

ÉTUDE DE CAS - RECRUTEMENT 2.0

# CONSTRUCTION MARQUE EMPLOYEUR

# DECATHLON

Johan DOMINGUES TAVEIRA

MS2 Webmarketing & Social Media  
Groupe 2



Décathlon est une entreprise française de commerce de détail spécialisée dans les articles de sport.

Cette entreprise fondée en 1976, compte aujourd'hui plus de 1 000 magasins dans le monde entier, proposant une large gamme de produits pour plus de 80 disciplines sportives.

Avec un engagement en faveur de la qualité, du prix abordable et de l'innovation, Décathlon est devenue une référence mondiale dans l'industrie du sport pour les athlètes de tous niveaux, de l'amateur au professionnel.



**A PROPOS  
DE  
DECATHLON**



# ÉTAPE 1: AUDIT À CE JOUR

# LE CONTENU ACCESSIBLE EN LIGNE QUI PARLE DE DÉCATHLON ?

L'entreprise Décathlon est présente sur diverses plateformes et propose divers types de contenus.

## En interne

### Réseaux sociaux



@decathlontalent



@DecathlonTalent



Decathlon France



@decathlontalent



@DecathlonUnitedBeTheChange

Réseaux sociaux dédiés aux RH pour pouvoir mettre en avant les portraits des collaborateurs

### Site Web



### Type de contenu proposé:

- Post sur les réseaux sociaux
- vidéos
- REELS
- Articles de blog

LE CONTENU ACCESSIBLE EN LIGNE QUI  
PARLE DE DÉCATHLON ?

En externe

Sites Web, tels que :

 indeed

Lien:  
[cliquez ici](#)

 glassdoor

Lien:  
[cliquez ici](#)

 LE FIGARO

Lien:  
[cliquez ici](#)

 Europe 1

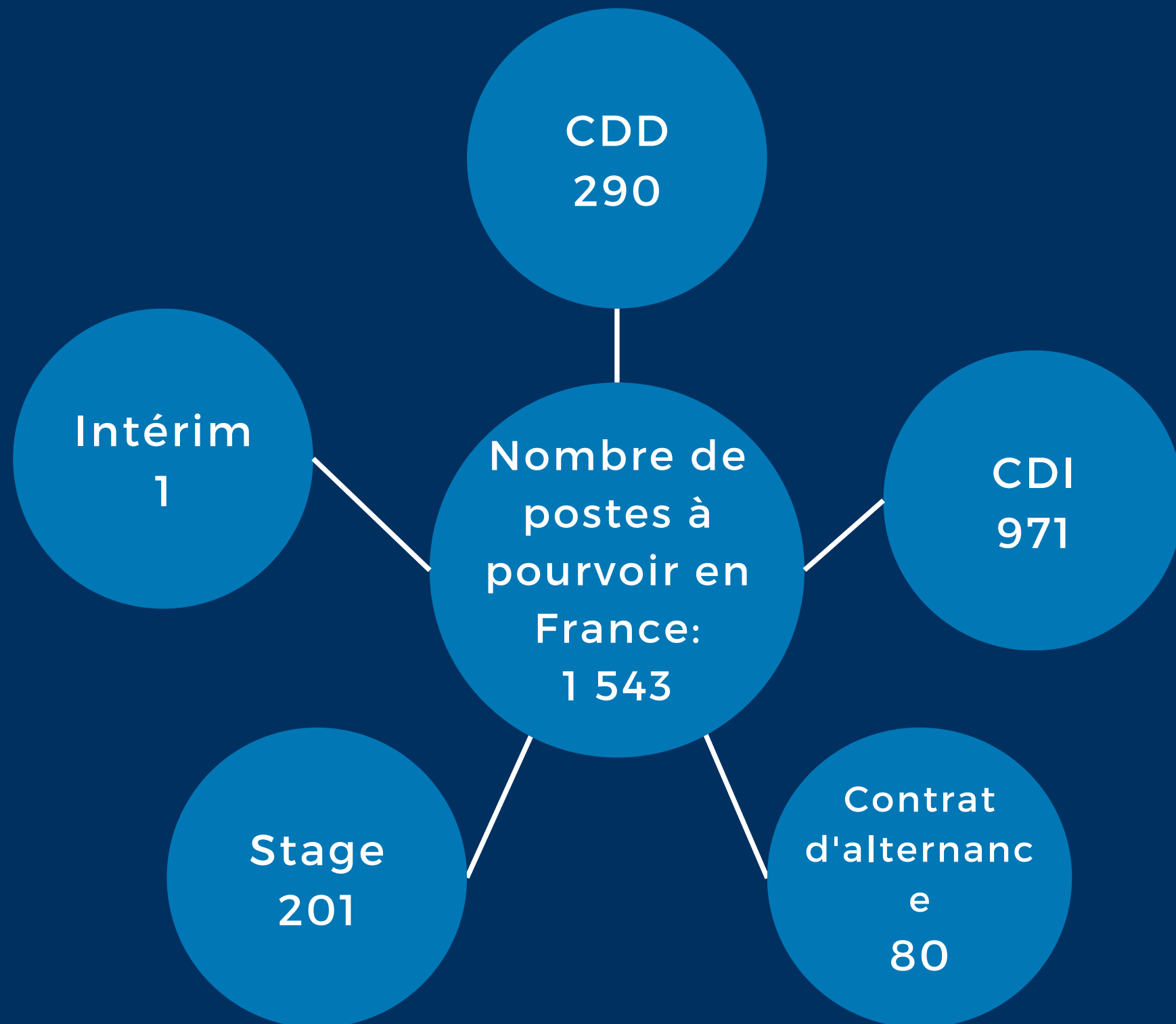
Lien:  
[cliquez ici](#)

