



**MINISTÈRE
DE L'ÉDUCATION
NATIONALE,
DE LA JEUNESSE
ET DES SPORTS**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

Concours externe du Capet et Cafep-Capet

**Section économie et gestion option communication, organisation
et gestion des ressources humaines**

Exemple de sujet n°1 pour l'épreuve écrite disciplinaire appliquée

À compter de la session 2022, les épreuves du concours externe du Capet et du Cafep-Capet sont modifiées. [L'arrêté du 25 janvier 2021](#), publié au journal officiel du 29 janvier 2021, fixe les modalités d'organisation du concours et décrit le nouveau schéma des épreuves.

Avertissement :

Pour le CAPET Communication organisation et gestion des ressources humaines, la commission ayant travaillé sur les sujets zéro de l'épreuve disciplinaire appliquée a voulu montrer aux futurs candidats deux entrées possibles pour cette épreuve, l'une sur les programmes de STMG et l'autre sur le référentiel du BTS Support à l'action managériale. Les deux sujets proposés sont fondés sur des documents et ressources quasiment identiques, mais qui seront de fait utilisés de manière différente selon les objectifs de formation de la série STMG ou du BTS.

À partir de vos connaissances et des ressources documentaires fournies, il vous est demandé de proposer une séquence pédagogique en BTS Support de l'action managériale relative au **Domaine d'activité 3 : Collaboration à la Gestion des Ressources Humaines** dans Activité 3.1. Accompagnement du parcours professionnel sur la compétence : **Gérer la relation de travail**.

Vous préciserez, en les justifiant, les points suivants :

- Les objectifs de la séquence choisie.
- Le déroulement de la séquence : positionnement dans le déroulé de l'enseignement, prérequis nécessaires, découpage en différentes séances, équipements mobilisés etc.
- Les travaux demandés aux élèves pendant la séquence en indiquant, pour chacune des séances, la ou les ressources choisie(s) ou le ou les extrait(s) choisi(s) dans le dossier joint en explicitant les raisons de votre choix et la transposition didactique nécessaire de chacun des documents retenus pour satisfaire les objectifs fixés (extraction d'une partie du document, suppression de certains termes ou informations, adjonction d'indications, formulation de questions à traiter par l'apprenant...) ainsi que les attendus de chaque travail demandé aux élèves.
- Les modalités d'évaluation de la séquence.

Au fur et à mesure de votre construction, vous apporterez une analyse critique et argumentée des documents utilisés ou non, de vos choix didactiques et de mobilisation des divers apports scientifiques nécessaires.

Annexes

<u>ANNEXE 1 : CONTEXTE DE L'ENTREPRISE CALCIA.....</u>	<u>4</u>
<u>ANNEXE 2 : VERBATIM – MONSIEUR PIERI DRH FRANCE DU GROUPE CALCIA</u>	<u>5</u>
<u>ANNEXE 3 : EXTRAIT DU DIAPORAMA PRÉSENTÉ PAR MONSIEUR PIERI, DRH FRANCE LORS DU SÉMINAIRE ANNUEL DES RESSOURCES HUMAINES</u>	<u>6</u>
<u>ANNEXE 4 : PROCESSUS RH - PROCÉDURE COMMUNICATION INTERNE DE CALCIA (EXTRAIT)</u>	<u>8</u>
<u>ANNEXE 5 : LES MÉTIERS SPÉCIFIQUES DE L'ENTREPRISE CALCIA</u>	<u>9</u>
<u>ANNEXE 6 : PRÉSENTATION DU PROGRAMME GRADUATE ENGINEER IN TRAINING</u>	<u>11</u>
<u>RESSOURCE DOCUMENTAIRE 1 : MARQUE EMPLOYEUR INTERNE ET EXTERNE, UN ÉTAT DE L'ART, UN AGENDA DE RECHERCHE</u>	<u>13</u>
<u>RESSOURCE DOCUMENTAIRE 2 : SCHÉMA DE LA MARQUE EMPLOYEUR</u>	<u>14</u>
<u>RESSOURCE DOCUMENTAIRE 3 : LE PLAN DE COMMUNICATION « MARQUE EMPLOYEUR »</u>	<u>15</u>
<u>RESSOURCE DOCUMENTAIRE 4 : LES PARTENAIRES DE L'ÉCOLE FRANÇAISE DU BÉTON – LA DÉFENSE - PARIS.....</u>	<u>16</u>
<u>RESSOURCE DOCUMENTAIRE 5 : ATTIRER LES TALENTS : LES ENTREPRISES SOIGNENT LEUR IMAGE.....</u>	<u>17</u>
<u>RESSOURCE DOCUMENTAIRE 6 : 7 ENTREPRISES QUI BOOSTENT LEUR MARQUE EMPLOYEUR POUR MIEUX RECRUTER (EXTRAIT).....</u>	<u>18</u>
<u>RESSOURCE 7 : EXTRAIT DU RÉFÉRENTIEL BTS SUPPORT À L'ACTION MANAGÉRIALE</u>	<u>20</u>

Calcia est une entreprise industrielle spécialisée dans la fabrication de ciment.

Elle occupe actuellement la place de leader sur le marché français de l'industrie du ciment. L'entreprise se positionne en deuxième place au niveau mondial après le cimentier franco-suisse LafargeHolcim. D'origine italienne, cette entreprise a été depuis peu rachetée par le groupe « Heidelberg Cement », le plus gros producteur allemand de ciment.

L'entreprise Calcia comprend un siège social situé à Guerville (78) et 10 sites de production répartis sur le territoire national et implantés dans des petites et moyennes villes (Cf. carte en annexe).

L'entreprise Calcia a vendu plus de 5,3 millions de tonnes de ciments sur l'année et compte un effectif total de 1 350 salariés.

Les métiers du groupe se concentrent sur la valorisation des ressources naturelles pour les transformer en produits qui répondent aux besoins du bâtiment et des travaux publics : ciment, chaux, charges minérales et leurs dérivés.

La culture d'entreprise :

La culture d'entreprise est très forte, les salariés se retrouvent autour de valeurs communes et partagées comme la santé et la sécurité au travail, la concertation et le respect de l'environnement.

L'entreprise est fortement engagée dans différents projets d'économie circulaire et de développement durable. Par exemple, elle a engagé un programme d'innovation des matériaux afin de préserver l'environnement.

L'entreprise vient également de lancer le concours des Trophées de la Chaux 2021 qui récompense les chantiers exemplaires réalisés à base de chaux hydraulique naturelle.

Les salariés sont très fidèles à l'entreprise, le turnover est relativement faible. L'attachement des salariés à leur usine est important. En effet, les usines jouent un rôle non négligeable dans le développement économique de la ville, voire de la région où elles sont implantées.

Le système d'information :

Ces dernières années, la DRH a renforcé la communication digitale à destination des collaborateurs, des managers et des Instances Représentatives du Personnel. L'intranet a été complètement repensé. En externe, un site internet a été créé afin de valoriser l'entreprise.

Toutefois l'entreprise est peu présente sur les réseaux sociaux.

La situation problème :

Depuis le rachat par le Groupe Heidelberg, des changements de structure ont eu lieu qui ont considérablement modifiés le contenu des postes de cadres qui font maintenant appel à de nouvelles compétences. Par ailleurs, l'entreprise a de réelles difficultés à recruter un personnel qualifié (ouvriers et agents de maîtrise) car les salariés de Calcia disposent d'un savoir-faire et de compétences rares, propres au secteur du ciment.

Le DRH France, Monsieur Pieri, s'interroge : Comment être attractif sur un secteur très particulier avec des métiers très ciblés ? Comment attirer les candidats vers des territoires peu urbanisés ?

