

Tuesday, April 2, 2024

W E ■
A R E
C O M

Best practices workshop

Employer branding: the keys
to attractiveness

**EMPLOYER
BRAND :
THE KEYS TO
ATTRACTIVENESS**

Employer branding

A MAJOR ISSUE



**Recruitment
is the **number 1**
concern of business
leaders!**



Patrick Martin
Vice-President of Medef
at REF22

(Rencontres des Entrepreneurs de France)



Key figures recruitment in France

61%

Difficult recruitment in
2023
+16pts VS. 2021

3,1M

More new hires expected
in 2024

Hot sectors

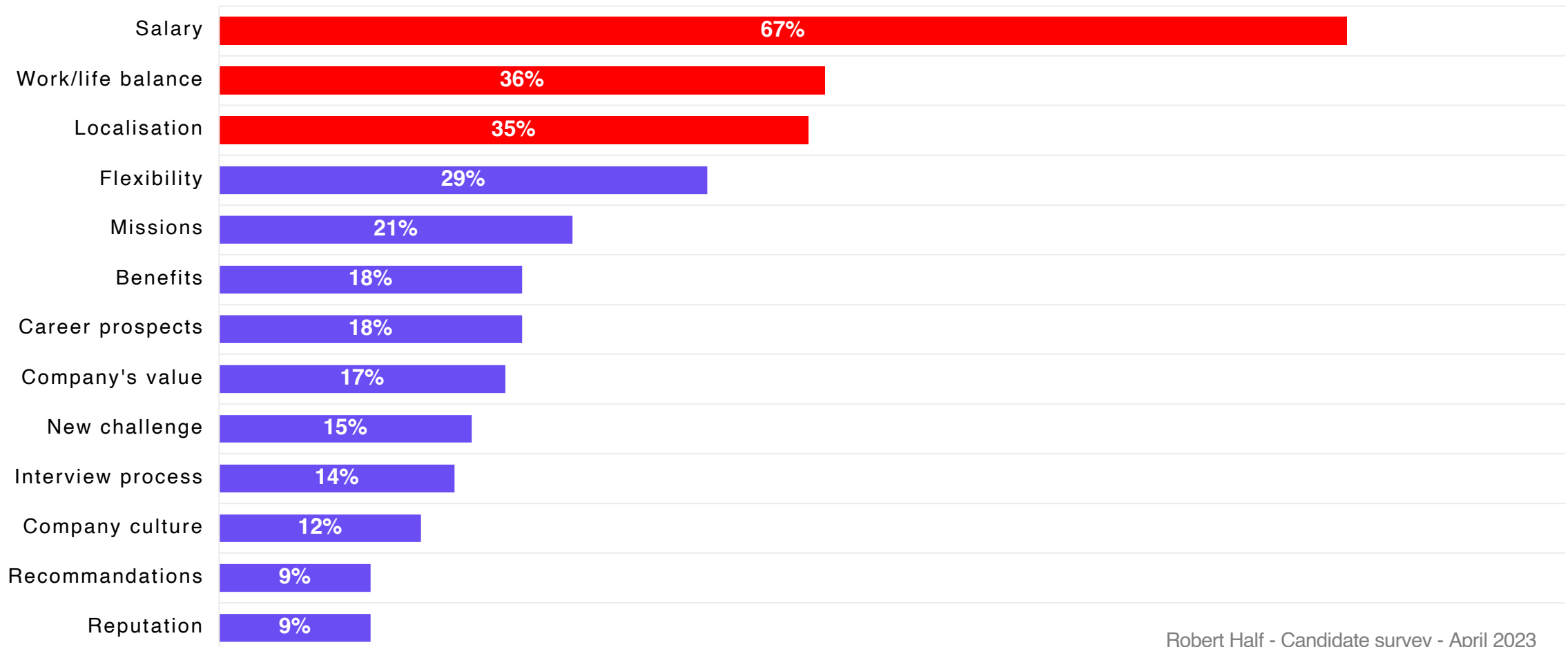
Healthcare, transport and
logistics, building renovation
and Tech

Reasons for recruitment difficulties :

Insufficient number of applicants
Working conditions
Image deficit (23%)
Lack of financial resources

Candidates' expectations in 2024

If you receive several job offers, what are the most important criteria that would make you choose one company over another? (Ranked according to a Top 3)



Employer branding is on the rise

EMPLOYER BRANDING

THE CONTEXT

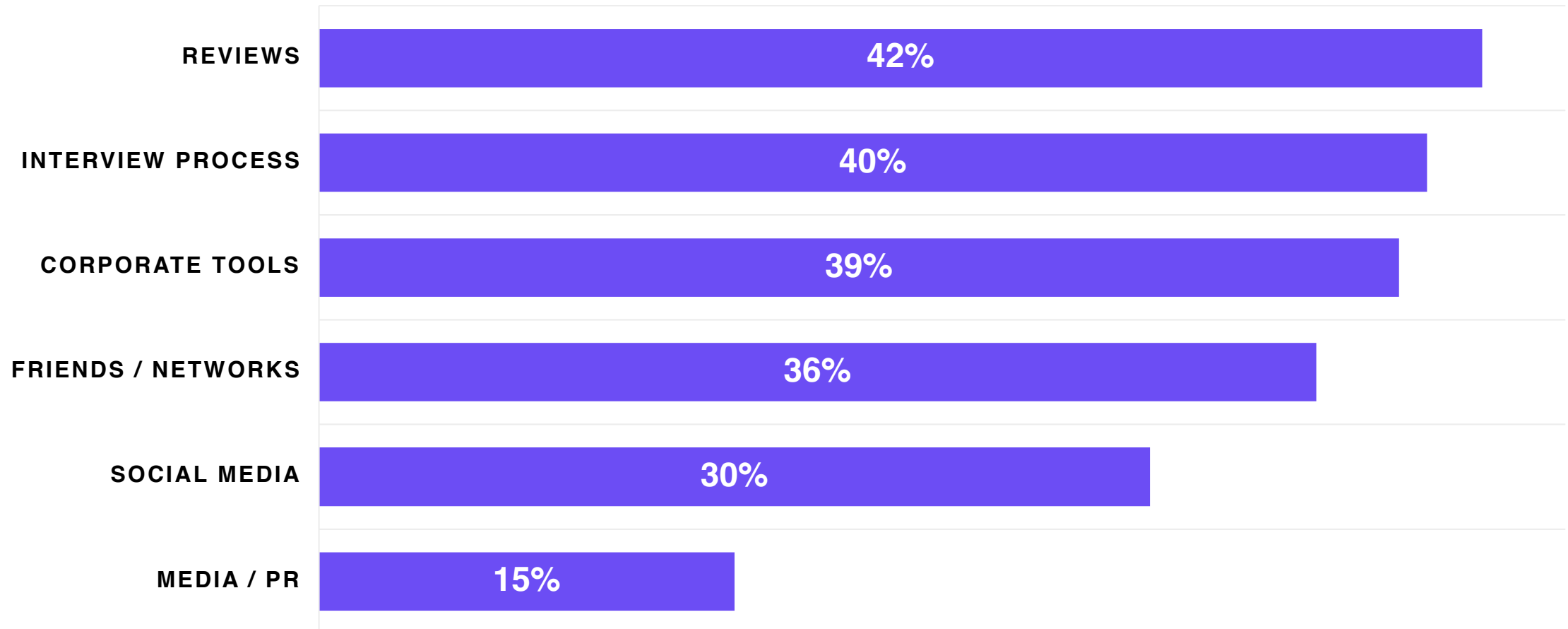


Attraction evaluation

EMPLOYER BRANDING

THE CONTEXT

Which of the following channels do you use to assess a company's culture?