Type de contenu  
proposé

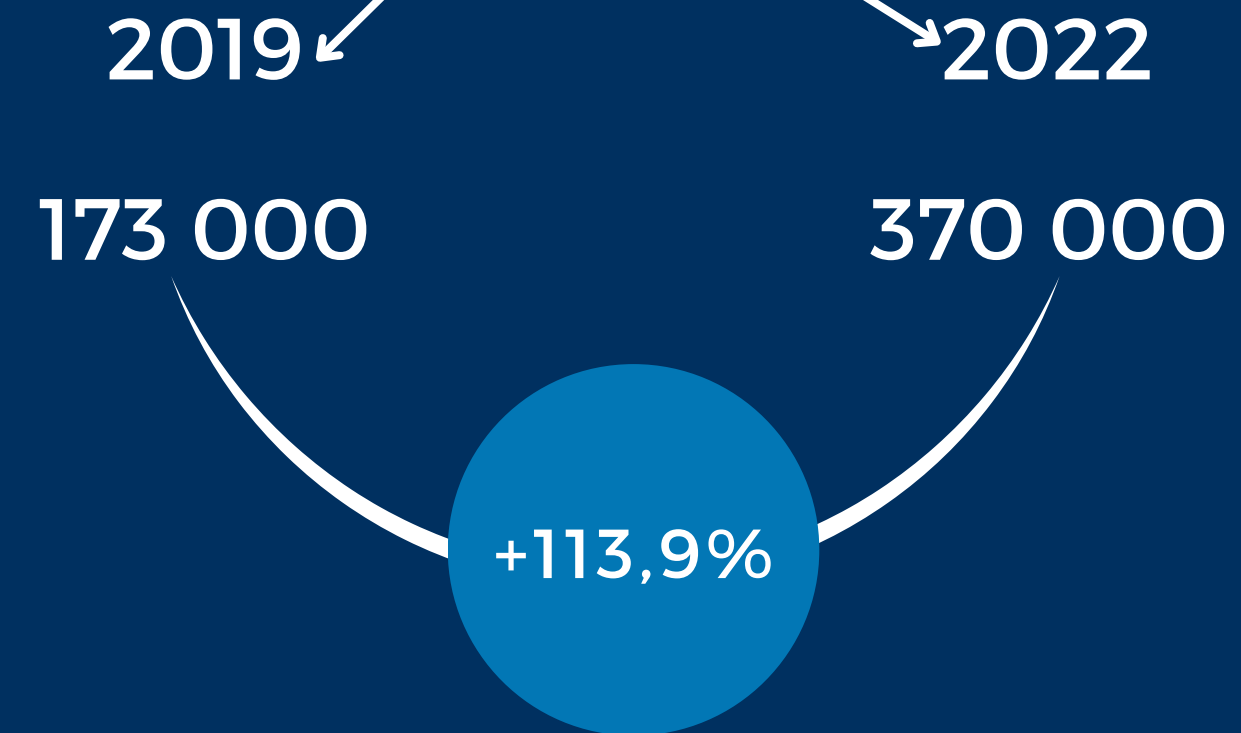
- Articles de blog
- Avis employés
- Enquêtes
- Etc



