

Mardi 2 avril 2024



W E ■ **Atelier bonnes pratiques**
A R E **Marque employeur : les clés**
C O M **de l'attractivité**

**MARQUE
EMPLOYEUR :
LES CLÉS DE
L'ATTRACTIVITÉ**

Nos experts **inspirants**



Fayçal Belmadi

Communication Manager
Marque Employeur

Decathlon



Manon Manzanares

Responsable communication RH
et marque employeur

Mazars



Romy Kalt

Chargée de communication
marque employeur

ENGIE Solutions

La marque employeur

UN SUJET MAJEUR



**Le recrutement
est la **préoccupation
numéro 1** des chefs
d'entreprise !**



Patrick Martin
Vice-président du Medef
à l'occasion de la REF22
(Rencontres des Entrepreneurs de France)

Les chiffres clés du recrutement en France

LA MARQUE EMPLOYEUR

LE CONTEXTE

61%

Des recrutements étaient
jugés difficiles en 2023
+16% VS. 2021

3,1M

De recrutements prévus
en 2024

Secteurs en tension

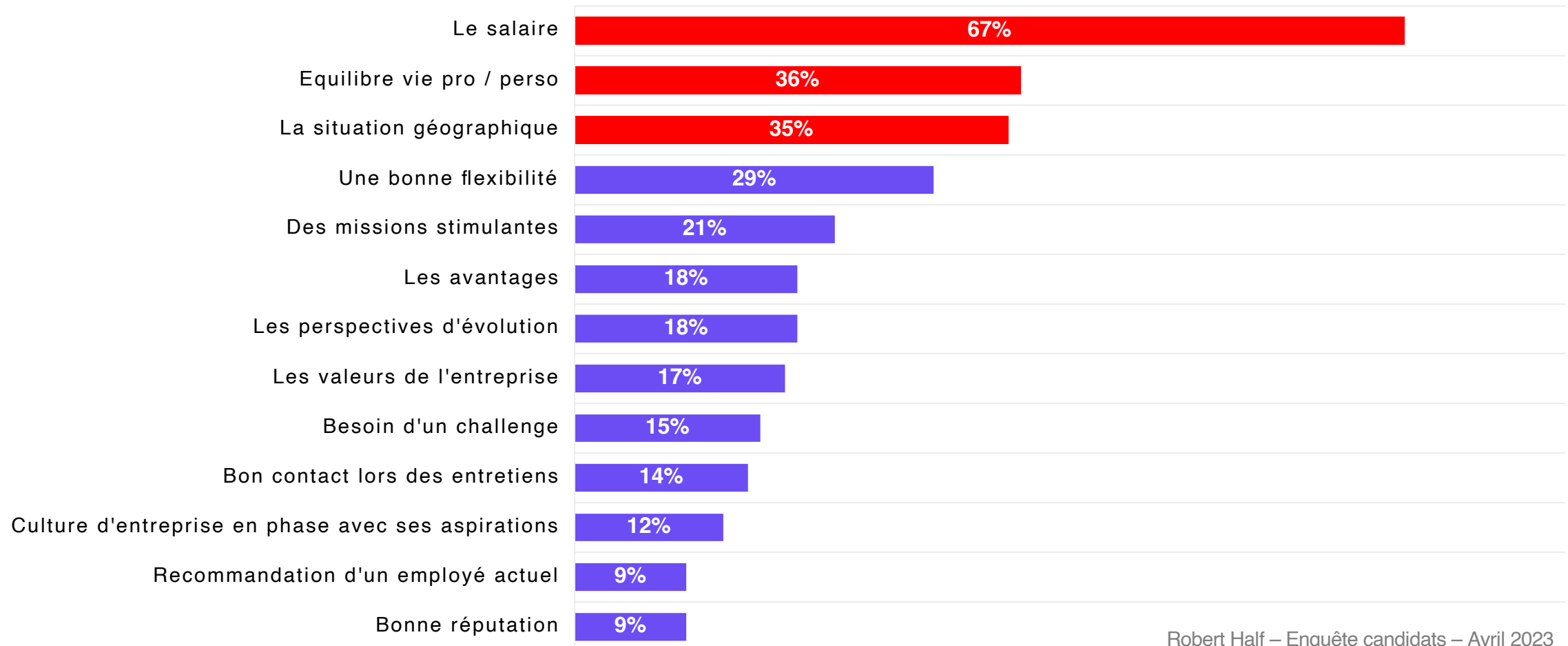
La santé, le transport et la
logistique, la rénovation des
bâtiments et la Tech

Motifs de difficulté à recruter :

Nbre de candidats insuffisant
Condition de travail
Déficit d'image (23%)
Manque de moyens financiers

Les attentes des candidats en 2024

Si vous recevez plusieurs offres d'emploi, quels sont les critères primordiaux qui vous feraient choisir une entreprise plutôt qu'une autre ? (Classement selon un Top 3)

