

PRIX DE LA COMMUNICATION DE RECRUTEMENT

COM-ENT D'ARGENT

CORA : ENSEMBLE POUR AGIR



Entreprise : CORA France

Agence : Precontact

Date : 11-2022 / 12-2023

POURQUOI CETTE CAMPAGNE ?

Un marché de l'emploi sous tension... Des difficultés à attirer (secteur + enseigne)... Des besoins de CV en volume (8000 recrutements /an)... et 18 000 collaborateurs à fidéliser ! L'enjeu RH, et plus particulièrement le recrutement, est au coeur du nouveau projet de l'entreprise : « Cora Demain ».

C'est pourquoi l'enseigne décide en 2022 de renforcer sa communication de recrutement à travers la production

d'une vidéo pour soutenir le lancement de son nouveau site carrière, son premier canal de sourcing, et animer ses réseaux sociaux. Une opération qui s'inscrit bien sûr dans une logique de renforcement de sa marque employeur.



POUR QUI ?

À l'externe, cette opération s'adresse à un très large spectre de profils candidats en termes de formation, d'expérience ou d'expertise même si elle vise en priorité les métiers de la distribution en point de vente.

À l'interne, les publics visés couvrent l'ensemble des 18 000 collaborateurs de l'enseigne et sa très large diversité de métiers avec l'objectif de stimuler leur rôle d'ambassadeur.

COMMENT ?

Diffuser un manifeste RH vidéo qui traduit de manière concrète, simple et authentique la promesse employeur de Cora.

Comment ?

En produisant un film écrit par les collaborateurs grâce à une technique journalistique de questionnement autour du sens au travail pour illustrer la raison d'être de l'enseigne : "Le pouvoir d'agir". Une plongée dans l'univers Cora, grâce à des témoignages sincères, enregistrés « sur le vif ».

La juxtaposition de ces paroles en voix off et de leur quotidien professionnel permet aux candidats de se projeter dans la "famille" Cora et d'en comprendre la culture.

Un contenu multidiffusé (via des capsules teasers) sur le site carrière et les réseaux sociaux (YouTube, LinkedIn, Tiktok, Facebook) et relayé par une campagne de promotion interne (affichage dans les espaces collaborateurs, mailing et réseau interne...).

QUELS RÉSULTATS ?

Concrètement et pour la première fois, Cora France communique depuis novembre 2022 sur ses canaux internes, son site institutionnel et ses réseaux sociaux en misant sur l'humain et en reconnaissant le potentiel de ses collaborateurs.

Résultat ? +73% de CV reçus en 2022, +200 engagements social media, une progression de l'audience de la page LinkedIn qui a dépassé en 2022 la barre des 30 000 abonnés, une reconnaissance dans les classements de la profession : n°1 Meilleurs Employeurs 2022 du palmarès Pro-Conso France.

PROCESS DE COMMUNICATION RESPONSABLE

En parallèle des leviers d'engagement et de transformation qu'il constitue, ce dispositif traduit la capacité d'écoute de l'enseigne qui doit nourrir sa notoriété et son attractivité en tant qu'employeur par la parole libre de ses collaborateurs. Par ailleurs, le film répond au norme d'accessibilité handicap (sous-titrage...).