COMPTE-RENDU : MATINALE DRH





# TABLE RONDE : TENIR LES PROMESSES DE LA MARQUE EMPLOYEUR

14 MAI - LYON

Retranscrit par :

OUR(S)
LE MÉDIA DE LA COMMUNICATION
AUVERGNE RHÔNE-ALPES

# TABLE RONDE : LA MARQUE EMPLOYEUR

La première problématique abordée lors de la matinale concerne la marque employeur. Camille Fauran, directrice de Welcome to the Jungle et Maud Padilla, directrice des ressources humaines du groupe April, évoquent les enjeux de la marque employeur autour de l'attractivité, du recrutement et de la fidélisation et nous expliquent comment tenir les promesses de la marque employeur.



**Camille FAURAN**
DIRECTRICE
WELCOME TO THE JUNGLE



**Maud PADILLA**
DIRECTRICE
DES RESSOURCES HUMAINES
APRIL GROUPE

**Maud AIGRIN :** Camille, permettre aux entreprises de valoriser leur marque employeur constitue l'ADN de Welcome to the Jungle, avec la promesse que le candidat puisse se projeter et trouver l'entreprise qui lui correspond, et vice-versa.

**Camille FAURAN :** En 10 ans, la situation a énormément évolué. Aujourd'hui, on a plus de 5 000 clients de toutes tailles. Les entreprises ont complètement embrassé l'enjeu d'attirer les talents, sur un marché où la pénurie sévit. Le spectre est très large, du recrutement au développement en passant par les avantages. Aujourd'hui, je pense qu'il est beaucoup mieux appréhendé par les décideurs RH, qui ont parfois dédié des équipes au sujet, que par les candidats, pour qui le concept est encore nouveau.

**Maud AIGRIN :** Est-ce qu'à trop vouloir attirer des candidats, on n'en oublie pas de définir quel employeur on est pour nos collaborateurs ?

**Camille FAURAN :** Il y a encore en effet une marche à passer pour embarquer les collaborateurs dans les actions de marque employeur. Grâce à l'étude, nous voyons que les actions réalisées dans le cadre de la marque employeurs impliquent entre 10 et 12 % des collaborateurs, alors que près de 75 % souhaiteraient y participer. Le collaborateur représente un tiers de confiance très important pour les candidats qu'on veut convaincre.

# TABLE RONDE : LA MARQUE EMPLOYEUR

**Maud AIGRAIN :** Au sein d'April, Maud Padilla, vous avez décidé d'aborder la question de la marque employeur sous l'angle des collaborateurs avant tout.

**Maud PADILLA :** Nous avons eu l'occasion de réfléchir à l'expérience que nous souhaitions offrir à nos collaborateurs, et nous avons placé l'axe People comme le premier axe de notre plan stratégique, avant le développement. Nous avons également décidé de ne pas mener tous les sujets de front. On ne pourrait pas répondre à tous avec la même force. Nous en avons donc retenu trois.



Le premier est de prendre soin des collaborateurs. Nous avons voulu rendre à nos collaborateurs l'investissement que nous proposons à nos clients. L'idée était d'avoir quelques initiatives phares pour illustrer les thématiques phares que nous avions choisies. Nous avons déjà des garanties de protection sociale de grande qualité, nous y avons ajouté des actions de prévention qui viennent rythmer toute l'année (prévention du cancer du sein, des maladies cardiovasculaires, etc.), les accords qui font partie du socle social d'April.

Le deuxième sujet retenu concerne le partage de la valeur. Depuis le mois d'avril, nous avons mis en place de l'actionnariat salarié, en France, puis à l'international. Nos 2 900 collaborateurs dans le monde bénéficieront du même dispositif. En France, 58 % des collaborateurs ont déjà adhéré à ce plan.

Le troisième pilier vise le développement des compétences. L'université April fait partie de notre ADN depuis de nombreuses années et sera renforcée par des accompagnements managériaux. Nous allons aussi mettre en place un CFA pour les métiers de la relation client. Quelques dispositifs sont également en place, comme le mentorat, que nous allons bientôt élargir à tous les collaborateurs.

Nous concentrer sur trois thématiques nous permet aussi d'être beaucoup plus concrets auprès des candidats.

# TABLE RONDE : LA MARQUE EMPLOYEUR

**Maud AIGRIN : :** Vous avez également réfléchi au fait que ces trois sujets doivent s'adapter aux différents métiers.

**Maud PADILLA :** Nous avons des populations très diverses et des métiers extrêmement différents au sein d'April, et il nous paraissait difficile de répondre à tous les enjeux de manière homogène. Nous avons donc identifié cinq populations pour lesquels nous avons recensé les attentes, ce qui a permis aux RH et aux managers de commencer à travailler sur des actions concrètes. Je suis également une fervente supportrice de la présence sur le terrain, et nous avons aussi instauré des rendez-vous réguliers entre les managers et les RH. L'équipe RH a pour mission de rencontrer chaque semaine au moins un manager pour échanger autour de leurs sujets d'actualité.

**Maud AIGRIN :** Camille, chez Welcome to the Jungle, vous avez un process de recrutement original, auquel les collaborateurs participent activement.



**Camille FAURAN :** Nous avons beaucoup investi sur le recrutement, après nous être beaucoup trompés, notamment parce qu'on évaluait mal les candidats. Après un premier filtre du RH, le manager recrutait en autonomie, et souvent dans l'urgence. Les erreurs sont coûteuses pour tout le monde et nous nous sommes interrogés sur le sujet. Lorsque nous ouvrons un poste, nous allons tester l'expertise en priorité. Une fois l'expertise validée, le candidat va entrer dans une boucle d'entretiens pour déterminer s'il peut s'inscrire dans les valeurs, auxquelles nous avons adossé des comportements, qu'on attend d'un futur collaborateur Welcome. Et ces valeurs sont évaluées par des pairs que nous avons formés au recrutement. Se trouvant moins dans l'urgence, ces collaborateurs sont plus critiques et exigeants, étant plus sereins. Le processus se termine par un débrief avec toutes les personnes qui ont participé aux entretiens, qui peuvent donner leur avis. Lorsque les valeurs sont bien définies, nous arrivons assez bien à évaluer la pertinence du candidat.



# TABLE RONDE : LA MARQUE EMPLOYEUR

**Maud AIGRAIN :** Les entreprises pensent parfois qu'elles n'ont rien de très intéressant à montrer pour valoriser leur marque employeur.

**Maud PADILLA :** La marque employeur, c'est savoir ce qui me singularise en tant qu'employeur. Toutes les entreprises ont des choses à raconter pour se démarquer. La marque employeur est réussie si elle est clivante. Si on plaît à tout le monde, c'est qu'on n'a pas réussi à se singulariser. Les actions de marque employeur doivent faire sauter le pas à certains, et faire dire non à d'autres.

## LA VIDÉO TÉMOIGNAGE, UN INDISPENSABLE

La société Kiloutou a bien compris que la marque employeur était l'affaire de tous. Pour répondre à un fort enjeu d'attractivité, dans un contexte de croissance importante, très peu de candidats et des postes dont les conditions de travail sont parfois difficiles, Kiloutou devait frapper fort pour se démarquer. Benoît Pacceu, directeur du développement RH, s'est notamment prêté au jeu, parmi bien d'autres collaborateurs représentant les différents métiers de la société, pour réaliser des vidéos qui les mettent en scène pour témoigner de leur quotidien.