SEMAINE nationale de L'EMPLOI AGROALIMENTAIRE #lagrorecrute

SEMAINE NATIONALE
DE L'EMPLOI
AGROALIMENTAIRE

du 2 au 6 novembre 2026

DES JOBS POUR DÉMARRER, ÉVOLUER, SE RÉINVENTER



Actual Group x act4skills

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
France Travail
MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE, DE L'AGRO-ALIMENTAIRE ET DE LA SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE
CAP EMPLOI
Les Missions Locales
les area de France
aria
Ania
CAPIAT
apecita
apec
IFRIA

Deux regards sur l'emploi et les compétences



Cédric BOMMICINO
Global Strategic Partner – Direction Commerciale Groupe

ACTUAL GROUP

Faire du travail une chance.

Groupe français indépendant, présent dans les territoires avec plus de 600 agences, Actual Group accompagne les transformations du travail en rapprochant les besoins des entreprises, les talents et les compétences.



Laure DOMINGOS
Directrice Conseil – act4skills

act4skills

Faire que chacun soit engagé là où il peut réussir, s'épanouir et se faire plaisir

Agence conseil d'Actual Group, act4skills croise stratégie RH et communication pour faire de l'attractivité, de l'expérience collaborateur et de l'engagement des enjeux indissociables.

Notre fil rouge : comprendre les compétences, donner envie de rejoindre et créer les conditions pour rester.

SOMMAIRE

Recruter et fidéliser dans l'agroalimentaire : les nouvelles règles du jeu

01 **LE MARCHÉ DE L'EMPLOI EN 2026**
Entre ralentissement des recrutements, tensions persistantes et réalités territoriales.

02 **COMPÉTENCES ET ATTENTES : CE QUI CHANGE**
Comprendre les candidats, élargir les viviers et repenser les critères d'attractivité.

03 **DE L'ATTRACTIVITÉ À L'ENGAGEMENT**
Quand la promesse employeur rencontre la réalité du travail : reconnaissance, management et fidélisation.

04 **RECRUTER MIEUX, FIDÉLISER DURABLEMENT**
Des leviers concrets pour faire évoluer les offres d'emploi, le plan média RH, l'intégration et les pratiques managériales.

05 **ET DEMAIN, DANS VOTRE ENTREPRISE ?**
5 questions pour identifier vos priorités et passer à l'action.

Introduction

Un marché qui change, des difficultés qui demeurent

Recruter et fidéliser dans l'agroalimentaire : les nouvelles règles du jeu.



Le marché de l'emploi connaît une période de transformation. Les entreprises recrutent avec davantage de prudence, les candidatures progressent sur certaines fonctions, mais les compétences recherchées restent difficiles à mobiliser.

> **Dans l'agroalimentaire, cette situation soulève une question essentielle : comment répondre aux besoins immédiats de production tout en préparant les compétences de demain ?**

Trois enjeux se dessinent : **comprendre les évolutions du marché, mieux répondre aux attentes professionnelles et faire évoluer les pratiques de recrutement et de fidélisation.**

> Le sujet n'est plus seulement de trouver des candidats. Il est de réunir les conditions d'une rencontre professionnelle réussie et durable.

SEMAINE nationale de L'EMPLOI AGROALIMENTAIRE #lagrorecrute

01

SECTION 01

LE MARCHÉ DE L'EMPLOI EN 2026

Entre ralentissement des recrutements, tensions persistantes et réalités territoriales.

Le paradoxe de 2026

Moins d'offres, davantage de candidatures. Pourtant, le recrutement reste complexe.

-3,1 %

d'offres au T3 2026 sur Hellowork, par rapport au T2.

+18 %

de candidatures par offre au S1 2026, sur un an

71,9 %

des recruteurs interrogés estiment que moins d'un quart des candidatures correspondent à leurs besoins

Le ralentissement du marché ne fait pas disparaître les tensions. Il les rend plus sélectives et fait apparaître un problème de correspondance entre les profils disponibles et les compétences attendues.

Pour les employeurs, recevoir davantage de candidatures ne signifie pas nécessairement recruter plus facilement. La pertinence des profils et la capacité à les évaluer deviennent déterminantes.

L'enjeu : passer d'une logique de volume à une recherche de meilleure adéquation entre les besoins des entreprises et les compétences des candidats.