Monsieur Pieri DRH France du groupe Calcia

Depuis la restructuration, nous accordons au sein du groupe une place importante à la communication.

En interne, nous disposons d'une série d'outils traditionnels et digitaux :

Nous utilisons un média de proximité, Dazibao, qui est un grand journal mural mensuel. Il est affiché sur les sites et reprend l'ensemble des informations d'un média afin d'en faciliter l'accès à tous les salariés.

Nous diffusons également un journal interne numérique bi-mensuel pour le siège des Technodes, il se nomme @ctu. De plus, une lettre usine paraît deux fois par mois.

Notre média interne national s'intitule Inter@ction c'est un support numérique d'informations. Il est diffusé tous les trimestres (e-letter), il est imprimable en PDF et est destiné à une population variable et/ou ciblée (métier, filière, statut...).

Notre intranet, intuitif et bien construit, nous permet de transmettre efficacement toutes les informations, d'optimiser les échanges et de faciliter la prise de décision.

Nous communiquons à l'externe grâce à notre site internet qui est dynamique et complet.

Les partenaires extérieurs peuvent y trouver de nombreuses informations sur l'histoire et la culture de l'entreprise, sur nos missions et projets, sur nos produits...

Nous recrutons également par l'intermédiaire de notre site où un espace est dédié au recrutement et aux dépôts de candidatures.

Nous sommes conscients que nous pouvons encore améliorer notre communication externe en particulier au niveau du recrutement.

Nous rencontrons de grandes difficultés pour attirer du personnel qualifié, les jeunes diplômés cherchent des territoires dynamiques et vivants or nos principales usines se situent dans des zones rurales et peu attractives.

De plus, les métiers du ciment sont très spécifiques et les compétences dans le domaine sont rares. Nous constatons que le secteur industriel n'attire plus les jeunes et nous souffrons d'un manque de notoriété.

Nous envisageons pour pallier les difficultés évoquées de développer des partenariats écoles-entreprises. Entretien avec les écoles une relation de confiance est primordial. Ces partenariats sont, selon moi, de véritables contrats gagnant-gagnant. Ils permettent d'un côté d'assurer de manière proactive la professionnalisation des étudiants, de faire découvrir aux jeunes des métiers, des secteurs d'activité, et d'un autre côté, ils permettent d'assurer la visibilité des entreprises et facilitent le recrutement de talents. Ces partenariats sont de réels accélérateurs pour nous.

Nous envisageons également de développer notre présence sur les réseaux sociaux. Nous ne disposons que de quelques pages Facebook qui ne sont ni exploitées ni mises à jour.

Nous sommes conscients de devoir fournir des efforts dans ce domaine et mettre en œuvre une vraie stratégie « social media ». Ces nouveaux modes de communication sont incontournables et devront, à l'avenir, prendre plus de place dans notre communication.

Il est évident qu'avant de s'engager dans une entreprise, les futures recrues parcourent Facebook, Tweeter, Instagram, se renseignent sur la marque employeur des entreprises.

Nous avons jusqu'à présent concentré nos efforts sur la fidélisation et l'intégration des salariés. Nous offrons des conditions de travail idéales, nous les accompagnons dans leurs parcours de formation et leur permettons d'évoluer en leur offrant de réelles perspectives. Notre politique de rémunération est très attractive.

Nos salariés, une fois embauchés, se sentent bien chez Calcia et souhaitent y rester.

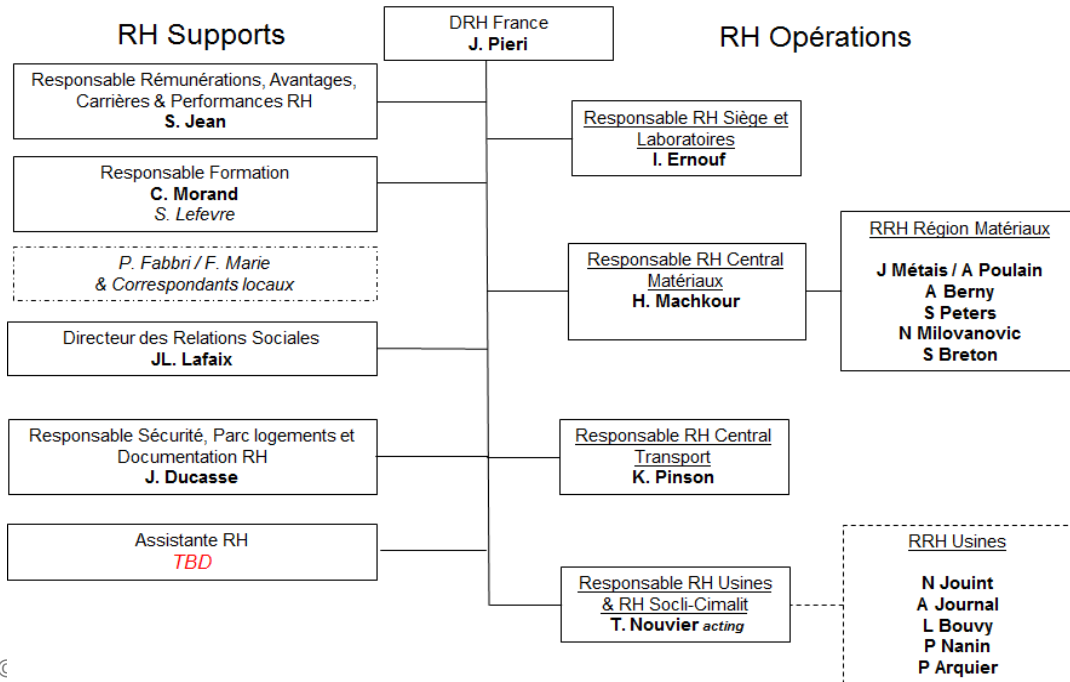
Annexe 3 : Extrait du Diaporama présenté par Monsieur Pieri, DRH France lors du séminaire annuel des Ressources Humaines

■ Introduction

- Objectif de ce séminaire :



Organigramme cible DRH Octobre 2020 : 17 postes



■ HC's strategy determines culture and HR Key principles ...

Strategy determines ...

- Clear product focus on **extracting** and **processing raw materials** with three business lines (CEM, AGG, RMC)
- **Vertical integration** as strategic tool to increase the value potential between the business lines
- **Cost leadership** is a must
- Number 1 in **customer orientation**
- **Mid- and long-term** business perspective

... culture

- **Performance, execution, speed and accountability**
- **Closeness** to operations, employees and customers
- Clearly **structured** and **transparent decision-making process**
- Focus on **permanent efficiency increase** in all areas and on **cost leadership** (commodity products!)
- **Openness** and **fairness** are an integral part of our corporate culture

L'ambition du Groupe HC commande une culture de l'action et de l'efficacité orientée autour de :

- Processus structurés et clairs
- Responsabilisation des acteurs
- Proximité du terrain et des personnes
- Une obligation de résoudre les problèmes

4 principes de base de notre organisation RH

- **Autonomie** : L'acteur RH doit disposer de la capacité à fonctionner seul pour participer à l'atteinte des objectifs de l'équipe .
 - A-t-elle les compétences? A-t-elle le Leadership?
 - A-t-elle définie ses objectifs et ses indicateurs de progrès?
- **Double reporting** : L'acteur RH intervient dans le quotidien des responsables opérationnels dans le respect des principes qui garantissent le long terme
 - Respect du droit
 - Respect des personnes
- **Responsabilité** : L'acteur RH est seul responsable de l'ensemble des tâches de son périmètre d'intervention
 - Recrutement, Administration, Formation, Relations Sociales, Carrière,...
- **Performance** : L'acteur RH dispose d'objectifs, il les atteint et veille à la qualité de son service.

