le complètent pas, ni ne l'envoient
1-20	69	2 min 25s	42,8
21-50	67	2 min 24s	42,2
51-100	66	2 min 47s	42,3
101-150	65	3 min 4s	40,3
151-250	64	2 min 46s	37,7
251-500	61	3 min 47s	42,5
501-1000	61	3 min 42s	39,2
1000+	64	4 min	37,2

Un meilleur engagement avec votre site carrière et vos offres d'emploi conduit à des candidatures plus complètes. Cette donnée montre qu'il est primordial de mettre l'accent sur la création d'un contenu de marque employeur engageant et attrayant et de travailler à l'optimisation de vos offres d'emploi pour attirer vos candidats cibles.



“Veillez toujours à communiquer des informations pertinentes et concises pour éviter la surcharge, à maintenir une structure claire et cohérente sur toutes les pages, à favoriser l’ergonomie, la simplicité et la flexibilité du parcours de candidature.

Concrètement, un petit ajustement qui pourrait réduire le taux d’abandon serait de permettre de postuler directement sur la page de l’offre d’emploi, plutôt que d’avoir à cliquer sur un bouton supplémentaire.”

— **Sera Mbaraka**, Recruteuse chez Die Görgens Gruppe (Olymp & Hades)

Tendance n°5

Les facteurs qui influencent réellement les taux de conversion des candidats



Les taux de conversion des candidats, c’est-à-dire le pourcentage de visites qui mènent à une candidature complète, varient significativement selon la zone géographique et le secteur dans lequel vous travaillez.

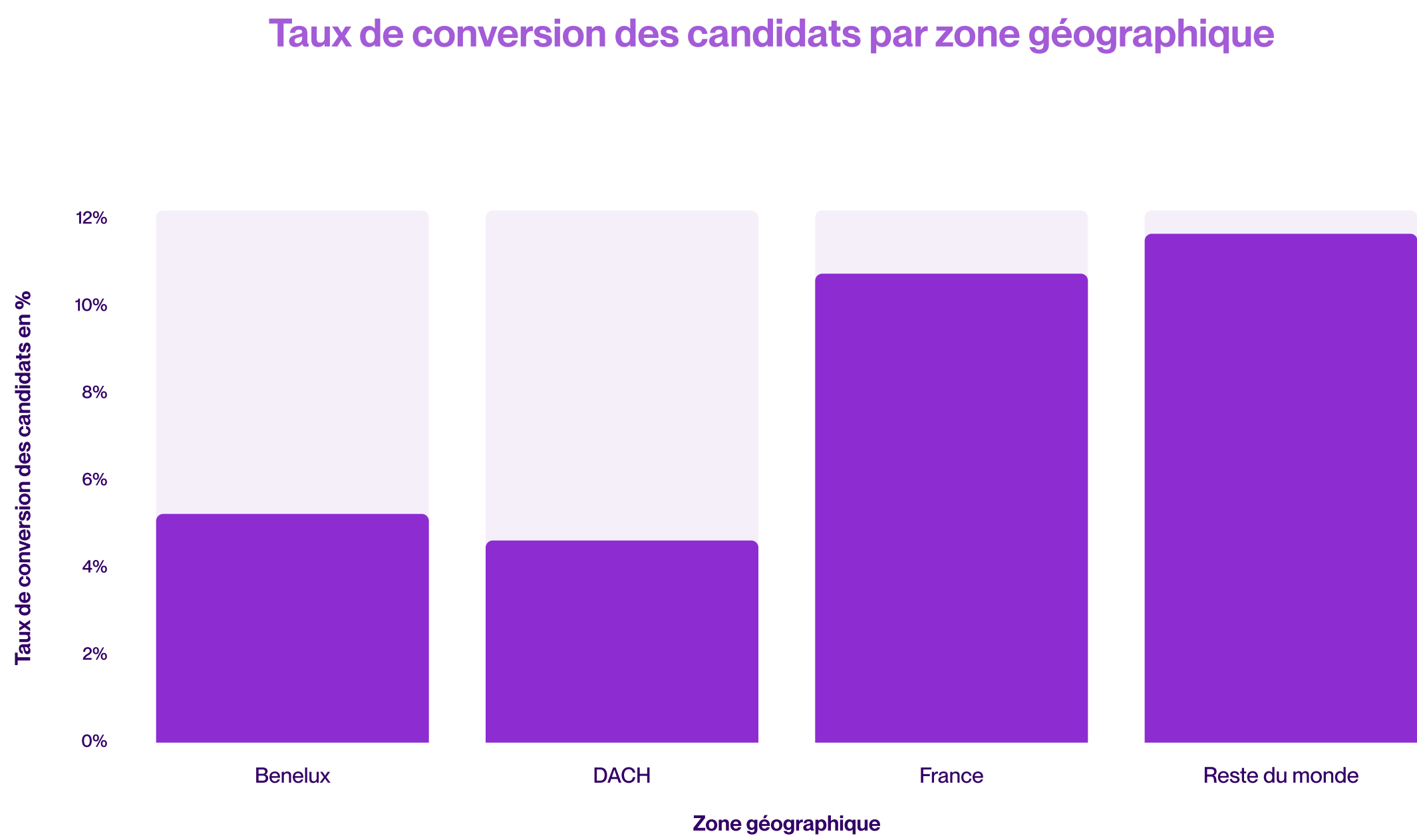
Ces indicateurs vont vous être utiles pour comparer vos taux de conversion avec ceux de votre secteur d’activité et de votre zone géographique, et ainsi identifier vos éventuelles pistes d’amélioration.

