

# market

LE MEDIA SUISSE DES HIGH NET WORTH INDIVIDUALS

GÉOPOLITIQUE(S)  
LES PREMIERS PAS  
DU BREXIT

## GOVERNANCE

VERS LA FIN  
DES RAPPORTS  
DE CONFIANCE

## PHOTOGRAPHIE(S)

GABRIELLE  
MENEZES

## INVITÉE

LEILA DELARIVE

## INDEX

CHASSE DE TÊTE  
& RECRUTEMENT :  
10 ACTEURS  
D'INFLUENCE

## SUPERCAR(S) TEST

DANS LA FERRARI  
GTC4 LUSSO AVEC  
GEORGES KIENER

## MARCHÉ DE L'ART

JEAN-MICHEL  
BASQUIAT

## IMPACT INVESTING : LA MICROFINANCE PREND UN NOUVEL ÉLAN



15 CHF



## *CHASSE DE TÊTE & RECRUTEMENT :*

# *10 ACTEURS D'INFLUENCE*

Propos recueillis par AMANDINE SASSO

La signification première du verbe « recruter » est de « lever des gens de guerre ». Et un « headhunter » est un anglicisme, qui veut dire « chasseur de tête ». Or, ce terme a également une acception étymologique qui désigne « un membre d'une tribu qui coupe et préserve la tête d'un ennemi comme tradition. » Cette métaphore de la guerre et de la chasse s'applique-t-elle toujours aux recruteurs modernes ?

C'est la question que s'est posée *market* dans ce 17<sup>e</sup> « Index influence », afin de comprendre le fonctionnement de ces acteurs spécialisés dans la « chasse moderne ». Mais ici, point de gibier, car « Homo homini lupus est » : l'homme est un loup pour l'homme. Pourtant tous mettent en avant l'importance de l'humain, au centre de leur préoccupation, mais aussi de son environnement, afin d'exercer au mieux leur métier.

## Caroline Miller

### Fondatrice et directrice de Headtohead

Caroline Miller est engagée dans ce domaine depuis près de 18 ans comme « *headhunter/talent spotter* », avec un retour de trois ans dans une grande entreprise bancaire internationale dans un rôle de directrice du « *strategic talent acquisition* » et de directrice de la communication externe. Elle a successivement créé et dirigé deux cabinets, dont Headtohead, depuis 7 ans exactement.

« L'influence, c'est la capacité d'avoir un impact sur les gens, sur une situation ou sur le cours des choses. Cet impact je l'espère toujours positif et constructif, avec un effet multiplicateur. De l'influence, j'aspire à en avoir dans le dialogue avec nos clients, dans le choix des personnes que nous recrutons dans notre cabinet, dans mes prises de positions publiques ou institutionnelles, tout comme dans mes échanges avec mes étudiants à HEG ou avec des amis. En étant pertinents dans nos propos, convaincants dans nos arguments ou tout simplement inspirants, je pense sincèrement que nous pouvons influencer ceux avec qui nous interagissons. J'évalue ma capacité à influencer par l'écoute active suscitée par mes propos, la qualité du dialogue qui s'engage et la mise en œuvre de mes suggestions et conseils. Cela est encore plus évident lorsqu'on me propose d'être un mentor ou la prescriptrice d'une idée ou d'un projet.

Dans mon domaine, l'influence est même primordiale. Si nous voulons changer la perception des dirigeants et engager les professionnels des ressources humaines sur les thématiques brûlantes de notre époque, il faut avoir de l'influence positive en valorisant l'intelligence collective. De nombreux défis de notre temps comme le chômage des seniors, l'arrivée des « *digital natives* » dans le monde professionnel, la révolution digitale qui affecte fortement nos méthodes de travail et nos relations intergénérationnelles, ainsi que la perception des talents en transition (chômeurs) sont encore tabous en entreprise. Dans notre cabinet, nous considérons clé d'avoir cette capacité d'influence sur les entreprises. Aujourd'hui, pour être un vrai partenaire pour les décideurs, il faut apporter une valeur ajoutée que les



entreprises ne trouvent plus à l'interne : être connecté au marché, savoir naviguer entre des secteurs déconnectés ou qui ne se connaissent pas (comme le secteur privé et le « *non-for-profit* ») et surtout écouter ! Pour être un bon candidat, il faut avant tout bien se connaître et être capable de se demander ce que veut le futur employeur. Il est important de reconnaître que nos parcours professionnels sont tous différents et que nos talents se construisent avec les années. Il faut connaître et faire valoir son expérience.

Chez Headtohead, nos valeurs sont centrées sur l'Humain et la valeur de mettre en relation des mondes encore trop souvent déconnectés. Headtohead est un business de « découvertes de talents » (*talent spotting*) et de dynamisation de projets stratégiques (*project boosting*) avec et pour ceux qui s'engagent à changer demain ! Nous offrons un lieu de connexion réelle entre des individus entraînés dans un monde de plus en plus virtuel. Notre cabinet est expérimenté dans la promotion des talents pour le monde financier et l'industrie du luxe, mais paradoxalement aussi pour des institutions humanitaires et des organisations de développement. Nous sommes intimement convaincus qu'il existe une valeur ajoutée à créer des ponts entre ces secteurs. Nous contribuons à identifier les talents indispensables à la réussite de ces différentes entreprises et institutions. Dans le monde global d'aujourd'hui, nous devons connecter leurs réalités économiques et sociales. Nous les soutenons dans leurs actions afin d'atteindre les Objectifs de développement durable orchestrés par le Programme 2030 des Nations Unies, et dans leurs efforts pour transformer notre monde.

Notre secteur est de toute évidence en pleine mutation. Le recrutement qui s'est déjà mué en « *talent acquisition* » est encore appelé à évoluer vers un réel « *talent investment* ». Pour que ce métier reste valorisé et respecté, il doit être le partenaire proactif et anticipatif des besoins des entreprises, plutôt que réactif et soumis à un rôle de distributeur/trader de CV. » \