

MÉMOIRE

MASTER 2 WEBMARKETING ET SOCIAL MEDIA

Problématique du mémoire de recherche :

« Comment Olys Engineering peut-elle renforcer sa marque employeur pour améliorer son attractivité, recruter efficacement et fidéliser durablement ses talents tout en s'appuyant sur des ressources limitées, dans un secteur extrêmement concurrentiel ? »

PRÉSENTÉ À

Digital College

PRÉSENTÉ PAR

ALLAM ALI

AVERTISSEMENT

« Digital college – Collège de Paris n'entend donner aucune caution aux propos exprimés dans ce mémoire. Ils sont de la seule responsabilité de leur auteur ».

- Mémoire confidentiel

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier chaleureusement l'ensemble des **équipes d'Olys Engineering** pour leur accueil, leur accompagnement et leur confiance tout au long de cette année d'alternance.

Travailler dans un environnement aussi stimulant, humainement riche et professionnellement exigeant a été une réelle chance.

Un grand merci à **Hervé Vaudrey** pour sa disponibilité, à ma référente **Hélène Dibango** pour son écoute bienveillante et sa rigueur qui ont grandement facilité mon intégration, ainsi qu'à toute l'équipe RH notamment **Ghislaine Florida** pour son soutien continu dans chacun des projets que j'ai pu mener.

Je remercie également mes collègues l'ensemble des collaborateurs, qu'ils soient au siège ou en mission pour leur coopération, leur bonne humeur ainsi que les échanges constructifs qui ont enrichi mon expérience.

Enfin, un merci sincère à **l'équipe pédagogique du Digital College** pour son encadrement et pour les conseils qui m'ont permis de structurer et d'enrichir ce mémoire.

Merci à toutes celles et ceux qui ont contribué, de près ou de loin, à faire de cette expérience une étape décisive dans mon parcours professionnel.

Table des matières

INTRODUCTION	7
I. Contexte de l'entreprise et du secteur	7
II. Problématique et démarche méthodologique	11
III. Objectifs et structure du mémoire	14
PARTIE 1 IDENTIFIER LES FREINS A L'ATTRACTIVITE ET A LA FIDELISATION	17
I. Fondements de la marque employeur	17
II. Les freins structurels du secteur de l'ingénierie	19
III. Le modèle hybride d'Olys Engineering	21
IV. Le rôle du management et de la communication interne	23
V. Engagement, reconnaissance et culture d'entreprise	26
PARTIE 2 ÉVALUATION DES ACTIONS ET PERCEPTION DE LA MARQUE EMPLOYEUR	31
I. Méthodologie d'analyse et terrain d'observation	31
II. Perceptions internes et attentes collaborateurs	33
III. Analyse des outils et supports de communication	35
IV. Consolidation des constats	44
V. Enjeux spécifiques à Olys Engineering	47
PARTIE 3 RECOMMANDATIONS STRATEGIQUES : RENFORCER DURABLEMENT LA MARQUE EMPLOYEUR D'OLYS ENGINEERING	49
I. Structurer une stratégie de communication RH durable et efficace	49
II. Consolider l'amélioration continue et le suivi des actions	54
III. Renforcer les canaux digitaux clés	55
IV. Ancrer la culture d'entreprise autour de la RSE et de la reconnaissance	59
V. Faire des managers et de l'intégration des leviers de culture commune	61
MES CONCLUSIONS : PERSPECTIVES ET LEVIERS DE TRANSFORMATION DURABLE	65

TABLE DES ANNEXES

Webographie / Bibliographie	1/8
Questionnaires	3/8
Ressources internes utiles : Olys Engineering	5/8
Benchmark des concurrents et du secteur	7/8
Article Linkedin	8/8

SIGLE / ABRÉVIACTION

RH Ressources Humaines
RSE Responsabilité Sociétale des Entreprises
AT Assistance Technique
KPI Key Performance Indicator (Indicateur Clé de Performance)
CA Chiffre d'Affaires
CDI Contrat à Durée Indéterminée
CDD Contrat à Durée Déterminée
SEO Search Engine Optimization (Référencement naturel)
SEA Search Engine Advertising (Référencement payant)
WTTJ Welcome to the Jungle
UX User Experience (Expérience Utilisateur)
INSA Institut National des Sciences Appliquées
EDF Électricité de France
GAFAM Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft
TPE Très Petite Entreprise
PME Petite et Moyenne Entreprise
OPIIEC Observatoire Paritaire des Métiers du Numérique, de l'Ingénierie, etc.
IESF Ingénieurs et Scientifiques de France
BtoB Business to Business (relation entre entreprises)
BFM Business FM (chaîne d'information économique)

Introduction

I. Contexte de l'entreprise et du secteur

Olys Engineering : une entreprise agile dans un écosystème exigeant

Olys Engineering est une société d'ingénierie industrielle fondée en 2020, qui s'est rapidement positionnée sur trois secteurs considérés comme stratégiques : le nucléaire, le naval & défense et les énergies renouvelables. Filiale à 100 % de Framatome (Groupe EDF), elle évolue dans un environnement à la fois exigeant et porteur dans lequel elle tente de conjuguer proximité terrain, expertise technique et réactivité. En seulement quelques années, elle a construit une équipe d'environ 120 collaborateurs, répartis entre plusieurs implantations en France, notamment à La Garenne-Colombes (siège), Lyon, Marseille, Nantes et Paimboeuf avec pour ambition d'accompagner des clients industriels sur des projets complexes à forte valeur ajoutée.

Ce qui caractérise Olys Engineering dès le départ c'est sa volonté d'offrir une ingénierie à taille humaine tout en s'appuyant sur la solidité d'un grand groupe. Cette position hybride lui permet de proposer des services sur mesure à la fois via des prestations d'assistance technique (AT) où les ingénieurs sont directement intégrés dans les équipes client et via des missions en mode forfait ou work package, pilotées depuis les bureaux d'études internes. Ce double capacité d'intervention lui permet de répondre à des besoins très variés : études de conception, calculs de flexibilité, supportage, analyses mécaniques, rédaction de cahiers des charges ou encore suivi de travaux.

Les métiers au sein d'Olys Engineering sont essentiellement techniques : ingénieur calcul, ingénieur matériaux, ingénieur mécanique, automatien, dessinateur/projeteur, chargé d'affaires... mais l'entreprise fait aussi appel à des profils support dans le commerce, les RH, la qualité ou la communication. La majorité des collaborateurs sont des ingénieurs souvent issus d'écoles spécialisées ou de cursus universitaires techniques et certains arrivent jeunes diplômés et d'autres avec plusieurs années d'expérience. Ce mélange de profils donne à l'entreprise un visage à la fois junior en pleine montée en puissance et expérimenté avec des experts de longue date issus du monde du nucléaire ou de la défense.

Le positionnement multisecteurs d'Olys Engineering n'est pas anodin. Le nucléaire reste au cœur de l'activité notamment via l'accompagnement de Framatome ou d'autres acteurs clés de la filière sur des projets de maintenance, d'extension ou de conception de nouveaux réacteurs. Mais l'entreprise a aussi cherché à diversifier ses marchés en intégrant des projets dans le naval militaire comme ceux liés aux sous-marins ou au futur porte-avions et dans les énergies renouvelables à travers des études dans

l'éolien terrestre. Cette diversification permet de limiter les risques de dépendance et de mieux répartir les charges d'activité.

D'un point de vue organisationnel Olys Engineering fonctionne avec une structure légère ; les collaborateurs en AT sont suivis par des managers techniques et commerciaux qui assurent le lien avec les clients et veillent donc à la bonne intégration dans les missions. Du côté forfait nous avons des chefs de projets qui pilotent les activités internes avec le support des pôles études et l'entreprise n'est pas cloisonnée : les services échangent, les interlocuteurs sont accessibles et les décisions peuvent être prises rapidement. C'est ce qui permet à Olys Engineering de répondre rapidement aux besoins sans se noyer dans des processus trop rigides.

En parallèle de son activité opérationnelle l'entreprise a entamé plusieurs démarches de structuration. Elle a également obtenu des certifications importantes comme l'ISO 9001 et la QN100 (propre à Framatome), ce qui atteste de la qualité de ses prestations et de la rigueur de ses processus. Un système qualité a été mis en place, des outils RH ont été renforcés et des actions de communication interne ont vu le jour notamment via des newsletters, des campagnes de sensibilisation ou des événements comme la Fresque du Climat. L'objectif est de construire progressivement une culture d'entreprise propre à Olys Engineering dans laquelle les collaborateurs puissent se reconnaître même lorsqu'ils sont en mission chez un client.

Sur le plan humain Olys Engineering revendique une ambiance bienveillante, une proximité managériale et une autonomie laissée aux collaborateurs. L'entreprise mise fortement sur la confiance et la souplesse. Les équipes RH sont vraiment accessibles et les managers suivent leurs collaborateurs de manière régulière et des moments de convivialité sont organisés sur les sites quand cela est possible.

Contexte et enjeux de la marque employeur

Depuis une dizaine d'années la notion de marque employeur a pris une place centrale dans les stratégies de communication des entreprises. Ce concept ne se limite plus à l'image véhiculée vers l'extérieur : il englobe l'ensemble des perceptions qu'ont les candidats, les collaborateurs et même les partenaires externes d'une entreprise en tant qu'employeur. Il donc s'agit d'une construction à la fois stratégique et émotionnelle qui allie des dimensions tangibles comme la rémunération, les avantages sociaux ou bien l'environnement de travail et des dimensions intangibles telles que la culture d'entreprise, les valeurs et également le style de management.

Dans les secteurs techniques comme l'ingénierie industrielle on constate que cette dimension devient essentielle face à une pénurie croissante de profils qualifiés en France, le déficit d'ingénieurs quant à

lui atteint aujourd’hui son niveau le plus élevé depuis 1991 avec plus de 60 000 postes vacants chaque année¹. Cette situation, accentuée par les départs massifs en retraite dans ces secteurs stratégiques à l’horizon 2030² oblige donc les entreprises à vraiment repenser en profondeur leur approche du recrutement et surtout de la fidélisation des talents.

On constate finalement que les attentes des nouvelles générations évoluent considérablement au fil des années et que les jeunes diplômés privilégient désormais des environnements où l’autonomie, la flexibilité et la transparence occupent réellement une place importante au quotidien. Selon l’Institut Montaigne³, deux tiers des jeunes actifs considèrent que la culture d’entreprise et les possibilités de développement personnel influencent autant leur choix d’employeur que la rémunération, donc face à cette évolution les entreprises industrielles doivent impérativement intégrer ces nouvelles attentes dans leur stratégie de marque employeur afin de demeurer attractives face à la concurrence.

Olys Engineering évolue précisément dans ce contexte, opérant dans trois secteurs à haute technicité le nucléaire, le naval & défense, et les énergies renouvelables. Depuis sa création en 2020 l’entreprise connaît une forte croissance, portée par des contrats stratégiques, mais cette dynamique s’accompagne de défis majeurs qui sont : attirer rapidement des ingénieurs expérimentés, fidéliser ceux en poste et maintenir leur engagement dans un environnement très concurrentiel.

Pour Olys Engineering la marque employeur apparaît donc comme un levier essentiel permettant de répondre aux attentes élevées des talents actuels et donc construire une marque employeur authentique, alignée avec les pratiques réelles de l’entreprise devient ainsi un enjeu stratégique majeur pour attirer durablement les meilleurs talents et assurer sa compétitivité.

Le rôle de la communication et mon expérience terrain

En tant que chargé de communication et marque employeur chez Olys Engineering j’ai été au cœur des enjeux de visibilité et d’engagement et finalement mené des actions concrètes comme l’animation de la page LinkedIn, la production de newsletters internes, l’organisation d’événements, la création de contenus pour la vitrine en ligne Welcome to the Jungle ou encore la coordination de tournages vidéo valorisant les métiers de l’entreprise. Ces actions visaient à la fois à renforcer l’attractivité d’Olys Engineering auprès des candidats et à maintenir le lien avec les équipes notamment celles en mission chez les clients. Malgré des résultats visibles j’ai aussi été confronté à plusieurs limites : l’absence de poste dédié en communication, un budget restreint, une production de contenus irrégulière et des

¹ [La pénurie d'ingénieurs, un défi majeur pour l'industrie française](#)

² [Les métiers en 2030 - Le rapport.pdf](#)

³ [Les jeunes et le travail : aspirations et désillusions des 16-30 ans | Institut Montaigne](#)

difficultés à garder un lien constant avec les collaborateurs éloignés du siège. Ce constat m'a donc amené à m'interroger de façon plus globale la question de la marque employeur.

Le secteur de l'ingénierie industrielle : un environnement fortement concurrentiel

Parmi les nombreux pans de l'industrie française, l'ingénierie industrielle occupe une place stratégique. Elle regroupe l'ensemble des activités liées à la conception à l'optimisation et au pilotage de projets techniques dans des secteurs aussi variés que le nucléaire, le naval, l'aéronautique ou les énergies renouvelables. Selon l'OPIIEC⁴ le secteur de l'ingénierie en France rassemble plus de 30 000 entreprises et emploie environ 363 000 personnes faisant de lui un levier économique de premier plan. Cette densité d'acteurs en fait un marché extrêmement concurrentiel dans lequel chaque entreprise doit se différencier non seulement par la qualité de ses prestations mais aussi par sa capacité à attirer et à retenir les meilleurs profils.

Cette compétition s'est intensifiée ces dernières années sous l'effet combiné de la réindustrialisation post-COVID, des besoins de transition énergétique et de l'accélération numérique. Le marché mondial des services d'ingénierie de produits évalué à plus de 1 180 milliards de dollars en 2023 devrait dépasser les 2 640 milliards d'ici 2032 avec un taux de croissance annuel composé estimé à 9,5 %⁵. Cette dynamique mondiale alimente la pression sur le recrutement de profils qualifiés et renforce donc forcément la bataille des talents à l'échelle locale.

En France plusieurs groupes se distinguent par leur envergure et leur présence internationale. Capgemini Engineering (ex-Altran), qui affichait un chiffre d'affaires de 2,9 milliards d'euros dès 2018, le Groupe Ortec (1,4 milliard d'euros en 2023), Segula Technologies (15 000 collaborateurs dans plus de 30 pays) ou encore Systra (spécialisé dans le ferroviaire et impliqué dans plus de 60 % des lignes de tramway en France) occupent une place dominante sur le marché. Leurs moyens humains, leur visibilité en ligne ainsi leur organisation RH leur permettent logiquement d'être en première ligne sur le marché de l'emploi des ingénieurs.

Mais la concurrence ne se limite pas aux acteurs traditionnels car les grands groupes technologiques notamment les GAFAM, les start-up deeptech ou même les entreprises du spatial/défense captent une part immense des profils ingénieurs. Une enquête publiée par BFM Business en juin 2024 souligne les difficultés de l'industrie militaire à recruter face à l'attractivité des salaires et de l'environnement de travail dans les grands groupes tech.

⁴ <https://www.syntec-ingenierie.fr/app/uploads/2019/01/Synthese-Dynamiques-Emploi-Ingenierie.pdf>

⁵ [Product Engineering Services Market Size, Share | Growth, 2032](https://www.prudential.com/insights/research/2023/09/product-engineering-services-market-size-share-growth-2032)

Cette situation est d'autant plus tendue que les entreprises industrielles françaises font face à une pénurie persistante de profils techniques. En juillet 2022, 67 % des entreprises du secteur déclaraient rencontrer des difficultés de recrutement, un niveau record depuis 1991⁶. En parallèle selon l'enquête annuelle de l'IESF (Ingénieurs et Scientifiques de France), une part croissante des ingénieurs exprime des attentes fortes vis-à-vis de l'engagement environnemental de leur employeur, de la qualité de management et du sens de leur travail.

Ces transformations redéfinissent donc les priorités RH et renforcent logiquement l'importance de la marque employeur comme levier d'attractivité central. Selon une étude publiée en 2024 par Génération Prépa seuls 11 % des Français recommanderaient avec certitude à un proche de travailler dans l'industrie. Ce déficit d'image constitue un enjeu central dans un secteur qui peine encore à se rendre accessible, à féminiser ses effectifs ou surtout à attirer les nouvelles générations.

Dans ce contexte les PME comme Olys Engineering doivent faire preuve d'ingéniosité pour se positionner. Face à des concurrents beaucoup plus visibles elles doivent miser sur des éléments différenciants : la proximité humaine, la diversité des missions, l'accès rapide à la responsabilité ou encore la transversalité des projets. Mais pour que ces atouts soient visibles et compréhensibles par les candidats potentiels ils doivent être identifiés, mis en récit, diffusés régulièrement et portés par les collaborateurs eux-mêmes. C'est précisément le rôle que joue une stratégie de marque employeur bien construite.

II. Problématique et démarche méthodologique

Une problématique au croisement de l'attractivité et de la fidélisation

La marque employeur perd en crédibilité quand les promesses ne sont pas tenues en interne. Selon le baromètre 2024 de l'Observatoire de la QVCT⁷, 49 % des salariés jugent que la qualité de vie au travail se dégrade, et 33 % se disent insatisfaits de leurs conditions de travail. Malgré l'importance accordée à ces enjeux, seules 35 % des entreprises agissent concrètement sur la santé mentale, et 34 % sur la santé physique.

Chez Olys Engineering ce risque est amplifié par le modèle d'organisation, une grande partie des ingénieurs sont affectés à des missions longues chez les clients parfois loin du siège et des équipes centrales. Cette configuration typique des sociétés d'ingénierie engendre un phénomène de « décrochage relationnel » : perte de lien social, moindre exposition aux messages internes, dilution

⁶ [Brochure Nationale IESF 2021 BD sans repères](#)

⁷ [The Employer Brand: Bringing the Best of Brand Management to People at Work | Wiley](#)

progressive de l'appartenance à l'entreprise. Or, ce sont précisément ces populations délocalisées qui constituent le cœur de l'expertise et de la valeur ajoutée d'Olys Engineering.

L'autre défi tout aussi important c'est celui des moyens qu'on utilise vraiment pour mettre en avant la marque employeur. Dans une PME en pleine croissance comme Olys Engineering les équipes en communication sont petites, les budgets assez serrés et en général on doit gérer plein d'autres priorités en même temps. Donc il faut être créatif et surtout efficace pour que les actions aient un vrai impact sans forcément avoir beaucoup de monde en interne ou pouvoir se permettre de faire appel à des agences extérieures super chères.

Dans ce contexte chaque action doit vraiment compter et apporter quelque chose de concret. On est obligé de faire simple et surtout utile. Ça demande aussi de bien prioriser : choisir les projets qui auront vraiment de l'effet même si on doit laisser tomber des choses qu'on aimerait faire.

Une problématique à de plusieurs enjeux

La problématique que je vais explorer dans ce mémoire se situe finalement au croisement de plusieurs enjeux importants.

D'un côté il y a la nécessité pour Olys Engineering d'attirer des nouveaux talents ce qui se traduit par réussir à convaincre des candidats qualifiés et expérimentés de rejoindre ses équipes, et l'autre il y a la fidélisation des talents déjà installés. En effet attirer des candidats intéressants ne suffit pas : encore faut-il réussir à les retenir dans l'entreprise sur le long terme.

S'ajoute donc à cela une contrainte organisationnelle majeure : comment gérer efficacement tous ces défis en disposant de ressources limitées ? Dans une PME en pleine croissance comme Olys Engineering les équipes communication sont réellement réduites, les budgets souvent restreints et les priorités sont en effet nombreuses, cela demande donc de faire preuve d'agilité et d'efficacité tout en travaillant souvent avec des alternants ou sans pouvoir mobiliser des ressources coûteuses.

Ces différents enjeux ne sont pas isolés, au contraire : ils sont étroitement liés entre eux. Une entreprise qui ne réussit pas à fidéliser ses talents va rapidement rencontrer des difficultés pour recruter car une mauvaise réputation finit toujours par circuler. À l'inverse, une société capable d'attirer facilement des candidats mais qui ne tient pas ses promesses en interne risque de voir exploser son taux de turnover avec des conséquences lourdes sur l'image employeur, et c'est exactement pour cette raison que la marque employeur doit être envisagée comme un projet global qui concerne autant la communication interne que la communication externe et qui repose surtout sur des actions concrètes.

Donc en prenant en compte ces éléments, chaque action menée doit avoir un impact concret et mesurable, et cela nécessite de bien cibler ses priorités comme identifier précisément les actions réalisables, efficaces et adaptées aux contraintes réelles. Ainsi on peut dire la communication ne peut pas tout faire donc il faut choisir les projets les plus pertinents même si cela signifie parfois laisser de côté certaines idées pourtant intéressantes.

Dans notre cas on peut noter que la réflexion porte essentiellement sur des leviers accessibles mais capables d'apporter rapidement des résultats concrets, on pourrait par exemple mettre en avant des portraits authentiques de collaborateurs afin de valoriser l'aspect humain présent au sein de Olys, organiser des événements internes fédérateurs pour renforcer la cohésion ou encore même développer des contenus vidéo reflétant réellement l'expérience vécue au quotidien par les équipes afin d'alimenter l'identification des collaborateurs.

En tenant compte de tous ces éléments, la problématique centrale de ce mémoire peut être formulée clairement ainsi :

« Comment Olys Engineering peut-elle renforcer sa marque employeur pour améliorer son attractivité, recruter efficacement et fidéliser durablement ses talents tout en s'appuyant sur des ressources limitées, dans un secteur extrêmement concurrentiel ? »

L'importance du contexte sectoriel

Il est important de replacer cette réflexion dans le contexte particulier du marché de l'ingénierie.

Le marché du travail y est particulièrement tendu et d'après le rapport annuel de Syntec-Ingénierie (2023), plus de 45 % des entreprises du secteur ont des difficultés à recruter des profils qualifiés. Ces tensions touchent tous les niveaux de compétence, du jeune diplômé à l'expert confirmé. Elles concernent notamment les ingénieurs en calcul de flexibilité, en conception mécanique, en électricité ou bien encore en pilotage de projet, qui sont des cœurs de métier pour Olys Engineering.

La marque employeur s'impose donc aujourd'hui comme un véritable avantage compétitif surtout dans les secteurs techniques où la pénurie de profils qualifiés est forte. Une entreprise qui arrive à se différencier par sa culture, ses pratiques et son image gagnera en attractivité et sera plus à même de fidéliser ses collaborateurs. À l'inverse une entreprise qui néglige ce sujet risque d'être perçue comme une simple structure de placement où les ingénieurs passent sans s'attacher.

III. Objectifs et structure du mémoire

Une approche réaliste et adaptée

L'un des objectifs centraux de ce mémoire sera de trouver une approche adaptée à la réalité d'Olys Engineering.

On ne parle pas ici d'un grand groupe doté d'un service communication étoffé et d'un budget marketing conséquent, on parle effectivement d'une entreprise en pleine croissance qui doit aller à l'essentiel et tirer parti de ses atouts même avec des moyens très limités.