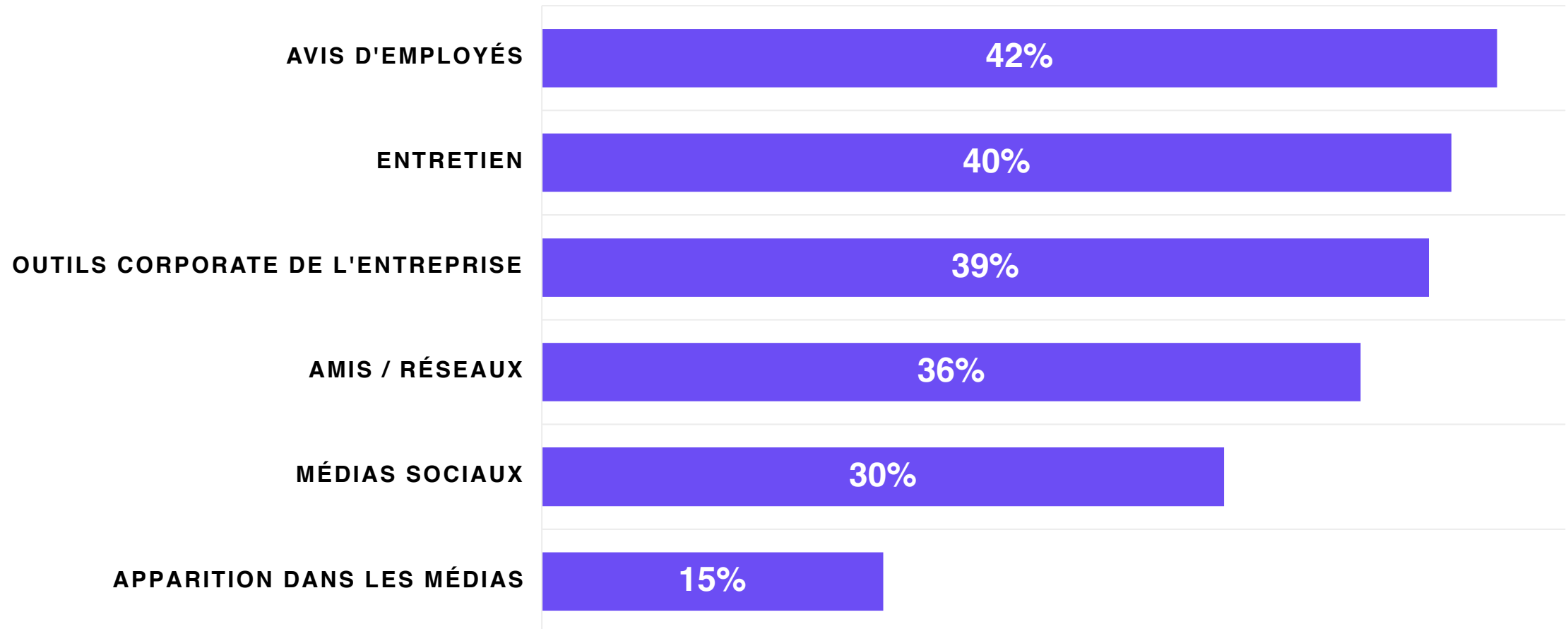


De l'attraction à l'évaluation

LA MARQUE EMPLOYEUR

LE CONTEXTE

Lequel des canaux suivants utilisez-vous pour évaluer la culture d'une entreprise ?



Zoom sur Les classements

LA MARQUE EMPLOYEUR

LE CONTEXTE

DISPOSITIF DE COM



ETUDE (CANDIDATS)



AVIS



glassdoor

indeed®

Palmarès des
meilleurs employeurs

SONDAGE
(COLLABORATEURS)

PALMARÈS **Capital**
MEILLEUR EMPLOYEUR

DISPOSITIF / EVALUATION RH



Great
Place
To
Work®



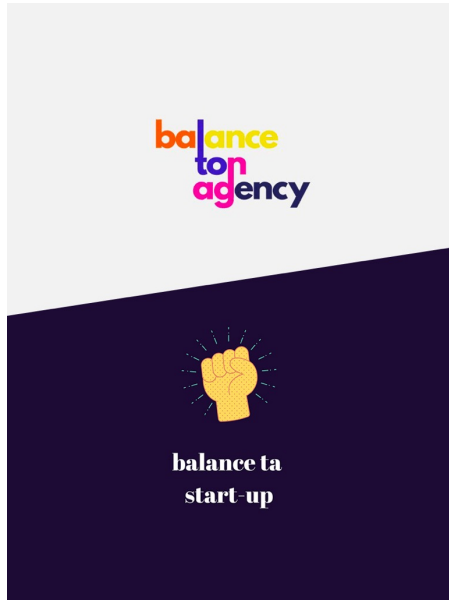
Zoom sur Les avis

LA MARQUE EMPLOYEUR

LE CONTEXTE



glassdoor®



Google



LA PAROLE

AUX EXPERTS

La marque (employeur) DECATHLON

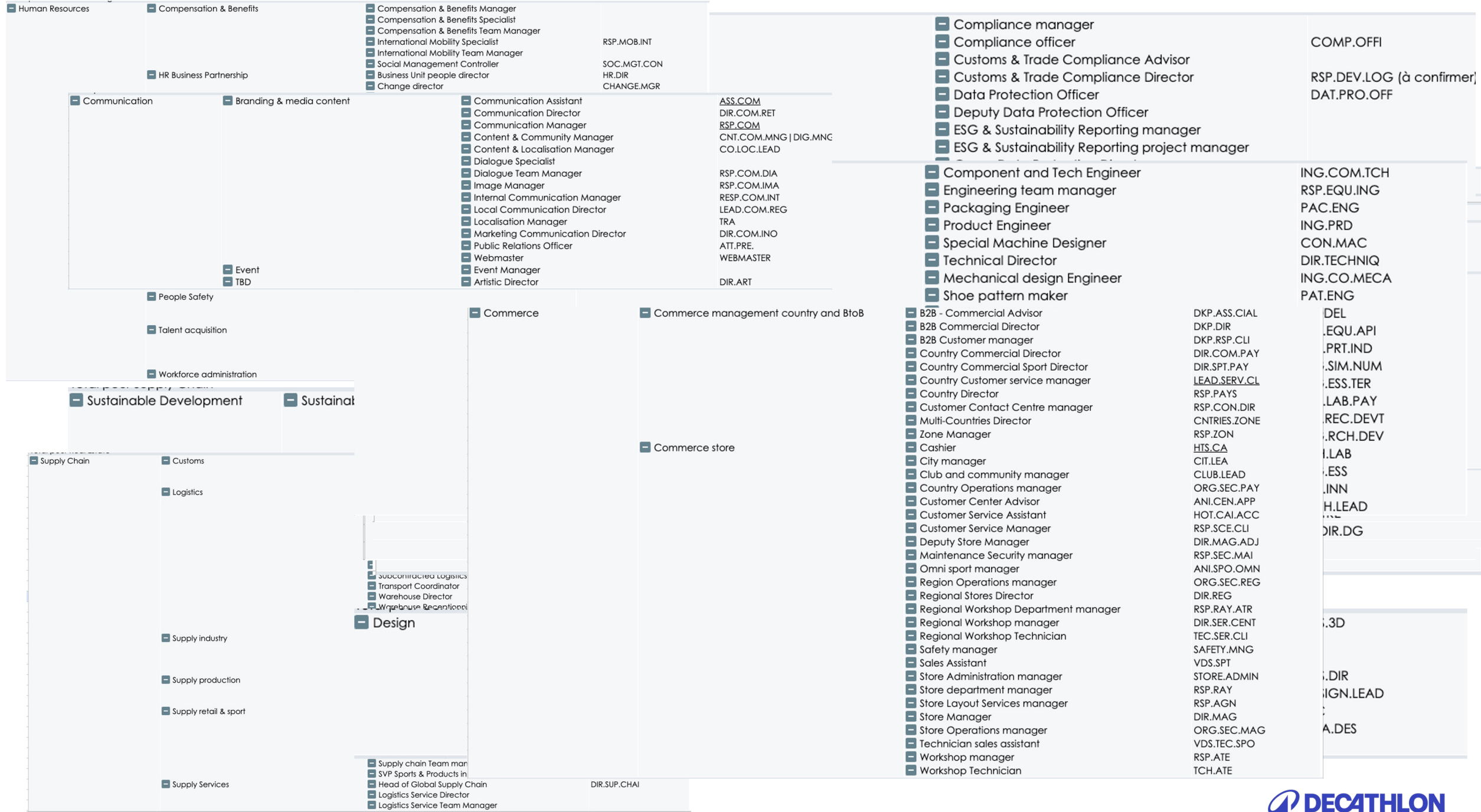
Exemple d'activation : "Tu n'es pas ton CV."