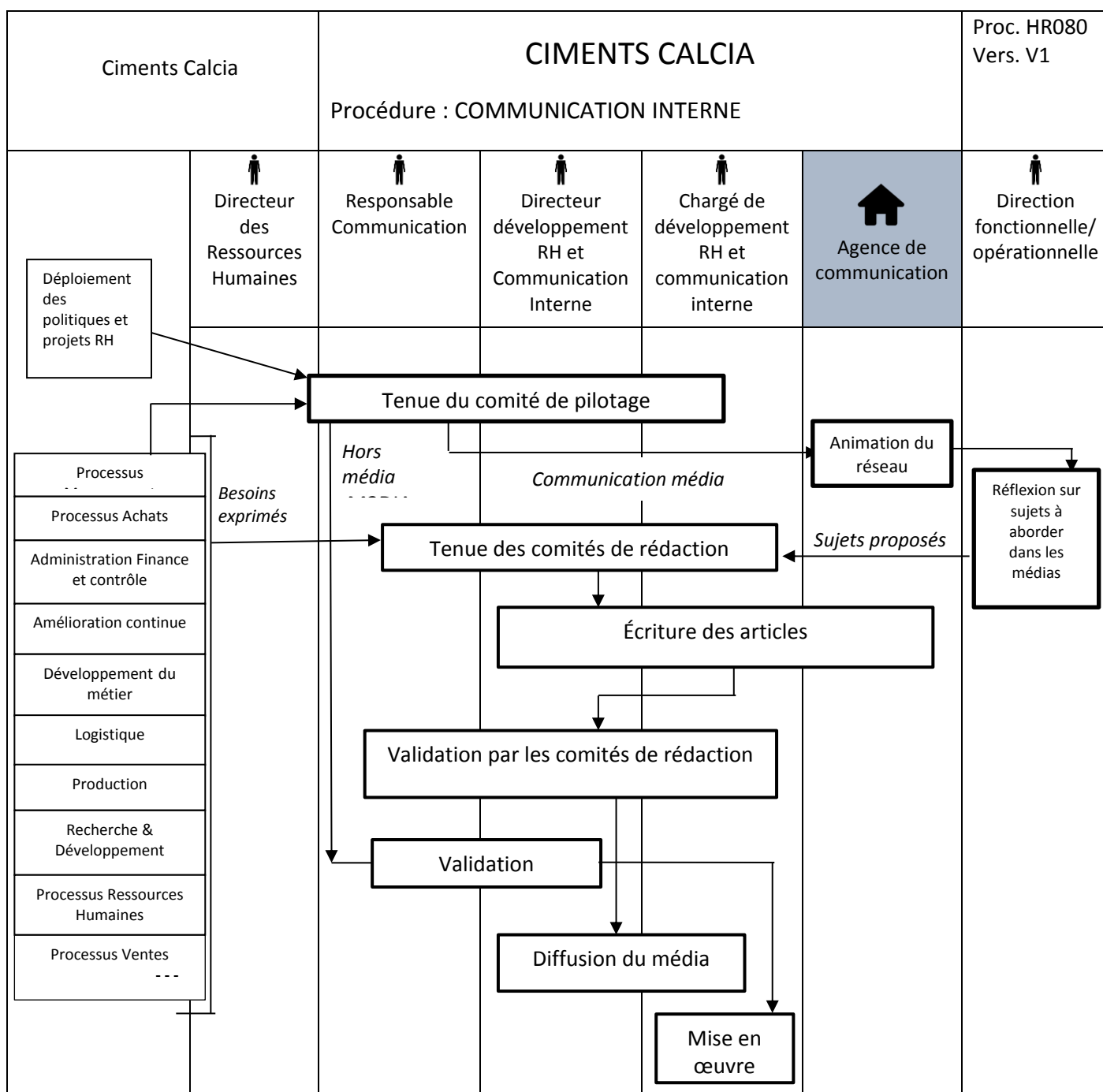
Priorités des équipes RH 2019 - 2020

- **Assurer un climat social de qualité permettant plus d'agilité et de simplicité avec les partenaires sociaux**
 - Poser clairement les enjeux et faire participer
- **Être acteur d'une bonne communication entre toutes les parties**
- **Être proche du terrain**
- **Participer au renforcement de la culture tri-métiers**
- **Participer activement à garantir la sécurité des salariés en lien avec l'objectif de 0 ATA**
 - Exemplarité, VFL, Formation, entretiens de retours d'absence...
- **Garantir l'adaptation des coûts en lien avec nos engagements budgétaires**
 - Le statu quo doit être questionné, faire mieux et moins cher est nécessaire
- **un plan de succession des managers garantissant le bon équilibre entre promotions internes et recrutements externes**
 - La qualité et l'adaptabilité pour faire face à la « digitalisation »

OBJECTIFS : 1 RRH + 1 RAF / 2 USINES



Annexe 4 : Processus RH - Procédure Communication interne de Calcia (Extrait)



Comité de rédaction

Comité réunissant des personnes en charge d'élaborer la ligne éditoriale des médias (choix des sujets...) et de les valider avant diffusion.

Médias actuels :

- Médias de proximité :

Dazibao : Grand journal mural (mensuel), affiché sur les sites, reprenant l'ensemble des informations d'un média afin d'en faciliter l'accès à tous les salariés.

@ctu : Journal interne numérique pour le siège des Technodes (bi-mensuel)

Lettre usine : Journal interne de chaque usine de Ciments Calcia (bi-mensuel)

- Média interne national

Inter@ction : Support numérique d'informations (e-letter), imprimable en PDF, destiné à une population variable et/ou ciblée (métier, filière, statut...) (trimestriel)

Annexe 5 : Les métiers spécifiques de l'entreprise Calcia

Source : www.infociments.fr/decouvrir-les-metiers-de-lindustrie-cimentiere

 <p>L'INDUSTRIE CIMENTIÈRE : DES MÉTIERS ET DES HOMMES</p> <p>AUBIN 23 ANS INGÉNIEUR PROCESS</p> <p>INGÉNIEUR PROCESS</p>	 <p>L'INDUSTRIE CIMENTIÈRE : DES MÉTIERS ET DES HOMMES</p> <p>BENJAMIN 28 ANS TECHNICIEN DE VALORISATION DES COMBUSTIBLES ALTERNATIFS</p> <p>TECHNICIEN DE VALORISATION DES COMBUSTIBLES ALTERNATIFS</p>
<p>Les missions de l'ingénieur process en cimenterie sont :</p> <ul style="list-style-type: none">• Assurer une connaissance précise de l'état de marche des ateliers.• Suivre les paramètres de fonctionnement des ateliers, depuis le concassage de la pierre jusqu'au broyage du ciment.• Analyser les écarts de fonctionnement des machines avec leur marche optimale.• Proposer des solutions d'optimisation ou de modifications du process, sur la base de tests à réaliser (matières ou combustibles) en grandeur nature.• S'assurer de la bonne mise en place de ces solutions en apportant, si nécessaire, un accompagnement de formation aux équipes.	<p>Sous la supervision de l'Ingénieur process, ses missions principales sont les suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none">• Mettre en place les procédures d'acceptation et de <u>valorisation</u> de déchets et de combustibles alternatifs et gérer les stocks.• S'assurer de la conformité des combustibles alternatifs au <u>cahier des charges</u> et, dans le cas contraire, gérer la non-conformité et informer les services concernés.• S'assurer du bon fonctionnement des chaînes d'introduction des combustibles alternatifs et participer à leur amélioration le cas échéant en collaboration avec l'Ingénieur process et les équipes de l'atelier cuisson.• En cas de nécessité d'intervention (panne, bourrage, etc.), agir ou informer rapidement les services concernés et s'assurer de la remise en conformité, tout cela en veillant à respecter les règles de sécurité.
 <p>L'INDUSTRIE CIMENTIÈRE : DES MÉTIERS ET DES HOMMES</p> <p>PIERRE-LUC 31 ANS CHEF DE CARRIÈRE</p> <p>CHEF DE CARRIÈRE</p>	 <p>L'INDUSTRIE CIMENTIÈRE : DES MÉTIERS ET DES HOMMES</p> <p>ANTHONY 37 ANS</p> <p>RONDIER</p>
<p>Les missions principales du chef de carrière sont :</p> <ul style="list-style-type: none">• Décaper le gisement et assurer les opérations de forage et de minage.• Assurer le phasage d'exploitation et l'alimentation des installations de concassage.• Contrôler le traitement des matériaux et, coordonner la répartition des produits finis et le chargement clients.	<p>Le rondier est un poste clé en cimenterie, car il fournit en permanence une information du terrain au chef de fabrication, en circulant à la fois à l'extérieur et à l'intérieur, pour que ce dernier puisse assurer une bonne coordination des opérations de fabrication. Ses missions principales sont les suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none">• Assurer le suivi de la qualité en cours de production du four et des broyeurs cru et ciment, en prélevant régulièrement des échantillons à différents points de