Cela demande donc d'identifier des leviers efficaces mais aussi de réfléchir à des priorités claires. On ne peut pas tout faire en même temps, il faut savoir concentrer les efforts sur ce qui aura le plus d'impact comme par exemple renforcer le lien avec les collaborateurs en mission, valoriser les projets emblématiques et améliorer la qualité et la régularité des messages diffusés en interne et en externe.

Une méthodologie basée sur l'analyse et l'écoute

Pour répondre à cette problématique je vais donc m'appuyer sur une méthodologie mixte qui combinerà une analyse théorique, une analyse des pratiques actuelles chez Olys Engineering ainsi qu'une phase d'écoute terrain à travers des entretiens / retours d'expérience des collaborateurs.

Cette approche permettra concrètement d'identifier les points forts et les points faibles de la communication actuelle, de comprendre les attentes des collaborateurs ainsi que celle des candidats et surtout de proposer des recommandations concrètes réalisables.

L'objectif n'est donc pas de produire un rapport purement théorique mais bien d'apporter des solutions opérationnelles adaptées au contexte et aux ressources d'Olys Engineering réels.

Une démarche d'amélioration continue

Il est important de rappeler que la réflexion autour de la marque employeur évolue en permanence et que les es attentes des collaborateurs évoluent, que le marché du travail change et que les priorités de l'entreprise peuvent bouger en fonction des projets. C'est pourquoi ce mémoire va venir s'inscrire dans une logique d'amélioration continue à moyen/long terme.

À terme, l'objectif finalement est que la marque employeur devienne un levier intégré à la stratégie globale d'Olys Engineering et qu'elle soit portée de façon pérenne par l'ensemble de l'entreprise et non uniquement par des alternants ou des actions ponctuelles.

Un aperçu de la structure du mémoire

Pour organiser cette réflexion le mémoire sera donc structuré en trois grandes parties.

La première partie s'intéressera aux fondations de la marque employeur et aux freins rencontrés à la fois dans le secteur de l'ingénierie et spécifiquement chez Olys Engineering. L'objectif sera précisément de poser un diagnostic précis en identifiant les obstacles liés au marché, au manque de ressources en communication et aux contraintes propres de son modèle d'activité (notamment l'assistance technique). Cette phase permettra donc de mieux comprendre pourquoi certains efforts de communication peinent parfois à produire l'impact souhaité.

La deuxième partie sera consacrée à l'évaluation des actions déjà mises en place par Olys Engineering, il s'agira concrètement d'analyser les outils de communication externe, comme LinkedIn, Jobboards et le site web mais aussi les actions menées en interne comme les newsletters, les événements collectifs ainsi que les rituels d'intégration. Cette partie permettra de mesurer l'écart entre les objectifs affichés les moyens déployés et surtout les résultats obtenus tout en s'appuyant sur des retours qualitatifs (entretiens internes, retours collaborateurs) et quantitatifs (indicateurs de performance disponibles).

Enfin, la troisième partie proposera des leviers d'amélioration et des recommandations concrètes qui pourraient être mise en place. L'idée ne sera pas de proposer une recette miracle mais bien de formuler des solutions adaptées aux ressources actuelles et capables d'évoluer dans le temps. On y abordera aussi la question de l'investissement : avec quel budget et quels retours attendus ? Comment évaluer l'impact à court et moyen terme ? Et surtout comment pérenniser les efforts pour éviter que la communication employeur repose uniquement sur des initiatives ponctuelles ou des personnes en alternance.

Une approche collaborative et pragmatique

Tout au long de ce travail, une attention particulière sera portée à l'écoute des acteurs impliqués. La marque employeur n'est pas une affaire purement « descendante », gérée uniquement par la direction ou le service communication. Elle se nourrit des échanges quotidiens, des pratiques managériales, des retours des équipes terrain et des signaux faibles qui remontent du terrain.

C'est pourquoi l'une des étapes clés sera de consulter différents profils au sein d'Olys Engineering, qu'il s'agisse de collaborateurs en mission, de managers, de membres de l'équipe RH ainsi que la direction. Cette démarche permettra donc de capter une vision plus large de la réalité de l'entreprise et d'éviter de proposer des recommandations déconnectées des besoins réels.

Cette approche est d'autant plus importante qu'Olys Engineering évolue dans un contexte de croissance, là où les priorités changent rapidement et où il faut souvent arbitrer entre des projets multiples souvent très différents dans l'approche. Proposer des leviers progressifs et peu coûteux permettra donc à l'entreprise de mettre en place des améliorations visibles sans vraiment bouleverser son organisation ni nécessiter de restructuration majeure.

Pourquoi ce mémoire est aussi un projet d'apprentissage

Pour moi ce mémoire ne se limite donc pas simplement à un exercice pour moi mais il s'inscrit aussi dans un projet d'apprentissage personnel car travailler sur la marque employeur d'Olys Engineering m'a permis de développer des compétences transversales à la croisée de la communication, du marketing RH et la gestion de projet. J'ai également appris à analyser un contexte complexe, écouter les besoins des différents acteurs impliqués en leurs communiquant des messages clairs et surtout à trouver des solutions même avec des contraintes difficiles à palier.

Ce travail m'a également permis de mesurer l'importance de la cohérence entre les messages diffusés à l'extérieur et l'expérience vécue en interne. Une entreprise qui sait raconter son histoire, partager ses succès et même valoriser ses collaborateurs à toutes les chances de se démarquer, au contraire une entreprise qui communique sans cohérence ni alignement entre ses discours et ses pratiques risque de perdre la confiance de ses salariés et de ternir sa réputation.

Les objectifs de ce mémoire

Pour résumer, les objectifs principaux de ce mémoire sont les suivants :

- Analyser les défis actuels rencontrés par Olys Engineering en matière d'attractivité et de fidélisation.
- Identifier les manques et les freins qui limitent l'impact de la communication employeur.
- Évaluer les outils et les actions déjà en place en interne comme en externe.
- Proposer un plan d'action réaliste et adapté aux contraintes de l'entreprise capable de renforcer la marque employeur de façon durable.

Partie 1 Identifier les freins à l'attractivité et à la fidélisation

I. Fondements de la marque employeur

Définition et rôle de la marque employeur

La marque employeur, au départ un concept marketing importé du monde anglo-saxon est aujourd’hui devenu un élément clé de la stratégie des entreprises, en particulier dans les secteurs en tension comme l’ingénierie. Simon Barrow, consultant britannique et créateur du concept, la définit comme « l’ensemble des avantages fonctionnels, économiques et psychologiques associés à l’emploi et identifiés à l’entreprise employeuse »⁸

En d’autres termes la marque employeur ne concerne pas seulement la communication externe mais aussi tout ce qui façonne l’expérience des salariés au quotidien.

Dans l’ingénierie, la notion de marque employeur prend une dimension particulière car les profils recherchés souvent très spécialisés et ne s’arrêtent pas à la fiche de poste car ils attendent un cadre de travail stimulant, des perspectives d’évolution claires et le sentiment d’appartenir à un projet porteur de sens. Comme le rappelle Sébastien Millet, spécialiste en communication RH, « une marque employeur forte permet de capter l’attention des talents, de donner du sens à l’action collective et de fidéliser durablement »⁹

Selon une étude LinkedIn récente, 70 % des candidats consultent l’image et la réputation d’une entreprise avant même de postuler et cela montre à quel point la marque employeur est devenue un facteur clé dans les choix de carrière. Pour les entreprises notamment dans des secteurs techniques comme l’ingénierie il est vraiment crucial de soigner à la fois la communication externe et l’expérience réelle vécue par les collaborateurs en interne.

Pour Olys Engineering qui évolue dans le nucléaire, le naval et les énergies renouvelables cet enjeu est central, car elle doit non seulement attirer des talents mais aussi fidéliser ceux déjà présents et si la communication externe permet de donner envie de rejoindre l’aventure c’est l’expérience interne qui transforme cette envie en engagement durable. Une marque employeur solide agit ainsi comme un cercle vertueux car elle attire des profils motivés qui à leur tour deviennent les meilleurs ambassadeurs de l’entreprise.

⁸ (*The Employer Brand*, Barrow & Mosley, 2005)⁸

⁹ (*Marque employeur et communication RH*, Dunod, 2017)

Ce point est crucial pour Olys Engineering où une grande partie des collaborateurs est en mission longue durée chez les clients. Dans cette disposition maintenir un sentiment d'appartenance à l'entreprise nécessite des efforts spécifiques et ciblés. Sans cela le risque est que les ingénieurs finissent par s'identifier davantage au client qu'à leur employeur d'origine ce qui affaiblit à la fois l'engagement et la fidélisation.

Un enjeu d'équilibre entre attractivité et fidélisation

La marque employeur ne peut donc pas se limiter à séduire à l'extérieur sans tenir ses promesses à l'intérieur car de nombreuses entreprises ont vu leur image se détériorer en raison d'un manque de cohérence entre discours et réalité. Selon le baromètre 2024 de « l'Observatoire de la Qualité de Vie au Travail », 49 % des salariés estiment que les conditions de travail dans leur entreprise se sont dégradées et 33 % se disent insatisfaits de leur qualité de vie au travail¹⁰. Ce type de décalage peut fragiliser l'image externe qui attire alors moins de talents tout en affaiblissant l'engagement des équipes déjà en poste. Une marque employeur efficace repose donc sur une promesse tenue ainsi ce que l'on dit doit réellement correspondre à ce que vivent réellement les collaborateurs.

Chez Olys Engineering cet équilibre est particulièrement délicat à maintenir car il faut réussir à attirer des talents dans un environnement concurrentiel tout en assurant une expérience suffisamment positive pour éviter un turnover coûteux. Cette logique s'applique aussi aux jeunes ingénieurs formés en interne car beaucoup montent ainsi rapidement en compétences grâce à des projets exigeants et à des certifications spécifiques mais deviennent du même coup des cibles privilégiées pour les concurrents. Sans un travail fort sur l'engagement l'entreprise risque de perdre des collaborateurs qu'elle a contribué à faire grandir.

Les composantes de la marque employeur

On peut distinguer trois grandes composantes de la marque employeur :

- **Les composantes rationnelles** comme la rémunération, les avantages sociaux, les conditions de travail et la sécurité de l'emploi.
- **Les composantes relationnelles** qui concernent le management, la reconnaissance, les relations entre collègues et le climat social.

¹⁰ [Santé au travail : les employeurs peuvent mieux faire - Stress au travail et risques psychosociaux - Focus RH](#)

- **Les composantes symboliques** comme l'image de l'entreprise, ses valeurs, sa réputation dans le secteur ou encore le sens donné aux missions.

Dans notre cadre les composantes symboliques jouent donc un rôle majeur. Travailler dans le nucléaire, les énergies renouvelables ou la défense donne du poids à la notion de contribution sociétale. Mais pour que cette force d'attractivité soit pleinement exploitée il faut savoir la raconter et la transmettre. Une entreprise qui n'arrive pas à valoriser ses réussites internes ou ses projets emblématiques passe à côté d'un levier majeur d'engagement.

Un capital fragile à entretenir

On constate donc que la marque employeur est donc un capital fragile et elle peut être renforcée par des initiatives bien pensées mais elle peut aussi être affaiblie rapidement en cas de décalage entre les discours et les actes. Les réseaux sociaux, les sites d'avis d'employés comme Glassdoor ou même les échanges informels entre pairs jouent aujourd'hui un rôle majeur dans la construction de cette réputation. Il devient donc indispensable pour une entreprise comme Olys Engineering de surveiller ce qui se dit d'elle, de réagir de façon appropriée et de nourrir régulièrement son image sans jamais laisser le terrain libre aux perceptions négatives.

II. Les freins structurels du secteur de l'ingénierie

Freins génériques dans l'ingénierie et les services techniques

Le secteur de l'ingénierie est aujourd'hui confronté à des freins structurels qui compliquent autant l'attractivité que la fidélisation des talents et ces freins concernent l'ensemble des entreprises du secteur, qu'elles soient des grands groupes ou des sociétés plus jeunes comme Olys Engineering. Comprendre ces freins permet donc de mieux cerner les défis spécifiques auxquels l'entreprise est confrontée.

L'un des premiers constats partagés par les études du Syntec-Ingénierie (2023) est que le marché de l'emploi dans l'ingénierie est en forte tension et que la demande en compétences a largement dépassé l'offre donc ce déséquilibre ne cesse de se creuser. En quelques années le nombre de postes à pourvoir dans l'ingénierie a augmenté de plus de 12 % tandis que le vivier de jeunes diplômés, lui n'a progressé que de 3 %¹¹. Cette situation crée une compétition accrue entre les entreprises qui doivent rivaliser

¹¹ [Synthese-Dynamiques-Emploi-Ingenierie](#)

non seulement sur les salaires mais aussi sur les conditions de travail, les projets proposés et l'image employeur.

Une concurrence accrue entre entreprises

On peut donc dire que la concurrence ne vient pas uniquement des entreprises du même secteur. Beaucoup d'ingénieurs peuvent être attirés par d'autres industries (numérique, automobile, aéronautique) ou même par des projets entrepreneuriaux et des start-ups. Il ne suffit donc plus de se démarquer parmi ses concurrents directs : il faut aussi apparaître comme une alternative séduisante face à d'autres univers professionnels.

Pour Olys Engineering, cette réalité pose un défi particulier, car elle doit trouver un moyen de faire exister son nom et son image face à des acteurs bien installés et souvent mieux dotés en communication et en notoriété. Cela suppose de travailler finement sa différenciation et de capitaliser sur ses points forts comme la qualité de ses projets, sa proximité managériale ou bien sa capacité à offrir des responsabilités rapides à ses talents.

Le modèle de l'assistance technique et ses effets sur l'engagement

Un frein important dans l'ingénierie concerne le modèle de l'assistance technique car les collaborateurs travaillent souvent chez le client, loin du siège pendant de longues périodes. Ce fonctionnement peut créer un **décrochage relationnel** c'est-à-dire une perte progressive de lien avec l'entreprise d'origine. Selon HeartCount (2025), le manque d'engagement lié à l'isolement augmente fortement le risque de turnover alors que des salariés engagés réduisent ce risque de 43 %¹².

Ce décrochage se manifeste par un affaiblissement du lien entre le collaborateur et son entreprise d'origine car l'ingénieur très intégré dans les équipes du client finit par perdre le réflexe de se tourner vers son employeur d'origine pour ses besoins ou même ses projets d'évolution. À terme, cela peut générer un sentiment d'isolement voire de désengagement qui alimente le turnover et chez Olys Engineering ce phénomène est bien réel. Il se traduit notamment par des retours de collaborateurs en mission qui expriment parfois une frustration ou un sentiment d'oubli et ce constat plaide donc pour la mise en place d'un lien régulier entre l'entreprise et ses équipes délocalisées, à travers des contacts RH, des points managériaux et des actions de communication adaptées.

¹² <https://heartcount.com/blog/employee-engagement-trends-in-2025/>

Des carrières de plus en plus mobiles

Les carrières dans l'ingénierie sont aujourd'hui marquées par une forte mobilité surtout chez les jeunes diplômés car changer d'entreprise au bout de deux ou trois ans est devenu la norme. Selon une étude menée par JobTeaser et l'EDHEC en 2025, la durée idéale d'un premier poste serait de 18 à 23 mois et 58 % des jeunes prévoient de changer de métier dans les deux premières années. Cette tendance pousse les entreprises à revoir complètement leur approche RH. Il ne suffit plus d'attirer un bon profil, il faut lui donner rapidement des perspectives sinon il partira.

Dans un secteur comme l'ingénierie, un collaborateur qui monte en compétences, obtient des formations certifiantes ou gagne en responsabilités devient très vite visible... et donc très courtisé. Si l'entreprise ne lui offre pas un cadre clair pour évoluer il ira chercher mieux ailleurs. C'est pourquoi la marque employeur ne peut pas se limiter à un discours marketing : elle doit se refléter dans des actes concrets, visibles au quotidien.

Former, accompagner, reconnaître, faire progresser sont ces éléments qui donnent envie aux talents de rester et une entreprise qui investit dans ses équipes et leur montre qu'elles comptent renforce sa marque employeur bien plus qu'avec une belle communication seule.

Une image de secteur parfois mal comprise

Il faut aussi mentionner un frein plus symbolique mais tout aussi important qui est l'image parfois trop rigide ou peu innovante du secteur de l'ingénierie car malgré son rôle clé dans la transition énergétique, la défense ou la modernisation industrielle, l'ingénierie souffre encore d'un déficit d'image notamment auprès des jeunes diplômés. Beaucoup l'associent à des environnements très normés voire conservateurs sans forcément percevoir la richesse et l'impact sociétal des projets menés.

L'entreprise a tout intérêt à valoriser ses réalisations emblématiques, à montrer l'impact positif de ses projets et aussi à raconter des histoires inspirantes autour de ses équipes.

III. Le modèle hybride d'Olys Engineering

Un modèle mixte : assistance technique et work package

Contrairement à une idée reçue, Olys Engineering ne fonctionne pas uniquement sur un modèle d'assistance technique. L'entreprise développe aussi des activités au forfait connues sous le nom de work package. Ces projets consistent à prendre en charge une partie précise des études, des calculs ou des livrables techniques avec une équipe dédiée et organisée depuis les bureaux d'Olys Engineering.

Ce modèle mixte présente plusieurs avantages. Il permet de diversifier les activités de l'entreprise, de monter en compétence sur des projets complets et de développer des expertises pointues notamment dans le nucléaire et la défense. Il offre aussi pour les ingénieurs des environnements de travail différents. On remarque que certains profils apprécient de travailler au forfait car cela leur permet de rester au contact de leurs collègues au siège donc de bénéficier d'un management plus direct et de conserver un lien quotidien avec l'entreprise.

Cependant, dans les faits la proportion de collaborateurs en assistance technique reste majoritaire chez Olys Engineering. Cela implique donc que la plupart des enjeux de marque employeur concernent ces équipes délocalisées et c'est donc pourquoi il est essentiel de ne pas uniformiser les actions de communication mais bien de les adapter en fonction des contextes et des besoins spécifiques.

Les besoins différenciés des collaborateurs

Les collaborateurs en work package et ceux en assistance technique n'ont pas les mêmes besoins, ni les mêmes attentes en matière de communication interne et d'engagement. Ceux qui travaillent au forfait bénéficient naturellement de plus de rituels collectifs (réunions d'équipe, déjeuners, événements internes) et d'accès direct au management. Leur sentiment d'appartenance est en général plus fort car ils partagent un quotidien commun avec leurs collègues et forcément leur hiérarchie.

En revanche les collaborateurs en assistance technique sont plus isolés car ils travaillent souvent au sein des équipes du client et donc parfois sur des sites éloignés géographiquement avec des contraintes horaires spécifiques et leur relation avec Olys Engineering repose surtout sur les contacts RH et les managers de mission. Sans un effort particulier de communication le risque est qu'ils perdent progressivement le lien avec l'entreprise voire qu'ils finissent par se sentir davantage rattachés au client qu'à leur employeur réel.

Pour répondre à cette diversité de besoins, Olys Engineering doit donc développer une communication différenciée comme par exemple des newsletters spécifiques pour les équipes en mission, des points réguliers avec les managers de site, des événements hybrides permettant de rassembler les équipes à distance et au siège ou encore des outils digitaux pour partager les actualités de l'entreprise.

IV. Le rôle du management et de la communication interne

Un enjeu de proximité managériale

Le rôle des managers est central car ce sont eux qui incarnent au quotidien la culture de l'entreprise tout en faisant le lien entre le siège et les collaborateurs en mission et leur capacité à maintenir un lien, à remonter les signaux faibles, à reconnaître les contributions individuelles et à valoriser les réussites collectives joue un rôle majeur dans la perception que les ingénieurs ont de leur employeur final.

Chez Olys Engineering, renforcer les compétences managériales en matière de communication et de gestion de l'engagement pourrait donc vraiment constituer un levier puissant de fidélisation et cela peut donc passer par des formations spécifiques, des outils simples de reporting RH etc ...

Le rôle clé de la communication interne

La communication interne est souvent sous-estimée dans les entreprises en croissance rapide car on pense d'abord à recruter, à livrer les projets, à répondre aux clients... et on laisse de côté les actions de cohésion et d'information interne, et pourtant dans un modèle mixte comme celui d'Olys Engineering, la communication interne est indispensable. Elle permet de créer du lien entre les équipes de donner de la visibilité aux projets en cours, de partager les réussites mais aussi de rappeler les valeurs et la mission de l'entreprise. Elle peut prendre des formes variées : newsletter mensuelle, vidéos internes, portraits de collaborateurs, messages réguliers de la direction, intranet ou canaux Teams.

Mais pour que ces outils soient efficaces ils doivent être alimentés régulièrement et portés par une stratégie claire. Chez Olys Engineering c'est précisément ce qui manque aujourd'hui c'est-à-dire une vision globale et un fil rouge éditorial au long terme. Jean-Marc Décaudin souligne avec justesse : « Fédérer des collaborateurs fondamentalement différents, dont les intérêts sont divergents, peut se révéler très complexe »¹³

Capitaliser sur les succès stories

L'un des atouts souvent sous-exploités dans les entreprises comme Olys Engineering est le capital humain et derrière chaque projet livré il y a des histoires, des parcours, des apprentissages mais aussi des défis relevés au quotidien, donc mettre en lumière ces success stories permet non seulement de valoriser les talents internes mais aussi de montrer à l'extérieur ce qui fait la richesse de l'entreprise.

¹³ La communication interne - Stratégies et techniques - ouvrage

Cela peut passer par des interviews, des vidéos, des articles ou même des posts LinkedIn et l'enjeu est donc de montrer les visages derrière les projets, d'incarner l'entreprise à travers ses collaborateurs et surtout de nourrir l'identité commune.

La gestion des différences de perception entre AT et work package

Chez Olys Engineering, qui combine assistance technique et work package il est essentiel de comprendre que la perception des collaborateurs vis-à-vis de leur employeur peut varier considérablement selon leur mode de travail. D'un côté, les ingénieurs en mission AT qui sont intégrés dans les équipes des clients vivent au quotidien dans un environnement qui n'est pas celui d'Olys Engineering et de l'autre il y a les équipes au forfait qui sont basées au siège ou dans les bureaux de l'entreprise, ils ont un contact plus direct et régulier avec la culture, le management et les événements internes.

Cette différence de contexte crée donc parfois un décalage dans le ressenti des collaborateurs et les ingénieurs au forfait ont finalement tendance à se sentir plus impliqués dans les projets internes, à participer aux décisions collectives ainsi qu'aux temps forts de l'entreprise tandis que ceux en mission peuvent parfois éprouver une forme de distance. Ce phénomène a été relevé dans plusieurs études sur l'engagement des salariés multisites où il est montré que plus le collaborateur est éloigné géographiquement et socialement du siège plus son sentiment d'appartenance à l'entreprise d'origine tend à s'affaiblir.