Focus on Rankings

COMMUNICATIONS



STUDY (CANDIDATES)



OPINION



SURVEY (COLLABORATORS)



SYSTEM / HR EVALUATION



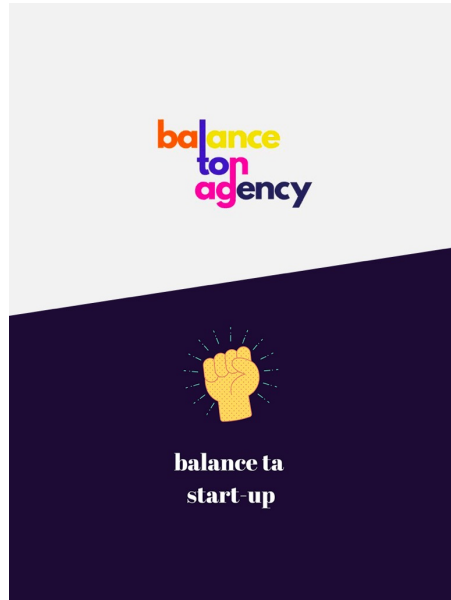
Focus on Reviews

EMPLOYER BRANDING

THE CONTEXT



glassdoor®



Google



BEST PRACTICES

FROM 3 EXPERTS

Our **inspiring** experts



Fayçal Belmadi

Communication Manager
Employer Brand

Decathlon



Manon Manzanares

HR Communications and
Employer Brand Manager

Mazars



Romy Kalt

Employer Brand Communications
Manager

ENGIE Solutions

The (employer) brand DECATHLON

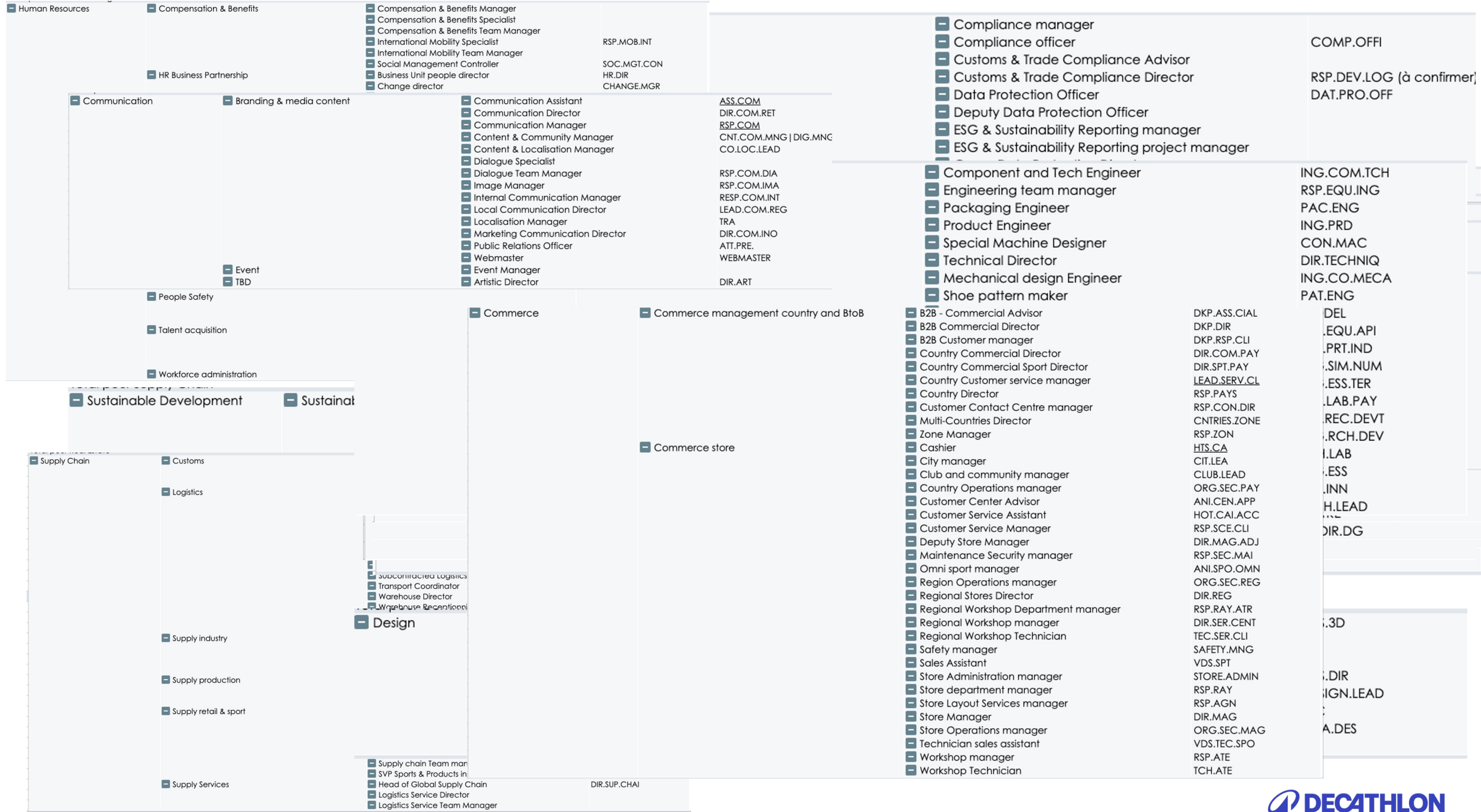
Activation example: "You're not your CV."

**Successful recruitment
our 15,000 team-mates a year in France.**

400 professions and 5 contracts.

400

different professions at DECATHLON



How to attract a design student and an
expert
in Finance?

At the same time.

~~Employer~~ branding

**Think like a brand,
With the same requirements.**

Think like a brand, with the same requirements.



1. Making an impression

Communication campaigns



2. Make people think of us at the right time

Social Media
Contents
Website and career pages



3. Be the first to face the competition

Acquisition

Think like a brand, with the same requirements.