<ul style="list-style-type: none">• Assurer l'entretien des installations de concassage et gérer les dépenses d'entretien et de frais généraux.• Gérer le personnel de la carrière et s'assurer des habilitations nécessaires.• Gérer la production de manière raisonnée en tenant compte des contraintes environnementales et de la durée d'exploitation de la carrière, également en adéquation (quantité, cadence et qualité) avec la demande (du client) interne (l'usine) et en parfaite coordination avec le responsable qualité. La qualité du cru dépend en effet, très fortement de la gestion de la carrière, 1ère étape de la chaîne de production du ciment.	<p>contrôle de la chaîne de production.</p> <ul style="list-style-type: none">• Contrôler le bon fonctionnement des installations et faire des dépannages de première urgence en cas de besoin.• Informer le chef de fabrication de toute non-conformité, qu'elle soit de fonctionnement, de qualité ou de risque pour la sécurité du personnel.• Participer de manière active aux dépannages et aux opérations d'entretien sur tous les ateliers de fabrication.
--	---



Graduate Engineer in Training - French Cement Master Class

QU'EST CE QUE LE PROGRAMME GROUPE GRADUATE ?

Les Graduates Programs sont des programmes de développement des

talents proposés par le Groupe HeidelbergCement et déclinés en France par la Direction des Ressources Humaines, sous l'égide de la Direction Générale et en lien avec la Direction Opérationnelle concernée (DIT, Usines, Carrières, Centrales, Achats, Finance, Commerce ou Ressources Humaines) dans le métier du Ciment. Sur une période de 12 à 18 mois, ce cursus permet d'accueillir des jeunes ingénieurs diplômés de grandes écoles.

Articulé entre des périodes opérationnelles/pratiques sur le terrain et des périodes de formations techniques et/ou transverses, le programme permet à ces jeunes recrues de développer une expertise approfondie et complète dans leur métier d'affectation mais également appréhender les autres activités de notre Groupe.

Les formations techniques s'appuient sur l'expertise du Groupe au travers de la Cement Academy et des Centres de Compétences Métiers (CCM dans les Granulats, CCR dans le Béton, HTC dans le Ciment).

Les participants sont accompagnés tout au long de ce cursus par un mentor qui s'assure, en lien avec la DRH, de la réalisation du programme et de la bonne acquisition des connaissances et des compétences.

Véritable vivier pour notre organisation, ces jeunes ingénieurs pourront ensuite rejoindre l'un de nos sites implantés dans nos différentes régions pour prendre des postes à responsabilités et pouvoir continuer leur évolution au sein du Groupe.

Leur expertise métier et leur vision globale, développés lors du programme, seront autant d'atouts pour ces managers en devenir et mis à contribution durant leur cursus pour travailler sur des projets à dimension Groupe. La présentation d'un projet technique d'intérêt collectif devant l'EXCOM France viendra clore l'ensemble de ce cursus.

COMMENT REJOINDRE LE PROGRAMME ?

Chaque année, le Groupe recrute en France 5 à 10 jeunes ingénieurs pour constituer une nouvelle promotion.

Pour intégrer ce programme, rien de plus simple :

L'environnement industriel vous passionne ?

Le challenge et la polyvalence sont vos leviers de motivation ;

Vous aspirez à évoluer dans un groupe à dimension internationale et à occuper des fonctions managériales ;

Votre force de proposition, votre rigueur et votre agilité sont des qualités qui vous ont été reconnues;

Vous êtes titulaire d'un diplôme d'ingénieur ou équivalent BAC + 5 ;

Vous avez une expérience à l'étranger dans le cadre des études (stage ou alternance) ou significative d'un point de vue personnel (working holiday etc...)

LES ÉTAPES DU PROCESSUS ET L'INTÉGRATION

Une fois votre candidature reçue et étudiée par nos Responsables et Coordinateurs du programme, vous serez alors contacté pour un premier échange téléphonique.

Ensuite, vous rencontrerez sur site, votre futur mentor en la personne du Directeur d'Usine et découvrirez ainsi l'outil industriel au sein duquel vous évoluerez.

CE QU'EN PENSENT NOS ACTUELS GRADUATES EIT:

« Le programme EIT est une expérience enrichissante qui à mon sens, permet d'atteindre trois objectifs fondamentaux : Edifier un réseau professionnel dans une entité internationale, par le biais de visites d'usines et de formations techniques. Intégrer les savoir-faire de Ciments Calcia, afin de comprendre le fonctionnement global d'une cimenterie. Transposer ses acquis lors de projets et d'exercices technico-pratiques, en étant accompagné par des experts de ce milieu. » Edouard, Graduate 2018

« Le programme pourrait se résumer en deux mots : Accompagnement (tout au long de la formation avec la désignation d'un tuteur veillant à notre intégration dans l'usine et l'apprentissage des connaissances) et perspectives (en donnant une vision des multiples métiers et savoir-faire du groupe et surtout en montrant les nombreuses évolutions de carrière possibles). » Alexandre, Graduate 2017

« Le point le plus positif à souligner, selon moi, est que ce programme permette à de jeunes diplômés, d'intégrer plus facilement un domaine aussi exigeant que celui de l'industrie cimentière sans expérience préalable et de s'y former en ayant un regard sur l'ensemble de ses secteurs afin de garder une vision la plus objective possible lors de leurs futures décisions. » Simon, EiT 2017

« Le Graduate Program proposé au sein de la société HeidelbergCement est une expérience formatrice pour les jeunes diplômés désireux d'entrevoir une carrière en France ou à l'international. Le parcours associe la théorie grâce à de nombreuses formations et la pratique via les problématiques sur le site industriel de rattachement. Finalement, il s'agit d'un tremplin pour accéder aux postes de direction de demain. » Gauthier, Ingénieur EiT 2018