Cela signifie qu'il ne suffit pas de déployer des actions globales de communication, il faut penser à des leviers spécifiques selon les populations. Par exemple, les équipes AT peuvent être touchées par des actions de proximité : messages personnalisés, entretiens réguliers, visites terrain de la direction, tandis que les équipes work package bénéficieront plus de dispositifs collectifs, comme les réunions d'équipe, les déjeuners d'information ou bien les afterworks.

La cohérence des messages entre les sites et les missions

Un autre enjeu majeur pour Olys Engineering réside dans la cohérence des messages transmis aux différentes équipes et trop souvent dans les entreprises mixtes on observe un écart entre le discours institutionnel et l'expérience concrète vécue sur le terrain car les valeurs affichées sur le site web ou dans les plaquettes de communication ne correspondent pas toujours à ce que perçoivent les collaborateurs au quotidien, notamment ceux qui sont isolés ou en mission longue. Comme le souligne

Thierry Libaert, « la communication interne ne peut être efficace que si elle est cohérente avec l'action managériale et les réalités vécues par les salariés »¹⁴.

Maintenir une cohérence nécessite donc de bien aligner la communication externe (qui s'adresse aux candidats, clients, partenaires) et la communication interne (qui parle aux équipes), donc il est crucial que les valeurs mises en avant soient réellement incarnées par les pratiques managériales, les conditions de travail et également les projets proposés. Une entreprise qui promet de l'innovation, de l'agilité ainsi que de la montée en compétence rapide mais qui ne donne pas les moyens de les atteindre court le risque d'affaiblir sa marque employeur et de perdre en crédibilité. Dans cet esprit, Nicole d'Almeida rappelle que « la communication est d'autant plus stratégique qu'elle contribue à créer du sens commun au sein de l'organisation »¹⁵ ce qui suppose un alignement constant entre messages transmis et vécus réels.

Il est donc essentiel de s'assurer que les initiatives RH, la communication et les pratiques terrain restent bien alignées pour garantir une expérience cohérente à tous les niveaux et cela passe notamment par des formations des managers, un accompagnement RH renforcé et une meilleure articulation entre les besoins exprimés par les équipes opérationnels et les réponses apportées par l'entreprise.

Les risques liés à l'hétérogénéité des parcours

La diversité des parcours chez Olys Engineering entre AT et work package crée aussi un défi en matière de gestion de carrière et les opportunités d'évolution ne sont pas toujours perçues de la même façon selon que l'on travaille en mission chez un client ou en interne sur des projets au forfait. Les ingénieurs en assistance technique peuvent parfois avoir l'impression de « stagner », faute de visibilité sur les évolutions possibles au sein de l'entreprise tandis que les équipes forfait bénéficient d'une plus grande proximité avec les managers et les ressources internes.

Pour réduire ce sentiment d'injustice il est essentiel que l'entreprise développe une politique de gestion des talents inclusive qui donne à chacun des perspectives d'évolution claires quel que soit son mode d'affectation. Cela implique par exemple de rendre visibles les opportunités internes, de proposer des passerelles entre AT et work package, de reconnaître les compétences acquises en mission et donc de bien valoriser les parcours mixtes.

¹⁴ La communication interne des entreprises, Dunod, 2021

¹⁵ La Communication Interne Des Entreprises, 2010

Un autre levier intéressant pourrait être de mettre en place des moments d'échange entre les équipes AT et forfait afin de favoriser la circulation de l'information et le partage d'expériences. Ces moments peuvent effectivement prendre la forme de séminaires ou de journées d'équipe.

V. Engagement, reconnaissance et culture d'entreprise

Une culture d'entreprise à faire vivre au quotidien

Au-delà des actions ponctuelles c'est la capacité d'Olys Engineering à faire vivre sa culture d'entreprise au quotidien qui sera déterminante car la culture d'entreprise ce sont à la fois les valeurs partagées, les manières de travailler, les rituels, les modes de décision ainsi que les façons de célébrer les succès. Dans une organisation où une partie importante des collaborateurs est éloignée du siège il est crucial que cette culture soit portée à tous les niveaux, incarnée par les managers et ressentie même à distance.

Construire et maintenir cette culture demande du temps et de la régularité ; Il ne s'agit pas simplement de slogans affichés dans les bureaux ou de belles publications sur les réseaux sociaux, il s'agit de faire en sorte que chaque collaborateur où qu'il soit ressenti qu'il fait partie d'un collectif, qu'il a une place et qu'il contribue à un projet commun.

L'importance de la reconnaissance et de la valorisation des collaborateurs

Un aspect souvent sous-estimé mais essentiel est la reconnaissance et dans les entreprises de services techniques et en particulier dans les modèles mixtes AT et work package ; les collaborateurs ont besoin de sentir que leur travail soit bien compris et valorisé par sa hiérarchie et ce besoin est encore plus fort pour ceux qui sont détachés chez les clients car ils sont moins exposés aux équipes internes et peuvent plus facilement se sentir oubliés.

On peut dire que la reconnaissance ne se limite pas à une simple augmentation de salaire ou à une promotion, elle passe par de multiples petits gestes comme un mot de remerciement après la livraison d'un projet, une mise en avant dans la newsletter interne, une valorisation publique sur LinkedIn ou simplement un appel du manager pour prendre des nouvelles ; ce sont ces actions simples mais sincères qui permettent de maintenir un engagement fort même à distance.

Il pourrait être pertinent d'institutionnaliser certains rituels de reconnaissance, comme un prix mensuel ou trimestriel du « projet remarquable » des mises en avant régulières sur les canaux

internes/externes ou bien des témoignages collaborateurs qui donnent la parole à ceux qui sont sur le terrain.

Le rôle des parcours inspirants et des success stories internes

Un des autres leviers puissants pour renforcer la marque employeur est de raconter les histoires inspirantes qui se vivent au sein de l'entreprise. Trop souvent les entreprises techniques communiquent uniquement sur leurs projets, leurs clients ou leurs contrats sans forcément mettre en avant les parties qui les font vivre. Pourtant ce sont ces histoires humaines qui créent de l'adhésion et un fort sentiment d'appartenance.

Chez Olys Engineering il existe de nombreux exemples de parcours inspirants comme des jeunes ingénieurs qui ont pris des responsabilités rapidement, des experts qui ont relevé des défis techniques complexes et des équipes qui ont réussi à livrer des projets majeurs malgré les contraintes... Toutes ces histoires mériteraient d'être racontées, non seulement en interne mais aussi en externe pour renforcer l'attractivité de l'entreprise et nourrir la fierté d'appartenance.

Ces contenus peuvent être partagés sous différents formats comme des interviews vidéo, articles sur le site web, posts LinkedIn, portraits dans la newsletter voire mini-documentaires à diffuser en interne. L'essentiel est donc de trouver le bon ton sans tomber dans le discours corporate trop générique.

Les enjeux de cohérence entre communication externe et interne

Comme on l'a déjà évoqué la marque employeur repose sur une cohérence forte entre ce que l'entreprise dit et ce qu'elle fait. Une entreprise qui promet innovation, agilité et bien-être au travail mais qui ne propose ni perspectives d'évolution, ni reconnaissance, ni attention aux collaborateurs risque de perdre rapidement la confiance de ses équipes.

Il est donc essentiel que la communication externe (LinkedIn, Welcome to the Jungle, site web, Youtube) soit alignée avec l'expérience vécue en interne. Cela implique donc de ne pas survendre des avantages qui ne sont pas encore en place, de ne pas masquer les zones de progrès et surtout de s'engager dans des démarches concrètes d'amélioration continue.

Les managers de proximité jouent un rôle clé dans la perception des valeurs de l'entreprise car ils sont les premiers ambassadeurs de la marque employeur au quotidien. Former, accompagner et sensibiliser les managers à leur rôle de relais de la culture d'entreprise est donc une étape indispensable pour garantir cette cohérence.

La nécessaire montée en puissance de la communication interne.

Pour accompagner la croissance et la structuration d'Olys Engineering il est indispensable de renforcer la communication interne. Aujourd'hui, beaucoup d'actions sont portées par des alternants avec une grande motivation mais sans toujours disposer des moyens ou du temps pour développer une véritable stratégie.

À moyen terme il pourrait être pertinent de réfléchir à la création d'un poste pérenne en communication interne ou à la mise en place d'une organisation plus robuste, par exemple en s'appuyant sur un binôme communication / RH ou bien en confiant certains sujets à des ambassadeurs internes formés à ces enjeux.

La communication interne ne doit pas être perçue comme un luxe ou un accessoire elle est au cœur de l'engagement des équipes et de la fidélisation des talents. Une communication régulière et sincère contribue vraiment à créer un climat de confiance donc à partager une vision commune et également à fédérer autour des projets de l'entreprise.

Le lien entre la marque employeur et la performance globale

On pourrait donc penser que la marque employeur est un sujet RH ou communication mais en réalité elle est directement liée à la performance globale de l'entreprise et plusieurs études récentes montrent effectivement que les entreprises qui soignent leur marque employeur affichent des niveaux de productivité et de performance financière supérieurs à la moyenne. Selon une étude de Zippia relayée en 2023 les entreprises avec une marque employeur forte réduisent de 50 % leur coût par recrutement et diminuent leur taux de turnover de 28 %, cela montre à quel point soigner son image employeur a un impact concret sur la performance RH.

Cet enjeu est donc crucial, si une entreprise qui parvient à fidéliser ses talents et à maintenir un haut niveau d'engagement a toutes les chances de livrer de meilleurs projets, de mieux répondre aux attentes de ses clients et donc finalement de renforcer sa réputation sur le marché. À l'inverse, une entreprise confrontée à un turnover élevé à des difficultés de recrutement et à un désengagement croissant risque de fragiliser à la fois sa croissance, ses marges et surtout sa capacité à honorer ses contrats.

L'impact de la marque employeur sur la fidélisation

La fidélisation des talents ne dépend pas uniquement du salaire ou des perspectives d'évolution, elle repose également sur des éléments plus intangibles comme le sentiment d'être écouté et valorisé, cela implique donc de développer des pratiques RH et managériales qui répondent aux attentes des collaborateurs (suivi individualisé, feedback régulier, reconnaissance, opportunités d'apprentissage et d'évolution etc...).

La communication interne joue là encore un rôle essentiel car elle permet de valoriser les parcours, célébrer les réussites, partager les projets en cours et surtout de donner une visibilité sur les orientations stratégiques de l'entreprise. À titre d'exemple une simple newsletter mensuelle peut déjà faire beaucoup pour maintenir le lien entre le siège et les équipes sur le terrain.

Les leviers d'action pour renforcer l'attractivité

Côté attractivité, Olys Engineering dispose de plusieurs atouts à valoriser, notamment ses secteurs d'activité nucléaire, naval, énergies renouvelables qui sont porteurs de sens pour les jeunes générations en quête de projets à impact. Ses projets souvent attractifs constituent de belles opportunités de développement pour les ingénieurs souhaitant monter en compétence. Enfin, sa taille intermédiaire offre un cadre propice à l'autonomie, à la responsabilisation et à l'évolution rapide.

Le défi est donc de réussir à raconter cette histoire à l'extérieur, de façon authentique et engageante. Cela suppose en outre de développer une présence digitale plus structurée, de produire des contenus variés (articles, vidéos, portraits, témoignages) et de travailler sur le marketing RH en lien avec les besoins réels des candidats ciblés.

L'importance de l'adaptation et de l'agilité

Un autre point clé est la capacité d'adaptation d'Olys Engineering qui évolue dans un environnement changeant avec des besoins qui varient en fonction des projets des clients et des cycles économiques ; il est donc important que les actions de communication et de marque employeur soient pensées comme des leviers agiles capables d'évoluer rapidement en fonction des priorités.

Par exemple, lors d'un pic de recrutement sur un métier clé il peut être pertinent de lancer une campagne spécifique, de mobiliser les ambassadeurs internes, de produire des contenus ciblés. À l'inverse en période plus calme le travail pourra porter davantage sur la fidélisation, la montée en compétence et le développement de la culture d'entreprise.

Préparer l'avenir

Il est donc essentiel de considérer la marque employeur comme un investissement de long terme ; les résultats ne sont pas toujours immédiats mais ils s'inscrivent dans la durée. Une entreprise qui travaille régulièrement sur son image employeur, qui écoute ses équipes et qui investit dans la communication interne et externe crée un cercle vertueux qui renforce sa performance globale.

Pour Olys Engineering le chemin à parcourir est encore important mais les fondations sont déjà là, car elle dispose d'un ADN fort, des projets motivants, des collaborateurs engagés et d'une envie de progresser ; l'enjeu des prochaines années sera donc de structurer et de pérenniser les actions pour faire de la marque employeur non pas un sujet annexe, mais un levier stratégique à part entière.

Limites des recherches sur la marque employeur dans le secteur de l'ingénierie industrielle

Un des constats rencontrés lors de ce travail concerne le manque relatif de sources spécifiques traitant de la marque employeur dans le secteur de l'ingénierie industrielle, en particulier dans un contexte français. Si le concept de marque employeur est largement développé dans les domaines des ressources humaines, du marketing RH ou bien de la communication corporate, il reste encore très peu exploré dans des environnements très techniques et BtoB comme celui d'Olys Engineering.

La majorité des études disponibles s'appliquent à des entreprises de grande consommation ou à des secteurs plus visibles du grand public (luxe, retail, digital, etc.). Dans ces univers la marque employeur est souvent associée à la culture d'entreprise ou bien aux espaces de travail inspirants. Au contraire dans les sociétés d'ingénierie industrielle comme Olys Engineering où une grande partie des collaborateurs sont en mission chez des clients ou parfois loin du siège, les enjeux sont très différents : sentiment d'appartenance à distance, faible visibilité externe des métiers, rareté des profils recherchés, et cycle de vie salarié souvent plus court.

Ce manque de données et de cas concrets publiés limite les possibilités de comparaison ou d'inspiration directe, il oblige donc à adopter une approche plus exploratoire, centrée sur l'observation interne et l'analyse des pratiques réelles ... Cela a rendu nécessaire un important travail d'adaptation et de contextualisation en s'appuyant sur des études plus générales tout en ajustant leur lecture à la réalité spécifique d'Olys Engineering.

Les rares travaux académiques abordant la marque employeur dans l'ingénierie sont souvent orientés vers les grandes entreprises technologiques ou industrielles historiques, peu d'études prennent en compte le modèle hybride (assistance technique + forfait) et la configuration en forte croissance,

comme c'est le cas chez Olys Engineering. Cette situation renforce l'intérêt d'un mémoire comme celui-ci qui peut contribuer à combler une partie de ce vide en documentant une démarche de structuration de la marque employeur dans une société d'ingénierie à taille intermédiaire.

Mais cette limite ne bloque pas la réflexion elle va juste montrer juste qu'il faut rester connecté à la réalité de l'entreprise et proposer des idées qui collent vraiment au terrain même si ce type de contexte est rarement étudié dans les recherches ou les articles professionnels.

Partie 2 Évaluation des actions et perception de la marque employeur

I. Méthodologie d'analyse et terrain d'observation

Méthodologie détaillée

Pour évaluer concrètement l'efficacité de la stratégie de marque employeur chez Olys Engineering, j'ai choisi d'articuler cette partie autour d'une double approche qui sont d'un côté une série d'entretiens qualitatifs avec des profils internes clés et de l'autre une analyse quantitative des performances des canaux de communication... Cette approche permet donc de croiser la perception humaine des collaborateurs avec des indicateurs concrets sur l'impact des actions de communication en place.

Approche qualitative : entretiens internes

J'ai donc mené une série d'entretiens avec différents profils représentatifs de l'entreprise.

Trois groupes ont été ciblés : un collaborateur RH impliqué dans le recrutement, un responsable commercial au contact quotidien des clients et un ingénieur qui était en assistance technique (AT) en mission longue chez un client.

L'objectif était donc de comprendre comment chacun d'eux perçoit la marque employeur d'Olys Engineering, son attractivité, son image externe et bien évidemment l'impact sur la fidélisation. Les entretiens ont été réalisés à l'aide d'un questionnaire Google Forms personnalisé en fonction du profil interrogé avec une durée moyenne d'environ 20 minutes.

Thématiques abordées

Les entretiens ont été construits autour de cinq grandes thématiques, adaptées à chaque profil interrogé et les questions portaient notamment sur :

- La perception de la communication actuelle et ses formats.
- L'effet des campagnes internes sur le sentiment d'appartenance.
- La représentation des métiers techniques dans la communication externe.
- La cohérence perçue entre l'image externe et la réalité vécue dans l'entreprise.
- Les attentes en termes de reconnaissance de visibilité et de participation.

Chaque entretien a permis de dégager des axes de réflexion spécifiques selon le métier et la position dans l'entreprise et donc l'ensemble de ces échanges constitue un socle solide pour analyser les forces et les limites actuelles de la stratégie de marque employeur.

Premiers constats qualitatifs

Sans entrer encore dans les résultats détaillés quelques tendances générales se sont déjà dégagées de ces échanges :

- Une amélioration perçue de la communication, surtout via les campagnes internes et les posts LinkedIn mettant en avant les collaborateurs.
- Un sentiment d'information globalement correct, même pour les collaborateurs en mission mais avec une difficulté persistante à maintenir un lien profond et régulier lorsqu'on est éloigné du siège.
- Une attente forte sur la reconnaissance et la valorisation : les collaborateurs interrogés expriment le besoin d'être représentés et visibles notamment ceux en AT qui ont peu d'interactions directes avec l'équipe support ou la direction.
- Des décalages ponctuels entre l'image projetée à l'extérieur et l'expérience réelle vécue, surtout sur la clarté des perspectives d'évolution.

Approche quantitative : performance des canaux digitaux

En parallèle des entretiens j'ai mené une analyse des performances des canaux de communication principaux utilisés par Olys Engineering : LinkedIn, newsletters internes, site internet et la chaîne YouTube...

Les données collectées incluent :

- Le taux d'engagement moyen des publications LinkedIn (likes, commentaires, partages).
- La portée organique des contenus (nombre de vues, taux de clics).
- Le taux d'ouverture des newsletters internes (analyse sur les derniers envois).
- L'analyse de l'activité sur la chaîne YouTube : fréquence de publication, vues, abonnés, taux d'interaction.

Cette analyse a permis d'objectiver les tendances perçues en entretien. Par exemple les contenus valorisant les collaborateurs ou les événements internes génèrent plus d'engagement sur LinkedIn. À l'inverse, la chaîne YouTube reste peu active et logiquement peu suivie ce qui confirme les remarques évoquées en entretien.

L'analyse quantitative viendra nourrir la discussion de la section suivante en croisant les ressentis internes avec les données réelles d'impact, afin d'évaluer l'efficacité des actions de communication actuelles et leur effet sur la perception employeur.

II. Perceptions internes et attentes collaborateurs

Résultats des entretiens et retours internes

Les entretiens menés auprès des profils internes RH, responsable commercial, ingénieur en mission ont permis de confirmer une tendance partagée qui est que la communication d'Olys Engineering, aussi bien interne qu'externe, s'est clairement renforcée ces derniers mois. Tous les interlocuteurs soulignent une montée en visibilité notamment grâce à des actions ciblées mettant en valeur les collaborateurs.

Le responsable RH d'Olys Engineering souligne que les candidats et en particulier ceux issus du secteur nucléaire connaissent mal la marque bien qu'ils identifient Framatome. Leurs principales interrogations portent sur les missions proposées, les types de clients et surtout les perspectives d'évolution. Il insiste sur l'importance croissante de la communication digitale surtout auprès des jeunes générations qui attendent des contenus transparents alignés avec leurs valeurs (éthique, impact, inclusion...). Si l'impact immédiat reste effectivement difficile à mesurer ces outils participent à la construction d'une

image plus claire de l'entreprise. Il estime que les vidéos métiers et les témoignages de collaborateurs sont des leviers à renforcer tout comme la valorisation de l'appartenance au groupe EDF. Il n'observe pas de flagrant décalage entre le discours de l'entreprise et la réalité vécue par les nouveaux recrutés, ce qui témoigne d'une communication jugée cohérente pour le moment.

Le responsable commercial que j'ai interrogé via un questionnaire apporte un éclairage complémentaire : selon lui les profils les plus difficiles à recruter sont ceux avec plus de 10 ans d'expérience tandis que les jeunes diplômés bien qu'attirés par la structure sont plus complexes à fidéliser en raison d'attentes extra-professionnelles plus marquées. Il confirme donc que la communication est un véritable levier pour attirer des profils adaptés en particulier via LinkedIn. Il insiste aussi sur l'importance de mettre en avant des atouts différenciants comme la flexibilité d'Olys Engineering, sa capacité d'adaptation aux besoins clients, surtout son lien avec EDF ou encore sa taille humaine, autant de points qui comptent dans un marché très concurrentiel.

Du côté des ingénieurs en mission même s'ils reconnaissent être parfois éloignés physiquement du siège ils disent recevoir les informations essentielles. La newsletter mensuelle est souvent citée comme un repère régulier qui permet de garder un lien avec la structure. Les campagnes ponctuelles comme Octobre Rose sont aussi bien perçues : elles renforcent le sentiment d'appartenance même pour les collaborateurs à distance. Plusieurs témoignages vont dans ce sens, ces actions leur donnent donc finalement le sentiment d'être impliqués à leur manière même sans être présents physiquement.

Écarts de perception entre AT et WP

Malgré cette dynamique positive des différences claires de ressenti apparaissent entre les collaborateurs en AT et ceux en work package (WP). Les profils WP présents physiquement dans les locaux ressentent naturellement une plus grande proximité avec l'entreprise grâce à accès direct à la direction, participation aux réunions, interactions avec les RH etc...

Les collaborateurs en mission expriment quant à eux une forme de décalage, ils sont informés mais moins impliqués dans la vie collective. L'un d'eux résume la situation ainsi : « On est au courant, mais pas vraiment dedans. » Il ne s'agit pas d'un rejet mais d'une difficulté structurelle à maintenir un engagement fort dans un modèle où l'environnement de travail dépend du client plus que de l'entreprise elle-même.

Certains indiquent que lorsqu'ils voient des collègues mis en avant sur LinkedIn ou dans une vidéo interne cela suscite un sentiment positif à condition de ne pas toujours voir les mêmes visages. Cette

notion de "représentation équitable" revient à plusieurs reprises. Il existe une attente claire d'être valorisé quelle que soit sa mission ou sa localisation.