1. Making an impression

Communication campaigns



2. Make people think of us at the right time



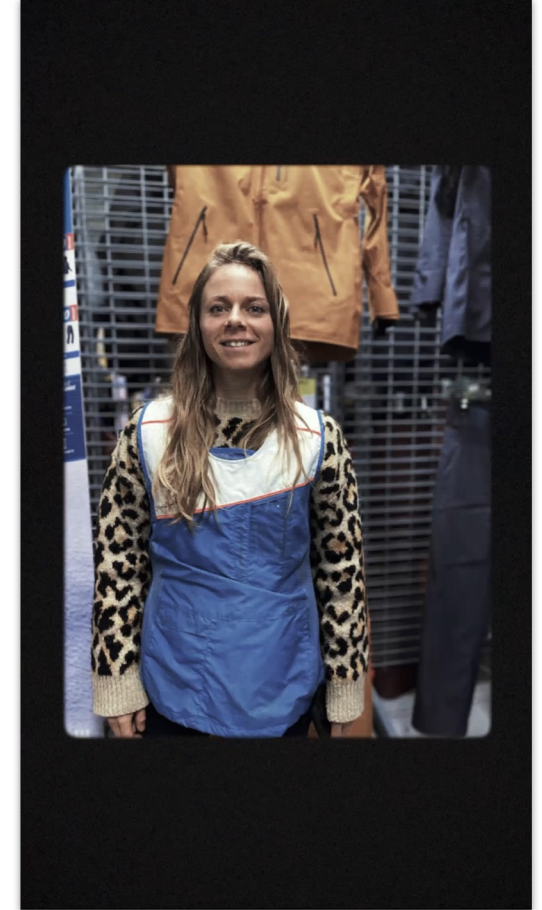
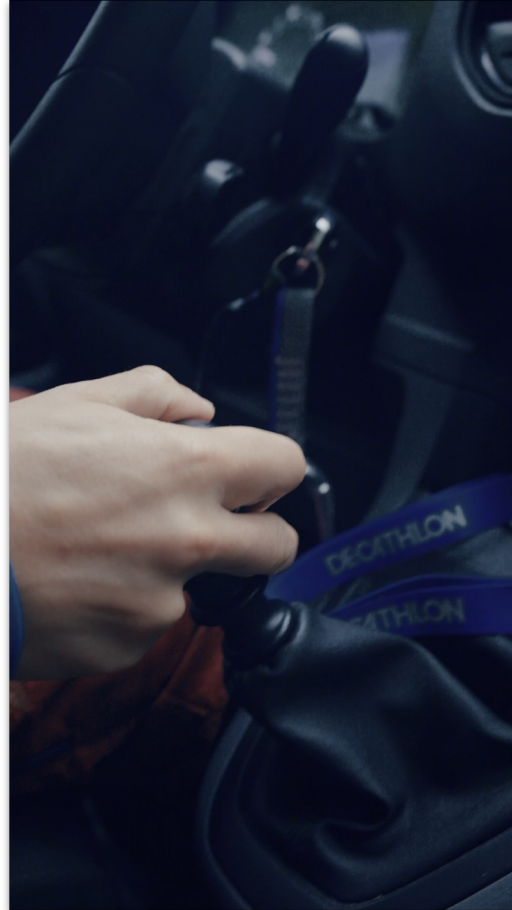
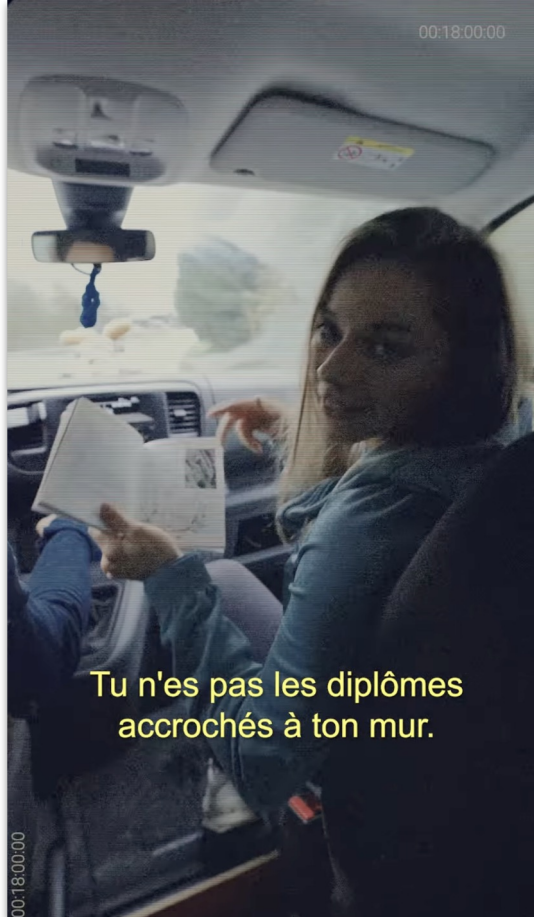
3. Be the first to face the competition

Communication campaigns

To be strongly present in the minds of
our audience.

The start

The arrival: the "You're not your CV." campaign.



30" and 75"



Population aged between 20 and 24

3,9M

Number of prints
campaign

3,6M



Martin BERLEMONT • 2e

3 mois ...

Head of Design @ GC-Tech

Incroyable ce spot. Quelle marque employeur redoutable !



Jean Baptiste Perona (II) • 2e

3 mois ...

Chillers Wear

J'ai moi aussi postulé à plusieurs offres chez vous. J'étais même arrivé aux étapes finales d'un entretien. Depuis pas de réponse aux autres offres ou réponse négative. Pourtant je pense sincèrement avoir la motivation nécessaire et les qualités pour beaucoup de postes chez vous. Je demande juste à ce qu'on me donne ma chance. Je suis passionné de sport et j'aime beaucoup l'enseigne depuis tout petit. J'aimerais beaucoup apporter ma pierre à l'édifice.

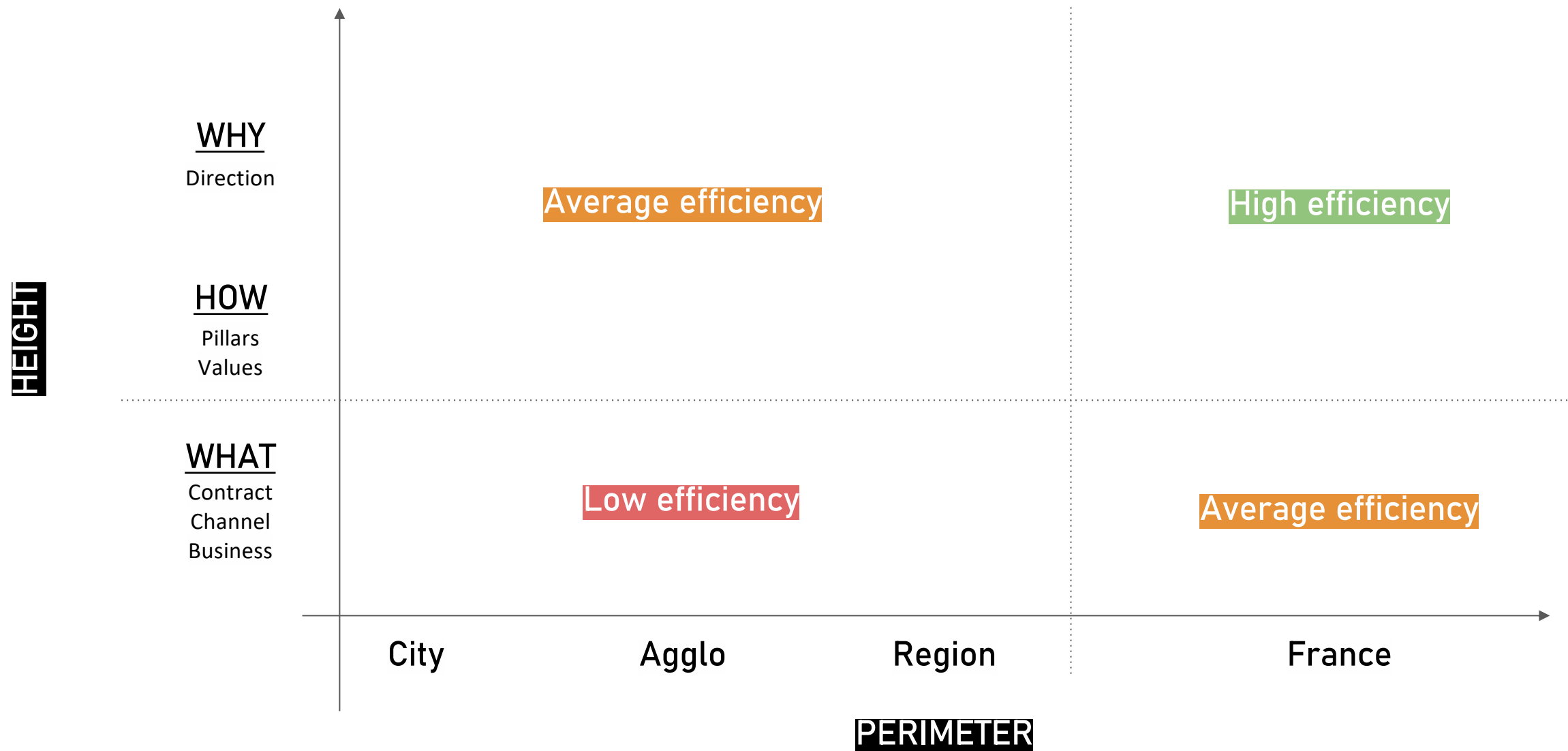
Je suis disponible pour en discuter en mp avec un recruteur.