Source : Inseec Business School – A. Charbonnier-Voirin et A. Vignolles

Plusieurs chercheurs mettent en lumière l'existence d'une réelle concurrence entre les employeurs dans de nombreux secteurs d'activité pour attirer et retenir les salariés les plus compétents (Chhabra et Mishra, 2008 ; Ewing *et al.*, 2002 ; Gaddam, 2008 ; Knox et Freeman, 2006). Cette guerre des talents les inciterait à créer ou améliorer leur marque employeur (Mandhanya et Shah, 2010), qui représente les avantages perçus de travailler pour une organisation (Ambler et Barrow, 1996) ainsi que les efforts visant à communiquer, en interne et en externe, le message selon lequel elle est un lieu attractif où il « fait bon » travailler et distinctif de ses concurrents (Berthon *et al.*, 2005 ; Chhabra et Mishra, 2008 ; Kapoor, 2010 ; Lievens, 2007 ; Roy, 2008). Or, lorsque l'on s'intéresse au contenu de la marque employeur, il devient difficile d'isoler ses principales dimensions car la littérature révèle un manque de consensus quant aux attributs (de l'organisation et du travail) à évaluer et à développer. De plus, bien que plusieurs auteurs émettent la proposition selon laquelle une marque employeur forte engendrerait de nombreuses conséquences positives pour l'employeur telles que l'attraction continue de bons candidats (Kapoor, 2010 ; Mandhanya et Shah, 2010), l'implication des salariés ou la réduction du turn-over (Berthon *et al.*, 2005), rares sont les études empiriques qui démontrent les conséquences de la marque employeur ou qui s'intéressent à ses antécédents (voir le tableau de synthèse). Cette recherche a ainsi pour objectif de mieux cerner le contenu de la marque employeur, présenté dans une première partie. Elle s'attache ensuite à synthétiser les apports disparates de la littérature afin de formuler un

ensemble de propositions de recherche sur les relations entre la marque employeur, ses antécédents, conséquences et potentiels modérateurs qui pourront guider les travaux futurs et orienter les praticiens. Les contributions ainsi que les voies de recherche futures sont enfin discutées.

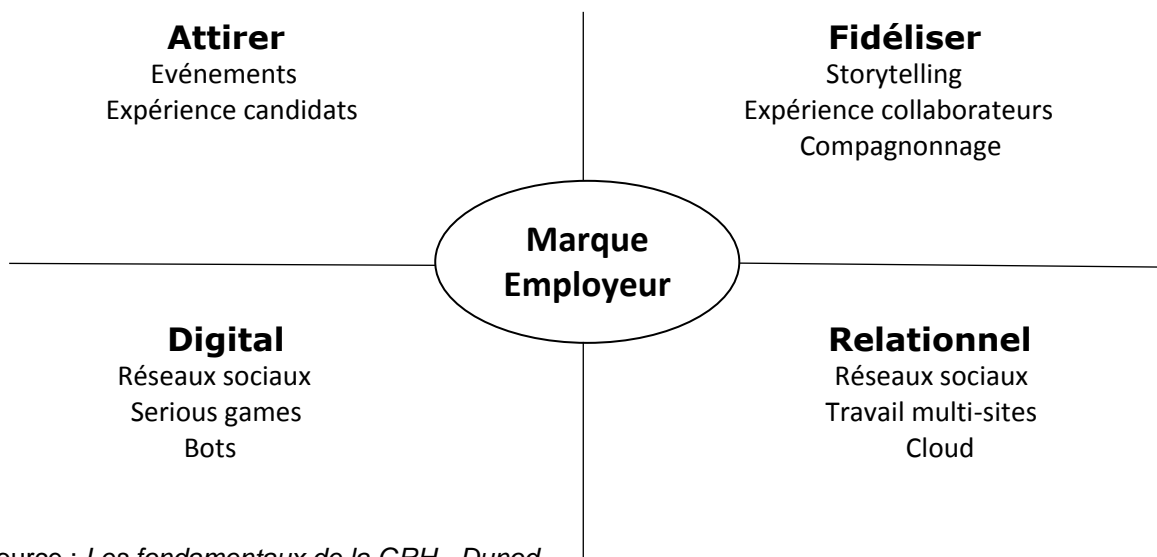
I – LA MARQUE EMPLOYEUR : PERSPECTIVES THÉORIQUES

1. Définition

Le terme de marque employeur a été créé par Simon Barrow en 1990. Deux termes anglo-saxons sont depuis utilisés pour désigner la marque employeur, le concept étant généralement représenté par « employer brand » tandis que le processus de gestion de la marque employeur est désigné par le terme « employer branding ». Certains auteurs utilisent d'autres formules pour étudier la marque employeur telles que l'image de marque employeur (*employer brand image*, Knox et Freeman, 2006), la marque de l'emploi (*employment branding*, Ewing *et al.*, 2002), ou l'attraction de la marque employeur (*attractiveness in employer branding*, Berthon *et al.*, 2005). La définition du concept proposée par Ambler et Barrow (1996) est néanmoins largement retenue par les chercheurs. La marque employeur représente « l'ensemble des avantages fonctionnels, économiques et psychologiques inhérent à l'emploi et avec lesquels l'entreprise, à titre d'employeur, est identifiée » (p. 187). Les chercheurs semblent s'accorder sur le fait que la marque employeur représente les avantages potentiels qu'un employé voit dans le fait de travailler pour une organisation (Berthon *et al.*, 2005 ; Roy, 2008).

Concernant le processus de gestion de la marque employeur, l'objectif est de devenir

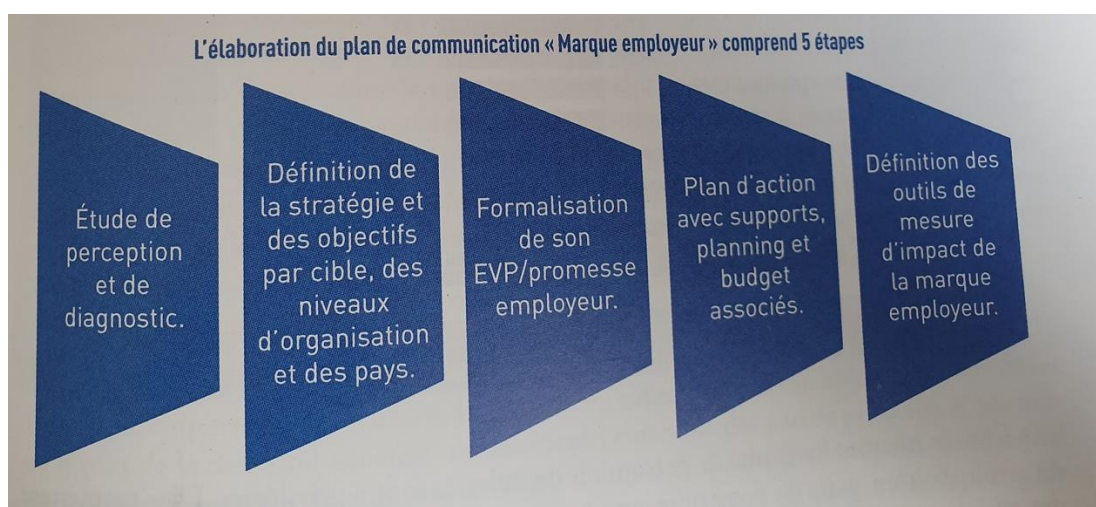
un « employeur de choix » (Kapoor, 2010), en communiquant auprès des candidats et des salariés le message selon lequel elle est un lieu attractif où il « fait bon » travailler et différent de ses concurrents (Berthon *et al.*, 2005 ; Chhabra et Mishra, 2008 ; Kapoor, 2010 ; Lievens, 2007 ; Roy, 2008). L'entreprise cherche ainsi à se créer une identité et une image propre à son rôle d'employeur (Backhaus et Tikoo, 2004 ; Gaddam, 2008 ; Knox et Freeman, 2006 ; Lievens, 2007 ; Lievens *et al.*, 2007) auprès de ses salariés actuels et des candidats potentiels. Selon Lievens (2007), la marque employeur se construit selon un processus en trois étapes au cours duquel l'entreprise identifie et développe dans un premier temps la valeur spécifique qu'elle offre à ses employés actuels et potentiels. L'organisation communique dans un deuxième temps cette « proposition de valeur » (Martin *et al.*, 2005) auprès des candidats ciblés et de ses salariés en utilisant les outils traditionnels du marketing (Collins et Stevens, 2002 ; Kapoor, 2010 ; Liger, 2007). Enfin, l'entreprise soigne cette promesse faite aux recrutés en agissant conformément à celle-ci.