III. Analyse des outils et supports de communication

Communication digitale : ce qui fonctionne et ce qui manque

Tous les interlocuteurs s'accordent sur l'impact des publications LinkedIn valorisant les collaborateurs. Qu'il s'agisse de portraits d'ingénieurs, de retours d'expérience ou d'actions internes ce sont ces contenus-là qui génèrent le plus d'engagement, en interne comme en externe. Plusieurs ingénieurs interrogés oralement précisent même qu'ils se sont sentis "fiers" de partager ces publications à leurs proches parce qu'elles reflètent bien l'esprit de l'entreprise.

Certains types de contenus plus institutionnels centrés uniquement sur des chiffres ou des annonces générales génèrent peu d'engagement. Par exemple une publication récente annonçant des résultats clés n'a obtenu que « 23 likes pour 490 impressions », ce qui reflète un taux d'engagement très faible. À titre de comparaison nous avons un post plus immersif sur la Fresque du Climat qui a atteint 47 likes pour 2 000 impressions soit un engagement près de deux fois supérieur. Cette différence souligne que les contenus jugés "trop classiques" peinent à capter l'attention.

Le commercial interrogé partage cette analyse et estime que même les clients préfèrent une communication qui valorise les ingénieurs "en action" sur le terrain plutôt que des messages purement corporate.

La chaîne YouTube quant à elle est presque unanimement perçue comme un outil sous-exploité, la majorité des collaborateurs interrogés ne savaient même pas qu'elle existait ou ne s'en souvenaient plus. Avec seulement 8 abonnés, une vingtaine de vidéos publiées et une moyenne de 20 vues par vidéo sa visibilité reste très faible. Ceux qui l'ont consultée soulignent le manque de contenus récents et la rareté des publications. Pourtant tous s'accordent à dire que le format vidéo reste pertinent à condition qu'il soit utilisé plus régulièrement et qu'il reflète davantage la réalité du terrain.

Lien entre communication et fidélisation

Une idée forte émerge des entretiens : quand les collaborateurs se sentent visibles et représentés cela nourrit leur attachement à l'entreprise. Plusieurs personnes ont mentionné que les petites attentions (ex : mise en avant dans une newsletter, partage d'une photo d'équipe, citation dans un post) ont plus d'effet qu'un long discours.

Un manque de valorisation ou un sentiment de ne jamais être cité ni vu peut également accentuer un désengagement latent. D'où l'importance de veiller à une représentation équilibrée de tous les métiers, de tous les sites et surtout de ne pas limiter la communication aux fonctions visibles ou aux grands projets.

Attentes en matière de reconnaissance et de visibilité

Les entretiens ont mis en lumière un levier essentiel dans la stratégie de marque employeur : la reconnaissance. Ce n'est pas un sujet nouveau, mais il revient de manière systématique que ce soit dans la bouche d'un collaborateur en mission, d'un recruteur ou même d'un manager, cette reconnaissance passe aujourd'hui largement par la communication.

Le fait d'être cité, mis en avant dans une publication ou une newsletter est unanimement perçu comme un signe d'attention, et certains collaborateurs en AT racontent avoir vu leur photo apparaître dans une communication interne ou sur LinkedIn et avoir reçu dans la foulée des messages de collègues ou d'amis qui les félicitaient. Ces moments bien qu'anecdotiques ont un impact réel sur leur perception de l'entreprise et sur leur fierté d'en faire partie.

Certains collaborateurs font remarquer que l'absence de mise en lumière des métiers techniques dans les communications peut entraîner une certaine frustration. Ceux qui sont en mission depuis plusieurs mois voire années chez un client expriment parfois le sentiment d'être « oubliés » ou « invisibles ». Ils ne remettent pas en cause la qualité du lien RH ou managérial mais ils estiment que la communication externe ou institutionnelle ne reflète pas leur contribution au quotidien.

Le commercial interrogé confirme ce ressenti en expliquant que sur certains projets clients majeurs, les équipes d'Olys Engineering ont joué un rôle structurant sans pour autant que cela soit relayé publiquement. Il y voit donc là une opportunité manquée car selon lui mieux communiquer sur ces réussites internes aurait à la fois un impact positif en interne (fierté, cohésion) et en externe (image de compétence et d'expertise renforcée).

Communication interne : des formats appréciés mais irréguliers

Parmi les outils utilisés la newsletter interne revient comme le canal le plus mentionné par les collaborateurs et beaucoup la considèrent comme leur principal point de contact régulier avec l'entreprise surtout lorsqu'ils sont en mission. Les formats courts, les photos d'événements internes ou les annonces de nouvelles recrues sont également beaucoup appréciés lorsqu'ils sont relayés.

Cependant plusieurs remarques soulignent que la régularité est encore trop variable. Certaines newsletters arrivent chaque mois, d'autres plus espacées. Cela donne le sentiment que la communication repose trop sur les ressources du moment (par exemple, les alternants communication) et manque de continuité. Cette inconstance nuit à la perception d'un message structuré.

En parallèle la messagerie Teams est utilisée pour certaines communications ponctuelle mais elle n'est pas structurée comme un outil de diffusion d'informations générales. On peut donc constater que plusieurs personnes disent par exemple qu'elles voient passer les infos importantes uniquement parce qu'un collègue leur transfère ou leur en parle.

Cette situation met en lumière le besoin d'un canal centralisé, accessible à tous qui regroupe les actualités internes, les communications RH, les opportunités et les réussites d'équipe ; plusieurs collaborateurs ont d'ailleurs évoqué l'idée d'un intranet ou d'un espace digital commun qui permettrait de suivre la vie de l'entreprise même en mission.

Un déséquilibre dans la représentation des métiers

Une autre attente forte exprimée dans les entretiens concerne la représentation des différents métiers dans la communication externe. Tous les profils s'accordent à dire que certaines fonctions en particulier les ingénieurs en AT sont sous-représentées dans les supports de communication.

Ce constat est partagé jusque dans les équipes support et la DRH interrogé reconnaît que les profils valorisés sont souvent ceux disponibles physiquement pour un tournage ou une interview ce qui favorise mécaniquement les collaborateurs présents au siège ou dans les bureaux.

Certains collaborateurs en mission expliquent qu'ils aimeraient simplement qu'on parle plus souvent des projets sur lesquels ils interviennent, même anonymement tandis que d'autres évoquent l'envie de voir leurs métiers vulgarisés et expliqués au grand public. Ils ne souhaitent pas forcément être mis en avant individuellement mais que leur quotidien soit bien valorisé...

Ce besoin de reconnaissance professionnelle rejoue aussi un enjeu d'attractivité et le RH souligne que certains métiers techniques, complexes ou très spécialisés sont difficilement compréhensibles pour les candidats externes. Une meilleure représentation dans les supports de communication pourrait donc aider à rendre ces postes plus accessibles.

Manque de transversalité dans la circulation de l'information

Une limite importante soulevée par les collaborateurs en particulier ceux en mission concerne la circulation de l'information car il ne s'agit pas seulement de la quantité d'informations partagées mais de leur transversalité. Beaucoup estiment que les informations ne « redescendent » pas suffisamment jusqu'à eux et qu'il est difficile de suivre ce qui se passe dans d'autres équipes ou sur d'autres sites.

Cela alimente une vision fragmentée de l'entreprise : on connaît bien sa mission, son client, son manager mais peu ce qui se passe ailleurs, plusieurs collaborateurs interrogés ont exprimé le souhait de voir davantage de transversalité : des témoignages d'autres collègues, des présentations de projets, des retours d'expérience entre équipes. Cela pourrait selon eux renforcer le sentiment d'appartenance à un collectif et pas uniquement à une mission dédié.

Analyse de la communication externe (LinkedIn, Jobboards, site web, YouTube)

La communication externe est aujourd'hui l'un des principaux leviers qui permettent à une entreprise de se faire connaître auprès des candidats. Pour Olys Engineering, elle joue un rôle important pour valoriser ses métiers, ses nombreux projets et surtout son environnement de travail. Cette communication s'appuie principalement sur quatre canaux : LinkedIn, Welcome to the Jungle/Hellowork, le site web corporate et la chaîne YouTube même si celle-ci reste aujourd'hui peu exploitée.

LinkedIn, une vitrine active mais inégale

LinkedIn est aujourd'hui l'un des canaux principaux pour toute entreprise souhaitant accroître sa visibilité auprès des talents. Dans un secteur comme l'ingénierie industrielle où les profils sont très sollicités et la concurrence forte, être actif sur ce réseau représente un moyen accessible et stratégique pour valoriser les projets, les métiers et surtout les collaborateurs. Olys Engineering y est présente depuis plusieurs années avec une page entreprise de 5000 abonnées alimentée régulièrement chaque semaine. L'objectif est double : mettre en avant les savoir-faire techniques auprès des partenaires mais aussi créer une dynamique employeur capable de séduire des candidats potentiels.

Le rythme de publication observé est globalement d'un post par semaine avec parfois deux voire trois publications en fonction de l'actualité. Ce fonctionnement reste souple et opportuniste : dès qu'un sujet pertinent est disponible (signature d'un contrat, participation à un salon, obtention d'une certification, témoignage collaborateur...), un contenu est créé et partagé. Mais ce rythme n'est pas

toujours constant dans le temps. Il arrive que plusieurs semaines passent sans aucun post. Cela s'explique notamment par le fait que la communication est aujourd'hui pilotée par un alternant en poste (moi-même), qui jongle entre ses missions chez Olys Engineering et les périodes d'école parfois sur plusieurs semaines consécutives. Pendant ces temps de formation la page LinkedIn peut rester inactive faute de relai ou de ressources disponibles en interne pour la maintenir animée.

Au-delà du facteur temps l'alimentation du planning éditorial dépend aussi du volume de contenu disponible. Contrairement à une entreprise qui dispose d'une équipe dédiée, Olys ne génère pas de matière en continu. Les actualités ne sont pas toujours suffisamment nombreuses ou formalisées pour programmer à l'avance plusieurs semaines de publications. Il n'est pas rare d'avoir des périodes plus calmes où l'on attend un retour collaborateur, une validation d'image ou simplement qu'un événement interne se déroule avant de pouvoir communiquer dessus. Cette logique rend la communication agile mais aussi plus fragile à long terme car elle repose sur des opportunités plus que sur un cadre structuré.

Concernant les thématiques abordées elles sont cohérentes avec les priorités de l'entreprise et la majorité des publications sont centrées sur le recrutement avec des annonces d'offres d'emploi (ingénieur calcul, chargé d'affaires, alternants, etc.). Ce type de contenu représente une part importante de la ligne éditoriale car le besoin de visibilité sur les profils en tension est constant. D'autres posts concernent les succès commerciaux marquants (nouveau contrat remporté, nouveau client signé), les salons professionnels auxquels Olys participe (Village des Recruteurs, forums INSA, etc.) ou encore les étapes importantes dans la vie de l'entreprise (nouvelle certification, ouverture de bureau etc ...).

Depuis peu une nouvelle dynamique s'est installée avec l'apparition de contenus plus humains comme les portraits collaborateurs, ces formats suscitent souvent plus d'engagement et d'interactions car ils incarnent l'entreprise et donnent à voir les visages qui la composent. Ils permettent aussi de valoriser les métiers, les parcours et la diversité des profils tout en nourrissant le sentiment d'appartenance. Toutefois ces contenus demandent du temps (échanges, rédaction, visuels) et restent encore peu nombreux par rapport aux publications plus "institutionnelles".

D'un point de vue formel les formats utilisés sur la page sont relativement classiques : visuels statiques, textes descriptifs, parfois des partages d'articles ou des reposts. Les vidéos ou formats interactifs (quizz, stories, témoignages vidéo, formats carousel) restent rares. Cela limite le potentiel d'engagement notamment auprès des plus jeunes profils ou de ceux qui ne connaissent pas encore l'entreprise. Le ton reste professionnel, parfois très formel ce qui est en cohérence avec les codes du secteur mais qui peut aussi créer une certaine distance dans certains posts.

LinkedIn est donc un levier bien identifié par Olys Engineering elle y est présente, visible et les sujets publiés sont surtout cohérents avec sa stratégie. Mais cette communication reste encore largement dépendante de la présence de l'alternant en poste, des actualités du moment et surtout de la disponibilité des interlocuteurs internes. Il n'existe pas encore de planning annuel ou trimestriel formalisé ni de ligne éditoriale partagée entre plusieurs services (RH, direction, commerce, etc.). Ce fonctionnement opportuniste permet de faire vivre la page mais empêche de construire une stratégie plus longue, plus continue et plus ciblée.

Job boards : Hellowork / Welcome to the Jungle, une vitrine moderne mais incomplète

La page Welcome to the Jungle d'Olys Engineering est bien conçue visuellement et permet de présenter l'entreprise sous un angle positif et on y trouve des photos de qualité, des interviews vidéos, des descriptions de métiers et des offres d'emploi actualisées tout l'année.

Cependant un point important ressort qui est que la couverture des métiers n'est pas équilibrée car les métiers du siège et les postes au forfait y sont bien représentés tandis que les métiers en assistance technique apparaissent moins visibles alors qu'ils forment une grande partie des effectifs.

Le site web, encore trop centré sur les clients

Le site institutionnel d'Olys Engineering reste principalement orienté vers les clients et les partenaires industriels et il met largement en avant les expertises techniques, les secteurs d'intervention et les certifications avec un ton sobre et professionnel. Ce positionnement renforce l'image sérieuse de l'entreprise en phase avec les attentes des donneurs d'ordre du secteur nucléaire, naval ou des énergies renouvelables. Mais pour un visiteur qui découvre Olys Engineering avec une casquette « candidat » l'angle employeur apparaît encore secondaire.

Un espace « Carrières » a bien été intégré récemment au site, il présente les engagements RH de l'entreprise, le processus de recrutement, les offres d'emploi en cours ainsi que quelques portraits collaborateurs. On y retrouve également un fil d'actualités synchronisé avec les dernières publications LinkedIn ce qui permet d'avoir une visibilité ponctuelle sur la vie interne. Cet espace est un point de contact utile plus visible qu'auparavant et confirme que l'entreprise est en phase de structuration de sa communication RH.

Le contenu RH y est encore assez subtil à ce jour il n'existe pas de section éditoriale ou blog sur le site ni de mise en avant d'articles internes, de retours d'expérience collaborateur ou bien même d'initiatives

portées par les équipes. Le contenu repose principalement sur des rubriques statiques (présentation, engagements, offres) sans animation éditoriale régulière et cela donne une impression de page informative mais pas encore très vivante tandis que les formats restent classiques et certains visiteurs peuvent ressortir sans avoir eu un véritable aperçu de la culture interne de l'entreprise.

En parallèle, les mots-clés stratégiques liés aux métiers de l'ingénierie ou aux secteurs porteurs (ex. : ingénieur calcul nucléaire, poste d'ingénieur ENR, bureau d'études naval) ne semblent pas optimisés pour le référencement naturel du site (aucun positionnement Google/SEO). Cela limite donc grandement la visibilité organique d'Olys Engineering sur les moteurs de recherche, notamment auprès des candidats qui n'ont pas encore entendu parler de l'entreprise. De nombreuses recherches métier n'aboutissent pas naturellement sur le site web officiel ce qui peut constituer un frein dans une logique d'attractivité RH.

Globalement le site donne une bonne image sur le plan technique et institutionnel mais la dimension humaine de l'entreprise reste en arrière-plan. L'absence de blog, de témoignages développés ou de modules interactifs renforce ce décalage et donc les candidats qui souhaitent en savoir plus sur l'ambiance de travail, les perspectives d'évolution ou la diversité des missions se tournent généralement vers la vitrine Welcome to the Jungle ou vers les réseaux sociaux qui sont aujourd'hui les canaux les plus actifs pour refléter la vie interne.

Ce constat n'est pas isolé : beaucoup d'entreprises industrielles de taille intermédiaire ont historiquement conçu leur site autour du prisme client. Mais dans un contexte de tension sur le marché des talents ce manque de visibilité RH sur le site principal crée une rupture dans l'expérience candidat. L'essentiel des signaux "employeur" est dispersé entre LinkedIn, Jobboards et la newsletter interne ce qui rend l'écosystème de communication moins lisible et moins centralisé.

À ce jour le site institutionnel d'Olys Engineering n'intègre pas encore pleinement les codes ou les attentes d'un outil au service de la marque employeur. La présence d'une rubrique Carrières est une première avancée mais cette section reste peu développée par rapport au reste du site et son accès n'est pas encore évident depuis la page d'accueil. Le contenu RH est présent mais peu nourri. Et même si les publications LinkedIn sont reprises elles apparaissent comme des éléments satellites sans réelle continuité de lecture ou mise en récit globale.

YouTube, un canal sous-exploité

Olys Engineering dispose également d'une chaîne YouTube accessible publiquement mais qui reste à ce jour très peu développée, son contenu est encore accessoire avec seulement une poignée de vidéos

publiées, un nombre d'abonnés très limité (20 en 5 ans) et aucune animation régulière ou ligne éditoriale définie. Il n'existe pas de rendez-vous récurrent ni de séries thématiques et les vidéos en ligne à ce jour sont ponctuelles sans lien apparent entre elles. Ce canal n'est donc pas encore utilisé comme un support stratégique, ni pour la communication externe, ni dans une logique de valorisation employeur.

Cela s'explique en partie par les ressources mobilisées autour du sujet car la chaîne YouTube n'est pas aujourd'hui gérée de manière autonome ou alimentée selon un calendrier précis. Elle fonctionne à l'opportunité souvent en lien avec un événement ponctuel (une interview, un teaser de vidéo interne, une vidéo Welcome to the Jungle, etc.). L'absence de pilote dédié et la complexité de produire du contenu vidéo régulier à la fois en termes de temps, de coordination et de montage expliquent que ce canal soit resté en retrait par rapport à LinkedIn ou au site internet.

Pourtant YouTube reste aujourd'hui l'un des canaux les plus puissants pour toucher une large audience notamment les jeunes professionnels et les candidats en recherche active et nombreuses entreprises industrielles ou technologiques y trouvent un espace idéal pour donner à voir leurs métiers de l'intérieur, montrer les locaux, proposer des témoignages de collaborateurs ou même partager les coulisses de leurs projets. C'est un canal particulièrement adapté pour des profils d'ingénieurs curieux qui veulent comprendre concrètement l'environnement dans lequel ils pourraient évoluer.

Chez Olys Engineering cette absence de présence vidéo forte crée un angle mort dans le parcours candidat. Lorsqu'un jeune diplômé ou un candidat curieux cherche à voir l'entreprise au sens propre du terme il ne trouvera aujourd'hui que quelques vidéos publiées de façon irrégulière sans identité visuelle commune ni playlist ou organisation claire. Les vidéos ne sont pas forcément mises en avant sur le site web ni dans les autres communications. Elles ne ressortent pas non plus dans les résultats de recherche ce qui confirme que la chaîne reste pour l'instant un canal secondaire peu intégré à l'écosystème de communication globale.

Le ton utilisé dans les vidéos existantes est souvent neutre ou institutionnel et il n'y a que très peu de formats qui humanisent les contenus : pas d'interview longue, pas de mini-documentaires, pas de formats courts adaptés aux usages actuels (capsules de 1 à 2 minutes, teasers dynamiques, formats vertical/YouTube Shorts...). Cela réduit fortement la capacité du canal à créer de l'adhésion et à incarner l'entreprise ou à capter l'attention des potentiels candidats.

Ce constat ne remet pas en cause la qualité des vidéos ponctuellement produites mais souligne surtout l'absence d'une stratégie éditoriale propre à ce support. Les sujets filmés sont parfois très intéressants un projet spécifique, une mission terrain, un retour d'expérience mais leur diffusion isolée limite leur

portée. Et sans une régularité minimale ou une intégration avec les autres canaux (LinkedIn, newsletter, site web) le contenu reste donc très difficile à valoriser.

Enfin d'un point de vue interne, la chaîne YouTube est peu connue des collaborateurs eux-mêmes car beaucoup ignorent son existence ou n'y voient pas encore un espace auquel contribuer. Elle ne fait pas encore partie des outils utilisés pour relayer la vie interne, pour remercier des équipes ou pour donner de la visibilité aux projets. Cela renforce l'idée d'un canal en sommeil qui existe techniquement mais qui n'est pas encore animé ni perçu comme utile dans la stratégie marque employeur.

En l'état YouTube chez Olys Engineering reste un canal à faible impact et il ne nuit pas à l'image mais ne contribue pas non plus à renforcer sa notoriété ou son attractivité. Il pourrait à terme devenir un support complémentaire aux autres canaux de communication RH et corporate mais pour le moment, son usage reste marginal et très ponctuel. La chaîne est donc visible mais pas encore exploitée dans une logique cohérente avec les autres efforts menés sur la marque employeur.

Newsletters internes : bien perçues, mais inégales

La newsletter mensuelle est l'outil de communication interne le plus structuré actuellement en place. Les collaborateurs interrogés notamment ceux en assistance technique disent y être attachés car ils y trouvent des actualités sur les projets en cours, des annonces RH, et des rappels d'événements (team building, actions solidaires, campagnes internes...). La plupart constatent une amélioration dans la clarté des sujets traités et la tonalité employée jugée plus vivante et accessible qu'auparavant.

Prenons à titre d'exemple l'édition de mai 2025 pour quantifier l'efficacité de ce canal : envoyée à 115 destinataires elle a enregistré un taux d'ouverture de 40,9 %, un taux de clics de 8,7 %, et 76 % de lectures dites approfondies (annexe Tableau sarbacane). Ces résultats sont encourageants mais la faible part de clics traduit un usage encore passif de la newsletter, certains collaborateurs relèvent un manque de variété dans les sujets abordés ou une forme de répétition d'un mois à l'autre tandis que d'autres estiment que des thématiques comme les projets clients ou les enjeux techniques restent sous-représentées.

On constate donc qu'elle est perçue comme un canal descendant : elle informe mais ne crée pas réellement d'espace de retour ou d'interaction. Cette verticalité limite son impact sur le sentiment d'appartenance, notamment chez les collaborateurs en mission qui y voient davantage un outil informatif ponctuel qu'un levier de cohésion. Pour beaucoup elle complète LinkedIn ou les échanges managériaux mais ne suffit pas à elle seule à maintenir un lien fort avec l'entreprise même si cela est très prometteur.

IV. Consolidation des constats

Un socle prometteur mais hétérogène

Globalement Olys Engineering a posé des bases intéressantes sur le plan de sa communication externe et la présence sur LinkedIn et Welcome to the Jungle est réelle et le site web institutionnel donne de la crédibilité supplémentaire à l'entreprise. Mais l'ensemble manque encore de régularité et de pertinence.

On constate donc que la chaîne YouTube en particulier apparaît comme le parent pauvre du dispositif ce qui crée un décalage par rapport aux pratiques actuelles des entreprises du secteur.

Un besoin de structuration globale

Ce que révèlent les retours d'entretien c'est que les outils sont là mais que leur usage reste trop dispersé. LinkedIn fonctionne bien, la newsletter est appréciée, YouTube est sous-utilisé, le site est partiel... mais aucune stratégie ne relie tous ces éléments. Il manque une coordination éditoriale et surtout une régularité pensée à l'année.