Merci 🙏

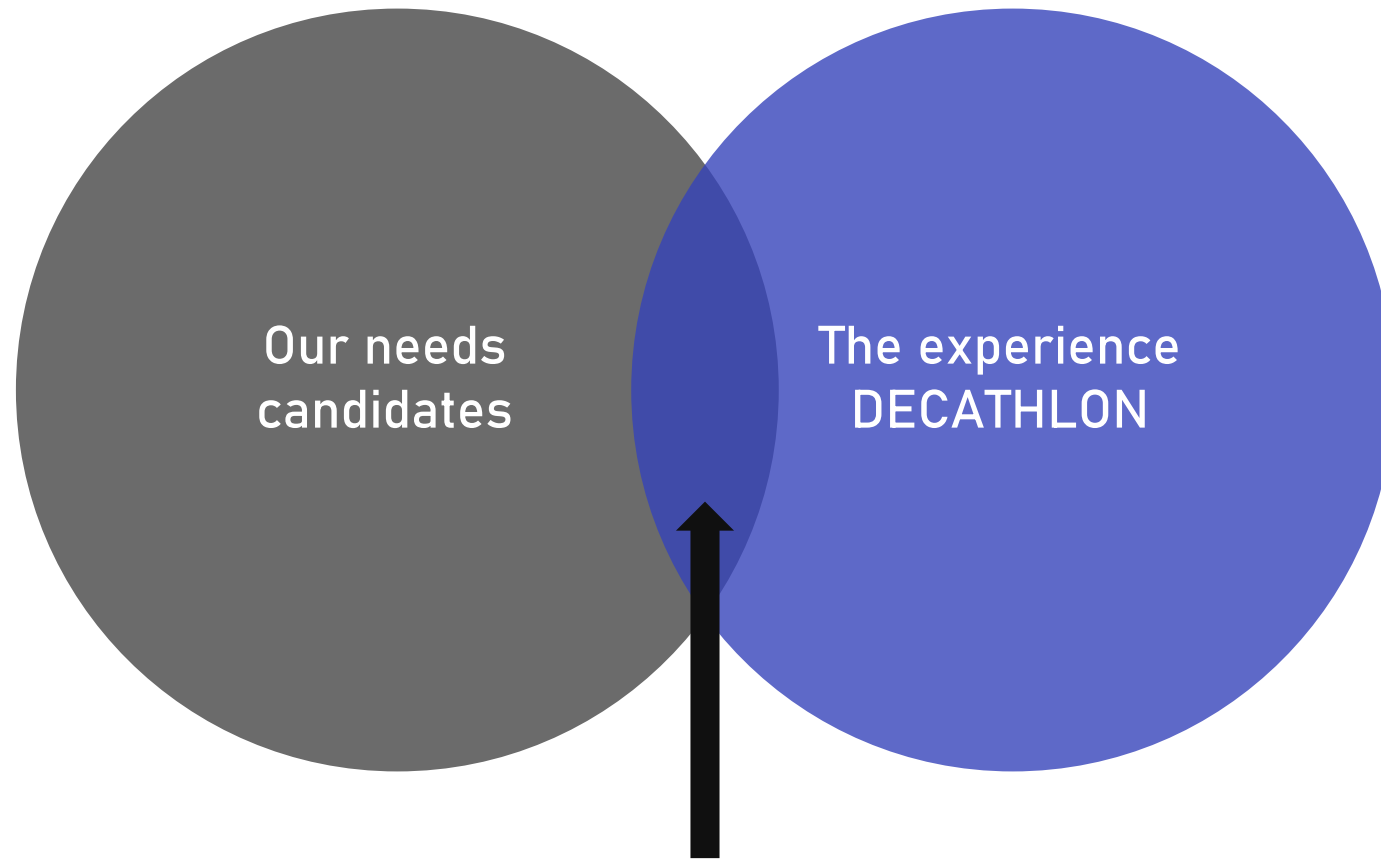
What happened in between?

1. The starting point

What are we talking about?



Connect the dots.



Our needs
candidates

The experience
DECATHLON

Communication campaign

What do our teammates think makes Decathlon different from other employers?



