

Résultats de l'enquête à destination des chefs d'entreprises viticoles ligériennes

Attractivité, recrutement et pratiques RH

Méthodologie

- **But de l'enquête** : mieux connaître certains aspects non-couverts par les données transmises par la MSA et France Travail (pratiques RH, canaux de recrutement privilégiés, impact de la situation géographique, attractivité...)
- **Forme de l'enquête** : questionnaire Google Forms
- **Durée de l'enquête** : de fin avril à mi-juin 2024
- **Nombre de répondants** : 114 (soit 5% des opérateurs d'InterLoire)

Profil des répondants

Des chefs d'entreprise très expérimentés :

- **75%** ont plus de 10 ans d'expérience
- **7 %** ont une **autre carrière avant la viticulture** (et tous ces répondants ont déclaré avoir plus de 10 ans d'expérience à côté de ça)

Dernier diplôme obtenu :

- Bac pro/BTS à **59%**
- Diplôme de l'enseignement supérieur (Master, diplôme d'ingénieur...) à **31%**
- DNO et CAP/Brevet *ex aequo* à **4%**

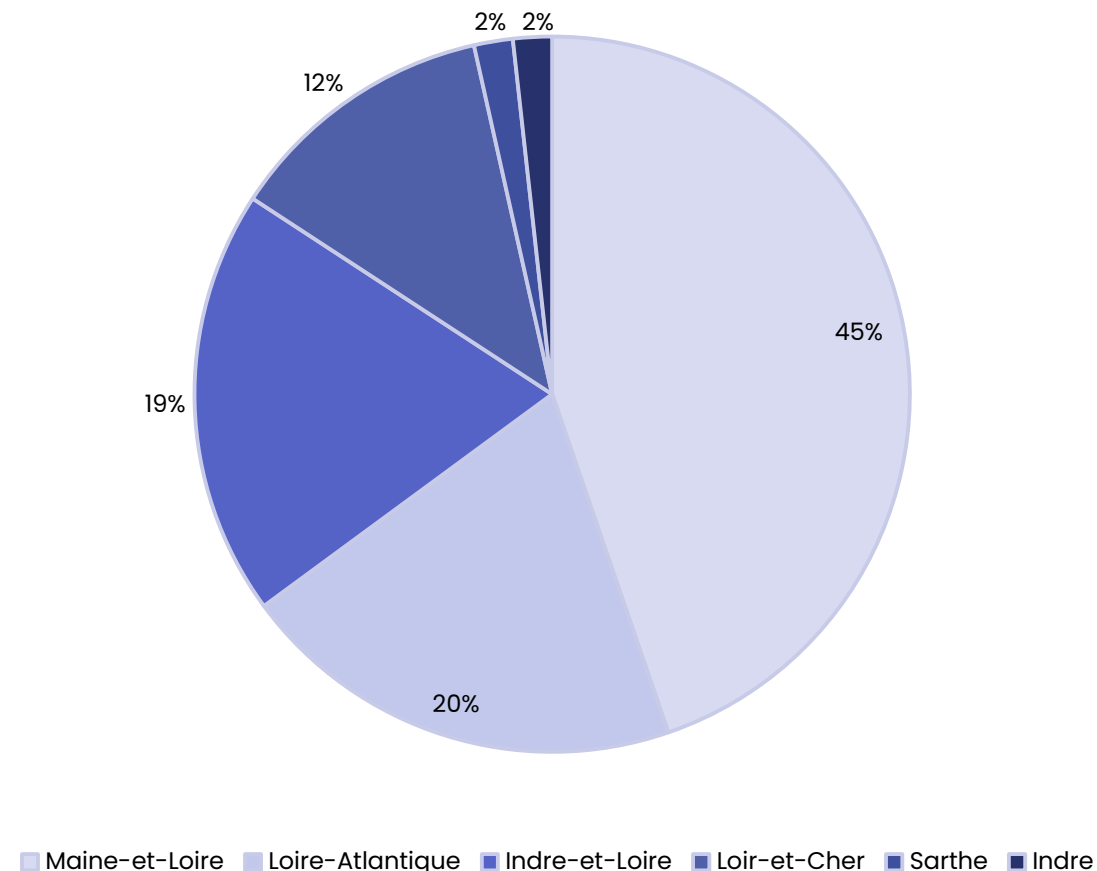
Type de structure dirigée :

- **67%** dirigent des **exploitations de + de 20ha**
- **23%** dirigent des **exploitations d'entre 10 et 20ha**
- **3,5%** dirigent des **exploitations de - de 10ha**
- Représentation cohérente des **maisons de négoce/caves coop (10,5%)**