Sans remettre en cause les efforts déjà faits, tous les profils interrogés expriment le besoin de donner plus de lisibilité et de logique aux contenus diffusés. Cela contribuerait non seulement à améliorer l'attractivité externe mais aussi à renforcer l'engagement interne notamment chez les collaborateurs en mission qui comptent sur ces canaux pour rester connectés à l'entreprise.

Analyse croisée et validation des hypothèses

La dernière étape de l'analyse consiste à croiser les retours qualitatifs des collaborateurs et des managers avec les données quantitatives issues des canaux de communication ; cette démarche permettra donc de valider ou ajuster les hypothèses initialement formulées sur l'impact de la communication sur la marque employeur d'Olys Engineering. L'objectif est donc de dégager une lecture réaliste de l'existant et de cerner les marges de progression potentielle.

Hypothèse 1 : L'authenticité et la régularité des contenus favorisent l'attractivité et la fidélisation

Les témoignages recueillis dans le cadre des entretiens confirment clairement l'intérêt et l'impact des contenus jugés authentiques. Les publications mettant en lumière des collaborateurs, des événements

internes ou des campagnes comme Octobre Rose sont celles qui suscitent le plus de retours, d'engagement et de visibilité, tant en interne qu'en externe.

Du côté des indicateurs chiffrés LinkedIn, ces publications affichent des taux d'engagement deux à trois fois supérieurs à ceux de contenus plus institutionnels (sauf grosse annonce). Cela confirme que l'humain, la proximité et la réalité du terrain sont les formats les plus pertinents pour incarner la marque employeur. En interne plusieurs collaborateurs déclarent qu'ils apprécient ces publications parce qu'elles leur donnent une vision plus vivante de l'entreprise et renforcent leur sentiment de fierté ou de connexion même à distance.

Toutefois, l'impact positif de ces contenus est atténué par une irrégularité dans leur diffusion et certaines périodes sont marquées par une forte activité éditoriale (par exemple autour d'un événement ou d'un tournage), suivies de périodes plus calmes. Cette absence de continuité empêche donc d'ancrer une dynamique dans la durée et fragilise l'identification des collaborateurs à la culture d'entreprise véhiculée. Ce point est d'autant plus important dans un contexte multisites et décentralisé comme celui d'Olys Engineering.

Hypothèse 2 : Une stratégie claire et structurée sur les outils numériques est encore à consolider

L'analyse des outils montre qu'ils sont globalement bien utilisés, mais restent encore dispersés.

LinkedIn, la newsletter interne et dans une moindre mesure le site web sont bien utilisés, en revanche la chaîne YouTube reste peu connue, peu alimentée et peu consultée. Elle n'est aujourd'hui intégrée à aucune stratégie éditoriale globale et sa visibilité reste très faible ce qui est un gros point faible visible.

Le site web historiquement orienté vers une cible client présentait jusqu'à récemment une vitrine axée quasi exclusivement sur l'expertise technique, les secteurs d'activité et les références projets. Cette approche pertinente sur le plan commercial limitait toutefois sa capacité à jouer un rôle actif dans la valorisation de la marque employeur ; et depuis peu une section dédiée aux ressources humaines a été intégrée au site. Cette nouvelle rubrique propose une présentation synthétique du processus de recrutement ainsi que plusieurs portraits de collaborateurs, cette évolution marque donc une volonté claire de rééquilibrer les contenus en offrant aux candidats potentiels une meilleure compréhension de la culture d'entreprise et des parcours possibles en interne.

Bien que cette page RH reste en développement elle constitue un premier pas vers une intégration plus cohérente des dimensions humaine et employeur au sein du site corporate. Son enrichissement

régulier pourrait à terme renforcer l'efficacité du site comme levier d'attractivité en complément des plateformes externes déjà utilisées comme LinkedIn ou WTJJ/Hellowork.

Il n'existe donc pas vraiment de ligne éditoriale définie ni de planification formelle sur long terme. Chaque support vit de manière autonome avec une dépendance importante à la disponibilité des ressources internes en particulier des alternants en poste.

Cohérence entre image externe et réalité vécue

L'analyse croisée montre que l'image projetée en externe correspond globalement aux valeurs et à l'état d'esprit vécu en interne tandis que l'accent mis sur la proximité est confirmé par les collaborateurs interrogés. Les bases sont donc cohérentes ce qui démontre une bonne concordance entre le discours et ce qui se vit réellement en au quotidien chez Olys Engineering.

Cependant, certains écarts apparaissent dans la représentation des métiers et des environnements de travail. Ce constat a été identifié lors de sessions de réflexion internes, notamment avec des collaborateurs en assistance technique (AT) et au forfait (WP). On voit donc que certains projets pourtant stratégiques et portés par des équipes Olys Engineering sont peu mis en avant dans la communication externe.

Cette situation n'est pas liée à un manque de volonté mais à des contraintes spécifiques au secteur : les missions chez les clients sont souvent soumises à des clauses de confidentialité ou à des contraintes contractuelles qui rendent difficile toute prise de parole ou valorisation publique et donc certains collaborateurs ou projets ne peuvent tout simplement pas être exposés en ligne ce qui limite leur visibilité extérieure.

À cela s'ajoute le fait que certains salariés ne souhaitent pas apparaître personnellement, par choix ou par prudence ce qui constitue un frein supplémentaire à la mise en avant des équipes.

Confirmation partielle et constructive des hypothèses

Les résultats permettent de valider de manière nuancée les hypothèses de départ :

- L'authenticité des contenus est un levier fort, elle favorise l'engagement et renforce surtout le sentiment d'appartenance.
- La régularité en revanche reste à structurer. Sans continuité, l'impact des actions reste ponctuel.

- La stratégie digitale gagnerait à être davantage alignée entre les supports avec une vision éditoriale partagée et coordonnée.
- L'absence de certains contenus ne traduit pas une défaillance mais bien des contraintes propres au secteur qu'il faut apprendre à contourner par des récits adaptés et respectueux des obligations contractuelles. À cela s'ajoute un frein plus humain qui est que certains collaborateurs préfèrent ne pas être mis en avant que ce soit par discrétion ou par choix personnel ce qui limite d'autant les possibilités de valorisation directe.

V. Enjeux spécifiques à Olys Engineering

Enjeux spécifiques d'Olys Engineering dans la valorisation de sa marque employeur

Au-delà de l'analyse des canaux et des retours d'expérience il est crucial d'identifier les enjeux propres à Olys Engineering pour mieux comprendre les leviers à mobiliser et les contraintes à intégrer... Ces enjeux à la fois structurels et contextuels et ils vont conditionner directement la capacité de l'entreprise à construire une marque employeur forte et durable dans le temps.

Un contexte d'hypercroissance dans un secteur en tension

Pour rappel Olys Engineering est une entreprise jeune créée en 2020 qui a connu une croissance rapide et s'est positionnée comme un acteur reconnu de l'ingénierie dans les secteurs du nucléaire, du naval et des énergies renouvelables. Cette croissance s'est donc traduite par une augmentation rapide des effectifs, le développement de nouveaux bureaux (notamment à Nantes en 2024) et surtout une grosse montée en puissance des projets en forfait (work package avec des gros clients comme EDF Hydro) en parallèle de son activité historique d'assistance technique.

Cette expansion est une force mais elle génère aussi des tensions : en matière de recrutement, d'intégration, de culture commune et de structuration des fonctions support en particulier la communication. La concurrence est rude pour attirer des profils d'ingénieurs spécialisés et les périodes de creux d'activité inhérentes au modèle d'Olys impliquent un calibrage constant des effectifs. Recruter trop expose à des périodes de sous-activité coûteuses tandis que recruter trop peu met en péril les projets.

Des ressources communication limitées

Autre enjeu de taille est la structuration même de la fonction communication.

Actuellement elle repose quasi exclusivement sur des alternants sans poste en CDI à ce jour. Cela implique donc forcément un renouvellement annuel des personnes, une perte de continuité dans les projets et surtout une charge importante pour les profils en poste. Le manque de ressources humaines est couplé à un budget modeste ce qui restreint fortement la capacité à investir dans des campagnes d'envergure ou même des outils plus poussés.

Cette situation limite l'ambition des actions de marque employeur et les campagnes sont souvent opportunistes (reposant sur les idées et l'énergie du moment), sans grosse planification stratégique sur l'année. De plus la relation avec les autres services clés (recrutement, commerce, direction) repose beaucoup sur l'initiative individuelle faute de process formalisés.

Des enjeux de cohérence inter-sites

Enfin, le développement de nouveaux bureaux (Marseille, Nantes, Lyon...) complexifie la communication interne. Les retours que constaté indiquent que si les newsletters et les publications LinkedIn permettent de garder un certain lien, les collaborateurs évoquent parfois le sentiment que tout tourne autour du siège comme si ce qui se passe sur le terrain et les autres sites était moins pris en compte : une partie des contenus semble refléter davantage la vie du bureau principal qu'une vision réellement multicentrique de l'entreprise.

C'est un enjeu d'inclusion mais aussi d'équité perçue : dans une entreprise multisite chaque collaborateur a besoin de se sentir valorisé et représenté. La mise en place d'un référent communication sur chaque site (ou d'un relais RH identifié) pourrait constituer une piste pour améliorer cette dimension.

Vers une stratégie plus intégrée et transverse

Face à ces constats l'enjeu est donc de structurer la marque employeur comme une fonction transverse, articulée entre plusieurs pôles : communication, recrutement, RH, direction. Il ne s'agit pas uniquement d'augmenter la fréquence des publications mais surtout de clarifier les objectifs, les cibles, les messages et de coordonner les efforts sur plusieurs supports.

Cette stratégie suppose également une meilleure articulation entre communication interne et externe pour éviter que l'image projetée ne soit déconnectée du vécu des collaborateurs. Les managers de proximité en particulier ceux qui encadrent les ingénieurs sur site client sont également un levier à activer.

Surtout, le développement d'outils de suivi de la performance (ex. tableaux de bord mensuels, KPIs de marque employeur) permettrait de piloter plus finement l'impact des actions, d'identifier les points de friction et de nourrir une démarche d'amélioration continue.

Partie 3 Recommandations stratégiques : renforcer durablement la marque employeur d'Olys Engineering

I. Structurer une stratégie de communication RH durable et efficace

Diagnostic organisationnel : les limites du modèle actuel

Le premier volet d'une stratégie de marque employeur efficace réside dans l'organisation et la structuration claire de la fonction communication particulièrement en lien avec les Ressources Humaines et le recrutement. Actuellement chez Olys Engineering cette fonction repose principalement sur des alternants en communication encadrés de manière ponctuelle par les équipes RH ou par des managers opérationnels ; ce modèle présente certes des avantages en matière de souplesse de renouvellement régulier des idées. Néanmoins, il souffre de plusieurs limites importantes qui ont été largement identifiées durant les phases précédentes d'analyse qualitative et quantitative du mémoire.

La première limite est l'absence de continuité dans la stratégie éditoriale car en effet avec des alternants qui se succèdent chaque année il devient complexe de maintenir un fil conducteur stable dans la communication ainsi que dans les actions engagées auprès des collaborateurs et des candidats potentiels. Chaque nouvel arrivant doit redécouvrir les enjeux, les outils, les messages clés, ce qui provoque logiquement une perte importante de temps et d'efficacité.

La deuxième limite notable concerne la mémoire organisationnelle car effectivement le savoir-faire acquis par un alternant au cours d'une année d'expérience (relations avec les prestataires externes, connaissance approfondie des outils internes, processus éditoriaux, bonnes pratiques identifiées) est rarement transmis efficacement à son successeur. Cette absence de transmission structurée entraîne une répétition d'erreurs ou d'incohérences d'une année sur l'autre fragilisant ainsi l'efficacité globale communicationnel.

Enfin la troisième limite constatée est le manque de stabilité relationnelle avec les autres départements de l'entreprise (RH, commerce, direction générale, opérationnel). Pour assurer une cohérence parfaite de la marque employeur il est essentiel d'établir des relations de confiance et de coopération régulières avec les autres équipes internes. Or, avec un changement fréquent d'alternants il est difficile d'ancrer durablement ces relations et ces habitudes de travail communes ce qui limite significativement la performance collective sur des actions de communication à long terme.

Face à ces constats il apparaît indispensable d'opérer une véritable structuration de la fonction communication RH en envisageant notamment la création d'un poste pérenne ou d'un référent transversal dédié à la marque employeur.

Recommandation 1 : Créer un poste stratégique de référent Marque Employeur/Communication

La mise en place d'un poste stratégique en CDI entièrement dédié à la marque employeur et à la communication constituerait une solution solide pour répondre aux défis identifiés précédemment.

Ce poste aurait une triple mission : garantir la cohérence éditoriale, assurer la continuité des actions engagées et piloter de manière proactive la stratégie de communication employeur en lien étroit avec les autres départements internes.

Les responsabilités principales associées à ce poste pourraient être les suivantes :

- Élaborer et piloter le calendrier éditorial annuel de l'entreprise, en tenant compte des temps forts RH (intégration de nouveaux collaborateurs, campagnes de recrutement alternants, événements internes et également des temps forts opérationnels (gains de contrats, ouverture de nouveaux sites, développement stratégique).
- Assurer la production régulière de contenus qualitatifs : portraits collaborateurs, vidéos d'immersion métier, témoignages, actualités RH internes, campagnes de communication thématiques.
- Gérer les relations avec les prestataires externes clés (agences de création graphique, freelances vidéo, plateformes telles que Welcome to the Jungle ou JobTeaser) pour optimiser la qualité et la cohérence des contenus diffusés.
- Mettre en place et animer un comité éditorial régulier impliquant des membres des équipes RH, recrutement, opérationnels et managers de proximité afin d'assurer un alignement permanent entre les objectifs stratégiques et les actions de communication menées.

- Piloter un tableau de bord stratégique permettant de mesurer l'efficacité des actions mises en place (taux d'engagement LinkedIn, nombre de candidatures reçues, taux de satisfaction interne sur les campagnes internes, etc.) et de proposer régulièrement des ajustements.

Cette création de poste permettrait donc à l'entreprise de franchir un véritable cap en termes de maturité communicationnelle ; il ne s'agit pas seulement d'une fonction support supplémentaire mais bien d'un investissement stratégique dans la pérennité de la marque employeur et dans sa capacité à attirer et fidéliser les meilleurs talents du marché particulièrement dans un secteur aussi concurrentiel que l'ingénierie nucléaire.

Recommandation 2 : Des relais locaux pour renforcer l'engagement des équipes

En complément de cette création de poste dédié il serait également pertinent de mettre en place un réseau de relais locaux ou ambassadeurs internes. Ces ambassadeurs identifiés parmi des collaborateurs motivés ou des managers de proximité sur chacun des sites d'Olys (Paris, Nantes, Marseille, Lyon), auraient pour mission de faciliter la circulation des informations, de remonter des contenus terrain intéressants à valoriser et surtout d'encourager une dynamique participative au sein de leurs équipes respectives.

Ces ambassadeurs pourraient intervenir à plusieurs niveaux :

- Remonter régulièrement des suggestions de contenus : projets réussis, initiatives internes marquantes, témoignages collaborateurs intéressants.
- Être les interlocuteurs privilégiés du référent communication employeur pour valider localement certains messages ou contenus, afin d'assurer une parfaite adéquation avec les réalités opérationnelles et terrain.
- Participer activement à la création de contenus locaux (photos, vidéos courtes, retours d'expérience écrits) avec le soutien technique et éditorial du référent communication employeur.

La mise en place de ces ambassadeurs permettrait ainsi de garantir une meilleure représentation des différents environnements de travail (bureau d'études, assistance technique, sites clients) tout en consolidant le sentiment d'appartenance interne des collaborateurs.

Recommandation 3 : Structurer un calendrier éditorial annuel clair et efficace

Une fois l'organisation clarifiée et les rôles structurés la prochaine étape essentielle est de concevoir un calendrier éditorial annuel solide. Actuellement les actions de communication employeur d'Olys Engineering sont principalement pilotées au fil de l'eau selon les besoins du moment ou bien les opportunités ponctuelles (campagnes internes comme Octobre Rose, Fresque du Climat, journées spéciales, recrutement ponctuel etc...). Si cette souplesse peut avoir quelques avantages elle ne permet pas vraiment une gestion optimisée des ressources humaines et budgétaires ni une cohérence stratégique des messages diffusés tout au long de l'année.

Concrètement ce calendrier éditorial pourrait être construit autour de plusieurs temps forts clés :

- Campagnes de recrutement : des séquences régulières pour attirer spécifiquement certains profils (alternants, jeunes diplômés, ingénieurs expérimentés, spécialistes du nucléaire ou des énergies renouvelables)
- Communication interne récurrente : newsletters mensuelles enrichies, vidéos internes trimestrielles, portraits réguliers de collaborateurs
- Événements internes structurants : participation à Octobre Rose, organisation de la Fresque du Climat, journées thématiques (journée internationale de l'ingénieur, journée diversité & inclusion, etc.), fêtes de fin d'année, séminaires internes
- Temps forts business et opérationnels : signatures de nouveaux contrats stratégiques, ouvertures de nouveaux bureaux (comme récemment à Nantes), participation à des salons clés (Salon INSA, Village des Recruteurs...), lancement de projets emblématiques
- Valorisation des parcours internes : témoignages réguliers sur les évolutions de carrière, réussites internes, promotions, changements de poste ou mobilités internes réussies

Cette formalisation précise et anticipée du calendrier éditorial annuel présente plusieurs avantages concrets :

- Elle permet d'anticiper au maximum la production des contenus nécessaires (vidéos, articles, publications LinkedIn) ce qui améliore leur qualité et leur cohérence.
- Elle facilite l'implication des équipes RH et opérationnelles qui peuvent mieux se projeter dans les contenus à venir.

- Elle renforce l'efficacité budgétaire en permettant une meilleure anticipation des coûts et une planification optimale des ressources humaines internes et externes (freelances, agences de création graphique ou vidéo).

Ce calendrier éditorial pourrait donc être structuré sous forme d'un document partagé (Notion, Trello, Excel) accessible aux différentes parties prenantes (communication, RH, recrutement, managers opérationnels, ambassadeurs locaux) ; un comité éditorial trimestriel permettrait en théorie de valider collectivement les contenus à venir et ajuster les priorités selon les besoins du moment afin d'assurer une cohérence globale tout au long de l'année.

Coûts et ressources clés à prévoir :

Pour mettre en œuvre cette démarche sur une année il faut prévoir (prestations externes facultatives mais utiles) :

- → *Graphisme/vidéo : 3 000 à 5 000 € par an pour des vidéos ou visuels professionnels*
- → *Photographies ou shootings ponctuels : 800 à 1 200 € selon les besoins*
- → *Outils collaboratifs (Notion/Trello) : souvent gratuits ou moins de 100 €/an*
- → *Objets de communication pour événements internes (ex : tote bags, mugs, affiches, goodies) : 500 à 1 000 €*

Total estimé : 4 000 à 6 000 € par an, en fonction du niveau d'externalisation.

Recommandation 4 : Définir une charte éditoriale et graphique pour garantir la cohérence

En complément du calendrier éditorial il apparaît essentiel pour Olys Engineering de formaliser une charte éditoriale et graphique claire applicable à l'ensemble des supports et des contenus diffusés. Jusqu'à présent malgré des efforts réels la communication employeur reste relativement hétérogène tant dans la forme que dans le ton adopté, car on s'inspirait globalement de celle de Framatome pour nos supports. Cette hétérogénéité peut entraîner une confusion dans l'esprit des candidats et collaborateurs.

Cette charte éditoriale pourrait inclure les éléments suivants :

- **Ton et style rédactionnel** : adopter un ton naturel et direct privilégiant les témoignages et les récits concrets aux discours institutionnels trop génériques. Cette tonalité doit rester cohérente sur l'ensemble des canaux (LinkedIn, Welcome to the Jungle, newsletters internes) pour renforcer l'identité employeur d'Olys.

- **Typologie de contenus** : portraits collaborateurs, témoignages vidéo, immersions métiers, articles sur la culture d'entreprise, annonces RH internes, communication RSE.
- **Charte graphique simplifiée** : palette de couleurs spécifiques à la marque employeur, utilisation cohérente du logo, choix de polices lisibles et professionnelles pour une reconnaissance rapide des contenus diffusés.
- **Formats recommandés** : longueur type des publications LinkedIn, durée optimale des vidéos internes (environ 1 à 3 minutes), structure des newsletters mensuelles pour maximiser le taux d'ouverture et d'engagement.

La diffusion de cette charte éditoriale et graphique auprès de tous les acteurs impliqués (référent marque employeur, ambassadeurs locaux, RH, recrutement, opérationnels) faciliterait grandement la cohérence globale des messages diffusés et renforcerait l'impact de chaque action menée tant en interne qu'en externe.

Coûts et ressources clés à prévoir :

- *Création de la charte graphique (palette couleurs, typographies, templates LinkedIn/newsletters)*
→ *Coût estimé : 800 à 1 200 € via un graphiste freelance.*
- *Rédaction de la charte éditoriale (ton, style, formats recommandés)*
→ *Coût estimé : 500 à 800 € confiée à un rédacteur spécialisé ou au référent communication.*
- *Création de modèles de supports (gabarits de posts, newsletters, témoignages collaborateurs)*
→ *Coût estimé : 600 à 900 € selon le nombre de formats à standardiser.*

Budget global estimé : entre 2 000 et 3 000 € en une seule fois, pour un socle commun solide et facilement déployable sur la durée.

II. Consolider l'amélioration continue et le suivi des actions

Recommandation 5 : Instaurer un processus structuré d'amélioration continue et de suivi qualitatif des actions menées

Pour bien garantir que cette stratégie éditoriale durable ne reste pas figée et continue de s'adapter aux besoins réels de l'entreprise il est essentiel d'instaurer une véritable démarche d'amélioration continue et cela va passer notamment par un processus régulier de feedback et d'évaluation des actions menées:

- **Sondages internes réguliers** : chaque trimestre on pourrait lancer un rapide sondage interne auprès des collaborateurs pour évaluer leur satisfaction sur les actions menées et identifier les contenus les plus appréciés ou ceux jugés les moins utiles
- **Suivi précis des indicateurs de performance** : mesurer régulièrement les KPI (nombre de vues, taux d'engagement sur LinkedIn, taux d'ouverture et de clic sur les newsletters internes, qualité perçue des vidéos internes, nombre de candidatures générées par les campagnes digitales)
- **Ateliers de retours d'expérience** : une fois par semestre il serait bien de réunir les ambassadeurs locaux, les équipes RH et recrutement, et quelques collaborateurs représentatifs pour recueillir des idées nouvelles, des axes d'amélioration ou des suggestions concrètes
- **Ajustements trimestriels** : sur la base des retours collectés et des performances mesurées, ajuster régulièrement les formats, les contenus et les messages pour garantir un maximum d'impact et une amélioration continue des résultats obtenus.