Source : *Les fondamentaux de la GRH - Dunod*

A l'heure des réseaux sociaux qui permettent des actions réactives et à moindre coût, l'étape du plan de communication peut paraître lourde, fastidieuse et passiste. Des DRH surchargés pourraient légitimement préférer tester des opérations ponctuelles sur Facebook ou LinkedIn pour redynamiser la marque employeur de leur entreprise. Pourtant, pour être efficace, la communication « marque employeur » doit être pensée dans la durée et de façon intégrée à la stratégie de la marque. Élaborer un plan de communication permet une démarche globale, adaptée à l'ensemble des objectifs recherchés par l'entreprise, maximisant l'usage des réseaux sociaux ou de toutes autres actions à des moments clés.

Éluder l'étape du plan de communication, au motif d'une forte notoriété de marque corporate ou de produits, n'est pas recommandé. Prenons le cas d'Amazon, marque très connue du grand public (7^{ème} au classement des marques les plus chères et valorisée à 139 milliards de dollars en 2017) : ce géant de la net économie est pourtant confronté à des difficultés de recrutement et a dû mettre en place une unité spéciale de sourcing au niveau mondial pour y faire face.



Source : Communication – 2018 – Thierry Libaert et Marie-Claude Cazottes



Infociments, site de l'industrie cimentière française, vous propose plus de 1 000 articles consacrés aux ciments, aux bétons et à leurs applications dans le bâtiment, la route et le génie civil. <http://www.infociments.fr/>



ASCO-TP, Association pour la Connaissance des Travaux Publics, poursuit l'objectif général de développer l'intérêt du grand public pour les TP sous les quatre angles des réalisations, des métiers, des techniques et de l'histoire. <http://www.planete-tp.com/>



Le Trophée béton, concours organisé par les associations Bétocib, CIMbéton et la Fondation École Française du Béton, sous le patronage du Ministère de la Culture et de la Communication, a pour but de révéler les jeunes diplômés des écoles d'architecture françaises, de les parrainer et de leur offrir une visibilité à l'orée de leur vie professionnelle. <https://bybeton.fr/>

TROPHEE BÉTON

Le Trophée béton, concours organisé par les associations Bétocib, CIMbéton et la Fondation École Française du Béton, sous le patronage du Ministère de la Culture et de la Communication, a pour but de révéler les jeunes diplômés des écoles d'architecture françaises, de les parrainer et de leur offrir une visibilité à l'orée de leur vie professionnelle. <http://www.trophee-beton.com/>



Le Syndicat National du Béton Prêt à l'Emploi (SNBPE) a pour objet la promotion du béton : mieux habiter, mieux circuler, mieux vivre en protégeant la planète, le béton prêt à l'emploi est au cœur d'un aménagement durable des territoires. Le SNBPE adhère à l'Unicem. <http://www.snbpe.org>



Le Cerib est un Centre Technique Industriel (CTI), centre de recherches et d'innovation. Son expertise pour les domaines de la construction et en particulier pour l'industrie du béton (matériau et produits préfabriqués). <http://www.cerib.com>

Source : www.efbeton.com/accueil/lecole-francaise-du-beton/nos-partenaires

Article du Parisien, février 2014, Gilles Marchand

Il ne suffit pas d'être un employeur de référence et de mettre en œuvre une politique ambitieuse de ressources humaines, encore faut-il le faire savoir ! Relations étroites avec les écoles, serious games, campagnes d'affichage : la marque employeur se révèle sous de multiples visages.

En avril 2013, McDonald's France organisait sa première Journée des métiers, pour faire mieux connaître ses opportunités d'emploi et de carrière. Sept cents collaborateurs de tous niveaux étaient présents dans les 150 restaurants participant à l'opération, pour rencontrer plusieurs milliers de personnes et leur présenter les missions et les débouchés professionnels de la chaîne. L'occasion également de détailler concrètement les points phares de sa politique RH : formation, promotion interne – par exemple, 70 % des directeurs adjoints et des managers ont débuté en tant qu'équipiers.

Pour McDonald's France, l'initiative répond à un enjeu fort de recrutement : 40 000 postes étaient en effet à pourvoir en 2013. Un exemple qui illustre le décalage qui peut exister entre une forte notoriété de marque et une moindre visibilité en tant qu'entreprise et employeur.

Priorité aux relations écoles

C'est en multipliant les initiatives, en général sur plusieurs fronts, que les Top Employers réussissent à être mieux identifiés par leurs cibles de recrutement. L'un des axes importants de communication concerne les établissements d'enseignement supérieur, par le biais de contacts étroits. Si la participation aux forums écoles-entreprises est essentielle, d'autres actions sont possibles, à l'image de celles déployées par la société d'ingénierie et de conseil en technologies Alten. Le groupe a signé un accord avec la Confédération nationale des junior-entreprises en 2012, qui regroupe quatre-vingts écoles d'ingénieurs, trente écoles de commerce et quarante universités. Les junior-entreprises sont des associations à vocation économique et pédagogique animées par des étudiants, qui réalisent des missions de conseil pour des entreprises.

Immersion en entreprise

Le groupe SCA, leader de l'hygiène et des produits de la forêt, privilégie une autre orientation, décrite par son DRH, Eric Plu : « Nous avons noué des relations étroites avec deux grandes écoles : l'Essec pour les profils commerce et marketing, Arts et Métiers ParisTech pour l'ingénierie. Parmi différentes actions, nous permettons à une vingtaine d'étudiants de passer une journée chez nous : visite d'usine, présentation de l'entreprise et de ses enjeux stratégiques, moments d'échange avec le top management. SCA propose également à de jeunes diplômés une première expérience en CDI offrant aussi des opportunités à l'étranger (programme Go). »

Une websérie sur les métiers

Dans le cadre de son plan Conquêtes 2015, le groupe Orange a décidé de faire de l'image employeur l'un des piliers de sa stratégie de recrutement. « Notre ambition est de devenir l'entreprise préférée des candidats, dans les différents pays d'implantation du groupe », précise Éric Barilland, son directeur image employeur et campus management. Le monde du numérique est en plein essor, nécessitant des compétences en constante évolution pour relever les défis business. Un enjeu qui permet d'attirer et de fidéliser les talents, à tous les niveaux de l'entreprise.

De plus, Orange s'imposant comme une grande marque mondiale, l'image employeur constitue un élément supplémentaire de l'image globale du groupe. »

Des jeux très sérieux

La SNCF a lancé Défis Ingénieurs en 2012, avec le concours de ses ingénieurs pour concevoir les challenges proposés aux étudiants : construction d'un viaduc, gestion des circulations ferroviaires ou encore réaction face à une alerte météorologique. Les cinq premières équipes d'étudiants ont remporté un World Tour SNCF, au cours duquel elles ont rencontré des collaborateurs de l'entreprise. Une occasion supplémentaire de porter la bonne parole et de séduire d'éventuelles futures recrues.

Extrait de www.universityrh.net

Le concept de marque employeur est en général appréhendé sous l'angle externe comme un moyen de mieux recruter les talents qui font défaut à l'entreprise. Il ne faut toutefois pas réduire cette vision à la seule communication de recrutement. La marque employeur est aussi un moyen pour l'entreprise de réfléchir au contrat social qu'elle propose à ses différentes parties prenantes (collaborateurs, stagiaires, jeunes diplômés) mais aussi à sa réputation.

University RH propose dans le cadre de la **formation Digital Ressources Humaines** un panorama des entreprises qui mettent la définition et le déploiement de leur marque employeur au cœur de leurs politiques RH.