Taux de conversion par zone géographique

La France (10,4%) et le reste du monde (11,6%) enregistrent des taux de conversion des candidats bien plus élevés que le Benelux (4,9%) et le DACH (4,6%).

Mais ce qui est certain, c’est que les entreprises du Benelux et du DACH devraient s’inspirer des autres zones géographiques pour améliorer leurs conversions de candidats.

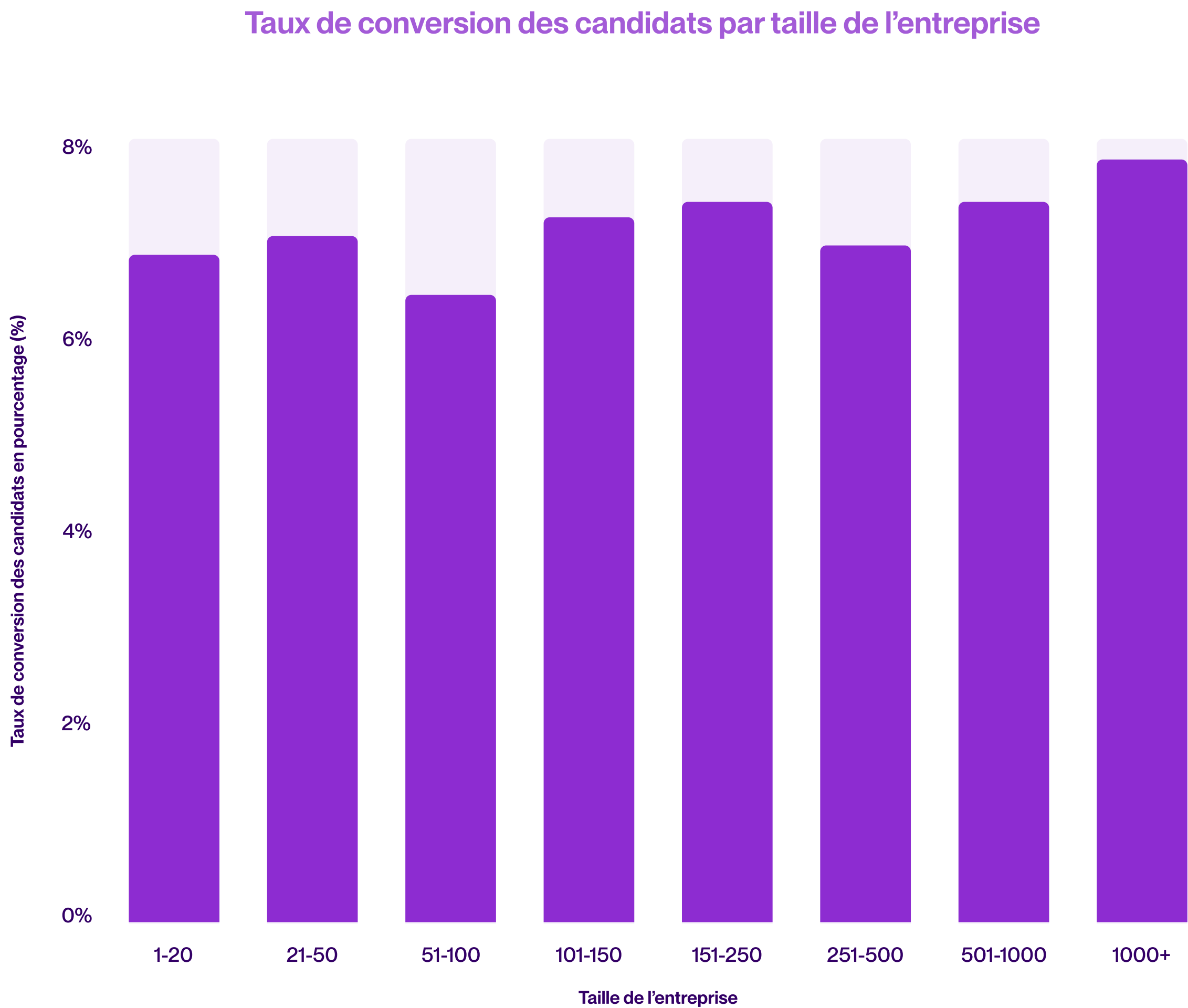
De nombreux facteurs font varier les taux de conversion à la hausse ou à la baisse, comme l’expérience candidat, l’heure de publication des offres, et le type d’offre.



Taux de conversion des candidats selon la taille de l’entreprise

Comme vous pouvez le voir dans le graphique ci-dessous : il ne semble pas y avoir de lien évident entre la taille de l’entreprise et le taux de conversion des candidats.

Encore une fois, ces chiffres peuvent vous servir de repères pour comparer vos propres taux de conversion.



