

# MARQUE EMPLOYEUR

**75%** C'est le pourcentage d'entreprises internationales qui ont engagé une stratégie de marque employeur entre 2011 et 2014.

Source : *The Growing Value of Brands and Their Contribution to Worldwide Economic Growth*, Brandmix agency, July 2014

## De quoi parlons-nous ?

La marque employeur ou *employer branding* est un terme apparu dans les années 90 utilisé pour désigner les avantages perçus à travailler dans une entreprise.

Il regroupe la promesse qui répond à la question « pourquoi venir travailler chez nous ? » et l'image employeur perçue par les parties prenantes de l'entreprise (candidats, salariés, écoles, clients, syndicats, leaders d'opinion...).

La marque employeur s'appuie autant sur des éléments concrets (conditions de travail, management, process RH...) que sur des éléments intangibles (culture d'entreprise, valeurs, responsabilité sociétale...).

## Quels enjeux ?

D'après une récente étude du cabinet Universum menée auprès de 2000 dirigeants, managers et RH, les principaux objectifs de la marque employeur sont les besoins immédiats de recrutement (36%), les recrutements à long terme (31%), la capacité à garder les talents (26%), la différenciation face aux concurrents (22,5%) et la création de la fierté en interne (19%).

Une marque employeur forte doit ainsi permettre de crédibiliser l'entreprise en tant qu'employeur afin d'attirer les talents, de fidéliser ses salariés, et finalement de renforcer sa marque commerciale.

Le développement de la marque employeur est désormais un enjeu-clé de la fonction RH.

Source illustration : [www.agnes-duroni.com](http://www.agnes-duroni.com)

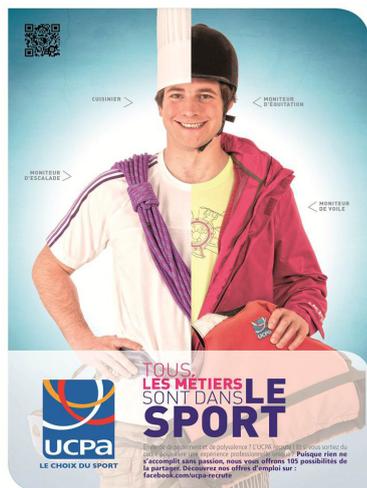


## Quelles conséquences pour les organisations ?

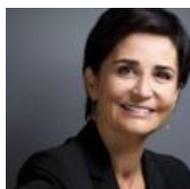
Le travail sur la marque employeur est un chantier important puisqu'il questionne le positionnement de l'entreprise, son offre RH, ses pratiques managériales ou encore sa responsabilité sociétale.

Il s'agit d'un travail à long terme qui nécessite de communiquer, en interne comme en externe, pour expliquer et transmettre les valeurs et la culture de l'organisation.

Illustrations



Avis d'expert



**Fabienne Simon,**  
Conseil en  
Performance Sociale  
et Economique,  
**Osagan**

« L'enjeu de la marque employeur est d'être une entreprise de choix pour attirer les meilleurs, fidéliser les talents et développer l'engagement des collaborateurs. C'est donc autant d'enjeux vis-à-vis des publics externes que de l'interne. Les communicants ont de fait un vrai rôle à jouer, en synergie avec les équipes Ressources Humaines, pour penser ou re-penser la marque employeur et l'animer au quotidien.

Pour être efficace, la promesse de l'entreprise doit être en phase avec le réel et doit être le prolongement de son ADN. Idéalement, on construit une marque employeur en partant de l'interne et de ses réalités : quelles sont les valeurs, les métiers de l'entreprise ? Quel est son projet ? Quelle est son histoire, sa culture ? Quelle est son offre RH en matière de conditions et d'environnement de travail, de développement des compétences, de reconnaissance ? Quel est le mode de management ?...

C'est une opportunité « d'embarquer » les équipes en interne dans cette démarche, et bien sûr les dirigeants : quel employeur est-on aujourd'hui ? Quel employeur souhaite t-on être demain ? En quoi notre entreprise est-elle attractive ?

Aussi, les premiers ambassadeurs de la marque employeur sont les salariés. Ils sont le plus à même de parler de l'entreprise et d'illustrer concrètement la promesse. Ils peuvent témoigner de leur métier, de leur parcours. Les échanges sont de plus en plus fréquents et naturels entre les candidats et les collaborateurs, en particulier via les réseaux sociaux, ce qui renforce la nécessité d'alignement entre la communication externe et ce qui est vécu en interne par les salariés.

La communication interne joue donc un rôle majeur. En associant les collaborateurs et les dirigeants à la conception de l'identité employeur, en développant des programmes collaborateurs-ambassadeurs, en renforçant les dispositifs d'écoute et de collaboration, et en élaborant des actions de communication pour apporter en interne de la visibilité et de la lisibilité sur les actions de l'entreprise, la communication interne permet de mettre en relief les atouts de l'entreprise et d'apporter du sens et de la cohérence.

« la communication interne permet de mettre en relief les atouts de l'entreprise et d'apporter du sens et de la cohérence »

Au même titre qu'elle dispose d'une stratégie de marque commerciale, l'entreprise doit développer une stratégie de marque employeur.

Avec une promesse forte et réelle, l'entreprise pourra créer de la notoriété, développer l'attractivité, la fidélisation et l'attachement à l'entreprise. En un mot, créer de la valeur. »