Marque employeur : "Join the Up Movement" avec le groupe Manitou

Le groupe Manitou lance sa campagne de recrutement avec sa nouvelle marque employeur "**Join the Up Movement**"

Plus de 300 recrutements prévus en 2018

Un nouveau site de recrutement

Un groupe innovant en pleine croissance

Ancenis, le 12 mars 2018 — Le groupe Manitou, leader mondial de la manutention tout-terrain lance sa campagne de recrutement 2018 avec plus de 300 recrutements sur ses sites français. Ces postes concernent tous les métiers de l'entreprise et tous types de contrats. Afin d'accompagner cette nouvelle campagne, le groupe s'appuie sur sa nouvelle marque employeur "**Join the Up Movement**". Destinée à refléter l'expérience vécue par les collaborateurs, elle vise à promouvoir la culture du groupe et à attirer de nouveaux talents.

Avec Join the Up Movement, le groupe Manitou reprend le thème de l'élévation, fidèle à son activité, pour mettre en avant son engagement d'élever les talents de ses collaborateurs. Cette nouvelle marque employeur s'appuie sur une cohérence d'expériences tout au long du parcours d'un employé : de l'étape candidat avec une attention apportée aux entretiens et aux premiers contacts avec l'entreprise, en passant par un parcours d'intégration dès leur arrivée. L'élévation des talents passe aussi par une politique de formation ambitieuse avec une moyenne de 2 jours de formation par an et pour chaque collaborateur, ainsi que de nombreuses opportunités de mobilité en France et parmi les 26 autres pays où opère directement le groupe à l'international. **Laurence Berthou**, Responsable communication RH Groupe ajoute : "**Join the Up Movement**" est une promesse faite à l'ensemble de nos candidats, celle d'intégrer un groupe dynamique en pleine croissance où les missions offertes permettent à chacun de progresser et de s'épanouir. Nous mettons aussi en avant notre mission, notre ambition et notre culture dans le cadre de notre responsabilité sociétale d'entreprise".

Pour accompagner le déploiement de sa nouvelle marque employeur, le groupe Manitou utilise de nombreux leviers de communication avec notamment les salons de recrutement et le développement de partenariats avec une quinzaine de lycées et de grandes écoles. Le groupe a également lancé un nouveau site de recrutement **careers.manitou-group.com**, plus intuitif, qui présente les offres d'emploi de l'entreprise en France et à l'international. Il présente aussi les principaux métiers du groupe, du design à la distribution, en passant par la production, les achats, le service et des fonctions transversales.

Marque employeur : Essity University Challenge, ESSEC Digital Week Competition : Essity met les étudiants des grandes écoles au défi pour attirer les talents de demain

Essity University Challenge – **Essity**, Groupe leader mondial de l'hygiène et de la santé, travaille activement sa marque employeur pour susciter des vocations notamment auprès des étudiants d'écoles de commerce et d'ingénieurs.

Parce que la proximité École / Entreprise est une valeur clé pour un meilleur accès à l'emploi, Essity s'implique durablement dans les relations avec les écoles. Grâce au lancement de l'Essity University Challenge et à sa participation à la Digital Week Competition de l'**ESSEC Business School**, Essity crée des rendez-vous permettant aux étudiants d'affronter les réalités du terrain et les responsabilités qu'offre un grand groupe mondial.

Essity développe depuis 2011 un programme mondial de partenariats auprès d'écoles et d'universités. Au total, ce sont 17 écoles partenaires dans le monde, dont 11 en Europe, qui travaillent de concert avec les équipes Essity pour faire découvrir à leurs étudiants les métiers et opportunités qui contribueront à façonner leur avenir.

En France, Essity est partenaire de l'ESSEC Business School et de l'ENSAM (École Nationale Supérieure d'Arts et Métiers).

Essity : 1er prix étudiant de la Digital Week Competition 2018 de l'ESSEC



Essity University Challenge

Du 15 au 19 janvier, Essity a participé, pour la 4ème fois, à la Digital Week organisée par l'ESSEC Business School qui a réuni plus de 300 étudiants de l'école et 25 entreprises.

Construit autour de 5 thèmes, Essity a concouru cette année dans la catégorie « *transformation numérique et communication* ».

Les trois groupes d'étudiants représentant Essity ont travaillé durant une semaine sur une stratégie digitale décalée autour du papier toilette humide Lotus.

L'équipe choisie par Essity pour accéder aux étapes suivantes de la compétition s'est hissée à la 2ème place du podium pour cette édition 2018.

Double satisfaction puisque les étudiants de l'équipe Essity ont également reçu le Prix du jury Étudiants pour la qualité et l'originalité de leur projet.

« Nous sommes très fiers de ce résultat. Participer à la Digital Week organisée par l'ESSEC permet à Essity de faire découvrir notre univers et nos marques liés à l'hygiène et à la santé aux étudiants dont le profil est en adéquation avec les challenges que nous devons relever au quotidien, dans un contexte ultra-concurrentiel », explique **Marie-Sophie de Guényveau**, Brand Manager Essity et ancienne étudiante de l'ESSEC.

Essity University Challenge 2018

Cette année encore, Essity met au défi les étudiants des grandes écoles de répondre à des enjeux industriels et commerciaux pour des produits de grande consommation. Essity lance ainsi la 5ème édition de l'**University Challenge** dont la grande thématique 2018 porte sur les mouchoirs en papier à usage unique.

Pour **Alexandre Forner**, étudiant à l'ENSAM : *« Ce challenge est une véritable opportunité. Avec mes équipiers Guillaume Haller et Thomas Karasiewicz, nous pouvons ainsi mettre en pratique nos connaissances et nos compétences au sein d'une véritable démarche professionnelle et innovante, en travaillant avec un groupe international. Ces challenges sont pour nous une opportunité d'intégrer Essity en ayant eu une approche R&D, production et marketing produit. »*

Le concours s'organise autour de **2 challenges** : un défi industriel proposé aux étudiants de l'ENSAM pour améliorer un produit d'un point de vue industriel et un défi marketing pour les étudiants de l'ESSEC qui vise à définir une stratégie marketing innovante pour conquérir de nouvelles parts de marché. À la clé : un stage à l'international chez Essity.

« Cela permet aux étudiants de se confronter à de vraies problématiques d'entreprise et de découvrir la réalité du terrain », ajoute **Corinne Ginguené**, Responsable des relations écoles chez **Essity**. *« Pour nous, ce sont des moments d'échanges privilégiés avec les professionnels de demain. Nous leur faisons découvrir les valeurs de notre groupe et notre manière de travailler : quand chacun y trouve son compte, une relation peut s'instaurer dans la durée. »*

