



*“Le taux de réponse des candidats passifs à Piaggio atteint les 55-60 %”.*

Marina Maggi, recruteuse senior,  
Gruppo Piaggio

## Étude de cas Piaggio

### Points principaux

- LinkedIn Recruter a permis à Piaggio de trouver des candidats qui ne publient que rarement leur CV sur les autres sites web
- Le service RH de Piaggio a fortement diminué ses frais d'agences de recrutement
- Près de 60 % des InMails envoyés par les RH de Piaggio à des candidats passifs ont reçu une réponse immédiate

### Profil de l'entreprise

Piaggio est l'une des marques les plus connues dans le design et l'industrie italienne. De nos jours, elle représente toujours la synthèse de la tradition, la qualité et l'innovation "Made in Italy". L'entreprise a été fondée en 1884 et est devenue le leader européen de la fabrication de deux roues (scooters et motos).

Piaggio dispose d'une présence commerciale en Asie, en Amérique et en Europe. Le groupe gère les marques de scooters et motos Piaggio, Vespa, Gilera, Aprilia, Moto Guzzi, Derbi, Scarabeo, ainsi que les marques de véhicules utilitaires légers Ape, Porter et Quargo.

### Challenge

Piaggio est le leader européen et l'un des leaders mondiaux sur le marché des deux roues. La société fabrique également des moteurs et véhicules utilitaires légers. Elle dispose d'environ 8 000 employés dans le monde et de plusieurs usines de production (5 en Italie, 2 en Inde et 2 au Vietnam)

Piaggio recrute des candidats provenant d'horizons très différents et très spécialisés et ne recrute que les meilleurs dans leur domaine, ce qui rend le recrutement difficile. Marina Maggi, recruteuse senior, explique que "ces candidats ne publient que rarement leur CV sur les sites internet traditionnels d'emploi".

Pour ces raisons, Piaggio a fréquemment recours à des consultants externes qui se chargent du travail de chasseur de têtes. Ces agences représentent un coût très élevé pour Piaggio et limitent les ressources de l'entreprise. Il est apparu évident au fil des années qu'il fallait changer de stratégie et que l'efficacité du service RH devait être améliorée.

*“LinkedIn a donné à Piaggio un accès quasi illimité à des membres dont le nombre croît tous les jours et dont les données sont toujours à jour. Une simple recherche nous permet de trouver beaucoup plus de candidats qu’auparavant. L’économie réalisée par rapport à une agence de recrutement externe est significative”.*

**Marina Maggi, recruteuse senior,  
Gruppo Piaggio**

## Économies et efficacité

Avant l’arrivée de LinkedIn, les candidats passifs étaient particulièrement difficiles à trouver, leur CV n’étant pas mis en évidence. Les professionnels déjà en poste ne publiaient que très rarement leur CV sur des sites traditionnels d’emplois. LinkedIn a radicalement changé la donne puisque maintenant au contraire, ils cherchent à publier leur expérience la plus complète possible. LinkedIn présente ses utilisateurs sous un angle très professionnel et se différencie des autres sites de recrutement.

Par le biais de LinkedIn, Piaggio a trouvé un moyen de recrutement très efficace. Depuis le lancement de LinkedIn, 50 % des nouvelles recrues de Piaggio proviennent de cette plate-forme et Piaggio a réduit ses coûts de sourcing de près de 80 %.

## Plus rapide

Marina Maggi ajoute : “Depuis que nous avons commencé à utiliser LinkedIn, nous avons accès à un nombre quasi illimité de candidats. Lorsque nous sommes en phase de prospection, nous trouvons nettement plus de candidats en une seule recherche. Il nous arrive aussi de n’utiliser plus que LinkedIn.”

Le groupe Piaggio capitalise sur la flexibilité qu’offre LinkedIn Recruter. La plate-forme LinkedIn permet à Piaggio de mener des recherches plus vastes et plus libres, non soumises à des procédures standard trop rigides. Pouvoir notamment contacter directement les candidats avec un InMail fait gagner beaucoup de temps. Le taux de réponses des candidats passifs aux InMails de Piaggio atteint les 55-60 %. Marina Maggi

explique : “Pour de nombreuses recherches, grâce à LinkedIn nous n’avons plus besoin de publier des annonces, d’attendre les réponses puis d’opérer notre sélection. Une fois que nous les avons repérés sur LinkedIn, nous les contactons aussitôt.”

## Les résultats dépassent les attentes

Le partenariat de Piaggio avec LinkedIn s’est avéré être franchement positif et va se poursuivre. Marina Maggi cite un proverbe japonais qui résume son expérience sur LinkedIn : “iseki nicho”, expression équivalente à “faire d’une pierre deux coups”, utilisée pour décrire une situation dont les résultats ont largement dépassé les attentes.

*“Depuis le lancement de LinkedIn, 50 % des nouvelles recrues de Piaggio proviennent de cette plate-forme et Piaggio a réduit ses coûts de sourcing de près de 80 %. Les résultats avec LinkedIn ont surpassé mes attentes.”*

**Marina Maggi, recruteuse senior,  
Gruppo Piaggio**



Consultez <http://fr.talent.linkedin.com> pour découvrir comment d’autres spécialistes du marketing ont atteint leurs objectifs.