Sources : Hellowork, baromètre emploi du 14 octobre 2026 ; baromètre S1 du 9 juillet 2026 ; 17e enquête candidats/recruteurs du 8 octobre 2026. Périmètre national, tous secteurs.

L'agroalimentaire en Auvergne-Rhône-Alpes

La baisse des tensions ne doit pas masquer les besoins persistants en compétences.

8 410
projets de recrutement anticipés en 2026

39 %
jugés difficiles en 2026

56,1 %
jugés difficiles en 2025

Les intentions d'embauche reculent légèrement dans l'industrie agroalimentaire régionale, de 8 760 projets en 2025 à 8 410 en 2026.

La diminution de 17,1 points de la part des recrutements jugés difficiles traduit une amélioration notable. Mais près de quatre projets sur dix demeurent anticipés comme complexes.

Le défi n'est donc pas uniforme. Il concerne des métiers, des niveaux de qualification et des territoires particuliers.

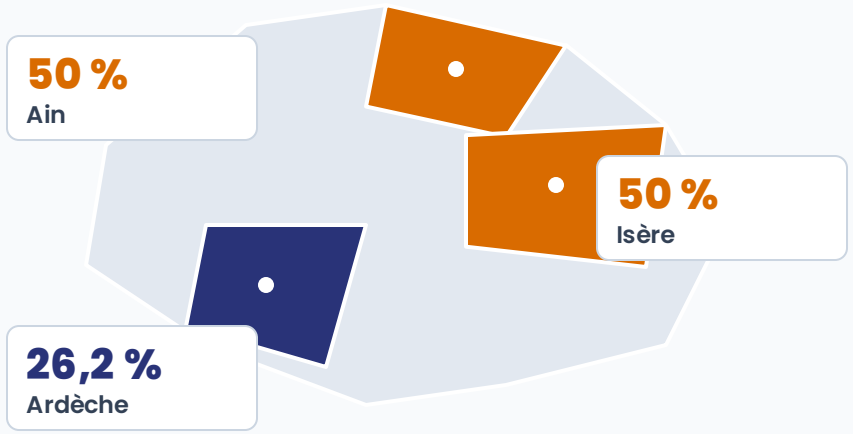
La bonne question n'est plus seulement « Avons-nous des difficultés à recruter ? », mais « Sur quels métiers, pour quelles raisons et avec quelles alternatives ? »

Sources : France Travail, enquêtes Besoins en main-d'œuvre 2025 et 2026, secteur Industrie agroalimentaire, Auvergne-Rhône-Alpes

Les territoires

La proximité géographique et les conditions de travail pèsent autant sur le recrutement que la disponibilité des candidats.

Part des projets de recrutement jugés difficiles en 2026



33,2 %

des projets régionaux présentent un caractère saisonnier

En 2026, **la part des recrutements jugés difficiles dans l'industrie agroalimentaire atteint 50 % dans l'Ain et en Isère,** contre 26,2 % en Ardèche. Par ailleurs, 33,2 % des projets régionaux présentent un caractère saisonnier.

Ces disparités rappellent qu'un recrutement dépend aussi de son environnement : mobilité domicile-travail, horaires de production, tissu économique local, concurrence des employeurs et saisonnalité.

Une entreprise située dans un bassin rural ne peut pas nécessairement rechercher ses futurs salariés, présenter ses métiers et organiser ses recrutements comme une entreprise implantée à proximité d'une métropole.

L'attractivité doit donc se penser à trois niveaux : la filière, l'entreprise et son bassin d'emploi.

Source : France Travail, BMO 2026, Industrie agroalimentaire en Auvergne-Rhône-Alpes, résultats départementaux.
France Travail

Tous les recrutements difficiles ne se ressemblent pas.

Peu de candidatures ?
Interroger la visibilité du métier, le bassin de recrutement, les conditions proposées et les canaux de diffusion.

Des candidatures nombreuses, mais peu pertinentes ?
Revoir les critères de sélection, la rédaction des offres et le ciblage des publics.

Des candidats qui abandonnent en cours de recrutement ?
Examiner les délais de décision, la qualité des échanges et la cohérence entre les attentes et la proposition.

Des embauches qui ne durent pas ?
Analyser les conditions réelles de travail, la qualité de l'intégration et le management de proximité.

Une même difficulté apparente peut masquer quatre problèmes très différents. La première décision consiste à identifier celui qu'il faut réellement résoudre.