# LE NOMBRE DE CANDIDATURES SOUHAITÉES EST-IL FACILEMENT ATTEIGNABLE ?



## Évolution du nombre de candidatures



Le nombre de candidatures visées par l'entreprise est facilement atteignable. En effet pour 1 543 postes à pourvoir Décathlon reçoit environ 240 candidatures par poste. L'entreprise souhaite tout de même accroître le nombre de candidatures et attirer les meilleurs talents, estime Kamel Medjabra, responsable marque employeur & relations écoles, filière RH de Decathlon France.

## COMMENT CE CONTENU EST-IL PERÇU ?



Nombre d'abonnés : 29 643

Taux d'engagement : 0,5%

Il s'agit d'un taux d'engagement moyen. Le contenu proposé est apprécié par les personnes



Nombre d'abonnés : 12 467

Taux d'engagement : 0,04%

Il s'agit d'un taux d'engagement très faible. Le contenu proposé n'est pas forcément regardé par les followers ou ils portent très peu d'attention aux posts.



Nombre d'abonnés : 16 451

Taux d'engagement : 1,38%

Il s'agit d'un taux d'engagement bon. Sur ce réseau social le contenu partagé est largement apprécié par les abonnés. De plus, la plupart des salariés sont jeunes et utilisent ce réseau.

Dans l'approche de nouveaux talents jeunes et dynamiques Instagram, est un outil majeur pour transmettre un message auprès de ceux-ci.



**COÉQUIPIER-ÈRE-S : ESPRIT D'ÉQUIPE TOUT-TERRAIN**

C'est quoi le management chez DECATHLON ? Le bien être chez DECATHLON ? Travailler chez DECATHLON.

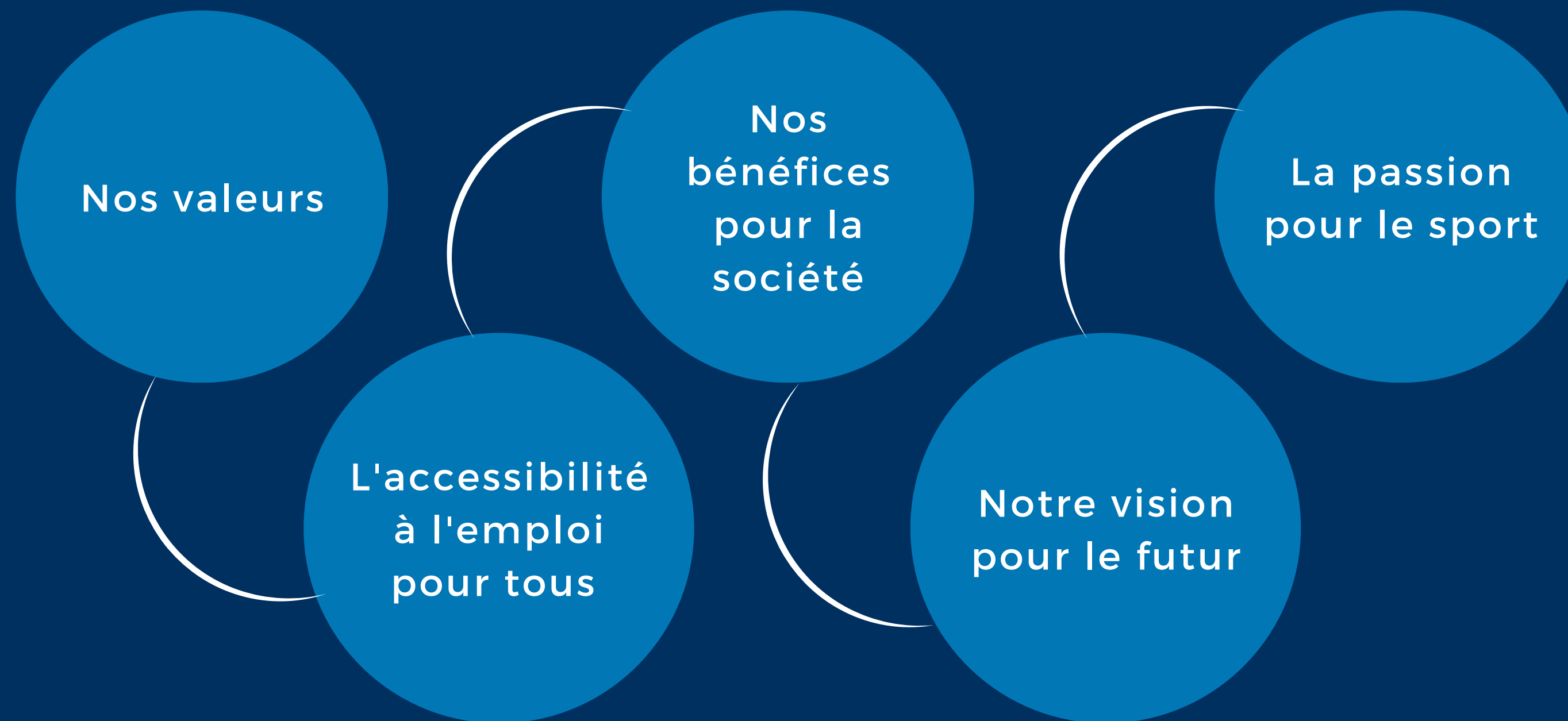
Sur le site web dédié au recrutement des talents de chez Decathlon, le contenu proposé est très apprécié par les candidats et salariés de l'entreprise. En effet, celui-ci donne quelques conseils pour réussir son entretien, les attentes des recruteurs, les profils mis en avant, les qualités à avoir pour intégrer l'entreprise et les valeurs de Decathlon qui sont au centre de sa communication.



