

Charte du Fair Recrutement

Pour les métiers du marketing digital

Préambule

Cette Charte est destinée aux acteurs de l'écosystème de l'emploi dans les métiers du marketing digital, elle sert les intérêts des :

- Acteurs du marketing digital (Agences digitales, Régies publicitaires, Acteurs de l'affiliation...);
- Cabinets de Recrutement, ESN et chasseurs de tête indépendants ;
- Employés des métiers du marketing digital ;
- Jeunes diplômés en marketing digital
- Structures préparant aux métiers du marketing digital (écoles universités et centres de formation).

Ce qu'apporte la Charte

La Charte a pour but de redonner de la lisibilité aux différents acteurs de l'écosystème via des engagements permettant de favoriser des pratiques de recrutement justes et efficaces, mais surtout basées sur les compétences et non sur des critères manquant de pertinence ou ne respectant pas les lois de la République Française.

La Charte vise aussi une meilleure compréhension des métiers du marketing digital, une amélioration dans la rédaction des fiches de poste.

La Charte a pour objectif d'améliorer les échanges entre les professionnels du marketing digital et les structures de formation aux métiers du marketing digital afin de permettre de faire correspondre l'offre et la demande. En permettant ainsi d'orienter les jeunes diplômés vers les métiers en pénurie.

ENGAGEMENTS DE LA CHARTE

Engagement 1

Les signataires s'engagent à ne pas discriminer les candidats et candidates lors des processus de recrutement sur la base du genre.

Ils s'engagent à offrir des salaires identiques à expérience égale aux candidats indépendamment de leur genre.

Engagement 2

Les signataires s'engagent à ne pas discriminer les candidats et candidates lors des processus de recrutement sur la base de leur couleur de peau ou leur appartenance ethnique ou origine.

Engagement 3

Les signataires s'engagent à ne pas discriminer les candidats et candidates lors des processus de recrutement sur la base de leur religion ou de leurs signes distinctifs religieux.

Engagement 4

Les signataires s'engagent à ne pas discriminer les candidats et candidates lors des processus de recrutement sur la base de leur orientation sexuelle.

Engagement 5

Les signataires s'engagent à ne pas discriminer les candidats et candidates lors des processus de recrutement sur la base de leur code postal de résidence ou de leurs origines sociales.

Engagement 6

Les signataires s'engagent à ne pas discriminer les candidats et candidates lors des processus de recrutement sur la base de leur situation de handicap et, dès que c'est possible, d'apporter les adaptations nécessaires au poste du candidat.

Engagement 7

Les signataires s'engagent à ne pas discriminer les candidats et candidates lors des processus de recrutement sur la base de leur âge.

Une croyance commune tend à véhiculer l'idée que les générations digital native seraient plus compétentes en marketing digital que d'autres générations, ce qui n'est pas avéré pour aucun des deux groupes de générations.

Engagement 8

Les signataires s'engagent à sélectionner les candidats et candidates lors des processus de recrutement sur la base de leurs compétences et expériences.

Ils s'engagent à utiliser le TOOAS, outil indépendant dont les questions sont rédigées par des experts métiers, pour évaluer leurs candidats.

Engagement 9

Les signataires s'engagent à prendre en compte l'expérience personnelle et/ou entrepreneuriale des candidats et candidates lors des processus de recrutement.

Engagement 10

Afin d'améliorer la formation des futurs candidats aux métiers du marketing digital, les signataires s'engagent à recruter des alternants, uniquement si le service d'accueil dispose d'un expert ayant les compétences à transmettre à l'alternant accueilli en fonction de son cursus.

Engagement 11

Afin d'améliorer la compréhension des métiers du marketing digital et d'améliorer la rédaction des fiches de poste, les signataires de la charte s'engagent à former et à maintenir à jour les équipes en charge des recrutements sur les métiers du marketing digital et leurs évolutions.

Engagement 12

Afin d'améliorer la rédaction des fiches de poste, les signataires de la charte s'engagent à s'accompagner d'un expert métier pour valider la viabilité de leurs fiches de poste.

Engagement 13

Afin d'améliorer l'expérience candidat, les signataires s'engagent à toujours répondre aux candidats qui n'ont pas été choisis en motivant la raison du rejet de la candidature.

Engagement 14

Afin d'améliorer la formation des futurs diplômés du marketing digital, les écoles signataires s'engagent à se rapprocher des instances métiers (ex : CPA, IAB...) afin de s'assurer que leurs cursus correspondent bien aux attentes du marché et que l'orientation des candidats privilégie les métiers en pénurie.