Réussir à recruter
nos 15 000 coéquipiers-res par an en
France.

Sur 400 métiers et 5 contrats.

400

métiers chez DECATHLON



**Comment attirer un étudiant en Design
et une experte
en Finance ?**

En même temps.

Marque ~~employeur~~

**Réfléchir comme une marque,
Avec les mêmes exigences.**

Réfléchir comme une marque, avec les mêmes exigences.



1. Marquer les esprits

Campagnes de communication



2. Faire penser à nous au bon moment

Social Media
Contenu
Site et pages carrière



3. Être les premiers face à la concurrence

Acquisition

Réfléchir comme une marque, avec les mêmes exigences.



1. Marquer les esprits

Campagnes de communication



2. Faire penser à nous au bon moment

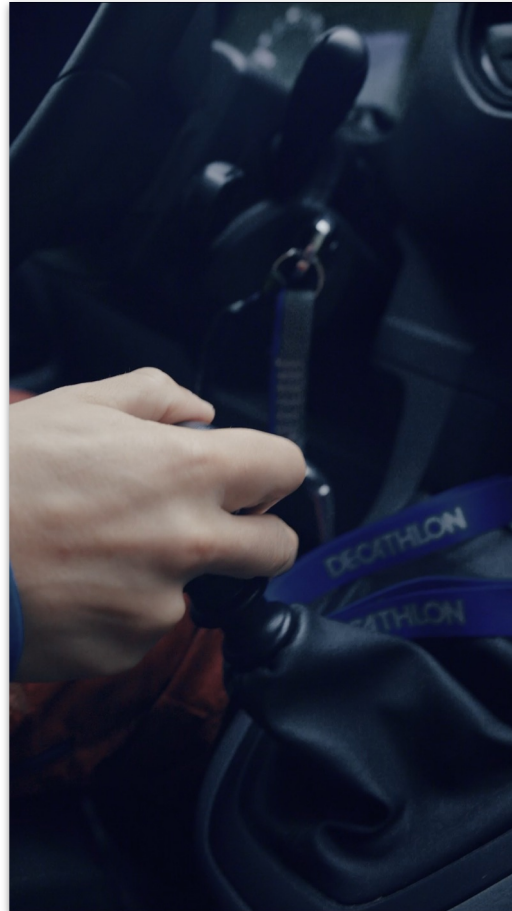
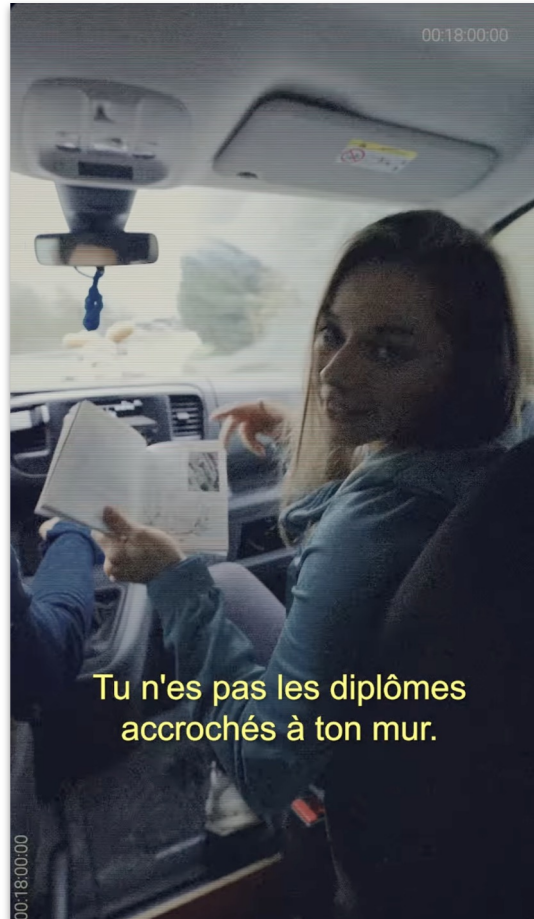


3. Être les premiers face à la concurrence

Être présent dans l'esprit de notre audience de manière forte.

Le départ

L'arrivée : la campagne "Tu n'es pas ton CV."



30" et 75"



Population entre 20 et 24 ans

3,9M

Nombre d'impressions
de la campagne

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.