Nombre de salariés dans leur structure :

- **57%** ont **entre 1 et 5 salariés**
- **25%** ont **entre 6 et 10 salariés**
- **12%** ont **plus de 10 salariés**
- **7%** n'ont **aucun salarié**

Répartition géographique des répondants à l'enquête



Pratiques RH

La **gestion des RH** au sein des entreprises viticoles :

- **68%** par le **chef d'exploitation** uniquement
- **20%** par le **chef d'exploitation et quelqu'un d'autre** (de l'entreprise ou extérieure)
- **10%** par une **personne de** l'entreprise
- **2%** par une **personne extérieure** à l'entreprise

Parmi ces personnes, **35% se sont formées aux RH** (dont **16% il y a moins de 5 ans**)

Les **5 premiers besoins en matière de RH** exprimés par les chefs d'entreprises :

1. **Pas de besoin** (36%)
2. **Rendre leurs emplois plus attractifs** (34%)
3. **Faire le point sur leurs pratiques RH** (conseil, audit...) (24,5%)
4. **Être en relation avec les professionnels de l'emploi** (23%)
5. **Avoir un appui à l'écriture et à la diffusion des offres d'emploi** (20%)

48% des chefs d'entreprises conduisent les **entretiens annuels** avec leurs salariés **tous les ans** (**23% ne le font jamais**)

Les **3 sujets les plus abordés** durant ces entretiens :

1. **Les difficultés rencontrées** durant l'année (*chez 75,5% des répondants*)
2. **Le bien-être des salariés** dans l'entreprise (*chez 58% des répondants*)
3. **Les objectifs individuels atteints** durant l'année (*chez 37% des répondants*)

86% des chefs d'entreprises **rémunèrent au-dessus des minimas** de la grille des salaires prévue par la convention collective

2/3 des répondant offrent des mesures **de fidélisation des salariés** :

- **90%** accordent des **avantages financiers** (primes pour 44%, épargne salariale pour 27%...)
- **63%** accordent des **avantages non-financiers** (moments conviviaux pour 35%, avantage et cadeaux (chèques cadeaux, CE...) pour 22%, tarif sur le vin et soutien matériel (prêt) pour 15%, vêtements pour 10%, mutuelle pour 5%...)
- **38%** répondent : organisation du travail négociée (horaires, congés...)

Recrutement

Postes recrutés + canaux de recrutement

Les répondants déclarent comme motifs de recrutement dans les deux ans :

- Pour **près de 50%**, le **départ d'un salarié** (retraite, remplacement...)
- **30%** des répondants pour faire face à un **accroissement de l'activité**.

Selon les répondants, les **3 principaux postes de recrutement à venir** sont :

1. **À la vigne** (39%)
2. **Au chai** (19%)
3. **À l'administratif** (13%)

Les **2 postes aux recrutements les plus difficiles** sont **Permanents à la vigne** (73%) et **Saisonniers à la vigne** (70%)

66% des répondants indiquent que les **autres domaines viticoles** sont leur **principal concurrent**. **37%** indiquent une **autre branche de l'agriculture**, **10%** indiquent l'**industrie**

Selon les répondants, les **5 moyens de recrutement les plus utilisés** sont :

Pour les **salariés permanents** :

1. **Le bouche à oreille** (74%)
2. **Les sites spécialisés viti/agri** (56%)
3. **France Travail** (42,5%)
4. **Les réseaux sociaux** (40%)
5. **Les réseaux des lycées viticoles** (30%)

Le moyen jugé **le plus pratique et le plus efficace** :

1. **Le bouche à oreille** (41%)
2. **Les sites spécialisés viti/agri** (20%)
3. **France Travail** (10%)

Les 3 canaux de recrutement au **meilleur rendement** :

1. **Le bouche à oreille**
2. **Le vivier d'habitués**
3. **L'intérim/les prestataires**

Pour les **saisonniers** :

1. **Le bouche à oreille** (70%)
2. **Les réseaux sociaux** (42%)
3. **Le vivier d'habitués** (36%)
4. **France Travail** (35%)
5. **L'intérim/les prestataires** (30%)

Le moyen jugé **le plus pratique et le plus efficace** :

1. **Le bouche à oreille** (31%)
2. **L'intérim/les prestataires** (18%)
3. **Les réseaux sociaux** (17%)

Les 3 canaux de recrutement au **meilleur rendement** :

1. **L'intérim/les prestataires**
2. **Le vivier d'habitués**
3. **Le bouche à oreille**