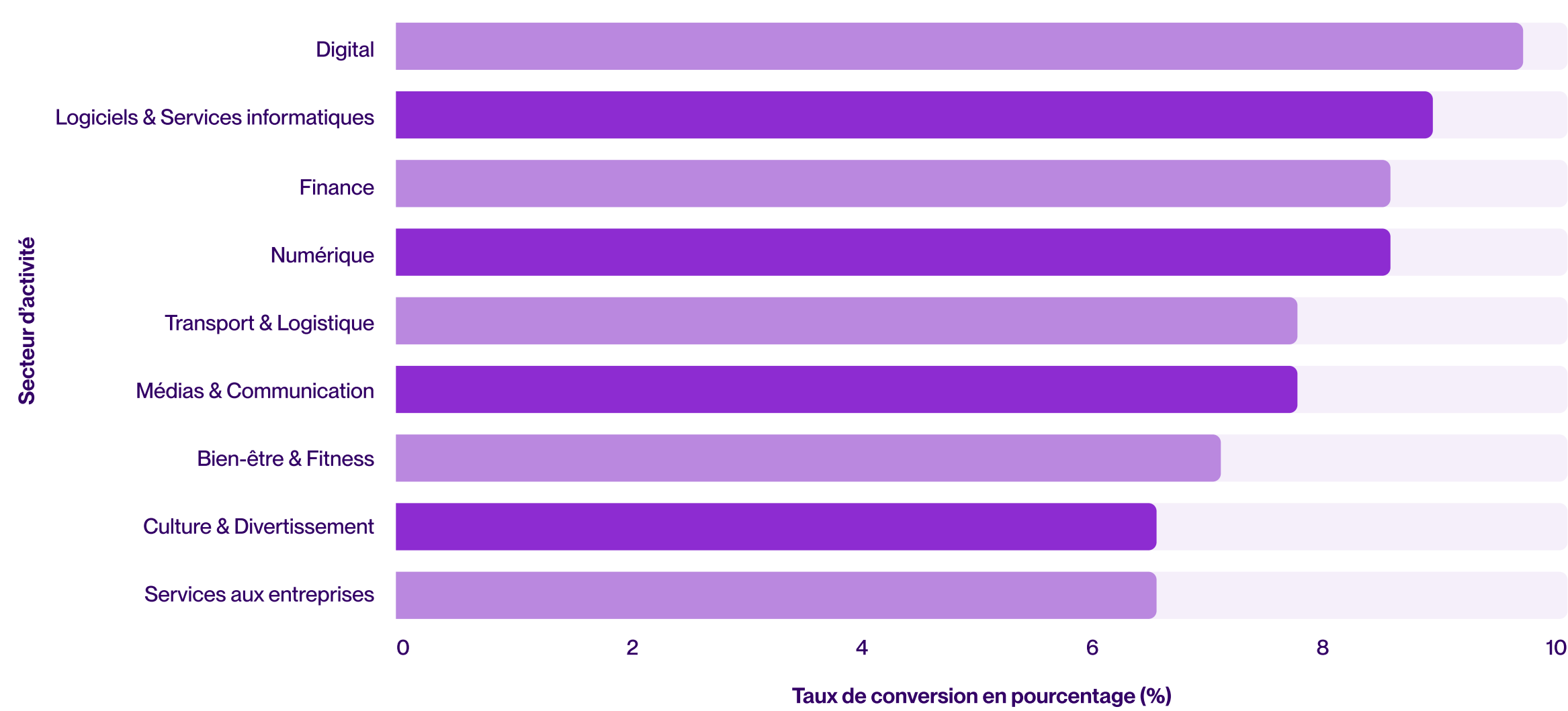
Néanmoins, deux données intéressantes ressortent : les petites entreprises (51 - 100 salariés) ont le taux de conversion le plus bas (6,3%) alors que les entreprises de plus de 1000 employés ont le taux de conversion le plus élevé (7,8%).

Taux de conversion des candidats par secteur

Le secteur d'activité est le facteur montrant la plus grande variabilité. Les secteurs comme le Digital, Logiciels & Services informatiques, la Finance ou encore le Numérique enregistrent des taux supérieurs à 8%. À l'autre extrémité, les secteurs de la Construction et de la Santé présentent des taux de conversion inférieurs à 5%.

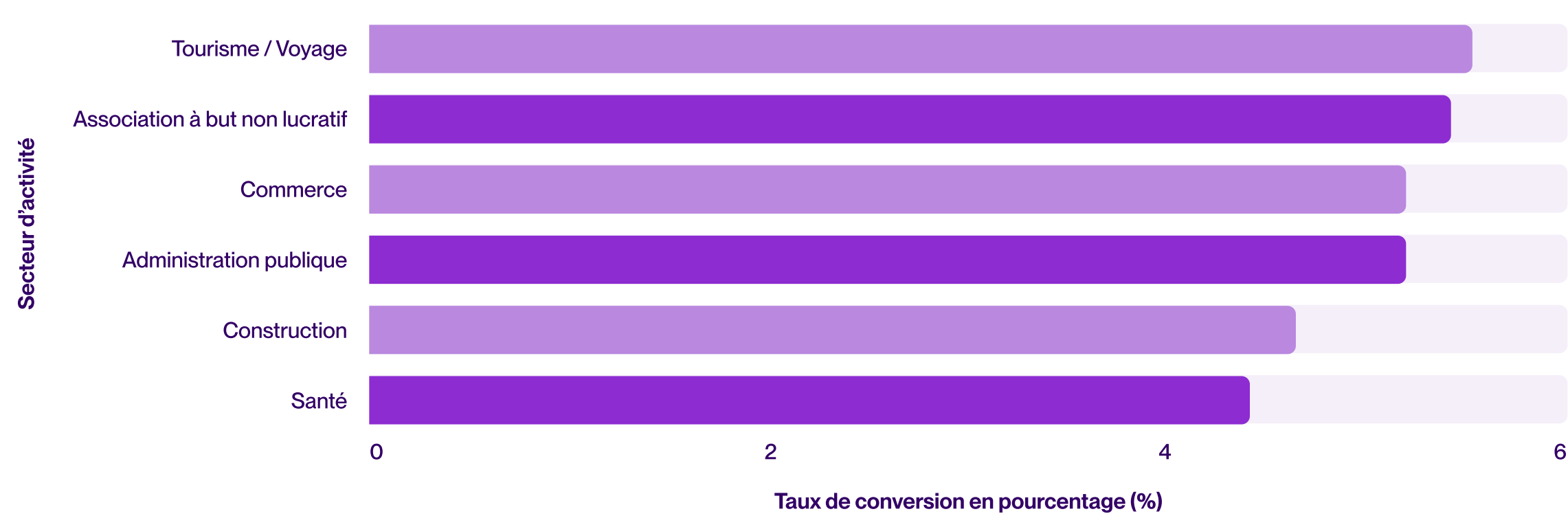
Les secteurs avec le plus haut taux de conversion sont :