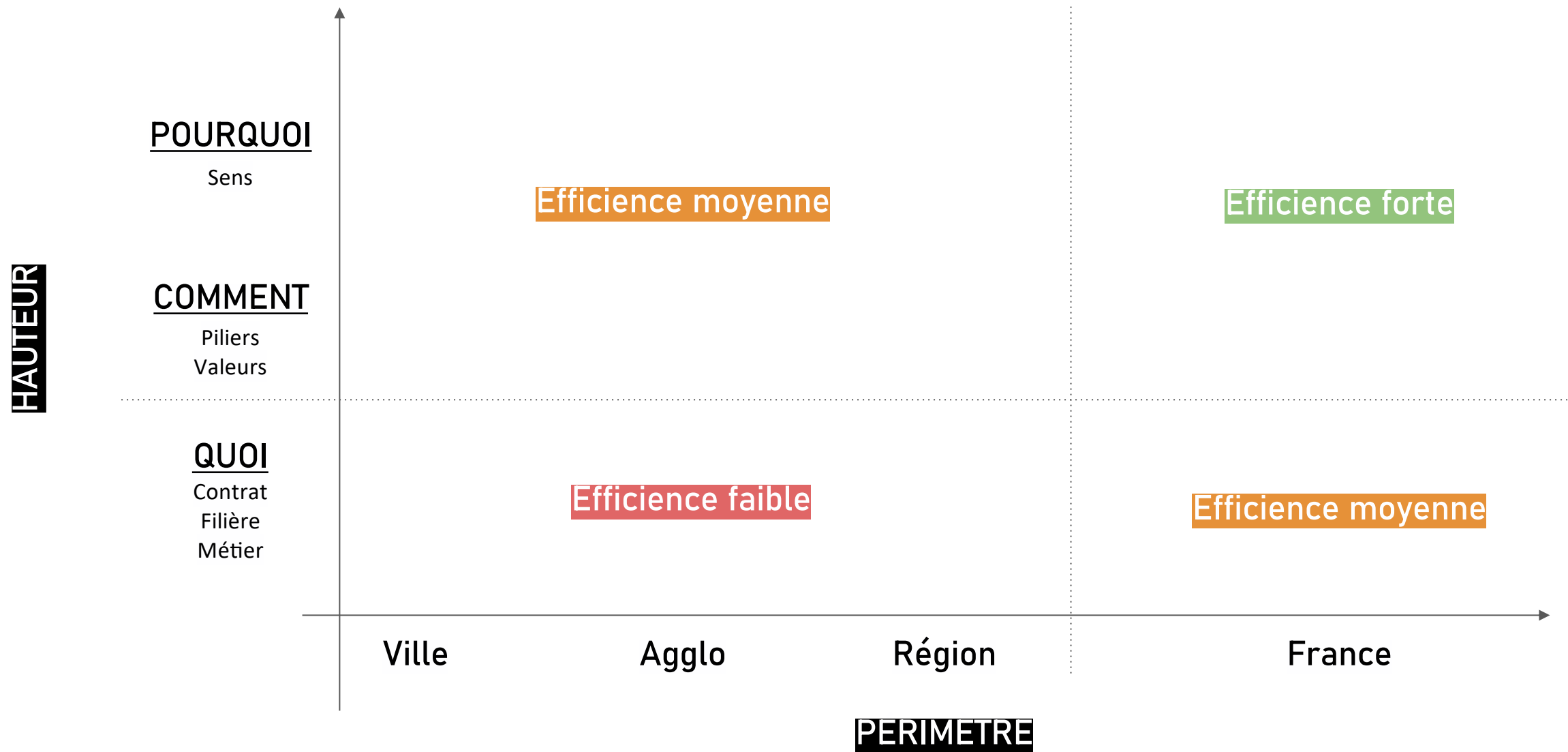
Je suis disponible pour en discuter en mp avec un recruteur.

Merci 🙏

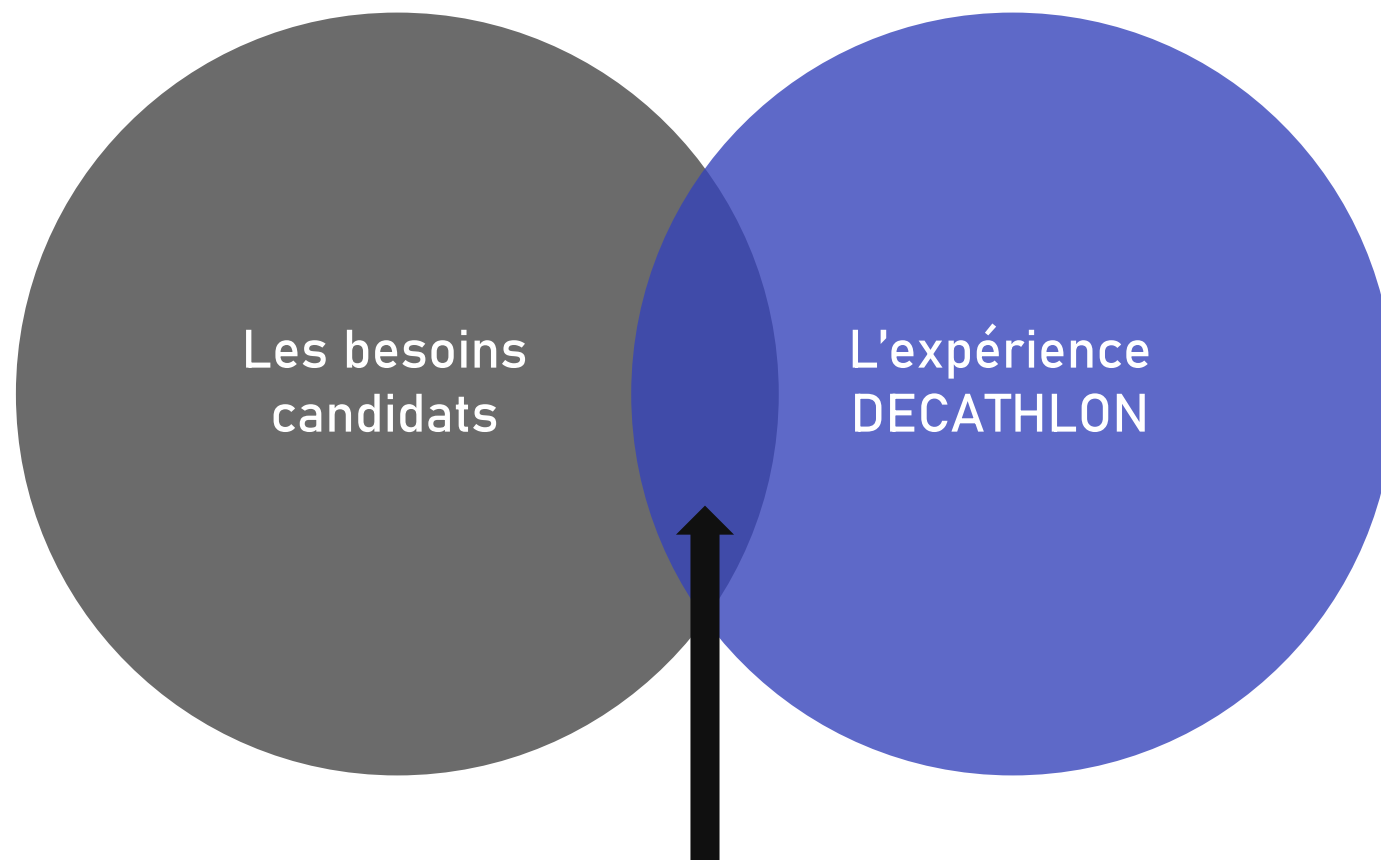
Que s'est-il passé entre ces deux
étapes ?

