



ÉDITO

MARQUE EMPLOYEUR, ENJEU STRATÉGIQUE POUR LES PME



232.000 : c'est le nombre de personnes que les sociétés d'ingénierie et de conseil en technologie (ICT) et les entreprises de services numériques (ESN) françaises devront recruter ces dix prochaines années (source : Katalyse et D&Consultants). Un chiffre élevé puisqu'elles emploient aujourd'hui environ 330.000 salariés. C'est dire que le recrutement va rester un enjeu majeur pour ces sociétés de services, notamment pour de nombreuses PME en compétition avec les mastodontes du secteur, voire avec leurs donneurs d'ordres.

Dotées de moyens bien plus réduits, elles doivent rivaliser d'imagination pour attirer les talents et faire valoir leurs atouts : diversification du sourcing, package financier sur mesure et travail en profondeur sur leur attractivité pour « parler » aux recrues potentielles. L'amélioration de la « marque employeur » devient alors un enjeu perçu comme stratégique. Simple effet de mode qui conduit à une surenchère mode « calinothérapie » de la part des employeurs ou mouvement de fond pour répondre à une transformation radicale du rapport à l'entreprise, accélérée par les nouvelles technologies ? Pour approfondir le sujet, nous ouvrons notre newsletter de printemps à Thomas Chardin. Il dirige l'agence « Parlons RH » (www.parlonsrh.com) et intervient auprès de nombreuses entreprises sur leurs problématiques RH.

Bonne lecture !

L'équipe Sparring Capital



ACTUALITÉS DU PORTEFEUILLE

intermèdes
LE VOYAGE CULTUREL

Acquisition d'Intermèdes

Sparring a réalisé en février l'acquisition du leader du voyage culturel Intermèdes dans le cadre d'une opération de transmission aux côtés du Président-fondateur Michel Olivier et de Jérôme Faucheur qui rejoint le groupe comme directeur général.

Créée en 1994, Intermèdes propose principalement des voyages accompagnés par des conférenciers et présente l'offre la plus complète et la plus diversifiée du marché en termes de voyages culturels. La société maîtrise l'ensemble de son offre, de la conception à la vente directe multicanale.

Fort de la fidélité de ses clients, de la qualité de sa programmation et de ses conférenciers, ainsi que du développement du groupe sur des thématiques spécifiques, Intermèdes enregistre depuis plusieurs années une croissance soutenue, avec un chiffre d'affaires qui dépasse les 32M€ pour 2018, sur l'ensemble des marques du groupe (Intermèdes, Héméry, Sentiers des Arts, Oriens et Terre Entière).

Dans un marché de plus en plus orienté vers la recherche d'expériences uniques et de voyages différenciés, Intermèdes entend s'appuyer sur la forte spécificité de son offre afin de poursuivre son développement. Le groupe compte notamment encore enrichir sa gamme, ses thématiques de voyages et accélérer la commercialisation digitale de son offre. Précédemment Directeur Général d'Homair Vacances, Jérôme apportera à Intermèdes sa large connaissance des métiers du tourisme et d'internet.



Acquisition de Cosmos par TVH Consulting

TVH a réalisé sa deuxième opération de croissance externe depuis l'arrivée de Sparring Capital avec l'acquisition de Cosmos Consulting, pure player indépendant spécialisé sur les solutions de Business Intelligence.

Cosmos Consulting propose à ses clients les solutions Business Intelligence développées par SAP et Talend. La société, qui édite également ses propres extensions analytiques, a réalisé plus de 4M€ de chiffre d'affaires en 2018. Cette opération va permettre au groupe TVH de se diversifier sur de nouveaux segments qui offrent de fortes synergies avec l'ERP, son cœur de métier historique. Le groupe conforte ainsi son positionnement, à la fois d'intégrateur à forte valeur ajoutée et d'éditeur de ses propres solutions sur des verticaux métiers dédiés.