**ÉTAPE 2:  
DÉTERMINER  
LES FUTURS  
OBJECTIFS**



CE QUE NOUS SOUHAITONS MONTRER À NOS COLLABORATEURS





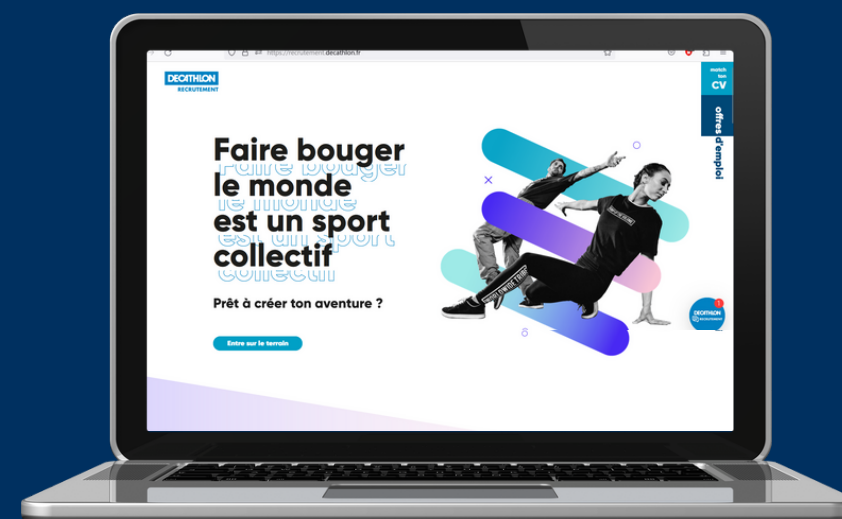
## CANAUX À UTILISER

### Les réseaux sociaux



Prioriser instagram et Tiktok car se sont les réseaux sociaux où le taux d'engagement sont les plus forts.  
Les ads sur les réseaux sociaux.

### Les sites web



Rédaction d'articles, publications de vidéos, chat, affiliation, SEA

### L'emailing



Envoie d'emails régulièrement sur les offres d'emplois, newsletter hebdo

### Affichages publique



Placer des affiches dans des lieux de passages importants : gares, magasins de l'enseigne, Pôle emploi, forum emplois, etc

# IMAGE QUE NOUS SOUHAITONS VÉHICULER



Nos valeurs

Nos bénéfices pour la société

La passion pour le sport

L'accessibilité à l'emploi pour tous

L'ambiance conviviale, la fierté de travailler pour Decathlon, l'épanouissement des collaborateurs...