Les secteurs d'activité avec le plus haut taux de conversion des candidats (global)



Les secteurs avec les taux de conversion les plus bas par comparaison :

Les secteurs d'activité avec le plus bas taux de conversion des candidats (global)



L'engagement sur le site web et les taux de conversion des candidats

Ce que nos données nous montrent de manière évidente c'est qu'il existe un lien de cause à effet direct entre l'engagement sur le site web et le taux de conversion. Cela n'a rien de surprenant étant donné la place primordiale de l'expérience utilisateur dans l'optimisation du taux de conversion.

Voici ce qui en ressort :



Des temps de visite plus longs mènent à des taux de conversion plus hauts.

Par exemple, le secteur Bien-être & Fitness a le temps de visite le plus long (4 min 43) et un taux de conversion de 7,2%, alors que l'Agriculture (4 min 38) a un taux de conversion de 5,7%. Les deux secteurs performant au-dessus de ceux ayant des durées de visite plus courtes.



Des taux de rebond élevés réduisent les taux de conversion.

Les secteurs avec les taux de rebond les plus élevés ont tendance à présenter des taux de conversion plus bas. Par exemple, la Construction (taux de rebond à 69,1%) a l'un des taux de conversion les plus bas (4,6%). De même, le secteur de la Justice (taux de rebond 66,8%) a un très faible taux de conversion (4%).



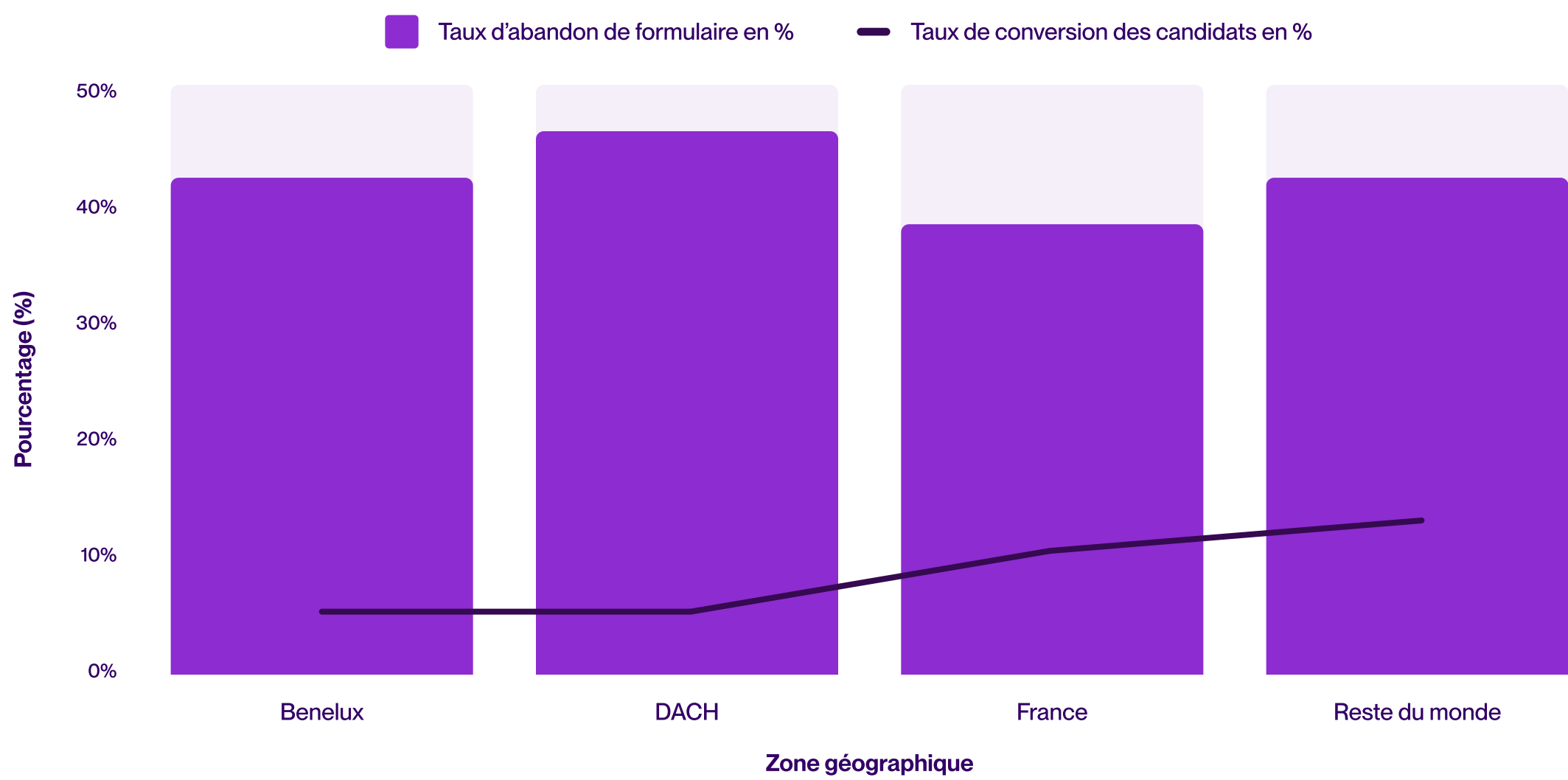
Les secteurs avec un taux de rebond modéré (60 - 65%) ont tendance à avoir un meilleur taux de conversion.

