

# sa marque employeur

## DE NOUVEAUX TALENTS

### Les jeunes recherchent une raison d'être

« Plus de neuf jeunes diplômés sur dix ont une vision positive de l'entreprise : source d'innovation, de progrès, d'emploi, lieu d'une aventure collective qu'ils ont envie de vivre. Mais ils jugent également l'organisation de l'entreprise comme le reflet d'un monde ancien : complexe, vertical, pas assez inclusif et ne favorisant pas l'épanouissement individuel. 92 % souhaitent une transformation des organisations. 77 % des étudiants en école de management, comme l'Edhec Business School, font de l'impact sociétal un critère de



Manuelle Malot, Edhec Business School.

choix. Les jeunes diplômés recherchent aujourd'hui en priorité la raison d'être d'une entreprise. Cela va plus loin que la simple marque employeur marketing. L'entreprise doit réfléchir à comment répondre à leurs aspirations et comment s'adapter à ces nouveaux profils. Le télétravail, par exemple, si souvent cité, est aujourd'hui un acquis. Il faut désormais réfléchir à proposer des options à ceux qui ne veulent pas travailler depuis chez eux mais depuis l'autre bout du monde... »

### Sortir des valeurs classiques



Michael Mechali, Enedis.

« Nous réalisons un gros travail sur notre marque employeur avec la mise en ligne d'une nouvelle plateforme et un nouvel axe de communication autour des "défis à relever". L'objectif est de présenter nos métiers différemment à la jeune génération. Par exemple : "le défi de piloter un drone sur l'ensemble d'un réseau électrique". Enedis a encore parfois une image old school sur laquelle nous devons évoluer. »

### La notoriété ne signifie pas une marque employeur qualifiée

« En faisant le test de taper "La Poste + recrutement" sur Google, ce qui ressort en premier c'est "facteur et agent de tri". Cela prouve que le public ignore la pluralité de nos métiers. Nous sommes pourtant un grand groupe avec une mission de service et de proximité et des valeurs bien connues. Nous avons donc encore du travail à faire pour faire savoir notre savoir-faire. Communiquer sur notre transversalité, notre axe sur la formation, la RSE, la transition écologique... Une grande notoriété ne signifie donc pas une marque employeur qualifiée. »



Sandrine Barnaud, Groupe La Poste.

### FAIRE DE LA PÉDAGOGIE AUPRÈS DES TPE ET PME

« Parmi les 8 500 entreprises de l'UPE 06, 90 % sont des TPE et PME. Celles-ci estiment souvent que la marque employeur est une stratégie marketing RH qui n'est pas dans leurs moyens. Il faut donc faire de la pédagogie et commencer par les bases : travailler son image ; son site Internet avec un onglet Carrières ; la charte graphique pour avoir une image structurée ; un storytelling permettant à l'entreprise de s'ancrer dans une réalité différenciante et enfin travailler les réseaux sociaux en les animant et en répondant à toutes les questions. Car si vous ne vous occupez pas de votre marque employeur, Internet le fera pour vous... »



Bruno Valentin, UPE 06.

### Fidéliser les collaborateurs



Vincent Giraud, PKF Arsilon.

« PKF Arsilon est encore assez jeune puisque notre cabinet d'expertise-comptable est né le 1<sup>er</sup> juillet 2021 après avoir coupé nos liens avec le Groupe PwC (PricewaterhouseCoopers). Nous avons donc beaucoup de chantiers ouverts, dont celui de la marque employeur. Notre objectif est, avant tout, de conserver nos collaborateurs car dans cet univers très concurrentiel, les salariés ont parfois tendance à partir après s'être formés. Nous organisons donc des groupes de travail avec nos 800 collaborateurs pour réfléchir ensemble à des leviers d'attractivité et de fidélisation. »

### Rassembler toutes les entreprises de l'aéroport autour de nos valeurs



Hélène Navarro, Aéroports de la Côte d'Azur.

« Nous travaillons, bien entendu sur des thématiques comme l'égalité homme-femme, la diversité, le télétravail, la RSE... Et la fierté d'appartenance des salariés des Aéroports de la Côte d'Azur est forte. Mais notre marque employeur dépend également de toutes les entreprises présentes sur la plateforme aéroportuaire.

Nous avons donc un objectif double pour rassembler l'ensemble des salariés autour de nos valeurs. Nous avons ainsi une politique commune de recrutement avec un site dédié réalisé en collaboration avec Pôle Emploi. Car tout le monde doit avoir les effectifs nécessaires pour remplir leurs missions sereinement sur la plateforme. »

### Engagement éthique et cohérence avec l'investissement collectif

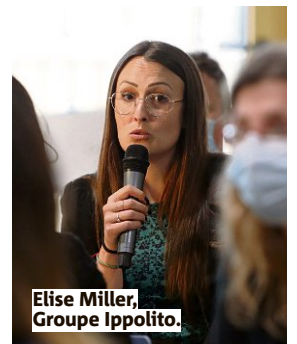
« La marque employeur commence en interne. Chez Orange, 91 % des salariés sont fiers d'appartenir à l'entreprise et, surtout, 87 % recommandent de venir y travailler. Ce sont ainsi nos meilleurs ambassadeurs. Nous réalisons, par ailleurs, de nombreuses campagnes de recrutement sur le digital pour capter les jeunes talents, en mettant en avant nos sujets forts : la diversification des métiers, l'égalité homme-femme, le parcours professionnel et la formation, l'engagement éthique. Cette mission de cohérence avec l'investissement collectif est essentielle pour les jeunes générations et elle participe à la raison d'être de notre entreprise. »



Valérie Pérotti, Orange Grand Sud-Est.

### TROUVER DES VALEURS COMMUNES

« Le Groupe Ippolito rassemble des secteurs d'activité très divers : automobile, immobilier, tourisme et industrie. Notre marque employeur est donc concentrée sur nos valeurs et notre histoire vieille de plus de 50 ans. Notre politique de recrutement concerne aussi bien des cadres que des ouvriers ou des saisonniers. Nous nous attachons ainsi au savoir-être en priorité car tout le monde peut accéder à un poste et apprendre à condition d'être motivé. Notre groupe est aujourd'hui composé de 900 salariés et nous avons, en moyenne, 60 postes à pourvoir. Nous devons attirer des candidats en accord avec nos valeurs : pérennité, solidité, proximité, performance et formation. »



Elise Miller, Groupe Ippolito.

Suite du dossier en page suivante