Focus sur le recrutement d'une personne extérieure à la filière

Ces personnes viennent :

- Dans **32%** des cas d'une **autre branche de l'agriculture**
- Dans **7%** des cas de l'**industrie**, du **bâtiment** et du **CHR ex aequo**

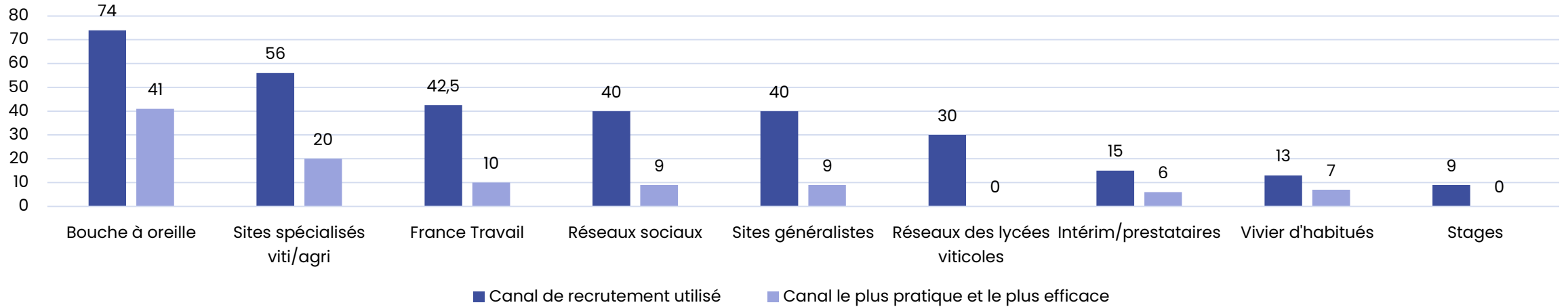
Ces personnes ont choisi la filière pour :

- L'équilibre vie pro/vie perso (**26%**)
- Un changement de vie (**26%**)
- Le travail en extérieur, proche de la nature (**22%**)
- La passion du vin (**8%**)

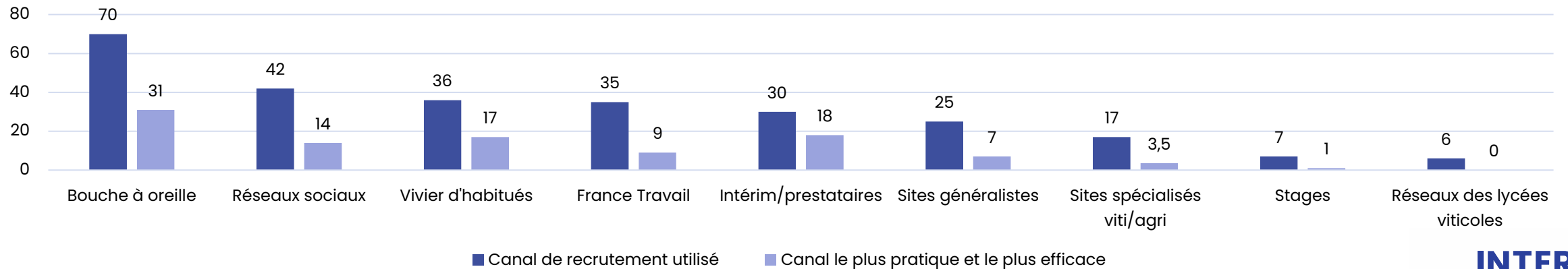
Recrutement

Comparaison des canaux de recrutement

Comparaison entre les canaux de recrutement utilisés et leur efficacité jugée
(pour un salarié permanent, en % des répondants à l'enquête)



Comparaison entre les canaux de recrutement utilisés et leur efficacité jugée
(pour un saisonnier, en % des répondants à l'enquête)



Recrutement

Difficultés de recrutement + situation géographique

Des disparités régionales notables dans les difficultés de recrutement

Selon les répondants à l'enquête, les **principales difficultés de recrutement** sont :

1. **Le manque de candidats** (89%) -> partagée par l'ensemble des bassins
2. **Les compétences des candidats** (62%) -> partagée par l'ensemble des bassins
3. **Les conditions de travail** (31%) -> difficultés accentuées en Indre-et-Loire (41%)
4. **Hébergement** (27%) -> difficultés accentuées en Loire-Atlantique (33%) et Maine-et-Loire (31%)
5. **Concurrence des autres domaines viticoles** (27%) -> disparités entre Loir-et-Cher (7%) et Maine-et-Loire (35%), renforcée dans le Maine-et-Loire par la concurrence des autres secteurs (10%)
6. **Attractivité du territoire** (12%) -> disparités entre Loire-Atlantique (0%), Maine-et-Loire (6%) et Loir-et-Cher (28%)
7. **Transports** (8%) -> disparités entre Loire-Atlantique (0%) et Loir-et-Cher (14%)

La situation géographique ressentie : frein ou avantage ?