Par exemple, le Digital (taux de rebond à 64,7%) et Logiciels & Services informatiques (taux de rebond à 65,3%) ont les taux de conversion les plus élevés (9,7% et 9,1%, respectivement).

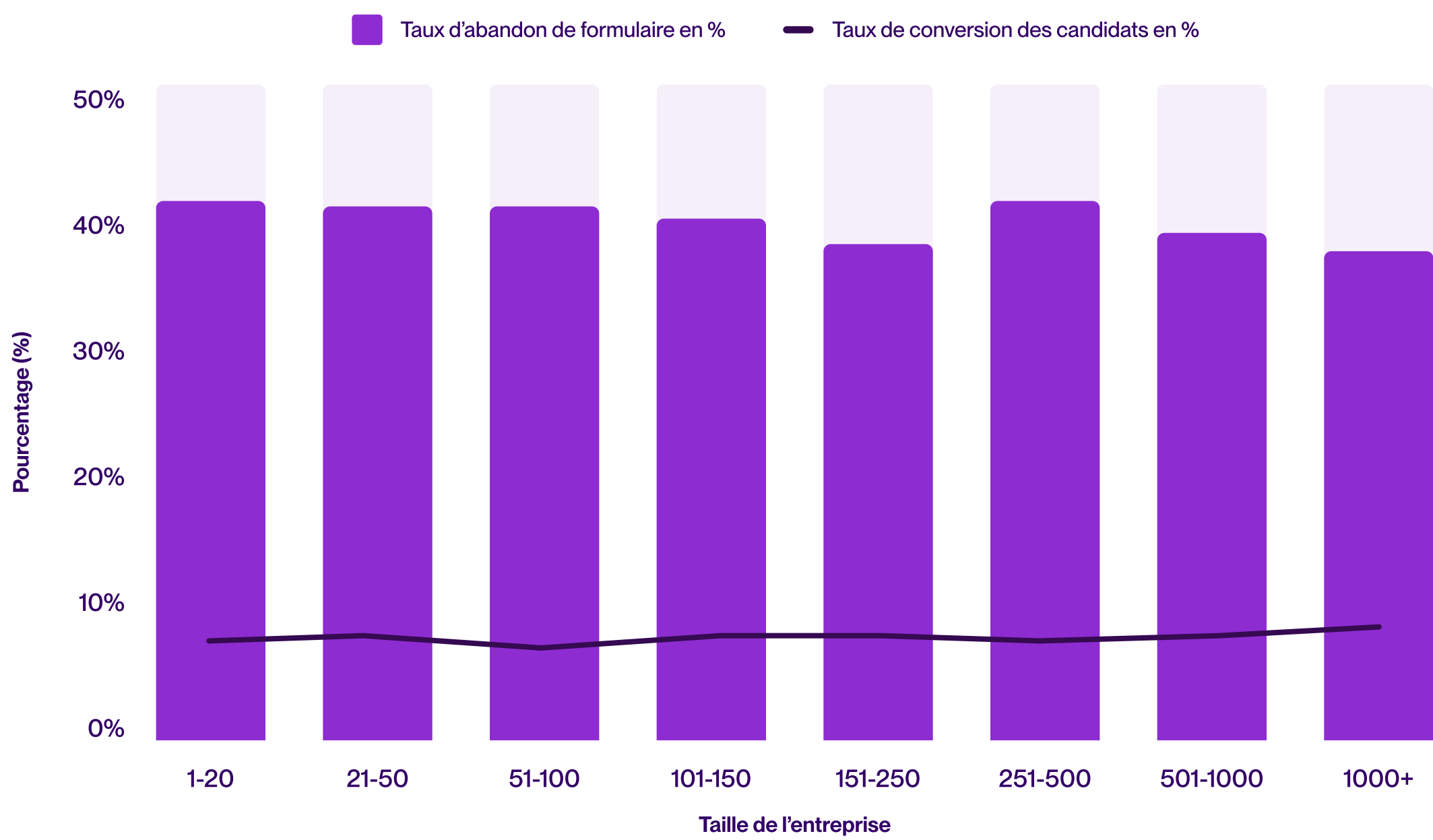
Les taux d'abandon de formulaire et de conversion des candidats

Comme vu précédemment, il y a un lien direct entre les abandons de formulaires et les taux de conversion. Pour faire simple, quand le taux d'abandon de formulaire baisse (ce qui revient à dire : quand les candidats vont au bout de leur dépôt de candidature), le taux de conversion des candidats augmente.