Bloc de compétences n°3 – Collaboration à la gestion des ressources humaines

Activité 3.1. Accompagnement du parcours professionnel

Compétence : gérer la relation de travail	
Tâches	3.1.1 Valorisation de la marque employeur 3.1.2 Contribution aux modes et processus de recrutement à l'ère du digital 3.1.3 Participation à l'intégration des nouveaux personnels 3.1.4 Accompagnement aux mobilités professionnelle et géographique 3.1.5 Appui aux évolutions administratives du contrat de travail
Contexte	<p>La personne titulaire du diplôme participe à la gestion des ressources humaines dans les missions de recrutement, d'intégration et d'accompagnement des personnels de l'entité, dans un environnement digitalisé des outils et des pratiques. Elle sert d'appui dans la construction et la proposition des mobilités professionnelle et géographique du personnel de l'entité. Elle prend en compte les obligations légales, conventionnelles et la responsabilité sociale et sociétale, en assurant une veille réglementaire.</p> <p>Afin de valoriser l'image de l'entité tant auprès des membres de l'organisation que des candidats à l'embauche, la personne titulaire du diplôme contribue à une communication vers les acteurs internes et externes délivrant une information fiable et de qualité mais est aussi capable de réagir de façon appropriée aux événements de manière à préserver la réputation et la notoriété de l'entité et de l'organisation.</p> <p>L'éclatement et le partage des activités et compétences de gestion des ressources humaines doivent être envisagés, soit parce que tout ou partie de celles-ci sont externalisées vers des acteurs externes (notamment les cabinets spécialisés) ou soit parce qu'elles sont confiées à d'autres acteurs internes.</p>
Données	<p>Descriptif des activités du processus et des procédures de gestion des ressources humaines (recrutement, évaluation, analyse des métiers, des emplois et des postes de travail, formation, etc.)</p> <p>Système d'information de l'entité :</p> <ul style="list-style-type: none">- processus, activités, données associées, informations produites et responsabilités des acteurs dans la conduite de l'activité (acquisition des données, traitement, stockage et diffusion des informations),- règles d'accès aux données, aux informations produites et aux documents,- ressources logicielles, bureautiques et applications métier,- ressources matérielles – fixes, mobiles et nomades - et infrastructure de communication,- base documentaire (modèles et documents),- normes de l'organisation et réglementation en matière de diffusion et de gestion de l'information,- moyens et procédures de sécurisation de l'information et du système d'information.

Réglementation juridique et conventionnelle en matière de droit social (accords individuels et collectifs, contrats de travail, etc.) : recrutement, licenciement, négociation, formation, mobilité, hygiène, santé, qualité, sécurité et conditions de travail

Veille informationnelle numérique portant sur l'ensemble des champs de la gestion des ressources humaines et analyses comparées des pratiques dans ce domaine

Système d'information de gestion des ressources humaines (SIRH) pouvant être intégré à un progiciel de gestion intégré (PGI)

Réglementation relative aux données personnelles et au droit à l'image

Documents, en langues française ou étrangère, provenant des partenaires de l'organisation (par exemple : déclaration unique d'embauche, candidatures spontanées, contrats de travail, référentiels, livret d'accueil, etc.)

Politique de communication de l'entité :

- plan de communication globale de l'entité,
- description des processus de communication interne et externe,
- normes de l'organisation en matière de communication.

Savoirs associés	Critères de performance	Périmètre et responsabilités
<p>Savoirs spécifiques pour l'activité</p> <p>Fiche de poste, fiche de description d'emploi</p> <p>Modalités de recrutement, en interne et en externe</p> <p>Statuts de travail salarié ou non salarié</p> <p>Contrats de travail : formalités d'embauche, modifications et rupture de la relation contractuelle</p> <p>Accueil et intégration des nouveaux personnels et des personnels en mobilité, y compris internationale : modalités et réglementation</p> <p>Formes de la mobilité internationale des ressources humaines</p> <p>Communication</p> <p>Identité numérique, e-réputation, marque employeur</p> <p>Modes, supports et processus de diffusion d'une communication y compris multimédia</p> <p>Médias sociaux : typologie et usages</p> <p>Règles générales du droit relatives aux libertés individuelles, aux données personnelles, au droit à l'image et à la propriété intellectuelle</p>	<p>Critères spécifiques au domaine d'activité</p> <p>Actions proposées favorisant l'attractivité, l'intégration, l'implication et la coopération avec les parties prenantes, internes et externes (collaborateurs, clients, fournisseurs, actionnaires, État, société, etc.).</p> <p>Procédures respectées et mises en œuvre, en tenant compte des outils disponibles, notamment numériques.</p> <p>Outils et méthodes de gestion des ressources humaines mobilisés et adaptés aux situations (fiches métier, fiches et profils de poste et d'emploi, déclaration unique d'embauche, livret d'accueil, tutorat, séminaire d'intégration, outils et dispositifs de mobilité professionnelle et géographique, etc.).</p> <p>Critères en termes de communication</p> <p>Communication multimédia véhiculant une image de l'entité valorisée et conforme à sa culture (médias sociaux : réseaux sociaux y compris d'entreprise, messageries, supports et chaînes vidéo, blogs, forums, etc.).</p> <p>Règles de confidentialité et de droits relatifs au champ de la communication respectées.</p>	<p>La personne titulaire du diplôme est force de propositions opérationnelles et accompagne le management dans la mise en œuvre d'un processus de gestion des ressources humaines.</p> <p>Elle s'adapte aux outils et possibilités techniques de l'organisation et travaille en lien avec acteurs internes et externes chargés de la communication.</p>

Réglementation juridique et conventionnelle en matière de droit social (accords individuels et collectifs, contrats de travail, etc.) : recrutement, licenciement, négociation, formation, mobilité, hygiène, santé, qualité, sécurité et conditions de travail

Veille informationnelle numérique portant sur l'ensemble des champs de la gestion des ressources humaines et analyses comparées des pratiques dans ce domaine

Système d'information de gestion des ressources humaines (SIRH) pouvant être intégré à un progiciel de gestion intégré (PGI)

Réglementation relative aux données personnelles et au droit à l'image

Documents, en langues française ou étrangère, provenant des partenaires de l'organisation (par exemple : déclaration unique d'embauche, candidatures spontanées, contrats de travail, référentiels, livret d'accueil, etc.)

Politique de communication de l'entité :

- plan de communication globale de l'entité,
- description des processus de communication interne et externe,
- normes de l'organisation en matière de communication.

Savoirs associés	Critères de performance	Périmètre et responsabilités
<p>Savoirs spécifiques pour l'activité</p> <p>Fiche de poste, fiche de description d'emploi</p> <p>Modalités de recrutement, en interne et en externe</p> <p>Statuts de travail salarié ou non salarié</p> <p>Contrats de travail : formalités d'embauche, modifications et rupture de la relation contractuelle</p> <p>Accueil et intégration des nouveaux personnels et des personnels en mobilité, y compris internationale : modalités et réglementation</p> <p>Formes de la mobilité internationale des ressources humaines</p> <p>Communication</p> <p>Identité numérique, e-réputation, marque employeur</p> <p>Modes, supports et processus de diffusion d'une communication y compris multimédia</p> <p>Médias sociaux : typologie et usages</p> <p>Règles générales du droit relatives aux libertés individuelles, aux données personnelles, au droit à l'image et à la propriété intellectuelle</p>	<p>Critères spécifiques au domaine d'activité</p> <p>Actions proposées favorisant l'attractivité, l'intégration, l'implication et la coopération avec les parties prenantes, internes et externes (collaborateurs, clients, fournisseurs, actionnaires, État, société, etc.).</p> <p>Procédures respectées et mises en œuvre, en tenant compte des outils disponibles, notamment numériques.</p> <p>Outils et méthodes de gestion des ressources humaines mobilisés et adaptés aux situations (fiches métier, fiches et profils de poste et d'emploi, déclaration unique d'embauche, livret d'accueil, tutorat, séminaire d'intégration, outils et dispositifs de mobilité professionnelle et géographique, etc.).</p> <p>Critères en termes de communication</p> <p>Communication multimédia véhiculant une image de l'entité valorisée et conforme à sa culture (médias sociaux : réseaux sociaux y compris d'entreprise, messageries, supports et chaînes vidéo, blogs, forums, etc.).</p> <p>Règles de confidentialité et de droits relatifs au champ de la communication respectées.</p>	<p>La personne titulaire du diplôme est force de propositions opérationnelles et accompagne le management dans la mise en œuvre d'un processus de gestion des ressources humaines.</p> <p>Elle s'adapte aux outils et possibilités techniques de l'organisation et travaille en lien avec acteurs internes et externes chargés de la communication.</p>