## POINTS À COMMUNIQUER (INTERNE-EXTERNE).

### En interne

- Nos valeurs
- Nos volontés d'entreprendre
- Être un acteur du monde sportif
- La fierté d'appartenir à un groupe
- L'épanouissement des salariés
- Les évolutions possibles
- La transparence dans la manière de manager
- L'esprit d'équipe

### En externe

- Nos valeurs
- Nos volontés d'entreprendre
- La fierté d'appartenir à un groupe
- L'épanouissement des salariés (portraits, interviews, etc)
- Les évolutions possibles
- La passion partagée pour le sport
- L'esprit d'équipe
- L'accessibilité de l'emploi à tous
- La diversité des profils

# VALEURS À METTRE EN AVANT



Vitalité

Responsabilité

Authenticité

Générosité

Fraternité

Vrai

Nature



# ÉTAPE 3: HISTOIRE DE LA SOCIÉTÉ



**Faire bouger  
le monde  
est un sport  
collectif**

**DECATHLON**

DECATHLON est une entreprise française créé en 1976 à partir d'une question toute simple et originale : Comment pouvons-nous répondre aux besoins des sportifs passionnés où ils pourront retrouver divers articles de sport dans un seul et même endroit ?

Decathlon a une conviction qu'elle souhaite partager au plus grand nombre de personnes: **Le sport est une source de plaisir et de bien-être.**

C'est pourquoi en tant qu'acteur dans le monde du sport la mission de l'entreprise est de rendre de manière durable le plaisir et les bienfaits de la pratique des sports accessibles au plus grand nombre : **DU SPORT POUR TOUS ET TOUTES !**

Nous équipes sont constituées ds sportif-ves passionné-es à votre service. En magasin ou sur le web, même credo : "SATISFAIT·E OU SATISFAIT·E".

"Dès le départ, Michel Leclercq, le fondateur, m'a dit : "Tu conseilles les client-es comme si c'était tes meilleurs potes. Pas besoin de charger la barque. Et surtout, on n'a pas le droit de dire non à un-e client-e."



**ÉTAPE 4:  
PLAN DE  
COMMUNICATION**

# CIBLE

Notre cible correspond à des hommes et femmes âgés entre 18 et 35 ans, ayant une appétence pour le sport.

Ces jeunes sont à la recherche d'un premier emploi ou bien un emploi qui leur correspond dans le secteur du sport qu'ils affectionnent tout particulièrement.

Il s'agit de jeunes très régulièrement les réseaux sociaux et sur les sites web pour trouver un CDD / CDI / stage / alternance.



# OBJECTIF SMART

L'objectif smart que nous souhaitons atteindre à la fin de l'année 2023 correspond à obtenir plus de 400 000 candidatures pour 1 335 postes à pourvoir soit environ 300 candidatures par poste.