Ce processus structuré d'amélioration continue qui sera donc piloté par le référent communication employeur en lien étroit avec la direction générale et les RH permettra finalement de garantir que les efforts investis dans la structuration de la fonction communication soient constamment alignés avec les besoins de l'entreprise ainsi que les attentes des collaborateurs actuels.

En suivant ces recommandations détaillées, Olys Engineering serait donc en mesure de franchir un véritable cap stratégique en matière de marque employeur ce qui garantirait ainsi à la fois une attractivité externe forte sur le marché de l'emploi et une fidélisation interne accrue de ses collaborateurs.

III. Renforcer les canaux digitaux clés

Recommandation 6 : Développer une stratégie LinkedIn structurée et engageante

Pour répondre efficacement aux constats précédemment établis, la première recommandation clé est de structurer une véritable stratégie éditoriale régulière sur LinkedIn ; cette stratégie doit logiquement permettre à Olys Engineering de gagner en visibilité de renforcer son attractivité auprès des candidats potentiels et surtout de fidéliser ses collaborateurs actuels grâce à des contenus qui parlent.

Concrètement, plusieurs actions opérationnelles pourraient être rapidement mises en place sur ce canal comme :

Établir un calendrier éditorial trimestriel précis intégrant des rubriques fixes facilement identifiables:

- Portraits réguliers de collaborateurs (au moins deux fois par mois), permettant de valoriser les métiers diversifiés et les parcours internes réussis.
- Témoignages vidéo courts accessibles et authentiques (une fois par mois) illustrant concrètement la vie quotidienne des équipes d'Olys Engineering.
- Publications régulières sur les temps forts RH et internes : intégration de nouveaux collaborateurs
- Renforcer les publications ponctuelles sur les actualités stratégiques : nouveaux contrats remportés, ouverture de nouveaux bureaux (exemple récent : Nantes), participation à des salons professionnels majeurs

En complément il serait pertinent de diversifier les formats de contenus proposés afin de maintenir un haut niveau d'engagement et d'intérêt auprès des profils ciblées :

- Formats vidéo courts (moins d'1 minute) qui sont très appréciés sur LinkedIn, permettant donc une immersion rapide dans le quotidien des équipes
- Carrousels photos réguliers, facilitant une valorisation visuelle des projets emblématiques ou des événements internes
- Articles courts ou posts enrichis, rédigés de manière authentique illustrant la vie concrète de l'entreprise et ses valeurs RH fortes

Evidemment en parallèle il faudrait mesurer régulièrement l'impact des actions menées sur LinkedIn grâce à des KPIs adaptés : taux d'engagement des publications, nombre de vues et de partages, nombre de candidatures reçues en réponse à une publication spécifique. Ces indicateurs permettraient d'ajuster régulièrement les messages et les contenus proposés dans une logique d'amélioration continue pertinente sur le long terme.

Finalement, ces recommandations opérationnelles sur LinkedIn permettraient ainsi de transformer ce canal en un levier majeur de la stratégie marque employeur d'Olys Engineering en générant naturellement une attractivité externe renforcée mais surtout un sentiment d'appartenance interne auprès des collaborateurs actuels qui suivent la page au quotidien.

Recommandation 7 : Activer pleinement la plateforme Welcome to the Jungle

Aujourd'hui Olys Engineering diffuse ses offres sur plusieurs plateformes comme Welcome to the Jungle, HelloWork et différents jobboards. Ces outils jouent un rôle important pour attirer des profils en particulier des jeunes diplômés, des alternants et des candidats en reconversion. Sur Welcome to the Jungle la présence est déjà bien lancée : quatre interviews métiers et parcours ont été tournées,

les photos d'équipe sont en ligne et les contenus sont à jour. C'est un bon socle mais il reste encore de la place pour renforcer l'impact de cette vitrine.

On pourrait par exemple aller plus loin avec :

- des formats immersifs montrant le quotidien en mission ou au siège
- des témoignages sur l'intégration ou la progression chez Olys
- des vidéos plus centrées sur les valeurs ou l'ambiance collective

À l'inverse la présence sur HelloWork reste plus basique. Seules quelques photos sont disponibles et il manque une vraie matière pour donner envie. Les annonces sont publiées mais sans contenu inspirant autour. Il serait pertinent de compléter cette plateforme avec des visuels plus variés, des textes plus engageants voire des liens vers des interviews ou contenus déjà présents sur WTTJ.

L'enjeu n'est pas forcément de produire beaucoup plus mais de mieux exploiter ce qui existe déjà. Il s'agirait surtout de structurer une logique par canal en adaptant les contenus selon les usages des plateformes et en gardant une cohérence globale sur le message employeur. Cela permettrait de valoriser davantage les métiers d'Olys Engineering sans alourdir les équipes ni engager de gros moyens.

Recommandation 8 : Optimiser le site web pour une expérience candidat cohérente

Le site web d'Olys Engineering a historiquement été conçu pour une cible commerciale avec une forte valorisation des expertises techniques et des secteurs d'activité ; avec l'intégration récente d'une page dédiée aux Ressources Humaines l'entreprise a déjà initié une première démarche positive vers l'amélioration de l'expérience candidat. Toutefois cette initiative doit être rapidement approfondie pour être pleinement efficace et plusieurs actions opérationnelles concrètes pourraient donc être envisagées comme :

- Renforcer le contenu de la page RH en y intégrant davantage d'informations qualitatives utiles pour les candidats : une description détaillée et attractive des étapes du processus de recrutement (candidature, entretiens, intégration), des exemples concrets de parcours collaborateurs ou encore une mise en avant claire des engagements (développement personnel, mobilité interne, diversité et inclusion, équilibre vie professionnelle/vie personnelle).
- Créer un blog avec des contenus variés : témoignages de collaborateurs récemment recrutés, interviews écrites de managers sur leur approche RH et managériale, des récits authentiques

sur la culture de l'entreprise, les dispositifs internes innovants ou même sur l'actualité du secteur de l'industrie.

- Travailler le référencement naturel (SEO) est également essentiel pour garantir que la page carrière apparaisse parmi les premiers résultats lors de recherches spontanées sur Google (ex. "emploi ingénieur EDF", "alternance ingénierie nucléaire", etc.). L'optimisation des balises titres, des métadescriptions de la vitesse du site et de la sémantique des contenus RH permettrait d'améliorer significativement la visibilité organique.
- Des campagnes sponsorisées ciblées (Google Ads) peuvent être envisagées ponctuellement pour les périodes de recrutement intense. Elles permettraient à Olys d'apparaître immédiatement en tête des résultats et surtout de maximiser l'acquisition de candidatures qualifiées sur des recherches très précises.

Recommandation 9 : Transformer la chaîne YouTube en véritable levier de marque employeur

Aujourd'hui très peu exploitée la chaîne YouTube d'Olys Engineering représente pourtant un levier potentiel puissant et plus particulièrement adapté aux attentes des nouvelles générations de candidats (alternants, jeunes diplômés, profils juniors). Le format vidéo constitue donc un moyen idéal pour communiquer de manière immersive sur la réalité concrète des métiers et de la vie quotidienne au sein de l'entreprise.

Pour activer efficacement ce canal une stratégie éditoriale structurée devrait être mise en place dès que possible en suivant plusieurs recommandations opérationnelles précises :

- Lancer une série régulière d'interviews métiers sous un format court et dynamique (« 3 questions à... », « Un jour avec... ») publiée à une fréquence mensuelle ; ces vidéos pourraient être facilement réutilisées sur LinkedIn pour maximiser leur impact.
- Produire ponctuellement des vidéos immersives plus longues (2 à 3 minutes) : visite des locaux, immersion sur des sites opérationnels (dans la limite du possible en raison de la confidentialité client), retour d'expérience sur des projets internes significatifs (Fresque du climat, initiatives RSE).
- Assurer une qualité professionnelle minimale des vidéos diffusées grâce à un montage simple mais efficace (sous-traitance ponctuelle via des freelances spécialisés ou bien en développant des compétences internes sur des outils simples tels que CapCut, Adobe Premiere ou même DaVinci Resolve).

- Relayer systématiquement ces contenus vidéo sur les autres canaux digitaux de l'entreprise (LinkedIn, newsletters internes, Welcome to the Jungle) afin de maximiser leur portée et leur visibilité auprès des publics cibles pertinents.
- Suivre régulièrement des KPIs précis pour mesurer l'efficacité réelle des contenus produits tels que le nombre de vues, taux de visionnage complet des vidéos, nombre d'abonnés acquis sur la chaîne YouTube ou même les candidatures générées directement à la suite des visionnages via un lien tracké.

Ce suivi régulier permettra donc d'ajuster finement la stratégie vidéo au fil des résultats obtenus.

IV. Ancrer la culture d'entreprise autour de la RSE et de la reconnaissance

Recommandation 10 : Déployer un intranet collaboratif pour structurer la communication interne

Un intranet collaboratif permettrait de centraliser les informations utiles (actualités RH, événements internes, documents clés, portraits collaborateurs) dans un espace accessible à tous les collaborateurs et cela faciliterait donc le partage d'informations transverses, en particulier pour les ceux en mission qui sont souvent éloignés des canaux de communication classiques.

Contrairement à une newsletter ou aux réseaux sociaux d'entreprise, l'intranet offre des fonctionnalités interactives : commentaires, votes, FAQ, espace onboarding, accès aux contenus vidéo internes, replays ou modules pratiques. Il pourrait devenir ainsi un outil vivant accessible à tout moment qui crée un lien entre les différents sites, les fonctions RH, les managers et les équipes terrain.

Pour la mise en place technique, Olys Engineering pourrait s'appuyer sur un développeur externe déjà habitué à collaborer avec l'entreprise ; ce prestataire connaissant bien les attentes internes et les méthodes de travail serait en mesure de concevoir une solution fonctionnelle en un temps maîtrisé (4-6 mois). Le coût estimé de développement initial s'élèverait à environ 3 000 à 4 000 euros auxquels il faudrait ajouter un budget annuel d'hébergement et de maintenance compris entre 300 et 500 euros selon les options choisies (serveur cloud, nom de domaine, sauvegardes, sécurité). Ce niveau d'investissement reste modeste au regard des bénéfices attendus tant en matière de circulation de l'information que de cohésion interne.

Recommandation 11 : Intégrer concrètement les valeurs RSE au cœur de la culture d'entreprise

L'une des particularités importante de la culture interne chez Olys Engineering est son engagement marqué en faveur de la responsabilité sociétale et environnementale (RSE) et cet engagement se

traduit notamment par des initiatives telles que la Fresque du Climat ou encore même la mobilisation annuelle autour d'Octobre Rose. Toutefois pour renforcer durablement cette dimension et la rendre véritablement fédératrice en interne il apparaît essentiel de mieux intégrer ces valeurs RSE dans le quotidien opérationnel de l'ensemble des collaborateurs.

Pour ce faire plusieurs recommandations opérationnelles pourraient être mises en place :

- Multiplier les ateliers internes réguliers sur des thématiques RSE spécifiques comme la Fresque du Climat pourrait être proposée plusieurs fois par an en complément d'autres ateliers pédagogiques (sensibilisation aux enjeux énergétiques, réduction des déchets, numérique responsable, etc.). Ces ateliers animés en interne ou par des intervenants externes spécialisés favoriseraient donc une prise de conscience régulière des enjeux environnementaux et sociaux.
- Encourager la participation active des collaborateurs à des actions RSE concrètes comme des journées de nettoyage environnemental (clean walk), défis internes écologiques ou des opérations de soutien à des associations locales. Ces initiatives pourraient être régulièrement documentées et mises en avant dans les communications internes (newsletters, intranet, réseaux sociaux) pour valoriser concrètement l'engagement des équipes.
- Créer une rubrique régulière dédiée à la RSE dans les communications internes ou chaque newsletter ou publication interne pourrait comporter une rubrique spécifique présentant une initiative RSE interne réussie, des bonnes pratiques partagées ou encore des portraits de collaborateurs particulièrement engagés sur ces sujets.

Ces actions permettraient donc finalement de renforcer durablement sa culture RSE interne en la rendant visible pour l'ensemble des collaborateurs ; cette démarche constituerait également un levier fort d'attractivité externe auprès des candidats potentiels sensibles à ces enjeux.

Recommandation 12 : Renforcer la reconnaissance interne des collaborateurs

Un autre levier qui est essentiel dans le renforcement de la culture interne réside tout simplement dans une meilleure reconnaissance des collaborateurs ; une action qui ne se limite pas uniquement à une dimension financière mais qui englobe également une valorisation symbolique des équipes dans la pratique au quotidien. Aujourd'hui des actions ponctuelles existent déjà mais elles pourraient vraiment être mieux structurées dans le but d'avoir un impact plus durable.

Parmi les initiatives possibles à mettre en place nous en avons plusieurs :

- **Créer des « moments reconnaissance » réguliers** : par exemple une fois par trimestre, valoriser publiquement (via newsletters internes, LinkedIn, vidéos courtes) les réussites individuelles ou collectives significatives au sein des équipes. Ces moments pourraient inclure des promotions internes, des réussites opérationnelles notables sur des projets clients ou bien des initiatives personnelles remarquables menées par des collaborateurs tels que : des formations réussies, mobilités internes, réalisations spécifiques.
- **Développer des supports réguliers de communication interne spécifiquement dédiés à la valorisation des métiers et parcours internes** : des vidéos courtes régulières « Portrait du mois », mettant en avant un collaborateur, son métier, ses réussites ou surtout son évolutions en interne. Cela permettrait naturellement de renforcer fortement le sentiment de reconnaissance interne ainsi que la visibilité des différents métiers existants.

Cette démarche active de reconnaissance interne permettrait donc ainsi d'accroître significativement le sentiment d'appartenance collectif et surtout de renforcer indirectement sa capacité à fidéliser durablement les collaborateurs actuels.

V. Faire des managers et de l'intégration des leviers de culture commune

Recommandation 13 : Intégrer les managers opérationnels comme relais actifs de la culture interne

Evidemment une culture interne forte ne peut se construire durablement sans une implication forte des managers opérationnels qui eux sont en contact direct avec les équipes terrain (notamment en assistance technique) car ils constituent des relais privilégiés pour transmettre concrètement les valeurs de l'entreprise et renforcer durablement l'engagement des collaborateurs.

Concrètement, plusieurs actions pourraient être mises en place pour renforcer le rôle actif des managers opérationnels dans le déploiement de la culture interne :

- **Former régulièrement les managers aux enjeux de culture interne et de marque employeur** : sessions courtes de sensibilisation sur l'importance de la reconnaissance interne, les bonnes pratiques managériales en termes de communication interne et la valorisation des réussites des équipes. Ces formations régulières permettraient aux managers de jouer pleinement leur rôle de relais actifs de la culture interne auprès des équipes terrain.
- **Impliquer systématiquement les managers opérationnels dans la conception et la validation des actions de communication interne** : les managers pourraient régulièrement participer à des comités éditoriaux internes, valider les contenus proposés, suggérer des initiatives

pertinentes pour leurs équipes spécifiques ou remonter des idées de valorisation concrètes issues du terrain.

Cette implication forte des managers opérationnels pourrait permettre à l'entreprise d'ancrer durablement sa culture interne auprès des équipes terrain tout en renforçant fortement l'engagement et la cohésion interne sur le long terme.

Grâce à ces recommandations opérationnelles Olys Engineering donc serait en mesure de développer une culture interne particulièrement fédératrice dans le but d'attirer les meilleurs talents mais également pour fidéliser durablement ses collaborateurs actuels dans son environnement hybride.

Recommandation 14 : Optimiser l'intégration et renforcer l'engagement collaborateur

L'intégration des nouveaux collaborateurs est une étape clé surtout chez Olys Engineering car les équipes évoluent dans un contexte hybride (en mission chez les clients / bureau d'études interne); cela rend donc l'intégration encore plus stratégique afin de garantir une bonne adaptation dès le départ.

Aujourd'hui le processus existe mais reste assez informel car il porté de manière individuelle par les RH et les managers et cela crée donc des expériences parfois inégales selon les équipes et les sites. Structurer davantage cette phase tout en gardant une approche humaine permettrait naturellement de sécuriser les premiers mois et de réduire le risque de départs précoces.

Concrètement cela consistera à structurer un véritable parcours d'intégration complet pour chaque nouvelle recrue, en plusieurs étapes clés comme de moments d'échange, un accueil personnalisé, une transmission claire des informations clés et même immersion progressive dans la culture de l'entreprise hôte...

Voici quelques éléments concrets à intégrer dans ce parcours d'intégration :

- Demi-journée d'intégration régulière : organiser chaque trimestre une demi-journée d'intégration regroupant tous les nouveaux collaborateurs arrivés durant cette période ; cette initiative pourrait donc inclure une présentation détaillée des équipes, des interventions de la direction, des ateliers de découverte des métiers et des valeurs internes primordiales ainsi que des moments conviviaux pour faciliter le développement du réseau interne.
- Suivi individualisé régulier post-intégration : prévoir systématiquement un entretien individuel de suivi avec chaque nouvel arrivant après un mois puis après six mois afin d'évaluer son intégration, recueillir son feedback et donc ajuster éventuellement les actions mises en place.

Recommandation 15 : Instaurer des rituels simples pour renforcer les liens et favoriser l'intégration

Dans un environnement multisite comme Olys Engineering, organiser régulièrement des moments conviviaux est essentiel pour maintenir du lien ; l'idée serait donc d'instaurer chaque mois un petit-déjeuner informel sur chaque site ouvert à tous les collaborateurs ; ce rendez-vous simple permettrait aux équipes de se retrouver/échanger et d'intégrer naturellement les nouveaux arrivants autour d'une tasse de café et d'un bon croissant.

Ces moments réguliers auraient aussi l'avantage de faciliter la communication interne notamment pour remonter des informations du terrain vers les RH ou la direction dans un cadre détendu. Pour les alternants et les nouveaux embauchés ces rencontres informelles offrirraient également l'opportunité d'échanger avec des profils plus expérimentés et de découvrir d'autres métiers de l'entreprise.

Recommandation 16 : Mettre en place un tirage au sort mensuel symbolique pour créer du lien et renforcer l'équité interne

Il est souvent difficile d'impliquer tout le monde de manière égale dans les actions internes et donc pour maintenir un sentiment d'inclusion et de reconnaissance auprès de tous qu'ils soient en poste dans les bureaux ou en mission chez un client, il peut être utile de créer des rituels simples qui touchent l'ensemble des collaborateurs sans distinction.

Parmi les actions les plus simples à mettre en œuvre figure la mise en place d'un tirage au sort mensuel dont le principe est à la fois ludique et fédérateur. Concrètement chaque mois un collaborateur est tiré au sort parmi l'ensemble des effectifs de l'entreprise et ce tirage est communiqué de manière visible (dans la newsletter interne, sur un canal Teams dédié ou via un petit encart sur l'intranet) et la personne désignée reçoit un petit cadeau symbolique pensé pour être à la fois utile et porteur de l'identité d'Olys Engineering.

Il ne s'agit pas ici de mettre en place un système de récompense à la performance ni de créer une compétition mais bien de proposer un geste équitable tourné vers la reconnaissance de tous les membres de l'entreprise quels que soient leur ancienneté ou leur implantation géographique. Ce type de rituel permet de casser la distance ressentie par certains collaborateurs notamment ceux qui sont peu ou pas présents sur site tout en créant un rendez-vous régulier attendu et facile à relayer en interne.

Le cadeau associé au tirage peut être très simple : un mug, un tote bag, un carnet personnalisé, un bon pour un petit déjeuner sur site ou encore un livre choisi par l'équipe communication ou RH. L'important n'est pas la valeur de l'objet mais bien l'intention qui l'accompagne : faire sentir à chaque personne qu'elle fait partie d'un tout et qu'elle est intégrée dans les attentions de l'entreprise même en dehors des moments forts.

D'un point de vue opérationnel la mise en place est rapide. Il suffit d'extraire chaque mois la liste des collaborateurs en poste de procéder au tirage via un outil de type Excel ou une roue aléatoire numérique puis d'annoncer le gagnant sur les canaux habituels. La remise du lot peut se faire en main propre sur site ou par envoi postal. La communication autour de ce moment peut prendre la forme d'un message léger et engageant dans la newsletter interne (« Ce mois-ci, c'est X à Marseille qui repart avec un mug Olys ! ») ou d'une publication illustrée avec une photo du gagnant.

Ce moment simple permet de renforcer naturellement le lien entre des équipes souvent éloignées ou isolées en mission. Sans discours complexe cette attention régulière contribue à construire un vrai sentiment d'appartenance et montre concrètement que la proximité humaine Olys Engineering existe réellement au quotidien.

Suivre et ajuster pour inscrire la stratégie dans la durée

Mettre en œuvre les recommandations proposées dans cette troisième partie représente une étape décisive dans la structuration de la marque employeur de Olys Engineering ; toutefois, leur impact ne pourra être pleinement mesuré qu'à moyen/long terme, il est donc essentiel d'inscrire cette démarche dans une logique d'évaluation continue tout en s'appuyant sur des indicateurs régulièrement suivis.

L'évolution du nombre de candidatures qualifiées, la progression du taux d'engagement sur les publications, la stabilité des effectifs ou encore les retours perçus lors des entretiens d'intégration ou des même des bilans internes permettront de juger si les actions mises en place répondent aux objectifs fixés. D'autres indicateurs comme le taux de satisfaction globale des collaborateurs, le ressenti des nouveaux arrivants ou bien la fidélité sur certains profils clés viendront également nourrir cette analyse.

Il est donc très important de rappeler que le retour sur investissement ne sera pas immédiat et que travailler sa marque employeur est un processus lent qui se construit dans la durée. C'est en suivant ces évolutions mois après mois, en les analysant avec objectivité puis en ajustant les actions au fil des retours, que l'entreprise pourra véritablement consolider son attractivité, fidéliser ses collaborateurs

et donc très naturellement se positionner durablement comme un employeur engagé dans un environnement très concurrentiel.

Mes conclusions : Perspectives et leviers de transformation durable

Synthèse de la problématique et du contexte d'Olys Engineering

Ce mémoire s'est finalement construit autour d'une problématique concrète : « **Comment Olys Engineering, entreprise jeune et en pleine croissance peut-elle structurer sa marque employeur pour attirer, recruter et fidéliser les bons profils dans un secteur concurrentiel, avec peu de moyens et une équipe communication encore en construction** ». Cette question reflète une réalité vécue au quotidien dans l'entreprise mais elle touche aussi plus largement les enjeux que rencontrent beaucoup de sociétés d'ingénierie à taille intermédiaire.

