Comment savoir si son entreprise est attractive pour les candidats ?

Réponse courte

L'attractivité d'une entreprise se mesure à travers des **indicateurs quantitatifs** (nombre de candidatures spontanées, délai moyen de recrutement, taux d'acceptation des offres) et des **indicateurs qualitatifs** (satisfaction des candidats, perception externe, avis en ligne). Au Luxembourg, où la competition pour les talents est particulièrement intense avec un taux de chômage structurellement bas et plus de 220 000 frontaliers potentiellement sollicites par les employeurs de la Grande Region, la mesure de l'attractivité est un enjeu stratégique. L'entreprise doit évaluer sa capacité à attirer les profils recherchés sans pratiquer de **discrimination** (art. L.251-1) et en respectant la **protection des données** dans la collecte d'informations sur les candidats (art. L.261-1).

Le diagnostic d'attractivité repose sur une approche multidimensionnelle : l'analyse des données de recrutement internes, l'écoute des candidats et des collaborateurs, la veille concurrentielle sur les pratiques des autres employeurs luxembourgeois et l'examen de la presence numérique de l'entreprise. Ce diagnostic doit être actualisé régulièrement, car l'attractivité fluctue en fonction de la conjoncture économique, de l'évolution sectorielle et des attentes des nouvelles générations de travailleurs.

Définition

L'**attractivité employeur** désigne la capacité d'une organisation à susciter l'intérêt des candidats potentiels et a les convaincre de postuler puis d'accepter une offre d'emploi. Elle se distingue de la **marque employeur** (qui est la stratégie de communication de l'image employeur) par son caractère mesurable et factuel : l'attractivité est un résultat observable, tandis que la marque employeur est une démarche volontaire de construction d'image.

Au Luxembourg, l'attractivité employeur s'apprecie dans un contexte particulier : un marché du travail transfrontalier ou les salariés peuvent comparer les conditions offertes dans quatre pays (Luxembourg, France, Belgique, Allemagne), des exigences linguistiques élevées, des écarts de rémunération significatifs entre secteurs et une forte visibilité des classements d'employeurs (Best Workplaces, Great Place to Work). L'attractivité repose sur des facteurs tangibles (rémunération, avantages, localisation) et intangibles (culture, sens, perspectives d'évolution) dont l'importance relative varie selon les profils et les générations.

Conditions d’exercice

La mesure de l'attractivité employeur ne fait l'objet d'aucune obligation légale spécifique mais doit respecter le cadre juridique applicable à la collecte et au traitement d'informations.

© 2026 www.pixie.lu · IA/RH spécialisée en droit du travail luxembourgeois

Obligation	Détail
Protection des données candidats	Toute collecte d'information auprès des candidats (enquêtes, formulaires, tracking) doit respecter le RGPD et la loi du 1er août 2018 (art. L.261-1)
Non-discrimination	Les critères d'évaluation de l'attractivité ne doivent pas refléter ou renforcer des biais discriminatoires (art. L.251-1)
Enquetes internes	Les enquêtes de satisfaction auprès des salariés doivent garantir l'anonymat et respecter la vie privée (art. L.121-6)
Information de la délégation	La mise en place d'outils de mesure de l'attractivité doit être portée à la connaissance de la délégation du personnel (art. L.414-1)
Transparence	L'utilisation des résultats du diagnostic ne doit pas porter atteinte aux droits des salariés ni servir de base à des décisions discriminatoires

Modalités pratiques

L'évaluation de l'attractivité employeur au Luxembourg s'organise autour de quatre axes complémentaires.

1. Analyse des indicateurs de recrutement

Extraire et analyser les données internes de recrutement : nombre de candidatures recues par poste, proportion de candidatures spontanées, délai moyen entre publication et embauche, taux d'acceptation des offres, qualité des profils recus (adéquation avec le poste), coût moyen par recrutement et canal d'origine des candidatures. Au Luxembourg, il est pertinent de ventiler ces indicateurs par profil linguistique et par origine géographique (résidents, frontaliers FR/BE/DE) pour identifier les segments ou l'attractivité est forte ou défaillante.