SEMAINE nationale de L'EMPLOI AGROALIMENTAIRE #lagrorecrute

02

SECTION 02

COMPÉTENCES ET ATTENTES

Comprendre les candidats, élargir les viviers et repenser les critères d'attractivité.

Recruter autrement : comprendre les compétences et les attentes

Les compétences disponibles

Le décalage ne porte pas uniquement sur le nombre de candidats. Il concerne aussi les métiers vers lesquels ils se dirigent.

20 %

D'après France Travail, sur la période juillet 2024–juin 2025, les conducteurs de ligne en industrie alimentaire représentent 20 % des offres enregistrées dans le secteur.

19 %

À fin juin 2025, parmi les demandeurs d'emploi recherchant un métier de l'agroalimentaire, 19 % ciblent la préparation de commandes

18 %

et 18 % le conditionnement et la manutention.



Source : France Travail, « L'emploi dans l'agroalimentaire », novembre 2025, données nationales.

France Travail

Recruter autrement : comprendre les compétences et les attentes

Les compétences disponibles

Le décalage ne porte pas uniquement sur le nombre de candidats. Il concerne aussi les métiers vers lesquels ils se dirigent.

Ces indicateurs, issus de deux populations distinctes, illustrent des différences dans la répartition des besoins et des recherches d'emploi.

Ils invitent les entreprises à s'interroger sur leurs exigences de recrutement.

Une expérience préalable dans l'agroalimentaire est-elle toujours indispensable ? Certaines compétences industrielles, logistiques ou techniques acquises ailleurs peuvent-elles être transférées ? Quel rôle peuvent jouer les formations courtes, le tutorat et l'apprentissage en situation de travail ?

Recruter sur les compétences suppose d'identifier ce qu'un candidat doit savoir faire immédiatement, mais aussi ce qu'il peut apprendre pour réussir dans le métier.



Source : France Travail, « L'emploi dans l'agroalimentaire », novembre 2025, données nationales.
France Travail

Élargir les viviers

Et si certaines difficultés venaient aussi de la manière dont nous définissons le candidat idéal ?

Deux résultats de l'enquête Hellowork 2026 interrogent directement les pratiques de recrutement :

53,9 %

des candidats interrogés ont déjà renoncé à postuler face à des exigences jugées irréalistes.

46,9 %

ont déjà abandonné une candidature potentielle en raison d'une description de poste trop floue.



Dans l'agroalimentaire, les exigences de qualité, de sécurité et de maîtrise des équipements sont essentielles. Mais elles ne justifient pas nécessairement de reproduire à l'identique tous les critères historiques d'une fiche de poste.

> **Exemple concret :** Un professionnel de la maintenance automobile peut, par exemple, présenter des compétences transférables vers certains métiers de la maintenance industrielle, moyennant une formation adaptée.

Trois pistes concrètes :

revoir les prérequis des offres, évaluer davantage les aptitudes en situation et construire des passerelles avec d'autres secteurs professionnels.

Source : Hellowork, 17e enquête candidats/recruteurs, 8 octobre 2026, échantillon national de 2 532 candidats. Les passerelles professionnelles sont des exemples de leviers à étudier, non des équivalences automatiques de qualification.
Hellowork group

Et si le candidat dont nous avons besoin ne disposait pas encore de toutes les compétences attendues ?

Recruter autrement ne signifie pas renoncer aux exigences du métier. Cela suppose de distinguer ce qui doit être maîtrisé, ce qui peut être transféré et ce qui peut être appris.



Les compétences indispensables
Celles qui conditionnent l'exercice du poste, son niveau de responsabilité et le respect des exigences de qualité et de sécurité.

Les compétences transférables
Celles acquises dans d'autres secteurs : diagnostic de pannes, conduite d'équipements, maintenance préventive, organisation ou résolution de problèmes.

Les compétences à développer
La maîtrise d'une ligne spécifique, des procédés de fabrication, des standards de qualité ou des pratiques propres à l'entreprise.

Pour créer des passerelles professionnelles, plusieurs possibilités peuvent être étudiées : évaluation en situation, immersion, formation préalable au recrutement et tutorat.

> **La question n'est plus seulement « Qui possède déjà toutes les compétences ? », mais « Quelles conditions permettraient à ce professionnel de réussir dans le métier ? »**

Les attentes professionnelles

Les candidats ne choisissent pas seulement un poste. Ils évaluent une expérience professionnelle à venir.