1. Le point de départ

De quoi parle t-on ?



Connecter les points.



Campagne de communication

En quoi Decathlon est différent des autres employeurs selon nos coéquipiers ?



Ambiance
Responsabilité
Valeurs

« La liberté et les responsabilités.

Je suis une alternante en communication, et mon intégration à Decat' s'est faite dans le cadre d'une création de poste. À l'époque, je commençais tout juste les cours et je n'avais aucune notion.

Pourtant, dès le début, on m'a poussé à prendre des responsabilités, à m'autonomiser et à gérer de la façon dont je l'entendais.

Tout ça, en ayant un accompagnement derrière si besoin. »

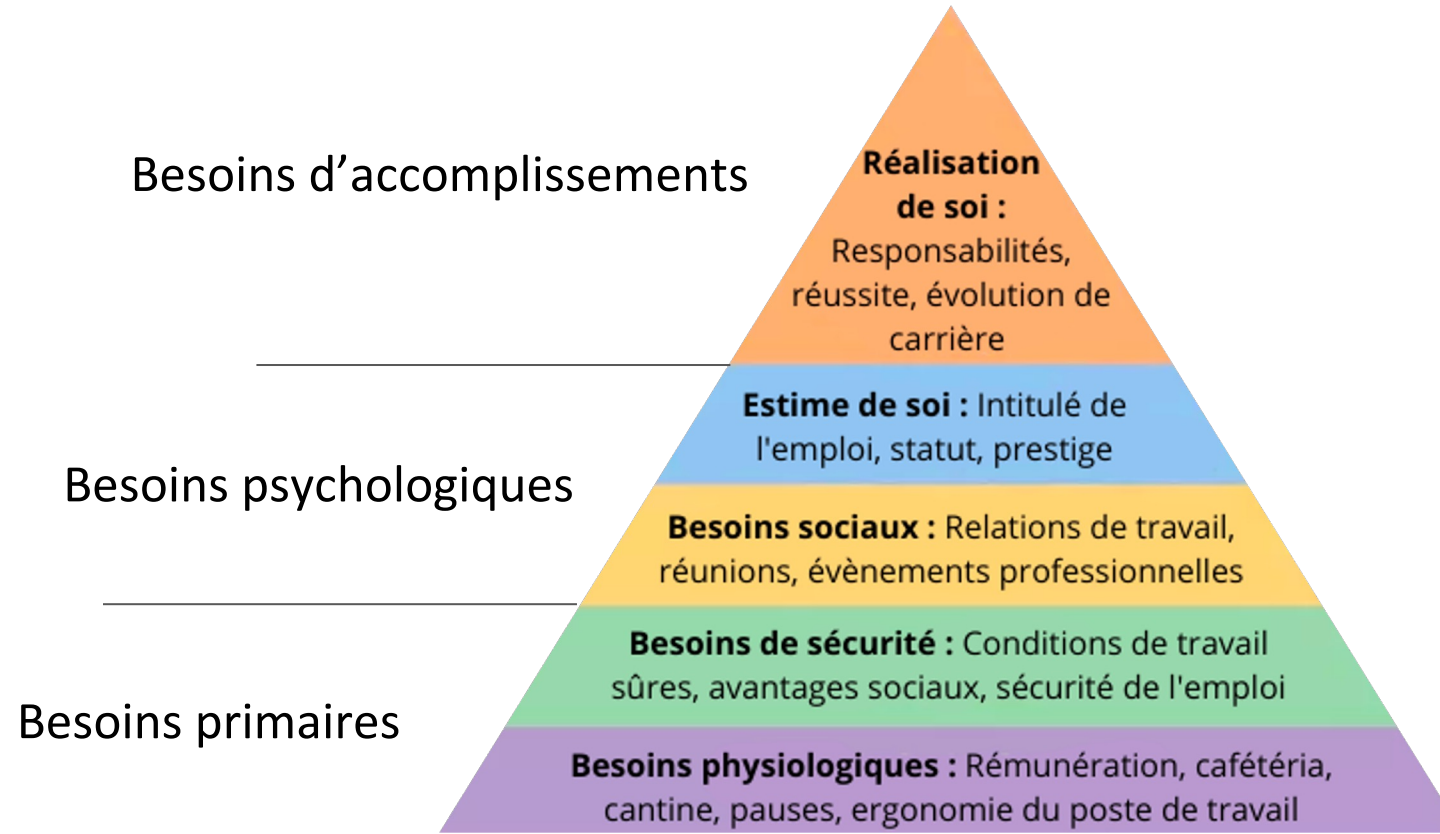
Responsabilité

Quelle expérience DECATHLON ?



Mais pour quel **besoin** candidat ?

On a donc observé.



Les 2 étages oubliés :

- Désir d'apprendre et de comprendre > besoin de liberté d'enquête et d'expression
- Désir esthétique > recherche de beauté, de créativité, d'harmonie



@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

vidéos postées chaque minute sur Tik Tok

Les besoins de la génération Z dans la vie

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.