La réflexion dépasse largement le cadre du recrutement car elle interroge surtout la manière dont une entreprise fait vivre sa culture, donne envie de la rejoindre et surtout comment elle crée un environnement où les talents ont vraiment envie de rester au-delà de l'aspect financier. Elle met donc en lumière le rôle essentiel que peut jouer la communication RH quand elle est bien alignée avec les valeurs internes portée collectivement et orientée vers des actions concrètes. Les observations que j'ai pu mener pendant l'année alimentés par les entretiens avec les collaborateurs et l'analyse du fonctionnement actuel m'ont permis d'identifier à la fois des forces et des axes d'amélioration clairs.

On constate que Olys Engineering a déjà initié plusieurs démarches positives, mais l'absence de stratégie globale, de pilotage régulier, de ressources stables et d'outils de mesure limite encore fortement l'impact de ces efforts ; le défi est donc de structurer progressivement cette dynamique sans la dénaturer en priorisant des actions simples mais efficaces, adaptées aux moyens disponibles.

La marque employeur ne doit pas être perçue comme un sujet isolé ou accessoire car elle touche à la fois aux Ressources Humaines, à la communication, au management et surtout à la culture d'entreprise. C'est une démarche transversale qui gagne à être partagée et nourrie par les retours du terrain. Ce mémoire propose donc une feuille de route réaliste et construite à partir de l'existant pour que cette stratégie puisse s'ancrer durablement dans le fonctionnement réel. Car au fond bien travailler sa marque employeur c'est renforcer aussi la cohérence entre ce que l'on promet et ce que l'on construit collectivement.

Ce que l'analyse a permis de révéler

L'enquête menée pour ce mémoire, à travers des entretiens, des observations terrain et l'analyse des outils existants met en lumière une dynamique de communication employeur déjà bien engagée chez Olys Engineering. Malgré des moyens limités plusieurs actions ponctuelles ont permis de rendre visibles les métiers, les équipes et les valeurs de l'entreprise. Les portraits de collaborateurs et les campagnes internes sont perçus positivement car ils traduisent forcément une volonté d'écoute et de valorisation du collaborateur sur le terrain.

Ces actions ont un impact réel surtout dans un environnement où les équipes sont souvent éloignées géographiquement et maintenir un lien même symbolique par la communication interne contribue donc vraiment à créer une identité commune. Du côté de l'attractivité certains contenus diffusés en ligne ont aussi joué un rôle dans les candidatures reçues. Plusieurs nouveaux arrivants ont mentionné avoir été rassurés par ces publications, ce qui prouve leur utilité dans un marché tendu.

Mais l'analyse révèle aussi des limites claires, notamment que la communication fonctionnelle repose presque entièrement sur un alternant, sans continuité ni coordination durable. L'absence de ligne éditoriale, de pilotage partagé avec les RH et les managers et de stratégie de contenu claire affaiblit l'impact global. Certaines publications fonctionnent, d'autres passent inaperçues, faute de cohérence ou de relais. De plus, des attentes remontent du terrain notamment chez les collaborateurs en mission qui se sentent parfois oubliés ou peu valorisés.

La communication seule ne peut répondre aux enjeux de fidélisation, elle soutient l'image employeur, renforce le lien et valorise les initiatives internes mais elle ne compense pas un manque de vision RH sur la durée. L'absence de perspectives d'évolution ou les creux d'activité fragilisent l'engagement. Pour être pleinement efficace la stratégie de communication employeur doit donc être intégrée à une démarche globale, alignée avec les priorités RH, managériales et organisationnelles de l'entreprise.

Réponse à la problématique : où en est Olys Engineering aujourd'hui ?

Ce mémoire interrogeait finalement la capacité d'Olys Engineering à structurer une marque employeur solide et crédible dans un environnement très concurrentiel. L'entreprise évolue sur des marchés techniques et pénuriques avec peu de moyens, une organisation encore en construction et une communication portée principalement par un alternant. La question n'était pas de calquer un modèle mais de comprendre comment faire mieux avec les ressources disponibles.

Des résultats concrets sont déjà visibles. LinkedIn, Welcome to the Jungle et certaines campagnes internes ont permis d'améliorer l'image de l'entreprise auprès des candidats/collaborateurs. Des recrutements récents en sont la preuve et les contenus publiés centrés sur l'humain et les métiers trouvent leur public, en particulier chez les jeunes profils à la recherche de proximité et d'authenticité. Ces efforts posent donc les premières briques d'une stratégie efficace.

Mais plusieurs limites freinent la montée en puissance de cette dynamique comme l'absence de poste dédié, de plan éditorial concret annuel, de coordination ou de suivi structuré rendent la stratégie fragile et difficile à pérenniser. Des outils comme YouTube ou le site internet sont encore peu exploités et le lien avec les collaborateurs en mission reste faible. Ces éléments montrent que le potentiel est bien présent mais qu'il reste à consolider.

La fidélisation des talents, notamment ceux en assistance technique dépend aussi d'une communication plus inclusive. Ces profils expriment un besoin de reconnaissance et d'information souvent difficile à satisfaire à distance. Une marque employeur solide ne peut pas reposer uniquement sur les profils visibles ou présents au siège : elle doit toucher tous les collaborateurs et ce quelle que soit leur mission.

Rivaliser avec les grands groupes sur les budgets ou la notoriété reste difficile mais bénéficier du soutien d'un acteur de référence comme Framatome et faire partie du groupe EDF constitue un avantage stratégique symbolique à ne pas négliger. Cette filiation crédibilise naturellement les engagements de l'entreprise tout en lui permettant de développer une approche plus agile. L'enjeu ici n'est donc pas de tout réinventer mais de structurer une stratégie globale. La marque employeur devient alors un levier de compétitivité à part entière, capable d'attirer, d'engager et de fidéliser durablement si elle s'inscrit dans une dynamique continue.

Limites du travail, apprentissages personnels et perspectives future

Ce mémoire s'est donc construit à partir d'une immersion concrète dans la réalité d'Olys Engineering en croisant les enjeux stratégiques de la marque employeur avec les contraintes quotidiennes d'une entreprise en structuration. Il s'appuie sur une expérience en alternance, surtout sur des observations terrain, des entretiens ciblés et également l'analyse des outils internes. Le périmètre volontairement resserré sur Olys Engineering n'offre pas une vision exhaustive mais il permet de dégager des leviers concrets et adaptés au contexte et certaines pistes auraient mérité un approfondissement comme l'intégration, la gestion des intercontrats ou même la place de la communication dans le pilotage RH global mais elles constituent autant de sujets à explorer dans la suite du projet.

Cette expérience m'a finalement permis de comprendre la richesse mais aussi la complexité du rôle de chargé de communication dans un environnement technique et normé comme celui du nucléaire en particulier. La fonction communication employeur est ici au carrefour des ressource humaine, du management et de la stratégie ; et demande de jongler entre court terme/vision d'ensemble, entre écoute du terrain et cohérence globale. Dans une structure agile cela implique donc finalement aussi de faire preuve d'adaptation, de pédagogie et parfois de diplomatie dans le but d'embarquer des acteurs qui n'ont pas toujours le réflexe "communication".

Au-delà du cadre académique ce mémoire se veut un outil pratique et évolutif et il ne cherche pas à imposer un modèle figé mais à proposer une feuille de route réaliste et adaptable. Il met en avant des actions simples à fort impact : structurer un poste communication RH, renforcer l'implication managériale, varier les formats (notamment vidéo) ou encore professionnaliser les supports internes. Des chantiers comme la création d'un espace collaboratif (intranet) ou la montée en puissance de formats immersifs peuvent aussi offrir de belles opportunités pour l'avenir.

Ce travail global invite donc à repenser la place de la communication dans les entreprises techniques ; trop souvent reléguée au second plan car elle peut pourtant devenir un levier central d'attractivité et de fidélisation à condition d'être pensée comme une fonction stratégique à part entière. Dans un secteur en tension comme celui d'Olys Engineering c'est souvent ce que l'on raconte et ce que l'on incarne qui fait la différence.

Ce mémoire vise à encourager cette transformation en posant des bases concrètes pour une marque employeur alignée avec l'ADN de l'entreprise.

Webographie / Bibliographies

Liens

[Employee engagement trends to look out for in 2025](#)

[Santé au travail : les employeurs peuvent mieux faire - Stress au travail et risques psychosociaux - Focus RH](#)

[Les jeunes et le travail : aspirations et désillusions des 16-30 ans | Institut Montaigne](#)

[Les métiers en 2030 - Le rapport.pdf](#)

[La pénurie d'ingénieurs, un défi majeur pour l'industrie française](#)

[Début de carrière : Les futurs diplômés se projettent sur un horizon de 18 mois pour leur premier poste](#)

[Emploi des jeunes : les attentes vis à vis de l'entreprise ?](#)

[The Employer Brand: Bringing the Best of Brand Management to People at Work | Wiley](#)

[Image de marque employeur : pourquoi les offres d'emploi ne suffisent pas ?](#)

[Recruitment 2023: Trends, Statistics and Key Strategies](#)

[Brochure Nationale IESF 2021 BD sans repères](#)

[Synthese-Dynamiques-Emploi-Ingenierie](#)

[Product Engineering Services Market Size, Share | Growth, 2032](#)

Ouvrages

The Employer Brand, Barrow & Mosley, 2005

Marque employeur et communication RH, Dunod, 2017

La communication interne - Stratégies et techniques, Jean Marc Decaudin, 2005

Résumé

Dans un contexte de tension croissante sur le marché du travail, en particulier dans les secteurs techniques comme l'ingénierie industrielle, les entreprises sont confrontées à un double défi : attirer des profils qualifiés tout en conservant durablement leurs talents.

Mon mémoire s'inscrit dans cette problématique en explorant les leviers de la marque employeur dans une entreprise de taille intermédiaire, Olys Engineering, filiale de Framatome, spécialisée dans les secteurs du nucléaire, du naval et des énergies renouvelables.

À travers des analyses internes et des entretiens qualitatifs, j'ai cherché à comprendre comment les actions de communication, la culture managériale et l'organisation interne influencent l'engagement des collaborateurs et la perception externe de l'entreprise.

L'étude a mis en lumière plusieurs points d'amélioration majeurs : un manque de structuration éditoriale, une communication interne trop descendante, des relais de terrain insuffisamment mobilisés et une absence de vision à long terme sur les contenus RH.

Face à ces constats, j'ai proposé une série de recommandations adaptées à un cadre budgétaire contraint, allant de la mise en place d'un poste référent à la valorisation des témoignages internes, en passant par le développement d'un intranet collaboratif et l'optimisation des supports digitaux. L'approche a été pensée pour être évolutive, avec des outils simples à déployer, tout en instaurant des routines durables et mesurables.

Ce mémoire m'a permis de formaliser une méthode concrète, capable de s'adapter à des ressources limitées tout en renforçant la cohérence de la marque employeur. Au-delà des outils, il souligne surtout l'importance d'une stratégie alignée entre discours et réalité, portée par tous les niveaux de l'organisation. La marque employeur devient alors un levier de différenciation et un pilier stratégique pour affronter la concurrence et les mutations du secteur.

Si je devais résumer mon mémoire en 5 mots :

- Cohérence
- Attractivité
- Fidélisation
- Méthode
- Impact

Questionnaire de retour d'expérience pour les collaborateurs en mission - AT



Contribution au mémoire : image employeur & communication interne

Si possible, merci de compléter ce formulaire avant le 6 juin. Cela me permettra d'intégrer vos retours dans la rédaction finale de mon mémoire.

treway.sav@gmail.com [Changer de compte](#) 

 Non partagé

1 - À ton avis, quels sont aujourd'hui les atouts d'Olys qui séduisent le plus nos clients industriels (Ex. proximité, réactivité, technicité, taille humaine...)

Votre réponse

2 - D'un point de vue terrain, quels profils sont les plus difficiles à recruter ou à fidéliser selon toi ? (Typologie de métiers, secteurs, niveaux d'expérience...)

Votre réponse

3 - Est-ce que tu penses que la communication peut jouer un rôle concret pour aider à mieux valoriser nos missions et attirer des profils adaptés ? (Et si oui, quels types de formats, d'exemples, ou d'outils ?)

Votre réponse

Suis-tu ce que fait Olys sur LinkedIn ?

- Oui, régulièrement
- De temps en temps
- Non, rarement
- Non, jamais
- Je ne savais pas qu'Olys était sur LinkedIn

Si tu suis Olys sur LinkedIn, qu'est-ce que tu aimes le plus voir ?

- Les offres d'emploi
- Les succès commerciaux / projets signés
- Les événements internes / participations (Octobre Rose, salons...)
- Les portraits collaborateurs
- Les posts plus informels ou de coulisses

Selon toi, qu'est-ce qui joue le plus sur la fidélité d'un collaborateur chez Olys ?

- Le suivi et l'écoute RH / managériale
- Les missions proposées et leur qualité
- La reconnaissance et la valorisation du travail
- L'ambiance et la relation humaine
- Les perspectives d'évolution

Et à l'inverse, qu'est-ce qui pourrait pousser quelqu'un à partir après un certain temps ?

- Le manque de visibilité sur l'évolution ou les missions à venir
- L'isolement lorsqu'on est en mission
- Un manque de reconnaissance ou de contact avec Olys
- Des offres concurrentielles plus attractives
- L'absence de perspectives long terme

Questionnaire au mémoire : image employeur & communication interne : Responsable commercial :



Contribution au mémoire : image employeur & communication interne

Si possible, merci de compléter ce formulaire avant le 6 juin. Cela me permettra d'intégrer vos retours dans la rédaction finale de mon mémoire.

treway.sav@gmail.com Changer de compte

 Non partagé

1 - À ton avis, quels sont aujourd'hui les atouts d'Olys qui séduisent le plus nos clients industriels (Ex. proximité, réactivité, technicité, taille humaine...)

Votre réponse

2 - D'un point de vue terrain, quels profils sont les plus difficiles à recruter ou à fidéliser selon toi ? (Typologie de métiers, secteurs, niveaux d'expérience...)

Votre réponse

3 - Est-ce que tu penses que la communication peut jouer un rôle concret pour aider à mieux valoriser nos missions et attirer des profils adaptés ? (Et si oui, quels types de formats, d'exemples, ou d'outils ?)

Votre réponse

4 - Que t'évoque la marque employeur ? Tu la vois comme un appui pour ton activité, un levier, un sujet RH ? (Ou pas du tout ? Ton regard libre là-dessus)

Votre réponse

5 - Est-ce que tu ressens une vraie concurrence sur le marché pour attirer les profils qu'on cible ? Quels types d'entreprises nous devancent selon toi et pourquoi ?

Votre réponse

Réponse au questionnaire :

Les réponses ne peuvent pas être modifiées.

Contribution au mémoire : image employeur & communication interne

Si possible, merci de compléter ce formulaire avant le 6 juin. Cela me permettra d'intégrer vos retours dans la rédaction finale de mon mémoire.

1 - À ton avis, quels sont aujourd'hui les atouts d'Olys qui séduisent le plus nos clients industriels (Ex. proximité, réactivité, technicité, taille humaine...)

Filiale du groupe EDF / offre adaptée au besoin : flexibilité et adaptabilité

2 - D'un point de vue terrain, quels profils sont les plus difficiles à recruter ou à fidéliser selon toi ? (Typologie de métiers, secteurs, niveaux d'expérience...)

à fidéliser : les jeunes diplômés (beaucoup d'attente extra pro) / à recruter : expérimentés (+10 ans)

3 - Est-ce que tu penses que la communication peut jouer un rôle concret pour aider à mieux valoriser nos missions et attirer des profils adaptés ? (Et si oui, quels types de formats, d'exemples, ou d'outils ?)

Oui, il faut communiquer pour être vu. Linkedin est un bon moyen.

4 - Que t'évoque la marque employeur ? Tu la vois comme un appui pour ton activité, un levier, un sujet RH ? (Ou pas du tout ? Ton regard libre là-dessus)

Cela permet de mettre en avant l'entreprise et ce qu'elle représente. Cela est essentiel dans le cadre du développement d'une société comme la notre. Cela nous aide dans la recherche de profils, de nouveaux clients etc...

5 - Est-ce que tu ressens une vraie concurrence sur le marché pour attirer les profils qu'on cible ? Quels types d'entreprises nous devancent selon toi et pourquoi ?

Oui, il y a une forte concurrence. Les entreprises qui ont de nombreux contrats déjà en cours et qui ont des structures importantes sont en avance du fait de leur capacité à pouvoir répondre rapidement aux besoins.

Questionnaire au mémoire : Responsable RH

1. Quels retours ou interrogations reviennent le plus souvent de la part des candidats lorsqu'ils postulent chez Olys Engineering ? (ex. : visibilité de l'entreprise, localisation, type de missions, ambiance, TT...)

Les retours (pour les candidats qui travaillent dans le nucléaire) concernent surtout la notoriété de l'entreprise : ils connaissent bien évidemment Framatome mais pas Olys Engineering.

Les questions qui reviennent le plus souvent : quelles sont les missions que nous proposons chez Olys, le type de client ou encore les évolutions possibles.

2. Selon toi, comment la communication digitale actuelle (LinkedIn, Welcome to the Jungle, vidéos, etc.) influence-t-elle la décision des candidats à postuler ?

Selon moi, la communication digitale est primordiale dans le marché sur lequel nous sommes aujourd'hui. Il n'est plus suffisant de mettre en avant la rémunération et les avantages, surtout chez les plus jeunes. Il devient de plus en plus nécessaire de se différencier, et de répondre au maximum aux attentes de la génération Z (valeurs, environnement, éthique, inclusion, impact sociétal, ...). C'est pourquoi ces modes de communication qu'utilise cette génération est importante.

Les vidéos ou plus globalement la communication sur ces canaux permettent de donner un aperçu de ce qu'est l'entreprise, comment elle fonctionne, ses valeurs.

Cela n'aura pas forcément un impact immédiat sur la notoriété de l'entreprise car c'est un travail de longue haleine, mais cela permet au candidat lorsqu'il ne connaît pas l'entreprise d'aller consulter différents sites afin de se faire un avis (glassdoor, etc).

3. As-tu observé une évolution du volume ou de la qualité des candidatures lors des périodes où la communication employeur était plus active ? (ex. : publications d'offres, portraits collaborateurs, campagnes comme Octobre Rose)

Cela a effectivement un impact, mais il est pour moi difficile de le quantifier.

4. Quels leviers communicationnels gagneraient à être renforcés selon toi pour mieux convertir l'intérêt d'un candidat en engagement concret ? (ex. : vidéo métier, retours d'expérience, mise en avant des événements interne ...)

Les vidéos mettant en lumière un métier, et les témoignages de collaborateurs sont importants. Nous les mettons en place chez Olys et c'est une très bonne chose, selon moi il faut poursuivre dans ce sens car cela permet de montrer concrètement ce que nous faisons, et la manière dont nous travaillons.

Par ailleurs, ce qui nous permettrait de nous mettre encore plus en valeur serait d'accentuer la communication sur notre appartenance à Framatome et donc au groupe EDF. C'est un aspect que trop peu de candidats ont en tête.

Dernier point, la présence sur des salons / jobdating augmenterait notre visibilité.

5. As-tu constaté des écarts entre ce que les candidats pensent percevoir en ligne et ce qu'ils vivent vraiment une fois recrutés ?

Non pas forcément, j'ai l'impression que notre discours est assez fidèle à ce que vivent les candidats au quotidien. L'objectif n'est justement pas de leur vendre du rêve mais d'être objectif sur ce que nous offrons, notre manière de travailler et nos valeurs. Je n'ai pas entendu d'écarts en ce qui me concerne.

Lien utile :

Vitrine Welcome to the Jungle : [Olys Engineering](#) : photos, vidéos, recrutement

Chaine Youtube : [Olys Engineering - YouTube](#)

Site web : [Olys Engineering](#)

Linkedin : [Olys engineering](#) | LinkedIn

Interview collaborateurs interne:



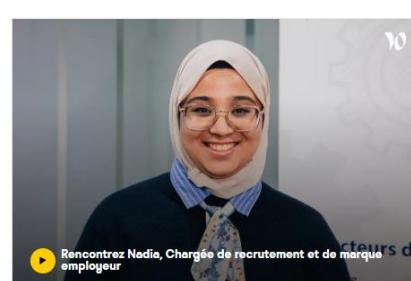
"Je suis arrivé chez Olys Engineering en tant qu'ingénieur calcul mécanique, flexibilité et supportage dans le domaine du nucléaire. Aujourd'hui, je suis manager et j'ai notamment en charge le suivi d'affaires."



"Mon intégration chez Olys Engineering s'est faite de manière fluide et bien structurée, grâce à un processus RH qui place le salarié au cœur de l'expérience. Dès les premiers jours, j'ai été agréablement surpris par la qualité de l'accueil et de l'attention portée aux nouveaux arrivants."



"L'électricité a toujours été une passion pour moi. Depuis tout jeune, je savais que c'était le métier que je voulais faire. Aujourd'hui, je suis heureux d'être dans une entreprise où j'apprends continuellement et dans un domaine qui me passionne."



"Chez Olys Engineering, les valeurs sont la performance, l'intégrité et l'esprit d'équipe. Au-delà de ces valeurs, chacun est force de proposition. Comme j'aime le dire, chacun peut apporter sa pierre à l'édifice pour le développement de l'entreprise"

Statistique de la Newsletter de Mai Sarbacane :



Tableau des concurrents :

	Entreprise	Chiffre d'affaires (dern)	Effectifs	Implantation géograph	Secteurs dominants
1	Capgemini Engineering (ex-Altran)	2,9 Mds € (2018)	NC (fusion Capgemini > 350k monde)	International	Multi-secteurs (aéro, défense, énergie...)
2	Groupe Ortec	1,4 Md € (2023)	13 000	France + international	Énergie, nucléaire, BTP, maintenance
3	Segula Technologies	NC (~1 Md € estimé)	15 000	30 pays	Auto, aéro, énergie, rail
4	Systra	NC (dominant ferroviaire)	NC	Présence mondiale (ferroviaire)	Ferroviaire
5	Assystem	530 M€ (2022)	7 000	Europe, Asie, Afrique	Nucléaire, santé, transport
6	Apside	180 M€ (2022)	3 000	France + Europe	IT, ingénierie, banque
7	Akka Technologies	1,8 Md € (2021)	21 000	Europe, Amérique, Asie	Aéronautique, ferroviaire
8	Alten	3,78 Mds € (2023)	46 000	Europe, Amérique, Asie	Multi-secteurs (auto, aéronautique, ferroviaire...)

Evolution du marché mondial des services de l'ingénierie :

Évolution Du Marché Mondial Des Services D'ingénierie			
	Année	Taille du marché (en m)	TCAC estimé (%)
1	2024	3419	
2	2025	3578	5.7
3	2030	4723	

Article Linkedin



Face à la guerre des talents, la culture d'entreprise est-elle notre meilleur levier ?