83,8 %

placent l'intérêt des missions parmi leurs trois priorités

82,4 %

y placent la rémunération

58 %

des cadres jugent difficile de retrouver un emploi équivalent

Le salaire demeure essentiel, mais il ne résume pas les arbitrages des candidats. L'intérêt du métier, les horaires, les conditions de travail, la stabilité, la proximité géographique et les perspectives professionnelles interviennent également dans leur décision.

Dans l'agroalimentaire, ces dimensions sont particulièrement importantes lorsque les postes nécessitent des horaires décalés, une présence continue sur site ou des contraintes physiques spécifiques.

Pour attirer, encore faut-il connaître les motivations des publics recherchés et comprendre ce qui peut les conduire à choisir une entreprise plutôt qu'une autre.

Sources : Hellowork, enquête candidats du 8 octobre 2026 ; APEC, baromètre du troisième trimestre 2026, enquête cadres.

La transparence

L'attractivité commence par une proposition d'emploi claire, crédible et complète.

75,4 % (vs 68 %)

des recruteurs interrogés par Hellowork déclarent désormais afficher systématiquement la rémunération dans leurs annonces, contre 68 % en 2025.

81,1 %

Parmi ceux qui la publient, 81,1 % considèrent que cette transparence facilite le recrutement.



Pour un poste en production, la précision des **horaires**, des **primes**, des **conditions d'exercice** et de l'**accompagnement** proposé est tout aussi importante.

Une entreprise qui présente honnêtement les contraintes de son métier ne renonce pas à être attractive. Elle donne au candidat les informations nécessaires pour se projeter et faire un choix éclairé.

> **La qualité d'une annonce ne se mesure pas seulement au nombre de personnes qu'elle attire, mais aussi à sa capacité à susciter des candidatures pertinentes et informées.**

Source : Hellowork, 17e enquête candidats/recruteurs, 8 octobre 2026.

03

SECTION 03

DE L'ATTRACTIVITÉ À L'ENGAGEMENT

Quand la promesse employeur rencontre la réalité du travail : reconnaissance, management et fidélisation.

L'attractivité ne suffit pas : créer les conditions de l'engagement

De la promesse employeur à l'expérience vécue

Une entreprise peut réussir à attirer un candidat et échouer à le convaincre de rester.



61,7 %

des candidats interrogés par Hellowork en 2026 déclarent avoir déjà constaté un décalage entre une offre d'emploi et la réalité du poste.

Ce chiffre interroge directement la cohérence entre le discours de recrutement et l'expérience professionnelle.

Une entreprise peut valoriser la proximité de son management, ses possibilités de formation ou son esprit d'équipe. Mais ces qualités doivent pouvoir se vérifier, dès le recrutement et tout au long du parcours du collaborateur.

L'enjeu est particulièrement important dans l'agroalimentaire, où la découverte de l'environnement industriel, des rythmes de production et du collectif de travail influence fortement la projection dans le métier.

Source : Hellowork, enquête candidats/recruteurs, 8 octobre 2026

L'attractivité ne suffit pas : créer les conditions de l'engagement

De la promesse employeur à l'expérience vécue

.

ATTRACTIVE — AUTHENTIQUE — COHÉRENTE

La promesse employeur doit réunir trois qualités : être attractive pour les candidats recherchés, authentique au regard des pratiques de l'entreprise et cohérente avec l'expérience des collaborateurs.



Source : Hellowork, enquête candidats/recruteurs, 8 octobre 2026



L'attractivité de la filière

Des métiers appréciés par ceux qui les exercent, mais encore insuffisamment reconnus.

98 %

des professionnels interrogés déclarent aimer leur métier

85 %

estiment que leur secteur n'est pas reconnu à sa juste valeur

Le Baromètre RH Agri/Agro 2026 met en évidence un contraste intéressant : l'attachement aux métiers ne se traduit pas nécessairement par un sentiment de reconnaissance.

Les professionnels connaissent la richesse de leur activité, la diversité des compétences mobilisées et son utilité. Mais cette réalité reste parfois éloignée de la représentation qu'en ont les publics extérieurs.

Le défi est donc autant celui de la connaissance des métiers que de leur reconnaissance.