Acquisition de Mantica par Propriétés Privées

Propriétés Privées a conclu sa troisième opération de croissance externe avec l'acquisition de Mantica, un réseau d'agents indépendants spécialisé dans le courtage de prêt immobilier.

Créé en 2006, Mantica compte une dizaine de mandataires indépendants avec une forte présence en Ile de France. Grâce à cette acquisition, le groupe Propriétés Privées étend la gamme de services proposés à ses clients en internalisant les compétences nécessaires à la mise en place de prêts immobiliers pour les acquéreurs de biens. Le groupe va pouvoir ainsi bénéficier de synergies importantes entre ses différents métiers et implémenter les leviers de développement et d'optimisation de réseau déjà mis en œuvre avec succès au sein de son réseau de mandataires immobiliers.



Acquisition de CEDE par GSRI

GSRI réalise sa première opération de build-up, avec l'acquisition de CEDE, une société spécialisée dans la détection de réseaux (électricité, eau, etc.) et dans la géophysique du BTP.

Comme GSRI, CEDE travaille avec une clientèle principalement publique, composée notamment de syndicats des eaux, de mairies, de conseils généraux, etc. Le groupe va ainsi pouvoir élargir l'offre proposée à ses clients, et pénétrer un marché en croissance vigoureuse, tirée par un contexte réglementaire favorable imposant aux exploitants de répertorier et détecter leurs réseaux. L'opération permettra également à GSRI de renforcer ses équipes et sa présence dans la région lyonnaise, où CEDE dispose d'un bureau.



INTERVIEW MARQUE EMPLOYEUR



Thomas Chardin, Dirigeant fondateur de Parlons RH.

Comment définissez-vous le concept de « marque employeur » ? D'où vient-il ?

La **marque employeur**, c'est le bifidus actif de votre business : ce qu'elle fait à l'intérieur se voit à l'extérieur. Les attributs internes de l'entreprise facteurs de fidélisation et d'engagement - un bon management, un projet audacieux, une vision ambitieuse, une vocation environnementale - suscitent l'intérêt de potentiels nouveaux collaborateurs.

Je dirai que c'est une marque appliquée à la RH. Car, quelle que soit la taille de l'entreprise - de la TPE au grand groupe, en passant bien évidemment par les PME et les ETI - l'entreprise ne fait pas qu'employer au sens strict :

- elle recrute ;
- elle intègre ;
- elle accompagne et elle forme ;
- elle collecte (je pense là aux cotisations sociales et aux impôts) ;
- elle s'inscrit dans un bassin d'emploi et dans un territoire ;
- elle a une responsabilité sociale, environnementale et sociétale.

Elle joue donc différents rôles d'employeur, auprès de différents publics. Elle s'adresse bien évidemment aux candidats, mais également, tous les jours, aux collaborateurs déjà en poste.

Le concept de « marque employeur » n'est pas nouveau. Ces 2 mots sont la traduction d'employer brand, un concept américain apparu il y a presque 30 ans. À la fin des années 90, le concept éveille en France un vif intérêt chez certains professionnels de la communication de recrutement.

Précurseur, Didier Pitelet dépose l'expression « marque employeur » en 1998.

La guerre des talents qui ne fait que s'amorcer en France renforce son intérêt de la part de toutes les entreprises.

Y a-t-il des particularités selon la taille des entreprises, et ce concept s'applique-t-il d'ailleurs aux PME ?

La marque employeur, toutes les entreprises, en ont une, à partir du moment où l'entreprise emploie au moins un salarié. Nous avons des clients qui ont entre 20 salariés et 50 000 salariés. En fonction des organisations, la marque employeur est plus ou moins conscientisée, formalisée, structurée, partagée, performante. Les particularités ne sont d'ailleurs pas uniquement liées à la taille, mais à d'autres critères comme le secteur d'activité, les métiers proposés, l'implantation territoriale, la structure organisationnelle

(siège, établissements, réseaux), et surtout la dynamique de croissance.

[Lire la suite](#)