Les besoins de la génération Z au travail

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

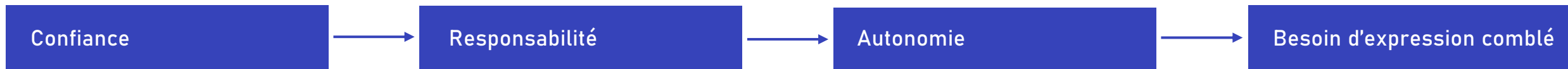
:

- 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.



“Je fais à ma sauce.”
“J’écris ma propre histoire.”
“J’apporte ma pierre à l’édifice.”

2. Le message

**Chez Decathlon,
tu pourras exprimer qui tu es.**

Dans un environnement où la confiance, l'autonomie et la responsabilités sont les maîtres-mots, tu auras l'environnement nécessaire pour exprimer qui tu es.

La responsabilité de ton manager est de te donner le cadre, le terrain de jeu. Ensuite, c'est à toi de jouer.

Fais le à ta manière, exprime-toi.
Apporte ta pierre à l'édifice.
Écris ta propre histoire.

Decathlon est une entreprise qui permet à ses collaborateurs de s'exprimer depuis 1976 (via la responsabilité).

Un terrain de jeu.
Des moyens d'expression infinis.

3. La réalisation

A person in a blue jacket and headlamp is hiking up a grassy slope at night. The headlamp beam illuminates the path ahead. In the background, dark mountain silhouettes are visible against a sky filled with stars and the Milky Way. A small town with lights is visible in the distance on the right.

Le fond et la forme.

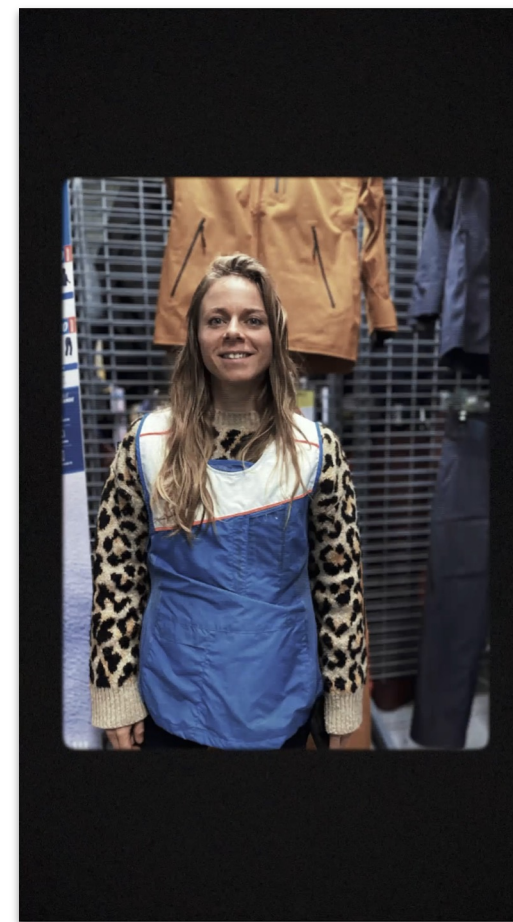
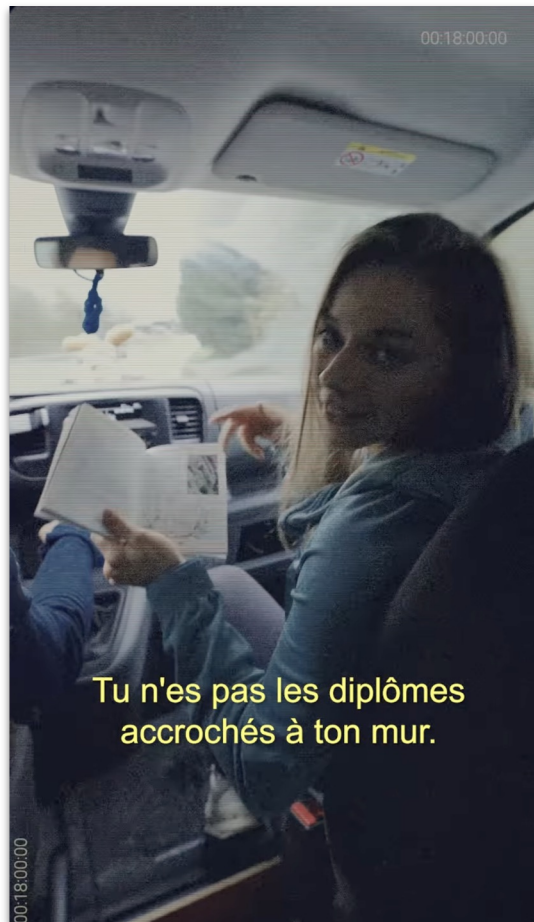
Tu n'es pas ton CV.
Tu n'es pas l'intitulé de ton post.
Tu n'es pas les diplômes accrochés à ton mur.

Tu es l'ambition qui brille dans tes yeux. Le courage de te lever et de t'exprimer. De créer et d'inventer.

Et on te comprend. Parce qu'on est aussi né de cette volonté de ne pas être définis par des attentes préétablies.
On n'a pas attendu le bon moment pour se lancer, on l'a créé.

C'est ce même esprit singulier, libre et créatif qu'on cherche en toi.

Exprime-toi, rejoins-nous.