Faire découvrir les savoir-faire, donner la parole aux professionnels, montrer l'évolution des équipements et rendre les parcours visibles constituent des leviers d'attractivité qui bénéficient à l'ensemble de la filière.

Source : SYNOVIVO–MANAGERIA, Baromètre RH Agri/Agro 2026. Résultats concernant les professionnels interrogés dans les filières agricoles et agroalimentaires.

SYNOVIVO & MANAGERIA

Replacer l'engagement au cœur de la fidélisation

Un collaborateur qui reste n'est pas nécessairement un collaborateur engagé.

12 %

des salariés européens sont considérés comme engagés selon la méthodologie Gallup

51 %

des salariés français interrogés jugent leurs perspectives d'évolution insuffisantes

La fidélisation ne peut pas être appréciée uniquement à travers les effectifs conservés ou la diminution du turnover.

Dans un marché incertain, certains salariés restent par prudence, faute d'opportunités ou par crainte de perdre leur stabilité professionnelle. Leur présence ne renseigne pas, à elle seule, sur leur motivation ou leur implication.

Pour les entreprises agroalimentaires, l'enjeu est donc double : préserver les compétences et créer les conditions dans lesquelles les professionnels peuvent continuer à contribuer pleinement à leur activité.

Trois dimensions méritent d'être travaillées :

LA CONTRIBUTION

Comprendre l'utilité de son travail, disposer de responsabilités claires et mesurer les résultats auxquels on participe.

LA RECONNAISSANCE

Se sentir considéré pour ses compétences, ses efforts, ses idées et sa place dans le collectif.

LA PROGRESSION

Pouvoir apprendre, développer son autonomie, transmettre ses connaissances et envisager de nouvelles perspectives.

Sources : Gallup, State of the Global Workplace 2026, données européennes recueillies en 2025 ; Ifop, « Le regard des salariés sur l'évolution de carrière en France », 22 octobre 2026. Enquêtes de périmètres différents, non spécifiques à l'agroalimentaire.

Comprendre les causes du désengagement

Injustice, impuissance, immobilisme : trois mécanismes qui fragilisent la relation au travail.

INJUSTICE

Lorsque les efforts ne semblent pas reconnus équitablement.

IMPUISSANCE

Lorsque l'on ne peut plus agir sur son environnement de travail.

IMMOBILISME

Lorsque les perspectives disparaissent.

Ces trois mécanismes montrent que le management de proximité joue un rôle déterminant dans la qualité de l'expérience professionnelle : écouter, expliquer les décisions, reconnaître les contributions et accompagner les compétences.

Ifop, octobre 2026 : 57 % citent le manque d'opportunités comme frein à leur évolution professionnelle, contre 25 % pour le manque de soutien managérial et 25 % pour l'absence de formation ou d'accompagnement.

Source : Grille d'analyse act4skills des trois I du désengagement ; Ifop, octobre 2026.

De la compréhension du désengagement à l'action managériale

Trois mécanismes. Trois responsabilités concrètes pour l'organisation.

FACE À L'INJUSTICE

Rendre les décisions compréhensibles.

Clarifier les critères de répartition des horaires, d'accès aux formations et d'attribution des responsabilités. Expliquer les arbitrages et reconnaître le travail réalisé.

FACE À L'IMPUISSANCE

Redonner des possibilités d'agir.

Organiser des échanges réguliers sur les difficultés du travail, écouter les propositions, identifier ce qui peut évoluer et rendre compte des décisions prises.

FACE À L'IMMOBILISME

Rouvrir des perspectives.

Développer les compétences, rendre visibles les parcours possibles, organiser la transmission des savoir-faire et permettre aux professionnels de progresser.



Le rôle du manager n'est pas seulement d'obtenir des résultats. Il est aussi de créer les conditions dans lesquelles ses équipes peuvent contribuer, apprendre et réussir.

Cela suppose de lui donner les moyens, le temps et les marges de décision nécessaires pour agir.

SEMAINE nationale de L'EMPLOI AGROALIMENTAIRE #lagrorecrute

04

SECTION 04

RECRUTER MIEUX, FIDÉLISER DURABLEMENT

Des leviers concrets pour faire évoluer les offres d'emploi, le plan média RH, l'intégration et les pratiques managériales.

Premier levier : réécrire les offres d'emploi

Une bonne annonce ne décrit pas seulement un poste. Elle permet au candidat de s'y projeter.