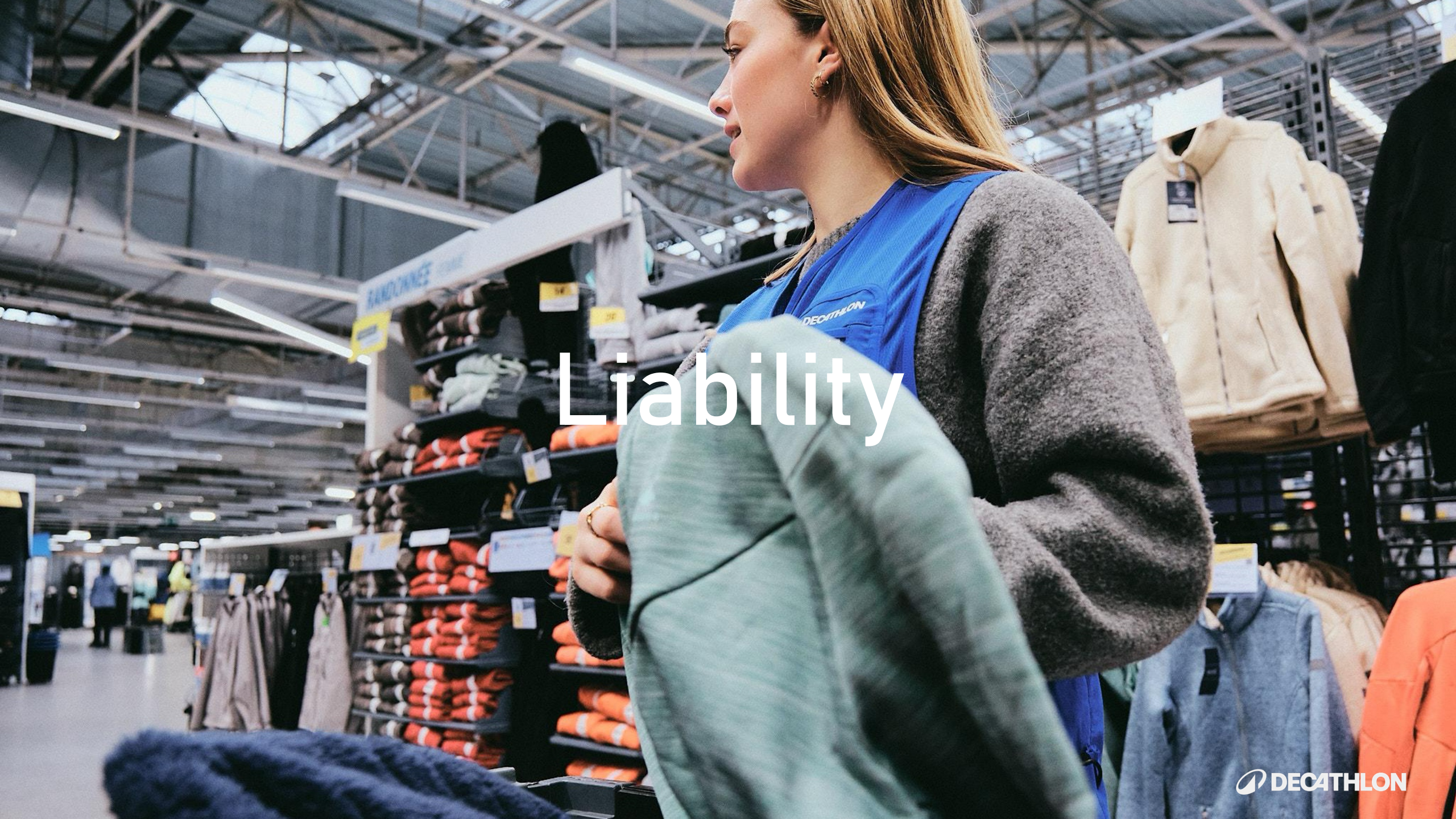
Atmosphere Liability Values

"Freedom and responsibility.

I'm a work-study student in communications, and I joined Decat' as part of a new position. At the time, I'd just started classes and had no idea what I was doing.

However, right from the start, I was encouraged to take on responsibility, become independent and manage things as I saw fit.

All this, with support behind the scenes if needed."

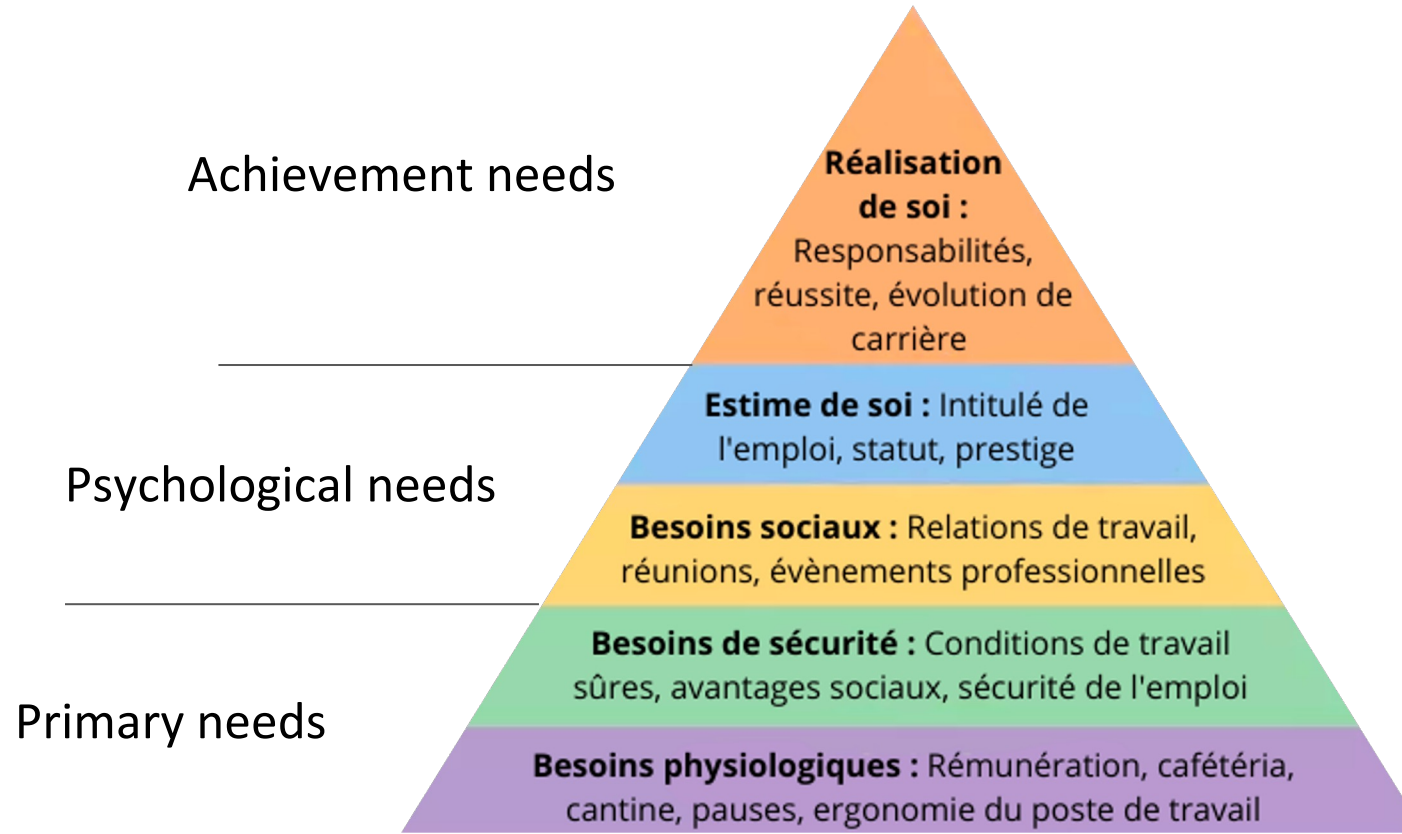
A woman with long brown hair, wearing a grey sweater and a blue Decathlon vest, is shown in profile, holding a green jacket. She is in a large retail store with high ceilings and industrial lighting. In the background, there are shelves stocked with folded clothes, including orange and white striped items, and a yellow jacket hanging on a rack. The word "Liability" is overlaid in large white text across the center of the image.

Liability

What's the DECATHLON experience like?

But for which candidate needs?

So we observed.



The 2 forgotten floors:

- Desire to learn and understand > need for freedom of inquiry and expression
- Aesthetic desire > search for beauty, creativity, harmony



@tiktok

490
Following

46.1M
Followers

233.8M
Likes

Follow



Make Your Day



introducing a
\$1B fund
for creators

▶ 90.3M

A message from
U.S. General Manager
Vanessa Pappas to our
TikTok community

▶ 53.6M

introducing a
\$1B fund
for creators

▶ 97.1M

TikTok
PRIDE

16 000

videos posted every minute on Tik Tok

Generation Z's needs in life

Singularité : la consommation comme expression de l'identité individuelle

Le noyau de la génération Z est l'idée de manifester l'identité individuelle. La consommation devient alors un moyen d'expression de soi, par opposition, par exemple, à l'achat ou au port de marques pour s'inscrire dans les normes des groupes. Dirigés par la génération Z et la génération Y, les consommateurs de toutes les générations sont non seulement avides de produits plus personnalisés, mais également prêts à payer un supplément pour des produits qui mettent en valeur leur individualité. Cinquante-huit pour cent des consommateurs de classe A et 43 pour cent des consommateurs de classe C² se disent prêts à payer plus pour des offres personnalisées. Soixante-dix pour cent des consommateurs de classe A et 58 % des consommateurs de classe C sont prêts à payer plus cher pour des produits de marques qui embrassent des causes auxquelles ces consommateurs s'identifient. Et voici une autre découverte qui ressort de notre enquête : 48 % des membres de la génération Z, mais seulement 38 % des consommateurs des autres générations, ont déclaré apprécier les marques qui ne classent pas les articles comme masculins ou féminins. Pour la plupart des marques, c'est vraiment un nouveau territoire.