# TYPE DE CONTENUS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



POST simple

POST simple

Vidéo courte

Vidéo courte /  
shorts

POST simple

Story

Story

Vidéo longue

REEL

REEL

# RYTHME DE PUBLICATIONS - RÉSEAUX SOCIAUX

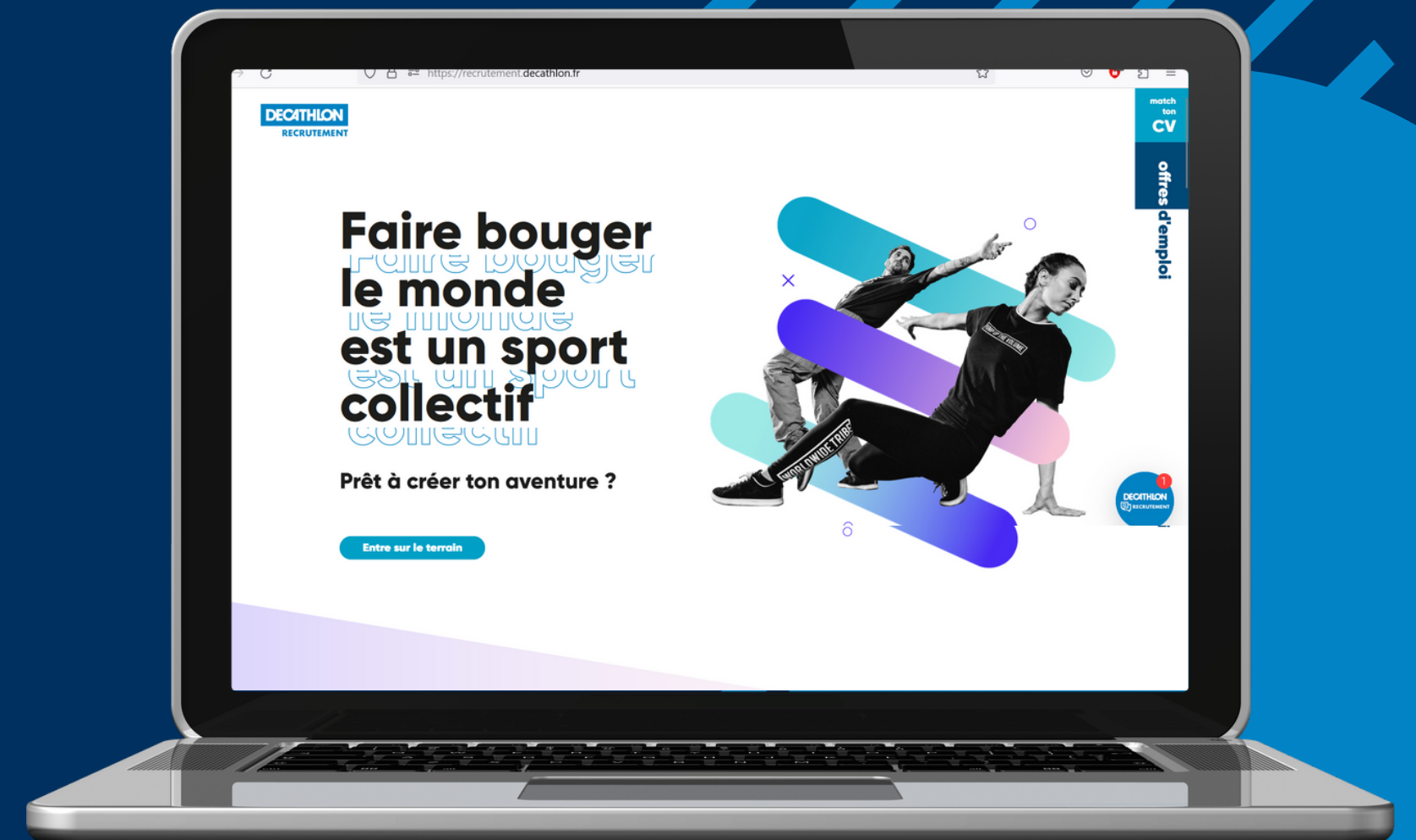
	POST SIMPLE: IMAGE + TEXTE	STORY	REEL	VIDÉO COURTE	VIDÉO LONGUE
INSTAGRAM	1 PAR SEMAINE	3 PAR SEMAINE	2 PAR SEMAINE		
TIK TOK				2 PAR SEMAINE	
FACEBOOK	1 PAR SEMAINE	3 PAR SEMAINE	2 PAR SEMAINE		
YOUTUBE					1 PAR SEMAINE
LINKEDIN	2 PAR SEMAINE			1 PAR SEMAINE	

## TYPE DE CONTENUS SUR LE SITE WEB

Sur le site web il y a plusieurs axes à améliorer et mettre à jour.

Hebdomadairement il faudrait ajouter au moins 2 contenus différents parmi des sujets tels que :

- Articles concernant le sport
- Interviews
- Portraits
- Vidéos
- Quiz sur l'actualité sportive
- Mise à jour d'informations sur l'entreprise, etc



## TYPE DE CONTENUS AVEC L'EMAILING

L' emailing possède divers avantages : c'est tout d'abord un outil facile à utiliser, qui est très peu coûteux et permettant d'envoyer des messages personnalisés.

De plus, c'est aussi un gain de temps lorsque la/les campagnes d' emailing sont automatisées.

Dans l'objectif que nous visons, pour maintenir le lien avec nos salariés, candidats et futurs candidats, il faudrait envoyer à raison de 2 e-mails personnalisés par semaines et 1 fois par mois une Newsletter concernant l'activité de l'entreprise (nouveaux contrats, etc)

Lors de la rentrée septembre 2023 envoyer aux nouveaux alternants et salariés un code promo pour bénéficier de -30% sur l'ensemble du magasin.