46,9 % des candidats ont déjà renoncé à postuler face à une description de poste trop floue.

AVANT
Une annonce générique

« Entreprise dynamique recherche conducteur de ligne H/F. Vous êtes rigoureux, polyvalent, motivé et disposez idéalement d'une expérience similaire. »

APRÈS
Une annonce centrée sur la considération

Vous aimez comprendre comment les choses fonctionnent, prendre des initiatives et voir le résultat concret de votre travail ? Votre expérience, même acquise dans un autre secteur industriel, peut nous intéresser. Et parce que choisir un emploi mérite de savoir ce qui vous attend, nous vous présentons clairement les horaires, la rémunération, les conditions de travail et l'accompagnement prévu à votre arrivée.

TROIS PRINCIPES POUR MIEUX RECRUTER

CLARIFIER
les missions et les conditions réelles de travail.

HIÉRARCHISER
les compétences indispensables et celles qui peuvent être acquises.

DONNER À VOIR
l'environnement de travail et les perspectives professionnelles.

Source : Hellowork, enquête candidats/recruteurs, octobre 2026. Exemples fictifs d'annonces.

Ajouter la notion de preuve employeur

Nous montrons déjà très bien l'avant/après d'une annonce. Mais je pousserais le raisonnement : à chaque promesse formulée, quelle preuve pouvons-nous associer ?

01

Par exemple, si l'entreprise affirme accompagner ses nouveaux collaborateurs, peut-elle préciser le parcours d'intégration, la durée d'accompagnement ou le rôle du tuteur ?

02

Si elle parle d'évolution professionnelle, quels métiers ou compétences sont réellement accessibles après une première expérience ?

03

Si elle valorise la proximité managériale, comment cette proximité se manifeste-t-elle dans l'organisation quotidienne ?



Cette approche permet de sortir de l'écriture publicitaire. Une promesse employeur crédible doit pouvoir être illustrée, expliquée et vérifiée.

Deuxième levier : mieux piloter le plan média RH

Diffuser davantage ne signifie pas nécessairement recruter mieux.

85 % des recruteurs privilégient la qualité des candidatures dans le choix d'une solution de recrutement, contre **26,3 %** pour leur volume.

01

PRODUCTION EN SITE RURAL

Cibler les candidats de proximité, mobiliser les plateformes d'emploi, les relais territoriaux et la cooptation. Donner à voir les métiers et leurs conditions réelles d'exercice.

02

MAINTENANCE EXPÉRIMENTÉE

Élargir les viviers à d'autres industries, privilégier l'approche directe et les réseaux professionnels. Valoriser l'autonomie, les équipements et les perspectives techniques.

03

BESOINS SAISONNIERS

Anticiper les campagnes, réactiver les anciens collaborateurs volontaires et mobiliser les acteurs locaux pour faire découvrir les métiers.

Piloter ce qui compte vraiment

Mesurer la transformation des candidatures : profils qualifiés → entretiens → recrutements → fidélisation, en intégrant les coûts de recrutement.

Un bon plan média RH ne cherche pas l'audience maximale. Il cherche la rencontre avec les bons profils, au bon endroit et au bon moment.

Source : Hellowork, 17e enquête candidats/recruteurs, octobre 2026. Exemples de ciblage proposés à titre opérationnel.

Passer du suivi des audiences à l'analyse des conversions

Le plan média ne doit pas seulement mesurer la visibilité d'une campagne. Il doit permettre de comprendre à quel moment et pourquoi les candidats cessent de progresser dans le parcours.

01
Candidatures
Volume reçu

02
Qualification
Profils pertinents

03
Recrutements
Embauches réalisées

04
Fidélisation
Présents à 90 jours



Le vrai enjeu est de rapprocher ces indicateurs des métiers et des bassins d'emploi.
Une campagne qui génère moins de candidatures peut être plus efficace si elle produit davantage de profils qualifiés et de recrutements durables. À condition de mesurer aussi les coûts, les délais et les abandons à chaque étape.

Et si la fidélisation concernait aussi les saisonniers ?

Un recrutement saisonnier réussi peut devenir une ressource pour les campagnes suivantes. Encore faut-il entretenir la relation professionnelle au-delà de la mission.

01

AVANT LA SAISON

Anticiper les besoins.