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

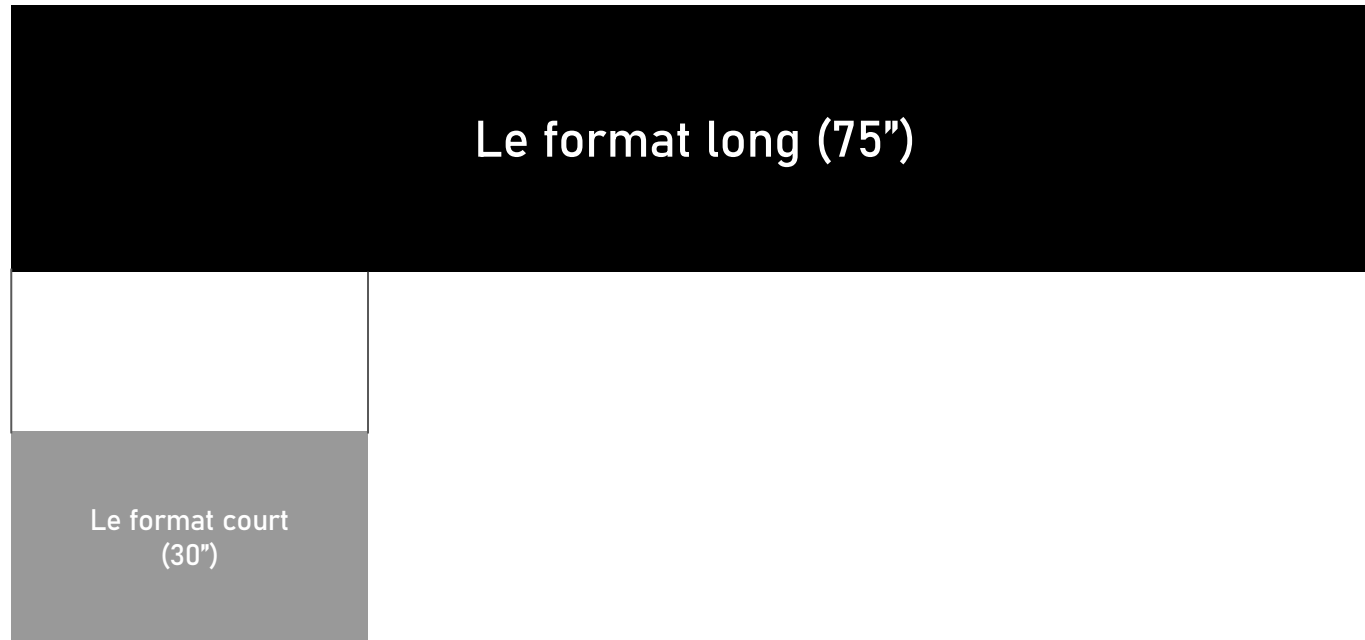
4. La diffusion

LINKEDIN

INSTAGRAM
REELS

INSTAGRAM
STORIES

TIK TOK



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

5. Les résultats

On ne regarde pas les candidatures.



decathlon recrutement



Recherche Google

J'ai de la chance

+12%

de recherches Decathlon Recrutement sur T1 2024.

Réfléchir comme une marque,
Avec les mêmes exigences.

Merci !

Fayçal BELMADI | Communication Manager

Campagne Marque employeur

Caméra Cachée

Avril 2024



Campagne Cam Cash

Le contexte

+ 5 000 collaborateurs en France

Innovant

+ 1 500 recrutements par an

Décalé

+2/3 Gen Z

Authentique

Campagne Cam Cash

La vidéo longue



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

Campagne Cam Cash

Les résultats

4,5M

impressions

14

Mazarien(ne)s piégé(e)s

+ 4000

clics sur nos posts
renvoyant vers le site
carrière

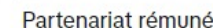
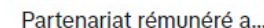
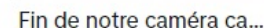
TOP 2

des meilleurs posts de l'année (après
l'annonce de nos résultats annuels)

2 teasers

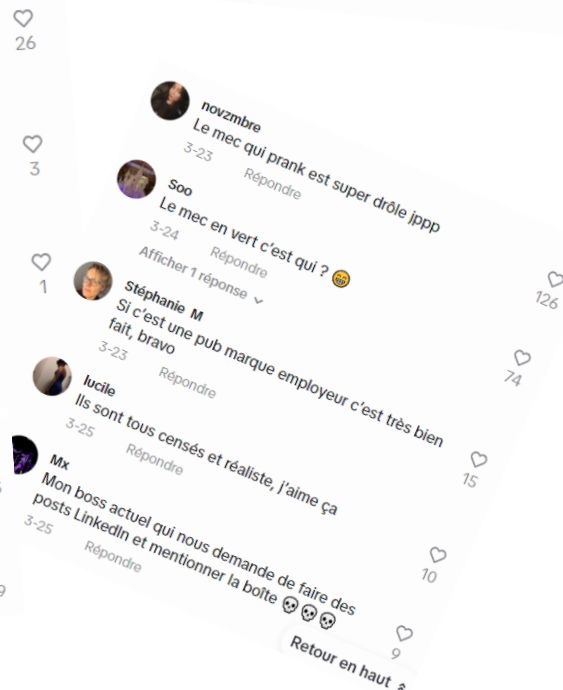


1 vidéo longue



Vous vous souvenez de la série *Caméra Café* ? La caméra reprend du service avec Mazars, cette fois-ci avec un objectif un légèrement différent : confronter sa marque employeur à la réalité de la culture d'entreprise. Une approche hyper percutante qui bouscule les codes parfois un peu corporate des concepts marque employeur et dessine la culture d'entreprise avec beaucoup d'authenticité.

Voici la vidéo :



Campagne Cam Cash

Les principaux enseignements

OSER l'humour, le décalé et l'implication de l'interne

S'ADAPTER aux nouveaux canaux de communication de nos cibles

SEGMENTER ses audiences de sponsoring

DIVERSIFIER ses contenus

ENGIE Solutions France

- Filiale à **100%** du Groupe ENGIE, **groupe industriel énergétique Français**.
- **L'allié durable** des villes, des industries et des entreprises tertiaires sur la voie de **la décarbonation**.

Nos solutions

- Développer des Infrastructures locales décarbonées (réseaux chaud/froid).
- Garantir l'efficacité énergétique.
- Soutenir la décarbonation des industries.



16 000
collaborateurs

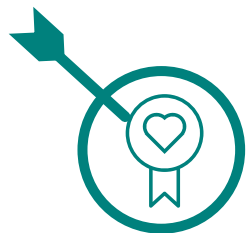


3,6 Mt de CO₂
évitée à nos clients

Objectifs et cibles

« Donner envie de rester, donner envie de venir. »

OBJECTIFS



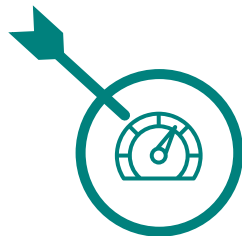
FIDÉLISATION

Valoriser nos collaborateurs et les rendre **fiers** de travailler chez ENGIE Solutions.



NOTORIÉTÉ & CONSIDÉRATION

Poursuivre la **valorisation de l'image employeur** lancée en 2023 et **susciter l'intérêt** en communiquant sur nos métiers et missions.