Lien entre le taux d'abandon de formulaire et le taux de conversion des candidats par secteur d'activité



Lien entre le taux d'abandon de formulaire et le taux de conversion des candidats selon la taille de l'entreprise



Pour aller plus loin

La nouvelle dynamique Recruteurs x Candidats dans le processus de recrutement



Cela peut sembler évident, pourtant, synchroniser la publication de vos offres d'emploi avec les moments où les candidats sont les plus actifs dans leur recherche d'emploi est un facteur essentiel. Notre étude nous a montré de légers décalages entre les activités des uns et des autres qui valent le coup d'être analysés.

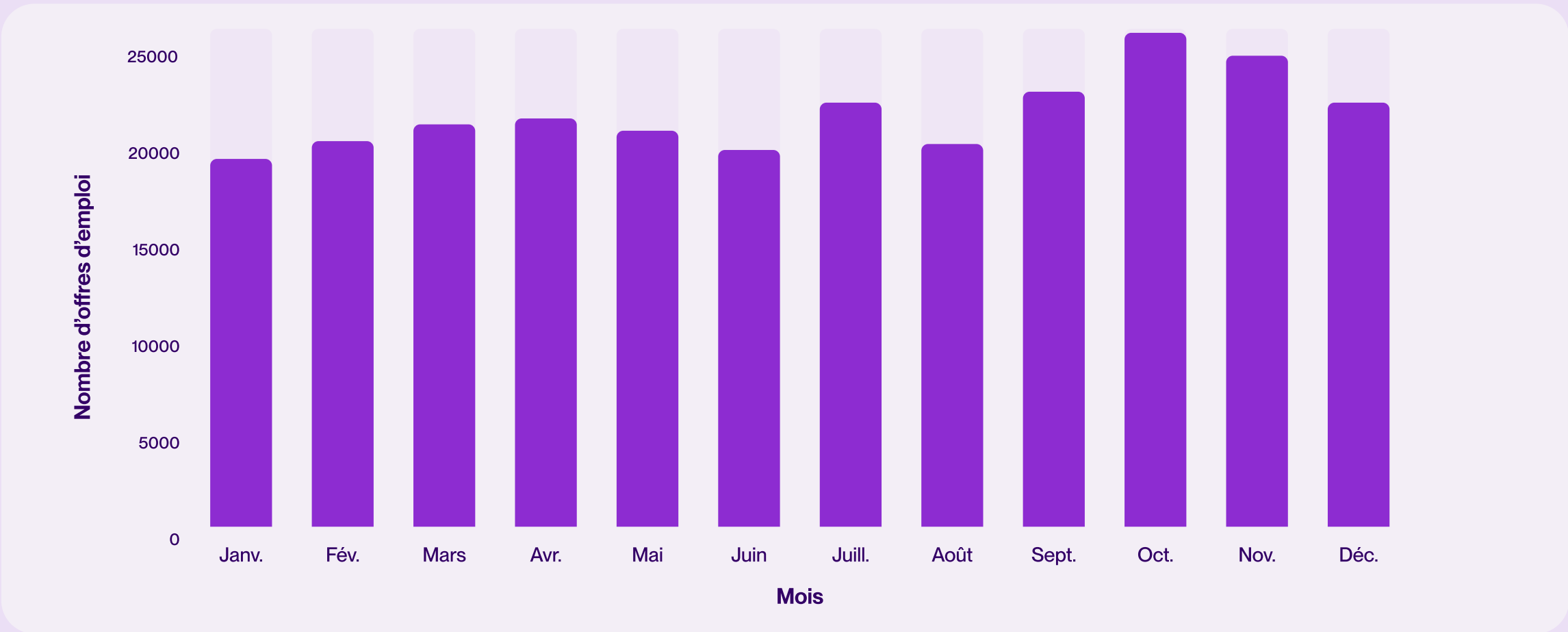
Concrètement :

La publication des offres d'emploi se fait majoritairement en Q4 (octobre - décembre), avec un pic durant les mois d'octobre et de novembre. Janvier est quant à lui, le mois où il y a le moins d'offres publiées.