Identifier les métiers prioritaires, reprendre contact avec les anciens collaborateurs volontaires, actualiser leurs disponibilités et préparer les parcours d'accueil.

02

PENDANT LA SAISON

Faciliter la réussite.

Sécuriser la prise de poste, transmettre rapidement les compétences indispensables, reconnaître les contributions et favoriser l'intégration au collectif.

03

APRÈS LA SAISON

Préserver le lien.

Recueillir les retours d'expérience, comprendre les intentions de retour, identifier les perspectives et préparer les prochaines campagnes, dans le respect du choix des personnes.



L'objectif n'est pas uniquement de pourvoir les postes saisonniers. Il est de capitaliser sur les compétences déjà acquises et sur la qualité des relations professionnelles construites.

Troisième levier : prolonger l'effort de recrutement par l'engagement

La fidélisation se construit dès l'arrivée, mais elle se confirme dans la durée.

01

Les premières semaines

Sécuriser la rencontre

Présenter le poste et ses exigences, organiser l'accueil, désigner un référent et permettre d'exprimer les premières difficultés. Prévoir des échanges réguliers avec le manager.

02

Les premiers mois

Développer compétence & autonomie

Formaliser les savoir-faire à acquérir, valoriser les progrès, faciliter la coopération et identifier les besoins. Des points à 30, 60 et 90 jours structurent cette étape.

03

Dans la durée

Donner des perspectives

Développer les compétences dans le temps, soutenir les managers, reconnaître les contributions individuelles/collectives et faciliter les évolutions professionnelles.

L'enjeu : faire du recrutement, du développement des compétences et de l'engagement un même parcours continu.

Piloter les résultats : départs précoces, motifs de rupture, qualité de l'intégration, accès à la formation, mobilité interne et perception des pratiques managériales.

Éclairage : Baromètre APEC–ANDRH 2026, sur le rôle des RH dans les parcours ; Ifop, octobre 2026, sur les difficultés d'évolution professionnelle ; recommandations opérationnelles issues de la démarche act4skills.

Donner aux managers trois questions pour les 90 premiers jours

Le parcours 30, 60 et 90 jours est pertinent. Mais je suggère de le rendre plus concret à travers trois questions de management.

01

Au début

« Qu'est-ce qui, depuis ton arrivée, est différent de ce que tu avais imaginé ? »

02

Après le premier mois

« Qu'est-ce qui te permet aujourd'hui de bien travailler, et qu'est-ce qui te manque encore ? »

03

À trois mois

« Qu'as-tu appris, sur quoi te sens-tu autonome et qu'aimerais-tu développer ensuite ? »



Ces échanges permettent de vérifier la cohérence entre la promesse et l'expérience, de détecter des difficultés avant qu'elles ne s'installent et de préparer la progression professionnelle.

SEMAINE nationale de L'EMPLOI AGROALIMENTAIRE #lagrorecrute

05

SECTION 05

ET DEMAIN, DANS VOTRE ENTREPRISE ?

5 questions pour identifier vos priorités et passer à l'action.

MINI-DIAGNOSTIC RH

Et demain, quelle décision prendre dans votre entreprise ?

5 questions pour faire le point sur vos pratiques de recrutement et de fidélisation.

		OUI	PARTIELLEMENT	NON
01	**COMPRENDRE LES DIFFICULTÉS** Savons-nous précisément pourquoi certains de nos recrutements restent difficiles ?	○	○	○
02	**RENFORCER L'ATTRACTIVITÉ** Nos offres d'emploi permettent-elles aux candidats de comprendre le métier, ses conditions d'exercice et ses perspectives ?	○	○	○
03	**ÉLARGIR LES VIVIERS** Distinguons-nous les compétences indispensables dès l'embauche de celles qui peuvent être acquises ou transférées ?	○	○	○
04	**FAVORISER L'ENGAGEMENT** Nos managers disposent-ils des moyens d'agir sur les difficultés rencontrées par leurs équipes et d'accompagner leur progression ?	○	○	○
05	**MESURER LA FIDÉLISATION** Savons-nous évaluer la qualité de nos recrutements et de l'intégration trois mois après l'arrivée ?	○	○	○

Une invitation à agir : identifiez une pratique à faire évoluer dès demain.

SEMAINE nationale de L'EMPLOI AGROALIMENTAIRE #lagrorecrute

Merci !
Vos questions / Nos réponses