PERFORMANCE

Générer de **l'attractivité** auprès des candidats ciblés pour augmenter le **volume de candidatures**.



L'ensemble des **collaborateurs** ENGIE Solutions

CIBLES



Collégiens, lycéens, jeunes diplômés, personnes en **décrochage scolaire, recherche d'emploi, en reconversion**.
Techniciens



Écoles d'ingénieurs, jeunes diplômés, en **reconversion** ou déjà en poste.
Ingénieurs

Les décarboné.es

Aller au cœur des territoires :
Garges-lès-Gonesse (95)

Communication globale

- **Web** (Indeed, pages carrières ENGIE, vidéos « mon Taf »...) et Réseaux sociaux (Instagram, Facebook, LinkedIn, Tiktok)
 - **Partenaires** (France Travail, Mission Locale d'IDF, Agglomération Roissy Pays de France etc.)
 - **Cora Garges** et **Carrefour Villeneuve-La-Garenne**
 - **Distribution d'affiches** (associations, commerces de proximité, clubs de sport...)
 - **Invitation presse** : Communiqué de presse, 6 ITW et 6 articles (Le Parisien, Stratégies, Focus RH...)
- Forte mobilisation interne** : Alternants / RH / Opérationnels / Managers / Directeurs...



1) Explorez l'univers ENGIE Solutions.



2) Découvrez les enjeux environnementaux.



3) Embarquez dans l'aventure.



Résultats



Niveau de satisfaction des participants : **4,4/5**
Prochaine étape : Les décarbonés en territoires.

847 participants dont :

- **472** participants individuels
- **10** groupes scolaires, soit **303** personnes
- **72** collaborateurs ENGIE

10 ateliers interactifs pour comprendre/découvrir les enjeux environnementaux

150 participants à l'atelier
« posture en entretien »

324 candidats reçus et le processus continue pour :

- **117** en alternance
- **29** en stage
- **100** en CDD/CDI
- **44** en reconversion

Actions en cours et à venir



Sur le Terrain de la décarbonation !

Notre stratégie digitale 2024.

Parce que le terrain est un lieu qui rassemble, inspire, transforme et invite à dépasser ses limites. C'est également un espace de liberté, d'expression et d'innovation, où tu peux briller, évoluer et faire la différence.

👉 **Sur le terrain, notre meilleur allié, c'est toi !**



Tribunal pour les Générations Futures

Conférence/spectacle sous forme de débat réunissant une cour (présidente, avocat, procureur) et des témoins (experts) pour s'interroger sur le modèle de la grande entreprise. Venez en débattre avec nous !



C'est dans la boîte ! – saison 2

Avec Tonton Karim !

Elevator pitch permettant de présenter ENGIE Solutions de façon simple rapide et accessible, en s'affranchissant des discours souvent « corporate ». Nous réfléchissons désormais à une saison 2.

SAVE THE DATE

L'AGENDA DU CLUB

Meet up

SAVE THE DATE

**Vendredi 5 avril à 12H00
en visio**

LinkedIn

**Thèmes, contenus,
enjeux...**

Retour d'expérience sur le
réseau social pro n°1



SAVE THE DATE

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

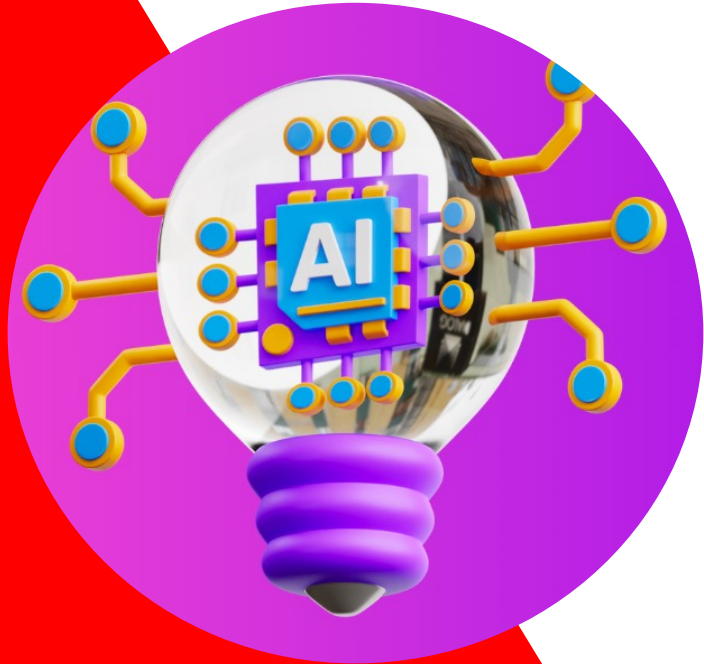
By videoconference

**« Little secrets of big
brands »**

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

Inspiration & fun facts





INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

Mardi 23 avril

En présentiel (Paris) et à distance

Exploitez le pouvoir de l'IA pour vos communications

Introduction : La révolution de l'intelligence artificielle

1. Penser et produire du contenu avec l'IA
2. Générer des visuels et des vidéos avec l'IA
3. Intégrer l'IA dans son quotidien

Formation



LES FORMATIONS WE ARE COM

Eligible
OPCO &
budget
formation

Les experts de la team We Are COM vous accompagnent pour une session de formation mixant contenus méthodo, benchmark, témoignages et mises en pratique.

Lieu : Présentiel – Paris intramuros. Disponible aussi en visio-conférence

Prix : **Tarif préférentiel pour les membres (-15%)**



**Booster ses écrits
avec l'IA**

15 mai 2024



**Créer ses photos /
vidéos avec l'IA**

Mercredi 5 juin 2024



**Maîtriser les outils
de l'IA**

18 et 19 juin 2024



**Développer ses médias
sociaux avec l'IA**

Mercredi 3 juillet 2024

Les formations sont aussi disponibles en intra-entreprise

SAVE THE DATE

**Mardi 14 mai à 9H00
en visio**

**Qu'est-ce qu'une
bonne marque en
2024**

Etude exclusive We Are COM x ViaVoice

*avec Arnaud Zegierman, sociologue
et directeur associé de l'institut
ViaVoice*



Merci