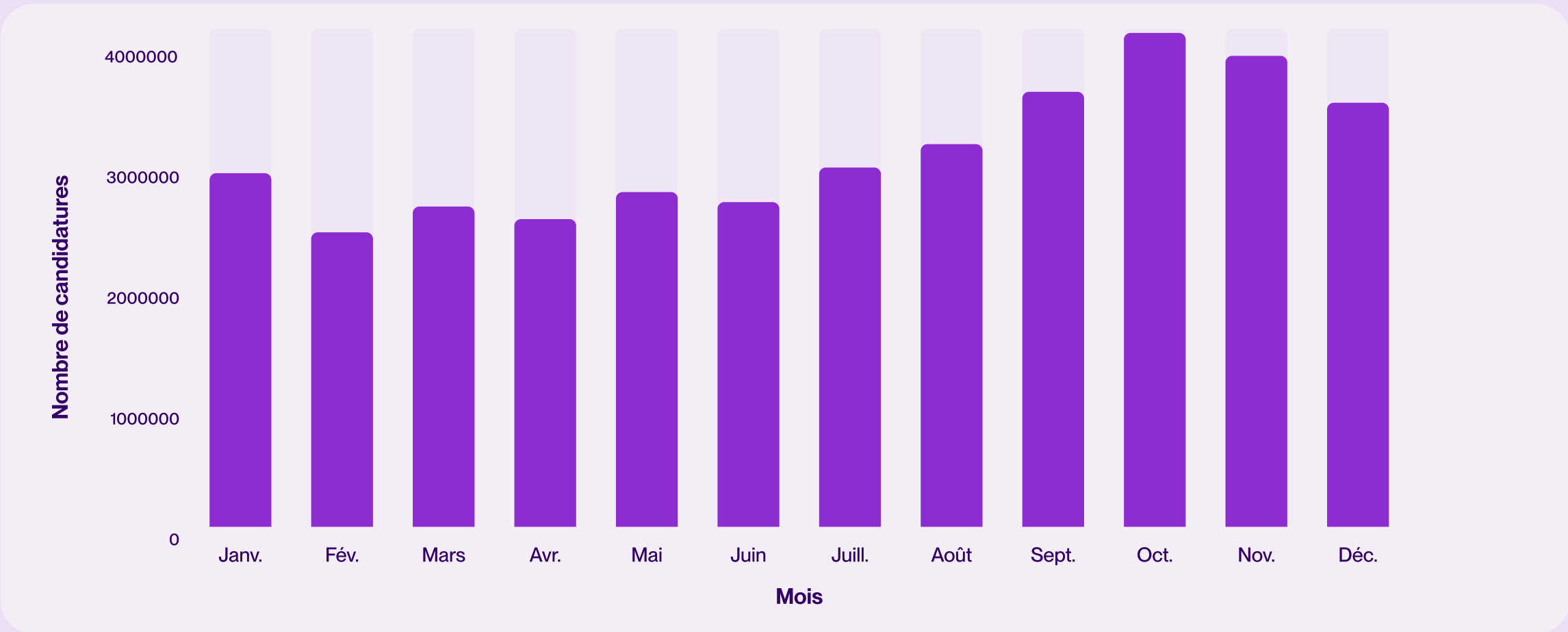
Pour la France, le DACH et le Benelux, le pic de candidatures est également observé aux mois d'octobre et de novembre.

Pour le reste du monde cependant, les candidatures ne décollent pas avant le mois de février, ce qui indique une incohérence entre la période de publication des offres d'emploi avec les moments où les candidats sont en recherche d'emploi.

Nombre d'offres publiées par mois (monde entier)



Nombre de candidatures par mois (monde entier)



Au-delà des schémas mensuels, nos données mettent clairement en avant des tendances hebdomadaires et journalières :

La plupart des **offres d'emploi** sont publiées le vendredi en France et dans les pays du DACH et le mardi pour le Benelux et le reste du monde.

La plupart des **candidatures** sont soumises le lundi pour la France, le Benelux et le DACH, mais le mardi pour le reste du monde.

En général, les recruteurs ne publient pas le week-end, mais **les candidats eux, restent actifs le dimanche**.

Zone géographique	Benelux		DACH		France		Reste du monde	
	Publications d'offres	Candidatures	Publications d'offres	Candidatures	Publications d'offres	Candidatures	Publications d'offres	Candidatures
Jours les plus populaires	Mardi	Lundi	Vendredi	Lundi	Vendredi	Lundi	Mardi	Mardi
Jours les moins populaires	Samedi	Samedi	Dimanche	Samedi	Dimanche	Samedi	Samedi	Samedi

Pourquoi c'est important ?

Publier vos offres en début de semaine (lundi, mardi) augmente leur visibilité, puisque c'est à ce moment que les candidats sont les plus actifs.

“Publier des offres en début de semaine, c’est plus de vues assurées. Beaucoup de personnes en recherche d’emploi se motivent dès le lundi avec un état d’esprit : “nouvelle semaine, nouveaux objectifs !”

Par conséquent, elles ont tendance à postuler davantage en début de semaine, voire avant, pendant le week-end.

Si vous coordonnez votre recrutement avec ces habitudes de candidature, vous avez plus de chances d’attirer les meilleurs talents !”

— Megan Tuite, Recruteuse chez Tellent

“À mon sens, le bon moment pour publier une offre ne dépend pas d’un calendrier figé, mais bien des besoins opérationnels et humains de l’entreprise. On peut essayer d’anticiper grâce aux People Reviews, mais en réalité, ce sont les enjeux du moment qui déclenchent un recrutement.

Surtout, il faut sortir de l’ère du “poster et prier” : on ne peut plus attendre que les bons candidats soient en recherche active. Il faut aller les chercher, travailler en continu sa marque employeur et ne pas dépendre uniquement des périodes où il y a plus de candidats sur le marché.”

— Jessica Djeziri, Directrice RH chez Bloomays

Ce qu'il faut retenir ? Les stratégies de recrutement des entreprises doivent tenir compte du comportement des candidats, et pas seulement de leurs deadlines en interne. Choisir la période de recrutement selon les comportements des candidats n'est pas suffisant. Vous devez aussi prendre en compte les impératifs de votre organisation quand ils se présentent. Alors gardez cela à l'esprit pour la planification de vos offres d'emploi moins urgentes.