Pour les **salariés permanents** :

Loire-Atlantique

- 33% un avantage
- > proximité de Nantes
- 9% un frein

Loir-et-Cher

- 43% un frein
- > isolement
- 7% un avantage

Maine-et-Loire

- 27% un avantage
- > proximité villes
- 21% un frein
- > isolement

Indre-et-Loire

- 43% un frein
- > isolement
- 19% un avantage

Pour les **saisonniers** :

Loire-Atlantique

- 33% un avantage
- > proximité de Nantes
- dynamisme du bassin
- 14% un frein
- > logements courte durée

Loir-et-Cher

- 50% un frein
- > isolement, logements
- 14% un avantage

Maine-et-Loire

- 39% un avantage
- > proximité villes
- axes routiers
- 23% un frein

Indre-et-Loire

- 43% un frein
- > isolement, transports
- 19% un avantage

Attentes des salariés

Baromètre de l'emploi Vitijob, 2024

73% des répondants sont **satisfaits ou très satisfaits par leur poste**

65% des répondants **conseilleraient à un proche de travailler dans le secteur viti-vinicole** (11% répondent que non)

L'**équilibre vie professionnelle/vie personnelle** est considéré comme **très important** par **62%** des répondants (35% le considèrent comme important)

Les 3 attentes des répondants en matière d'épanouissement professionnel :

- Qualité de vie au travail (**17%**)
- Rémunération (**16%**)
- Ambiance (**15%**)

Concernant la **rémunération**, les répondants en sont :

- Peu/peu satisfaits (**52%**)
- (Très) satisfaits (**47%**)

57% ont des **prétentions salariales ne dépassant pas les 35 000€ bruts annuels** (soit 2 200€ net/mois)

Les 8 les plus avantages attendus :

- Accord d'intéressement (**16%**)
- Participation aux résultats (**11%**)
- Horaires flexibles (**9%**)
- Véhicule de fonction (**7%**)
- Titres restaurant (**7%**)
- Télétravail (**6,5%**)
- Semaine de 4 jours (**6%**)
- Plan de formation (**5,5%**)

Les canaux pour la recherche d'emploi les plus utilisés :

- Sites spécialisés type Vitijob (**28%**)
- Réseaux sociaux (**20,5%**)
- Sites généralistes type Indeed (**15%**)
- Bouche-à-oreille (**13%**)
- Candidatures spontanées (**13%**)
- France Travail et/ou les missions locales (**6%**)
- Pages Carrières des entreprises (**3%**)

Les freins à la lecture d'une offre d'emploi :

- Rémunération non-communicuée (**19%**)*
- Manque d'information sur les missions (**15%**)
- Offre anonyme (**14%**)
- Réputation d'une entreprise (**12%**)
- Localisation non-communicuée (**11,5%**)
- Titre de poste ne correspondant pas aux missions proposées (**11%**)

Formation et Attractivité

90% des répondants **connaissent les formations vitivinicoles** des établissements de formation

74% des répondants seraient **prêts à accueillir des stagiaires de collèges et/ou de lycées généraux et technologiques**

Selon les répondants, les **images négatives/idées reçues sur le métier de vigneron à changer** sont :

- 1. La pénibilité du travail** (80%)
- 2. L'image peu valorisante des métiers agricoles** (76%)
- 3. Des jobs mal payés et précaires** (63%)
- 4. La dépendance aux aléas climatiques** (40%)
- L'impact environnemental (21%)
- C'est un secteur traditionnel (20%)
- Le coût élevé de l'installation (14%)
- C'est un milieu fermé (9%)

Selon les répondants, les **messages à diffuser pour attirer les talents** sont :

- 1. Le contact avec la nature** (59%)
- 2. Des métiers qui ont du sens** (55%)
- 3. Des métiers passion et de vocation** (53%)
- 3. La diversité des métiers** (53%)
- Le vin : des rencontres (23%)
- La bonne image du vin (22%)
- Les évolutions de carrière (9%)

Selon les répondants, les **4 cibles du plan de communication** sont :

- 1. Les lycées généraux et technologiques** (58%)
- 2. Les lycées agricoles** (53%)
- 3. Les collèges** (46%)
- 4. Le grand public** (45%)