Bien que les attentes en matière de personnalisation soient élevées, les consommateurs de toutes les générations ne sont pas encore totalement à l'aise pour partager leurs données personnelles avec les entreprises. Seuls 10 à 15 % d'entre eux déclarent ne pas avoir de problèmes pour partager des données personnelles avec des entreprises. S'il existe une contrepartie claire entre les entreprises et les consommateurs, le nombre de consommateurs disposés à partager des informations personnelles avec les entreprises monte à 35 %, ce qui reste un nombre relativement faible.

"Pour la prochaine génération, la créativité est enracinée dans la capacité d'être simplement soi-même authentique. Il s'agit de se découvrir en permanence et aussi de s'amuser.

Simon Morris, vice-président du marketing, EMEA et APAC chez Adobe

Les jeunes d'aujourd'hui ont grandi avec la possibilité de partager du contenu avec une communauté mondiale, le tout en un clic. Et maintenant, l'écart entre la vie en ligne et hors ligne est plus petit que jamais. A tel point qu'il n'est pas surprenant que pour cette génération, identité et technologie soient imbriquées. Alors que certains ont exprimé leur inquiétude quant à l'influence des médias sociaux sur leur identité, de nouvelles recherches ont révélé que pour la génération Z (18-24 ans), les médias sociaux permettent une nouvelle forme d'expression de soi et de créativité qui leur permet d'être leur soi le plus vrai.

Nous avons interrogé 1 000 membres de la génération Z à travers le Royaume-Uni pour comprendre ce que cette « nouvelle ère d'expression de soi » signifiait pour eux et comment les médias sociaux alimentent leur capacité à s'exprimer. Fait intéressant, plus de la moitié ont admis que les médias sociaux étaient le seul endroit où ils pensaient pouvoir être eux-mêmes, trois sur cinq (58 %) déclarant qu'avoir une présence en ligne les rend plus à l'aise dans leur peau.

Generation Z's needs at work

Voici les principales caractéristiques des membres de la [génération Z](#) 

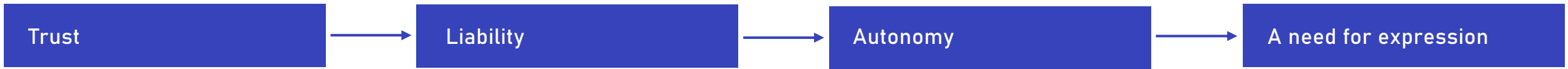
:

- Ils ont un fort esprit d'entrepreneuriat et ne se conforment pas toujours aux normes. Ils veulent comprendre pourquoi et comment, et surtout, connaître la valeur réelle de leurs tâches.
- Ils ont grandi dans des familles restructurées ou décomposées et ont souvent appris à remettre en question l'autorité.
- Ces jeunes adultes ne craignent pas l'erreur et pour eux, il est normal de se tromper. Contrairement aux générations précédentes, l'échec ne représente pas une fin et il fait partie de la vie. Ils n'ont pas peur d'essayer, quitte à recommencer si cela ne fonctionne pas comme prévu. Ils perçoivent d'ailleurs le milieu du travail comme une nouvelle école, un lieu d'apprentissage.
- L'activisme et la conscience sociale font partie des intérêts et des activités de la génération Z. Ils sont utopistes et veulent faire une différence... tout en demeurant confortables.
- Ils veulent affirmer leur individualité et accordent une grande valeur à l'expression de soi. Ils sont souvent partagés entre le désir de liberté et la quête d'un engagement social.
- Ils chevauchent constamment entre le monde virtuel et le monde réel.

6. L'individualité et l'apparence

La plupart des milléniaux ont grandi avec la notion que pour décrocher un emploi et faire bonne impression, il valait mieux éviter les tatouages, les perçages ou les tenues trop voyantes ou décontractées.

La génération Z est un moteur de changement à cet égard. Très individualiste et attaché à l'expression de soi, ce groupe favorise une culture d'entreprise ouverte et détendue qui fait passer les qualités humaines et les compétences avant l'habillement, et qui accepte que chacun se présente comme il lui plaît.



"I do it my way."
"I'm writing my own story."
"I bring my stone to the building."

2. The message

**At Decathlon,
you can express who you are.**

In an environment where trust, autonomy and responsibility are the watchwords, you'll have the environment you need to express who you are.
Your manager's responsibility is to give you the framework, the playing field. After that, it's up to you.

Do it your way, express yourself.
Make your contribution.
Write your own story.

Decathlon is a company that has allowed its employees to express themselves since 1976 (through responsibility).

A playground.
Infinite means of expression.

3. The realization

Form and content.

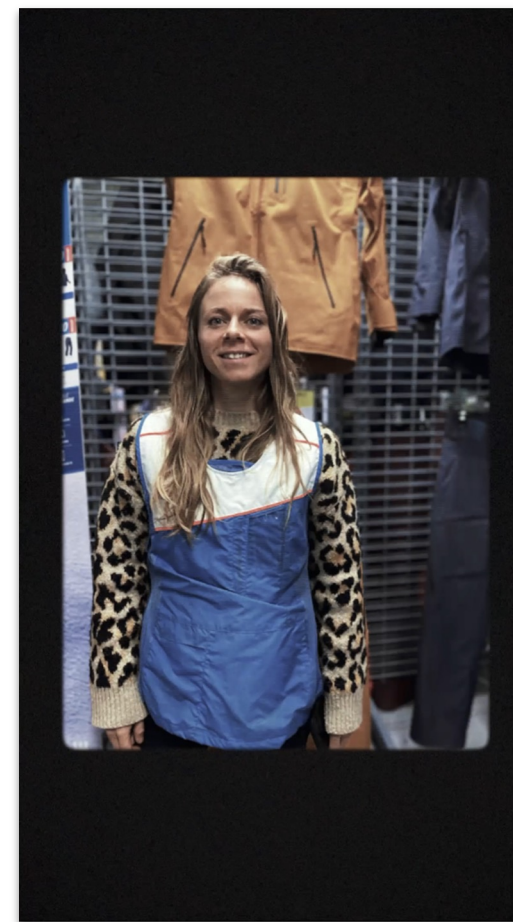
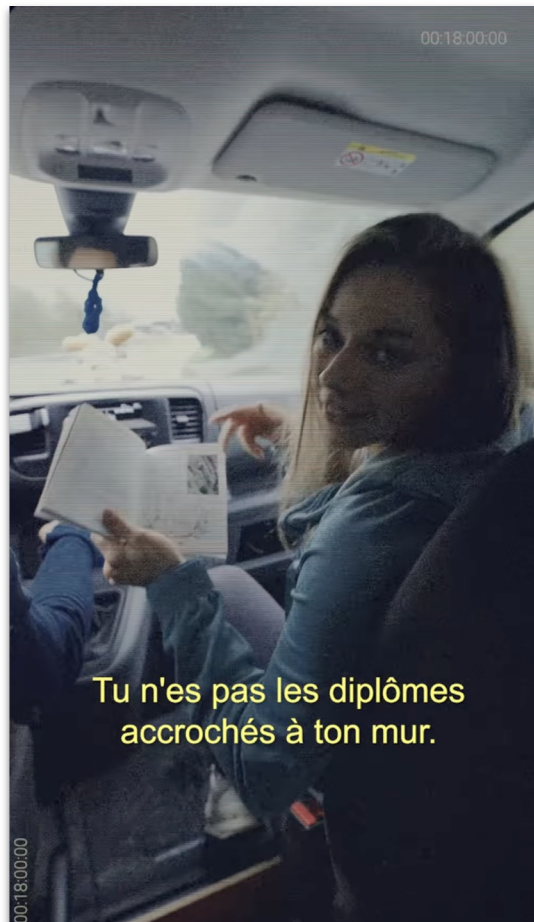
You're not your résumé.
You are not the title of your post.
You're not the diplomas hanging on your wall.