En conclusion : vous n'êtes pas seuls et vous savez quoi faire.

Recruter en 2025 n'est pas chose aisée. Mais ça, vous le saviez déjà. Vous l'expérimentez au quotidien.

Ce rapport ne révolutionnera pas le monde du recrutement, il ne donnera pas non plus de solution miracle pour surpasser la concurrence. Ce n'est pas la solution pour un bon recrutement.

Il vient appuyer vos convictions avec des chiffres clés et des données concrètes afin que vous puissiez les présenter de façon étayée à votre équipe et à vos dirigeants.

Les chiffres le confirment :

- Rapidité, stratégie et marque employeur sont les piliers d'un recrutement réussi.
- Le travail hybride a transformé les attentes des talents.
- Un recrutement trop lent fait perdre aux entreprises les meilleurs talents.
- Les entreprises qui travaillent leur marque employeur pourvoient les postes plus rapidement.

Tout cela n'est plus du ressort de l'intuition, ce sont désormais de réels facteurs mesurables.

Mais s'il ne fallait retenir qu'une seule chose ? Les meilleures stratégies de recrutement ne sont pas figées. Elles évoluent. Les grandes gagnantes sont les entreprises qui s'adaptent, alignent leur recrutement sur le comportement de leurs candidats, optimisent leurs méthodes de travail pour plus d'efficacité et renforcent leur marque employeur.

Recruteurs, vous n'êtes pas seuls. Et à présent vous avez du concret pour avancer.

“Le recrutement ne sera plus une simple transaction, mais un levier stratégique où la vitesse, la donnée et l'expérience candidat seront les vrais différenciateurs. Les entreprises les plus performantes seront celles qui sauront aligner leurs décisions de recrutement sur des insights en temps réel, en adaptant leurs offres et leurs processus à un marché en perpétuelle évolution.

Un dernier conseil ? Les meilleures équipes ne se construisent pas sur des intuitions, mais sur une exécution précise et un engagement fort avec les talents. Accélérez vos décisions, optimisez chaque point de contact et traitez le recrutement comme un moteur de croissance, pas comme une fonction support.”

— **Matthieu Birach**, Chief People Officer chez Doctolib

À propos de Tellent

Vos équipes méritent les meilleures solutions RH

Les équipes RH sont le pouls d'une entreprise, elles recrutent les bonnes personnes, veillent à l'épanouissement des équipes et stimulent la croissance. Mais trop souvent, elles sont submergées par les tâches administratives, les innombrables outils et la gestion des urgences. C'est usant et chronophage. Les RH devraient piloter. Au lieu de cela elles tentent de maintenir la cadence, noyées sous la paperasse et les tâches manuelles. Voilà pourquoi nous avons créé Tellent. Notre mission : donner aux entreprises les moyens de réussir en aidant les équipes RH et les dirigeants à libérer le plein potentiel de leurs talents.

Tellent : La plateforme de décision de vos équipes RH

Avec plus de 7 000 entreprises du monde entier qui utilisent nos produits, Tellent accompagne les équipes RH pour des prises de décisions plus rapides, plus stratégiques et plus performantes, en leur évitant les tâches sans valeur ajoutée. Grâce à Tellent, les équipes RH se concentrent sur ce qui compte vraiment : offrir une meilleure expérience à toutes les étapes du parcours candidat et collaborateur pour maintenir des salariés épanouis.



Tellent Recrutee – un ATS à la pointe de la technologie qui reste flexible pour réunir toutes vos équipes et leur garantir un recrutement structuré, sans biais qui leur permettra de trouver les bons talents dès le premier jour.



Tellent HR – Un SIRH simple et évolutif intégrant la gestion de la performance pour accompagner, fidéliser et faire évoluer les talents qui contribuent au succès de votre entreprise.

Plus de temps pour de meilleures décisions à chaque étape du parcours collaborateur

Tellent Intelligence intègre l'IA et l'automatisation à toutes les étapes du parcours collaborateur pour réduire les tâches sans valeur ajoutée et permettre des prises de décisions éclairées. Grâce à des reportings approfondis, vous monitorerez votre travail et évaluez vos résultats. Que vous soyez une start-up ou une entreprise bien établie, Tellent s'adapte à vos besoins et à votre croissance en se connectant à plus de 200 applications existantes.

Le futur des RH ce sont les gens, pas l'admin

Le rôle des RH va bien au-delà de combler les postes vacants. Leur mission est de constituer des équipes solides et de prendre les bonnes décisions tout au long du parcours collaborateur. Leur rôle est aussi de développer les potentiels, de cultiver les talents et de créer un environnement de travail dans lequel ils souhaitent évoluer. Mais cela n'est pas possible si les RH s'enlisent dans la gestion administrative.

C'est maintenant que commence la nouvelle ère RH

Il est temps de reprendre le contrôle. Retrouvez du temps. Reconnectez-vous à ce qui compte vraiment : vous concentrer sur l'humain. Cessez de gérer les urgences, commencez à générer de l'impact. Il ne s'agit pas simplement d'adopter un nouvel outil mais de rejoindre un mouvement qui transforme les équipes RH en leaders stratégiques. Les RH ont toujours traité des questions humaines. Maintenant, vous avez l'outil qu'il vous faut pour améliorer vos stratégies RH et pour replacer l'humain au cœur de vos prises de décisions.

En savoir plus sur tellent.com/fr ou [demander une démo](#).