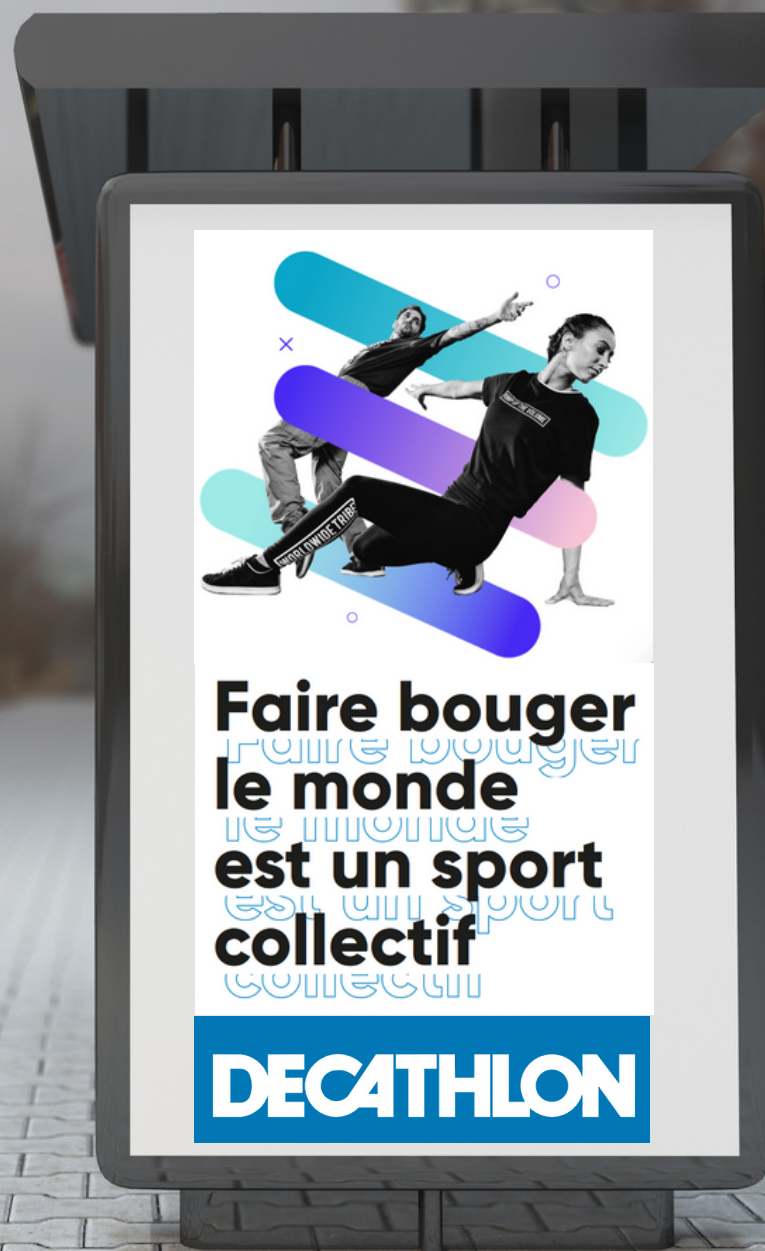
## TYPE DE CONTENUS AVEC L'AFFICHAGE PUBLIC

L'affichage public est généralement onéreux. Par conséquent, il faut bien choisir les dates et les emplacements auxquels celles-ci auront le plus de chances de toucher notre cible

Généralement le recrutement pour la rentrée se fait d'Avril à Juin. Il est judicieux de préconiser ces mois-ci. C'est à cette période où la recherche d'emploi est la plus accrue.

Les endroits à favoriser sont les abris-bus, les centres commerciaux (affichages interactifs), les centres pour les recherches d'emplois, etc...

Afin de mesurer l'efficacité des campagnes d'affichages il faudrait joindre un QR CODE à chaque affiche pour tracker les sources de trafic





## LES KPI À ANALYSER



### LES RÉSEAUX SOCIAUX

- Le taux d'engagement
- Le taux d'évolution du nombre d'abonnés
- Le nombre de likes
- Le nombre de partages
- Le nombre de commentaires
- Le nombre de vues
- La portée
- Le trafic généré sur le site
- Le taux de conversion

### LE SITE WEB

- Le nombre de visites
- Le nombre de nouveaux visiteurs
- Le nombre de pages visitées par session
- Le taux de rebond
- Le temps passé par session
- Les pages les plus visitées
- Le taux de conversion

### L'EMAILING

- Le taux d'ouverture
- Le taux de clic
- Le taux de désinscription à la newsletter
- Le taux de rebond
- Le taux de réactivité
- Le taux de conversion

### CAMPAGNE D'AFFICHAGE PUBLIC

- Le trafic généré sur le site web grâce à un QR code avec une URL spécifique
- Le taux d'évolution sur les réseaux sociaux avec un hashtag spécifique à la campagne
- Le taux de rebond
- Le taux de conversion