Ali Allam
Charge de communication et Marque employeur - Groupe EDF

Réflexion sur la marque employeur dans un secteur technique sous tension

Alors que le marché de l'ingénierie industrielle est en pleine mutation, avec une croissance mondiale estimée à +9,5% par an jusqu'en 2032 et un volume qui pourrait dépasser 2 600 milliards de dollars, la question de l'attractivité des entreprises devient un enjeu central.

Recruter des profils qualifiés, les fidéliser dans la durée et maintenir un engagement fort malgré la dispersion géographique ou les modèles mixtes (bureau / mission client) n'a rien d'évident.

👉 Cette année, dans le cadre de mon alternance chez Olys Engineering, j'ai eu l'opportunité de me pencher sur cette problématique à travers un mémoire centré sur la marque employeur. Une notion qui, loin d'être un simple outil de communication, incarne aujourd'hui un véritable levier stratégique pour les entreprises confrontées à une pénurie croissante de talents techniques. Mon travail s'est appuyé sur une approche croisée : analyse de la communication existante, entretiens internes, et veille sur les pratiques des acteurs du secteur. Ces investigations m'ont permis de comprendre à quel point l'expérience vécue par les collaborateurs sur le terrain doit être alignée avec le discours diffusé à l'extérieur. Quand cet équilibre se rompt, la crédibilité s'effrite, et avec elle, l'attractivité.

Le constat est partagé : la concurrence pour attirer les profils techniques s'intensifie, alimentée par la réindustrialisation post-COVID, les besoins en transition énergétique et l'essor du numérique. Face à ces dynamiques, comment les entreprises comme Olys Engineering peuvent-elles se démarquer ? Quels leviers activer pour créer une culture interne forte, visible et engageante, capable de séduire sans surproumettre ?

En filigrane de cette réflexion, d'autres enjeux apparaissent : Quel rôle joue aujourd'hui la communication RH dans l'image perçue d'une entreprise technique ? Peut-on encore séduire des talents sans une stratégie claire et continue, qui conjugue visibilité, transparence et reconnaissance ? Comment capitaliser sur les relais internes, la culture de terrain et l'engagement managérial pour construire une marque employeur solide, humaine et pérenne ?

👉 Autant de questions que soulève ce travail, dans un secteur où les ressources humaines ne peuvent plus être pensées en silo mais comme un véritable pilier de la stratégie globale. La marque employeur ne peut plus être un projet à part, elle doit devenir un fil rouge, vécu et porté collectivement.

Ce travail m'a permis de structurer une méthode cohérente, pensée pour les spécificités d'une entreprise comme Olys Engineering, où les ressources humaines et budgétaires ne permettent pas les mêmes marges de manœuvre que celles des grands groupes. L'objectif était de proposer des solutions concrètes, progressives et réalisables, capables de s'adapter à l'organisation actuelle tout en instaurant une logique de marque employeur plus structurée. En prenant appui sur des outils simples, des relais internes et une stratégie éditoriale claire, cette approche vise à faire émerger une dynamique collective durable autour de l'image employeur.

En définitive, ce mémoire met en évidence que la marque employeur ne repose pas uniquement sur des dispositifs de communication, mais sur une cohérence entre ce que l'entreprise promet et ce qu'elle offre réellement. Dans un secteur en forte tension, comme celui de l'ingénierie industrielle, elle peut devenir un levier puissant d'attractivité et de fidélisation, à condition d'être incarnée dans les pratiques quotidiennes. Elle se construit progressivement, dans la durée, et suppose un pilotage régulier, une écoute active des collaborateurs et une capacité à ajuster les actions en fonction des retours du terrain.

Un immense merci à toute l'équipe d'Olys Engineering pour la confiance, l'autonomie et la richesse des échanges qui ont nourri cette année.

#MémoireDeFinDEtudes #MarqueEmployeur #Ingénierie #RH #Fidélisation
#CommunicationRH #OlysEngineering #StratégieRH #Talents #Réflexion

FICHES DE COMPETENCES

Candidat	ALI ALLAM
Entité	Olys Engineering
Date(s) / Période	01/10/2024 – 01-12-2024

Bloc de compétence visé
 Vécue

 Observée

 Analyse et déploiement de la stratégie globale de l'entreprise à dimension d'une unité opérationnelle

Logo de l'entité	Logo de l'établissement
	

Cadre de la réalisation / observation
Contexte dans lequel l'activité est / a été menée (récurrence, périodicité, évènement déclencheur, etc...)

Dans le cadre de mon alternance chez Olys Engineering, j'ai participé à la structuration d'une stratégie de marque employeur. Cette action est née d'un constat : l'absence de ligne éditoriale claire et de cohérence entre les actions RH, la communication et la perception terrain des collaborateurs.

Acteur(s) interne(s) et/ou externe(s)
Toutes les personnes intervenant de près ou de loin dans la réalisation de l'activité qu'elle soit vécue ou observée

- RH & responsable recrutement
- Directeur général
- Alternants en communication
- Collaborateurs terrain

Définition des objectifs de la mission / observation

Qualitatif(s)	Quantitatif(s)
<ul style="list-style-type: none"> - Définir une stratégie de communication employeur alignée avec les valeurs internes - Améliorer la visibilité et l'attractivité de l'entreprise auprès des talents 	<ul style="list-style-type: none"> - Accroître le taux d'engagement sur LinkedIn & le nombre d'abonnés - Augmenter le nombre de candidatures spontanées reçues via le site ou les réseaux

Moyens et contraintes pour la réalisation de la mission
Qu'ils / Qu'elles soient informatiques, temporels(les), matériels(les), juridiques, humaines, etc...

Moyens disponibles	Contraintes à respecter
<ul style="list-style-type: none"> - Accès aux statistiques LinkedIn - Interviews internes et Google Forms - Temps dédié chaque semaine (1 à 2 jours) - Encadrement hebdomadaire par RH 	<ul style="list-style-type: none"> - Ressources humaines/finanieres limitées - Nécessité de valider chaque action auprès des RH ou de la direction - Manque de continuité à cause de la rotation d'alternants

Méthodologie d'exécution

Descriptif des tâches, actions, activités menées

- Audit des canaux existants (LinkedIn, site, WTTJ)
- Élaboration d'un calendrier éditorial test
- Analyse qualitative des besoins
- Rédaction de recommandations stratégiques structurées autour d'un plan annuel
- Alignement de la ligne éditoriale sur les objectifs RH

Résultat(s) obtenu(s)

Qualitatif(s)	Quantitatif(s)
<ul style="list-style-type: none"> - Mise en place d'une vision stratégique partagée entre les RH et la communication - Meilleure cohérence des contenus diffusés sur les canaux employeurs 	<ul style="list-style-type: none"> - + 20 d'engagement sur LinkedIn entre octobre 2023 et avril 2024 - Augmentation du trafic RH sur le site (+10%)

Bilan

Personnel	Professionnel
<ul style="list-style-type: none"> - Forte montée en compétence en audit en gestion des relations intra salariés 	<ul style="list-style-type: none"> - Première participation à la rédaction d'un plan stratégique complet intégré à la politique RH de l'entreprise

Auto-évaluation

Degré d'autonomie		Degré de maîtrise
	Je ne l'ai pas fait	Je n'ai pas de compétence
	Je l'ai fait en participant	Je ne maîtrise pas
X	Je l'ai fait accompagné	Je maîtrise sans autonomie
X	Je l'ai fait seul et peux le refaire en m'améliorant	Je maîtrise avec autonomie
X	J'ai acquis une expérience dans cette compétence	J'ai une maîtrise experte
X	J'ai acquis une expertise	Je peux transmettre la compétence

Candidat	ALI ALLAM
Entité	Olys Engineering
Date(s) / Période	23/09/2024
Bloc de compétence visé	<input checked="" type="checkbox"/> Vécue <input type="checkbox"/> Observée
<input type="checkbox"/> Pilotage des activités de l'unité opérationnelle	

Logo de l'entité 	Logo de l'établissement 
---	--

Cadre de la réalisation / observation

Contexte dans lequel l'activité est / a été menée (récurrence, périodicité, évènement déclencheur, etc...)

J'ai été chargé de coordonner et suivre l'ensemble des actions de communication interne et externe liées à la marque employeur, en lien avec les objectifs RH. L'activité s'est intensifiée lors des temps forts : Octobre Rose, salons, newsletters, onboarding, refonte LinkedIn...

Acteur(s) interne(s) et/ou externe(s)

Toutes les personnes intervenant de près ou de loin dans la réalisation de l'activité qu'elle soit vécue ou observée

- Responsable RH et alternants précédents
- Managers opérationnels
- Collaborateurs
- Agence vidéo pour tournages Welcome to the Jungle

Définition des objectifs de la mission / observation

Qualitatif(s)	Quantitatif(s)
<ul style="list-style-type: none"> - Renforcer la cohérence des actions sur LinkedIn, newsletters, salons, vitrine RH - Structurer le pilotage mensuel pour fluidifier la production de contenu - Organiser des tournages vidéos 	<ul style="list-style-type: none"> - Maintenir un rythme de 1 publication LinkedIn par semaine + 1 newsletter mensuel - Suivre l'évolution mensuelle des KPIs : impressions, clics, abonnements, taux d'ouverture - Produire 4 vidéos métiers

Moyens et contraintes pour la réalisation de la mission

Qu'ils / Qu'elles soient informatiques, temporels(les), matériels(les), juridiques, humaines, etc...

Moyens disponibles	Contraintes à respecter

<ul style="list-style-type: none"> - Accès aux plateformes (LinkedIn, WTTJ, Google Form, Canva) - Encadrement hebdomadaire par RH- Temps dédié chaque semaine (1 à 2 jours) - Reporting hebdomadaire 	<ul style="list-style-type: none"> - Temps limité (1 jour par semaine dédié au pilotage pur) - Ressources humaines variables selon les périodes - Dépendance à des prestataires externes pour certains livrables
---	---

Méthodologie d'exécution

Descriptif des tâches, actions, activités menées

- Suivi d'un tableau de bord de publications LinkedIn avec calendrier éditorial
- Pilotage de la newsletter mensuelle (contenus, maquette, suivi des statistiques)
- Coordination de plusieurs prestataires pour des contenus vidéo ou graphiques
- Reporting régulier auprès du RH sur les performances de chaque canal
- Réunions de cadrage avec les managers pour les contenus locaux à valoriser

Résultat(s) obtenu(s)

Qualitatif(s)	Quantitatif(s)
<ul style="list-style-type: none"> - Meilleure régularité des contenus diffusés et meilleure anticipation - Mise en place d'un tableau de bord de pilotage 	<ul style="list-style-type: none"> - 1 newsletters/mois diffusées avec un taux d'ouverture moyen de 40 % - 1 publications/semaine LinkedIn suivies avec un taux d'engagement global de +22 % - Gain de +10 % abonnés en un an sur LinkedIn

Bilan

Personnel	Professionnel
<ul style="list-style-type: none"> - J'ai appris à piloter des projets de manière autonome et à prioriser selon les temps forts. 	<ul style="list-style-type: none"> - Structuration complète d'une activité opérationnelle continue et contribution mesurable.

Auto-évaluation

Degré d'autonomie		Degré de maîtrise	
	Je ne l'ai pas fait		Je n'ai pas de compétence
	Je l'ai fait en participant		Je ne maîtrise pas
X	Je l'ai fait accompagné		Je maîtrise sans autonomie
X	Je l'ai fait seul et peux le refaire en m'améliorant	X	Je maîtrise avec autonomie
X	J'ai acquis une expérience dans cette compétence	X	J'ai une maîtrise experte
X	J'ai acquis une expertise		Je peux transmettre la compétence

Candidat	ALI ALLAM
Entité	Olys Engineering
Date(s) / Période	23/09/2024
Bloc de compétence visé	<input checked="" type="checkbox"/> Vécue <input type="checkbox"/> Observée
<input type="checkbox"/> Pilotage de la transformation digitale	

Logo de l'entité 	Logo de l'établissement 
---	--

Cadre de la réalisation / observation

Contexte dans lequel l'activité est / a été menée (récurrence, périodicité, événement déclencheur, etc...)

Structuration des outils de communication internes et marque employeur, j'ai aussi participé activement à la mise en place et à l'optimisation de plusieurs outils digitaux : lancement d'un intranet collaboratif, création d'une base partagée sur Notion pour l'éditorial, pilotage de la chaîne YouTube.

Acteur(s) interne(s) et/ou externe(s)

Toutes les personnes intervenant de près ou de loin dans la réalisation de l'activité qu'elle soit vécue ou observée

- Développeur externe partenaire de l'entreprise
- Responsable RH
- Collaborateurs en assistance technique
- Alternante communication

Définition des objectifs de la mission / observation

Qualitatif(s)	Quantitatif(s)
<ul style="list-style-type: none"> - Digitaliser les canaux internes pour renforcer la fluidité de l'information et la transversalité - Créer un outil collaboratif simple et engageant pour tous les sites 	<ul style="list-style-type: none"> - Déploiement d'un intranet opérationnel avant fin 2025

Moyens et contraintes pour la réalisation de la mission

Qu'ils / Qu'elles soient informatiques, temporels(les), matériels(les), juridiques, humaines, etc...

Moyens disponibles	Contraintes à respecter
<ul style="list-style-type: none"> - Développeur web identifié - Outils de gestion collaboratifs - Feedback collaborateurs/managers 	<ul style="list-style-type: none"> - Temps de développement limité – 6 mois - Accessibilité à distance pour les équipes en mission

	- Simplicité d'usage requise pour garantir l'adoption
--	---

Méthodologie d'exécution

Descriptif des tâches, actions, activités menées

- Recueil des besoins terrain auprès des collaborateurs et managers
- Élaboration d'un cahier des charges fonctionnel simplifié
- Suivi du développement avec le prestataire (2 réunions par mois)
- Intégration des contenus (news, fiches pratiques, FAQ, replays vidéo internes)
- Test utilisateur

Résultat(s) obtenu(s)

Qualitatif(s)	Quantitatif(s)
<ul style="list-style-type: none"> - Forte adhésion des premiers utilisateurs testés - Amélioration perçue de la circulation d'information terrain ↔ siège - Gain en crédibilité de la communication interne 	<ul style="list-style-type: none"> - 2 outil digitaux en cours de déploiement - 6 managers satisfaits

Bilan

Personnel	Professionnel
<ul style="list-style-type: none"> - Cette mission m'a permis de développer mes compétences en gestion de projet digital et relation avec des développeurs. 	<ul style="list-style-type: none"> - Contribution directe à la transformation digitale d'une entreprise industrielle à taille humaine.

Auto-évaluation

Degré d'autonomie		Degré de maîtrise	
	Je ne l'ai pas fait		Je n'ai pas de compétence
	Je l'ai fait en participant		Je ne maîtrise pas
X	Je l'ai fait accompagné		Je maîtrise sans autonomie
	Je l'ai fait seul et peux le refaire en m'améliorant	X	Je maîtrise avec autonomie
X	J'ai acquis une expérience dans cette compétence	X	J'ai une maîtrise experte
X	J'ai acquis une expertise		Je peux transmettre la compétence

FICHE DE COMPETENCES

Titre Niveau 7

Bloc de compétence visé

Vécue

Observée

Veille, prospective et relations publiques

Candidat	ALI ALLAM
Entité	Olys Engineering
Date(s) / Période	23/09/2024

Logo de l'entité



Logo de l'établissement



Cadre de la réalisation / observation

Contexte dans lequel l'activité est / a été menée (récurrence, périodicité, évènement déclencheur, etc...)

En parallèle de mes missions opérationnelles en communication, j'ai été amené à effectuer une veille approfondie sur les nouveaux formats de contenu valorisant la marque employeur, en particulier dans le secteur de l'ingénierie. Cette veille avait pour objectif d'alimenter nos choix éditoriaux et de proposer des formats innovants plus engageants sur LinkedIn, YouTube et nos newsletters internes.

Acteur(s) interne(s) et/ou externe(s)

Toutes les personnes intervenant de près ou de loin dans la réalisation de l'activité qu'elle soit vécue ou observée

- Référente RH
- Alternants communication des années précédentes (retour d'expérience)
- Veille sur les pages entreprises de Framatome, EDF, Assystem, Orano

Définition des objectifs de la mission / observation

Qualitatif(s)	Quantitatif(s)
<ul style="list-style-type: none"> - Identifier les tendances de formats en communication employeur - S'inspirer de bonnes pratiques en storytelling RH - Adapter ces formats aux contraintes et à la culture d'Olys Engineering 	<ul style="list-style-type: none"> - Analyser 10 entreprises concurrentes sur leurs 3 derniers mois de publication - Dresser une typologie de 6 formats à tester (ex : vidéos métier, témoignages courts, carrousels visuels, posts immersifs, voix-off collaborateurs, portraits croisés)

Moyens et contraintes pour la réalisation de la mission

Qu'ils / Qu'elles soient informatiques, temporels(les), matériels(les), juridiques, humaines, etc...

Moyens disponibles	Contraintes à respecter
<ul style="list-style-type: none"> - LinkedIn professionnel et personnel - Outils de capture (Notion, Excel) - Temps dédié chaque semaine (1 à 2 jours) 	<ul style="list-style-type: none"> - Pas de budget dédié pour tester tous les formats identifiés - Nécessité d'adapter les idées à un rythme de production réaliste avec peu de ressources

Méthodologie d'exécution

Descriptif des tâches, actions, activités menées

- Identification d'acteurs RH innovants dans l'industrie
- Analyse du storytelling visuel et narratif des publications
- Recensement des KPIs visibles : likes, commentaires, partages
- Recommandations d'adaptation pour Olys (formats courts, ton plus humain, storytelling collaborateur...)
- Présentation de ces préconisations

Résultat(s) obtenu(s)

Qualitatif(s)	Quantitatif(s)
<ul style="list-style-type: none"> - Meilleure compréhension des leviers d'engagement RH sur LinkedIn - Proposition d'une grille de formats adaptée à notre identité et ressources - Adoption progressive d'un ton plus incarné sur les canaux sociaux 	<ul style="list-style-type: none"> - Mise en place de 3 formats issus de la veille (ex. : video/post carrousel portrait métier) - Gain moyen de 10 % d'engagement sur ces publications

Bilan

Personnel	Professionnel
<ul style="list-style-type: none"> - J'ai appris à transformer une veille brute en leviers concrets et opérationnels 	<ul style="list-style-type: none"> - Cette veille a donné lieu à de vrais tests concrets, utilisés dans notre ligne éditoriale RH.

Auto-évaluation

Degré d'autonomie		Degré de maîtrise	
	Je ne l'ai pas fait		Je n'ai pas de compétence
	Je l'ai fait en participant		Je ne maîtrise pas
X	Je l'ai fait accompagné		Je maîtrise sans autonomie
X	Je l'ai fait seul et peux le refaire en m'améliorant	X	Je maîtrise avec autonomie
X	J'ai acquis une expérience dans cette compétence	X	J'ai une maîtrise experte
X	J'ai acquis une expertise		Je peux transmettre la compétence

FICHE DE COMPETENCES

Titre Niveau 7

Bloc de compétence visé

Vécue

Observée

Management des Hommes et des Organisations

Candidat	ALI ALLAM
Entité	Olys Engineering
Date(s) / Période	23/09/2024



Cadre de la réalisation / observation

Contexte dans lequel l'activité est / a été menée (récurrence, périodicité, évènement déclencheur, etc...)

Dans le cadre du partenariat avec Welcome to the Jungle, j'ai été chargé de coordonner l'organisation d'un tournage vidéo mettant en lumière plusieurs dimensions de la vie chez Olys (intégration, évolution, ambiance de travail). Ce projet impliquait la mobilisation de collaborateurs volontaires, la planification logistique du tournage sur plusieurs sites et la liaison avec l'équipe de production externe.

Acteur(s) interne(s) et/ou externe(s)

Toutes les personnes intervenant de près ou de loin dans la réalisation de l'activité qu'elle soit vécue ou observée

- Collaborateurs volontaires interviewés (4 personnes)
- Référente RH
- Managers d'équipes pour validation des profils
- Responsable communication Welcome to the Jungle
- Équipe vidéo prestataire

Définition des objectifs de la mission / observation

Qualitatif(s)	Quantitatif(s)
<ul style="list-style-type: none"> - Garantir une représentation fidèle de la culture d'entreprise - Impliquer les collaborateurs pour susciter l'adhésion 	<ul style="list-style-type: none"> - Organiser 3 demi-journées de tournage - Sélectionner 4 profils différents (parcours, site, ancienneté)

-Coordonner les interviews et les prises de vues en lien avec les équipes	-Valider et publier les vidéos avant la fin novembre 2024
---	---

Moyens et contraintes pour la réalisation de la mission

Qu'ils / Qu'elles soient informatiques, temporels(les), matériels(les), juridiques, humaines, etc...

Moyens disponibles	Contraintes à respecter
<ul style="list-style-type: none"> - Accès aux locaux et autorisations de tournage - Calendrier partagé pour planification - Accompagnement de la production Welcome to the Jungle 	<ul style="list-style-type: none"> - Disponibilités variables des collaborateurs - Délais courts imposés par le planning RH - Nécessité de faire valider en interne chaque version de montage

Méthodologie d'exécution

Descriptif des tâches, actions, activités menées

- Brief initial avec les RH et la direction pour définir l'angle
- Constitution d'une short-list de collaborateurs potentiels
- Prise de contact individuelle avec chaque profil pour expliquer la démarche
- Planification des séquences et réservation des salles
- Présence sur site lors des tournages pour coordination logistique et fluidité
- Suivi du montage vidéo, retours sur les premières versions, validation finale

Résultat(s) obtenu(s)

Qualitatif(s)	Quantitatif(s)
<ul style="list-style-type: none"> - Retour très positif des collaborateurs impliqués - Mise en valeur sincère et accessible des différents parcours - Projet fédérateur apprécié des équipes 	<ul style="list-style-type: none"> - 4 vidéos publiées sur Welcome to the Jungle + linkedin - Hausse de +20 % des d'interraction sur ces publication vidéos

Bilan

Personnel	Professionnel
- J'ai gagné en aisance dans la coordination interservices et la gestion de projet vidéo.	- J'ai su fédérer les parties prenantes autour d'un projet sensible à forte visibilité externe.

Auto-évaluation

Degré d'autonomie		Degré de maîtrise	
	Je ne l'ai pas fait		Je n'ai pas de compétence
	Je l'ai fait en participant		Je ne maîtrise pas
X	Je l'ai fait accompagné		Je maîtrise sans autonomie
X	Je l'ai fait seul et peux le refaire en m'améliorant	X	Je maîtrise avec autonomie
X	J'ai acquis une expérience dans cette compétence	X	J'ai une maîtrise experte
X	J'ai acquis une expertise	X	Je peux transmettre la compétence