2. Écoute des parties prenantes

Conduire des enquêtes structurées auprès de trois populations : les **collaborateurs en poste** (enquête d'engagement, eNPS, entretiens qualitatifs), les **nouvelles recrues** (rapport d'étonnement à 3 et 6 mois) et les **candidats** (enquête de satisfaction post-processus, y compris les candidats non retenus). Les **entretiens de départ** constituent également une source précieuse d'information sur les motifs d'attrition et les facteurs d'attractivité percus. Toutes ces enquêtes doivent respecter l'anonymat et le cadre RGPD.

3. Veille concurrentielle et benchmarking

Comparer les pratiques de l'entreprise a celles des concurrents sur le marché luxembourgeois : niveaux de rémunération (enquêtes salariales publiées par les cabinets spécialisés), avantages sociaux proposes, politiques de télétravail, offres de formation, programmes de bien-être et avis publics sur les plateformes d'évaluation (Glassdoor, Kununu, Great Place to Work). Cette veille permet d'identifier les écarts de positionnement et les leviers d'amélioration prioritaires.

4. Audit de la presence numérique

© 2026 www.pixie.lu · IA/RH spécialisée en droit du travail luxembourgeois

Évaluer la visibilité et la qualité de la presence de l'entreprise sur les canaux digitaux où les candidats se renseignent : site carrière (ergonomie, contenu, référencement), profil entreprise LinkedIn (abonnés, engagement, publications), fiches employeur sur les jobboards luxembourgeois (Moovijob, Jobs.lu), avis en ligne et mentions dans les médias. L'analyse du trafic et des taux de conversion du site carrière fournit des indicateurs objectifs de l'attractivité digitale.

Pratiques et recommandations

Structurer un tableau de bord d'attractivité avec des indicateurs actualisés trimestriellement, couvrant les quatre axes du diagnostic (recrutement, écoute, benchmarking, presence numérique) pour piloter la démarche dans la durée.

Interroger systématiquement les candidats sur leur perception du processus de recrutement et de l'image de l'entreprise, y compris ceux qui refusent une offre ou abandonnent en cours de processus, car leurs retours sont les plus révélateurs.

Comparer les résultats aux benchmarks sectoriels luxembourgeois lorsqu'ils sont disponibles, en gardant à l'esprit que les moyennes nationales masquent souvent des disparités importantes entre secteurs et entre profils.

Impliquer la délégation du personnel dans l'interprétation des résultats et la définition des plans d'action, car les représentants des salariés disposent d'une connaissance fine du climat social et des attentes des équipes.

Distinguer les facteurs d'attractivité selon les profils visés (juniors, seniors, frontaliers, résidents, profils techniques, profils management) pour adapter la stratégie à chaque segment.

Réagir aux avis publics négatifs sur les plateformes d'évaluation de maniere constructive et transparente, en apportant des réponses factuelles sans divulguer d'informations confidentielles sur les salariés.

Cadre juridique

Référence	Objet
Art. L.251-1 et s. Code du travail	Non-discrimination dans les pratiques de recrutement et d'évaluation
Art. L.261-1 Code du travail	Protection des données personnelles des salariés et candidats
Art. L.121-6 Code du travail	Protection de la vie privée dans le cadre professionnel
Art. L.414-1 Code du travail	Information et consultation de la délégation du personnel
Art. L.411-1 Code du travail	Délégation du personnel obligatoire des 15 salariés
Règlement (UE) 2016/679 (RGPD)	Cadre général de protection des données personnelles
Loi du 1er août 2018	Organisation de la CNPD, transposition nationale du RGPD

© 2026 www.pixie.lu · IA/RH spécialisée en droit du travail luxembourgeois

L'attractivité employeur est un indicateur dynamique qui évolue avec le marché du travail luxembourgeois. Un diagnostic annuel structuré permet d'identifier les leviers d'amélioration et d'ajuster la stratégie de recrutement. Les données collectées doivent toujours être traitées dans le respect du RGPD.

Les contenus sont rédigés et mis à jour régulièrement à partir de sources officielles. Leur usage ne remplace pas une consultation juridique et doit être validé par un professionnel du droit.