You're the ambition that shines in your eyes. The courage to stand up and speak out. To create and invent.

And we understand you. Because we were also born of this desire not to be defined by pre-established expectations.
We didn't wait for the right moment to launch, we created it.

It's that same singular, free and creative spirit that we're looking for in you.

Express yourself, join us.



https://www.linkedin.com/posts/decathlon_tu-nes-pas-ton-cv-decathlon-activity-7137371338968592385--pya

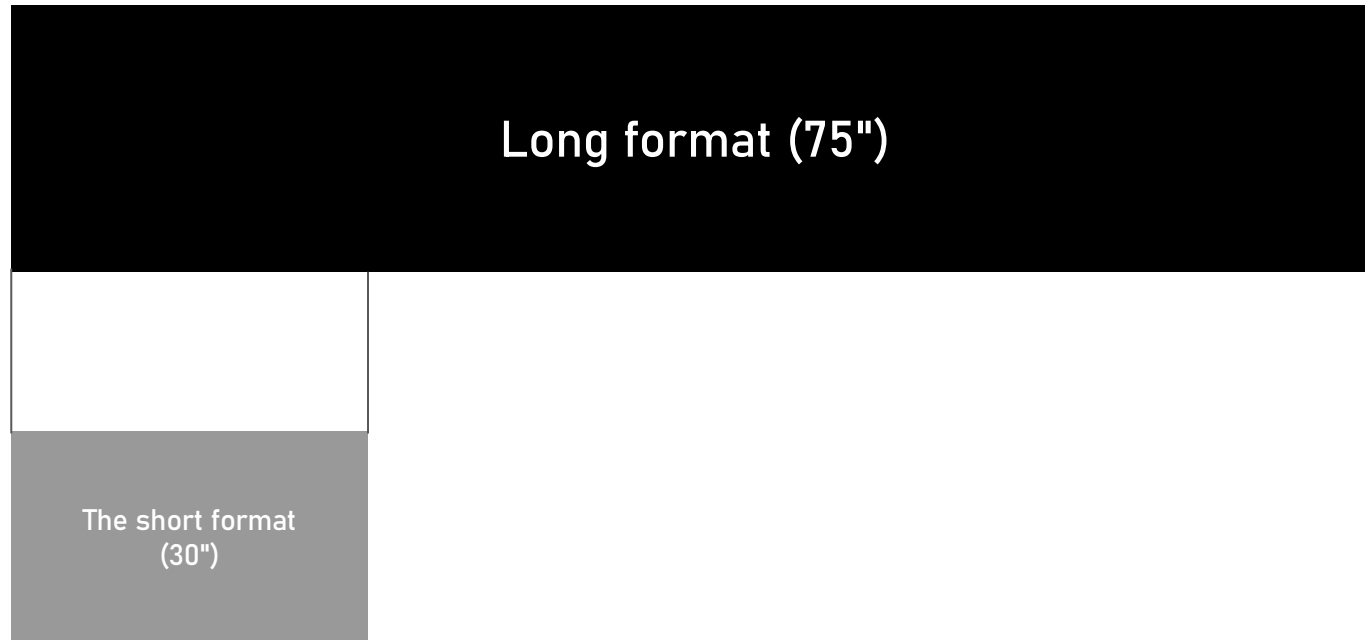
4. Broadcasting

LINKEDIN

INSTAGRAM
REELS

INSTAGRAM
STORIES

TIK TOK



VERTICAL

NETWORK	FORMAT	BUDGET
LINKEDIN (15%)	75"	15%
INSTAGRAM (65%)	75"	70% of Instagram budget
	30" (Stories)	30% of Instagram budget
TIK TOK (20%)	30"	20%

5. The results

We don't look at applications.



decathlon recrutement



Recherche Google

J'ai de la chance

+12%

of Decathlon Recruitment searches in Q1 2024.

**Think like a brand,
With the same requirements.**

Thank you!

Fayçal BELMADI | Communication Manager

Employer branding campaign

Hidden Camera

April 2024



Cam Cash campaign

Background

+ 5,000 employees in France

Innovative

+ 1,500 new hires per year

Offbeat

+ 2/3 Gen Z

Authentic

Cam Cash campaign

The long video



The playlist: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLop9mO9qyl7TSFmcKQxoXLYCfV65en43S>

Cam Cash campaign

The results

4,5M

prints

14

Mazarien(ne)s trapped

+ 4000

clicks on our posts linking
to the career site

TOP 2

best posts of the year (after the
announcement of our annual results)

Cam Cash campaign

The rendering in images

2 teasers



Mazars
406 477 abonnés
Post sponsorisé

Curieux de savoir ce qu'il s'est passé chez Mazars ? 😊



Rendez-vous le 20 mars pour le découvrir ! 🕒📅

En savoir plus



Mazars
406 477 abonnés
Post sponsorisé

J'aime

Commenter

Republier

4 video capsules



Mazars
406 477 abonnés
Post sponsorisé

(Cam-Cash 📹) Pas de blabla, que du cash ! 😊 Chez Mazars, on est méga fans de nos collaborateurs et cette année, on leur donne la parole à travers... une caméra cachée !

Aventure humaine, bienveillance, droit à l'erreur, parcours de carrière... leurs réactions en disent beaucoup plus que des mots.

Un grand merci à nos Mazariens et nos Mazariennes d'être juste eux-mêmes !

Si vous voulez rejoindre l'aventure, c'est par ici 📄 : <http://maza.rs/600t9PBxW>



Mazars, the smart choice

Postuler

5

1 commentaire

1 long video



Mazars
406 477 abonnés
Post sponsorisé

(Cam-Cash 📹) Pas de blabla, que du cash ! 😊 Chez Mazars, on est méga fans de nos collaborateurs et cette année, on leur donne la parole à travers... une caméra cachée !

Aventure humaine, bienveillance, droit à l'erreur, parcours de carrière... leurs réactions en disent beaucoup plus que des mots.

Un grand merci à nos Mazariens et nos Mazariennes d'être juste eux-mêmes !

Si vous voulez rejoindre l'aventure, c'est par ici 📄 : <http://maza.rs/6009gPB9x>



Mazars, the smart choice

Postuler



Mazars
406 477 abonnés
Post sponsorisé

J'aime

Commenter

Republier



VIRER TES COLLÈGUES
138.6K
RTIE 2



VIRER TES COLLÈGUES
775.8K
RTIE 1



À ÊTRE INFLUENCEUR
592K

Spotted : la caméra cachée de Mazars



On fait l'exercice :
Chaque mois, vous voterez...
Tu arrives chez un client

Fin de notre caméra ca...

Partenariat rémunéré a...

Partenariat rémunéré



user3026919107325benji
Imagine y'en a qui répondent ok je vous suis 😊

3-30

Répondre

Afficher 1 réponse



Eclipstentiel
Pourtant certain(e)s ne s'en privent pas dans la vie réelle 😊

3-28

Répondre



Kellachou73
Le public veut voir ceux qui ont dit OK why not 😊

4-6

Répondre



dentatronche
en insistant un peu sa passe, sûr

3-30

Répondre



Isabelle Arfa
« Je vais arrêter cette réunion » : meilleure réaction !

3-23

Répondre



Ragskri
le mec a la chemise blanche c'est le Goat

3-22

Répondre



novzmbr
Le mec qui prank est super drôle jppp

3-23

Répondre



Soo
Le mec en vert c'est qui ? 😊

3-24

Répondre

Afficher 1 réponse



Stéphanie M
Si c'est une pub marque employeur c'est très bien fait, bravo

3-23

Répondre



lucile
Ils sont tous censés et réaliste, j'aime ça

3-25

Répondre



Mx
Mon boss actuel qui nous demande de faire des posts LinkedIn et mentionner la boîte 🙄🙄🙄

3-25

Répondre

Retour en haut

Cam Cash campaign

Key findings

DARE to use humor, quirkiness and internal involvement

ADAPT to our targets' new communication channels

SEGMENT your sponsorship audiences

DIVERSIFY your content

ENGIE Solutions France

- A **100%** subsidiary of the ENGIE Group, a **French industrial energy group**.
- **The sustainable ally** for cities, industries and service businesses on the road to **decarbonization**.

Our solutions

- Develop decarbonized local infrastructures (heating/cooling networks).
- Guaranteeing energy efficiency.
- Support the decarbonization of industries.



16 000
employees

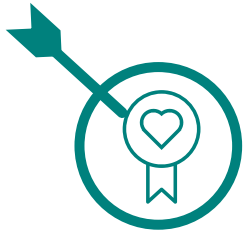


3.6 **Mt of CO₂**
avoided for our customers

Goals and targets

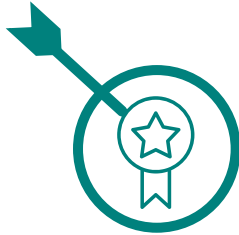
"Make people want to stay, make people want to come."

GOALS



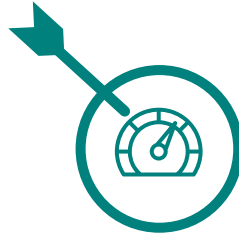
TRUST

Promote our employees and make them **proud** to work for ENGIE Solutions.



AWARENESS & CONSIDERATION

Continue to **enhance the employer image** launched in 2023 and **generate interest** by communicating about our professions and missions.



PERFORMANCE

Generate **interest** among targeted candidates to increase the **volume of applications**.

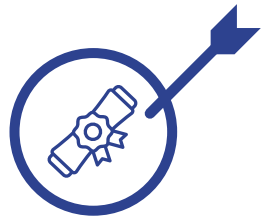


All ENGIE Solutions **employees**

TARGETS



High school students, graduates, school dropouts, job seekers, retraining.
Technicians



Engineering schools, recent graduates, retraining or already employed.
Engineers

« Les décarboné.es »

Going to the heart of the territories :
Garges-lès-Gonesse (95)

Global communication

- **Web** (Indeed, ENGIE career pages, "mon Taf" videos, etc.) and social networks (Instagram, Facebook, LinkedIn, Tiktok)
- **Partners** (France Travail, Mission Locale d'IDF, Agglomération Roissy Pays de France etc.)
- **Cora Garges** and **Carrefour Villeneuve-La-Garenne**
- **Poster distribution** (associations, local shops, sports clubs, etc.)
- **Press invitation:** Press release, 6 ITWs and 6 articles (Le Parisien, Stratégies, Focus RH...)
- **Strong internal mobilization:** work-study students / HR / Operational staff / Managers / Directors...



1) Explore the world of ENGIE Solutions.



2) Find out what's at stake environmental



3) Embark into the adventure.



Results



Level of participant satisfaction: **4.4/5**
Next step: Decarbonized territories.

847 participants, including :

- **472** individual participants
- **10** school groups, **303** people
- **72** ENGIE employees

10 interactive workshops to understand/discover environmental issues

150 workshop participants
"interview posture"

324 candidates received and the process continues for :

- **117** in alternating years
- **29** in training
- **100** on fixed-term/permanent contracts
- **44** in reconversion

Current and future actions



On the **terrain of decarbonation!**

Our 2024 digital strategy.

Because the field is a place that brings people together, inspires, transforms and invites them to go beyond their limits. It's also a place of freedom, expression and innovation. and innovation, where you can shine, grow and make a difference.

👉 **Sur the field, our best ally is you!**



Tribunal for Future Generations

Conference/show in the form of a debate bringing together a court (president, lawyer, prosecutor) and witnesses (experts) to question the corporate model. Come and debate with us!



It's in the box! - season 2

With Uncle Karim!

Elevator pitch to present ENGIE Solutions in a simple, fast and accessible way, freeing us from the often "corporate" speeches. We're now thinking about a season 2.

SAVE THE DATE

CLUB AGENDA

Meet up

SAVE THE DATE

**Friday, April 5 at 12:00 p.m.
videoconference**

LinkedIn

**Themes, content,
issues...**

Feedback on the n°1
professional social network



SAVE THE DATE

Tuesday, April 23rd at 2 P.M (GMT +1)

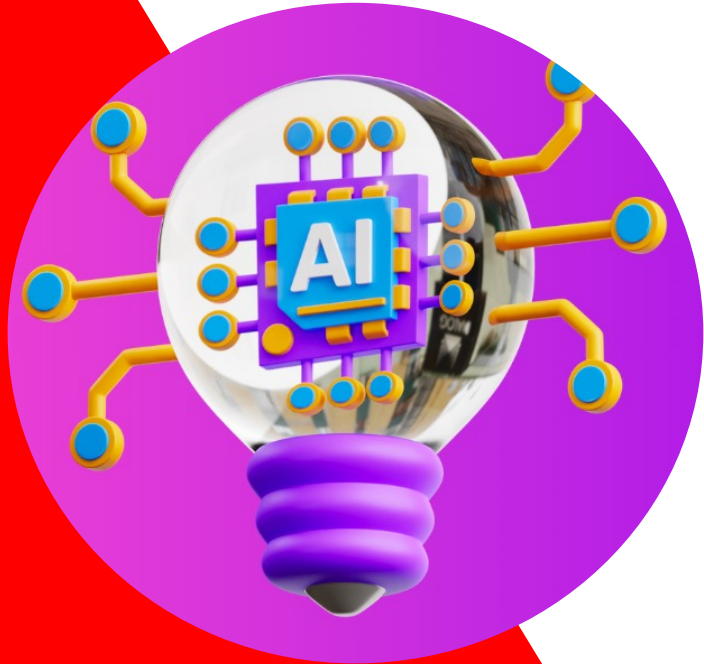
By videoconference

**"Little secrets of big
brands**

**Everyone knows thoses brands,
but do you really know their
stories?**

Inspiration & fun facts





ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Tuesday, April 23rd

In person (Paris) & distance learning

Harness the power of AI for your communications

Introduction: The artificial intelligence revolution

1. Thinking and producing content with AI
2. Generate visuals and videos with AI
3. Make AI part of your everyday life

Training



WE ARE COM TRAINING COURSES

Eligible
OPCO &
training
budget

The experts on the We Are COM team will join you for a training session combining methodological content, benchmarking, testimonials and practical application.

Location: Face-to-face - Paris intramuros. Also available by videoconference

Price: **preferential rate for members (-15%)**



**Boost your writing
with AI**

May 15, 2024



**Create photos /
videos with AI**

Wednesday, June 5,
2024



Mastering AI tools
June 18 and 19, 2024



**Developing your social media
with AI**

Wednesday, July 3, 2024

Training courses are also available on an in-company basis

SAVE THE DATE

Tuesday, May 14 at 9:00 a.m.
by video

**What makes a good
brand in 2024?**

We Are COM x ViaVoice exclusive study

*with Arnaud Zegierman, sociologist
and Associate Director of the ViaVoice
Institute*



Thank you