

EMPLOYEE BRANDING : LES JEUNES DIPLÔMÉS SONT-ILS AMBASSADEURS DE LEUR MARQUE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ?

COMMUNIQUÉ DE PRESSE . FÉVRIER 2017

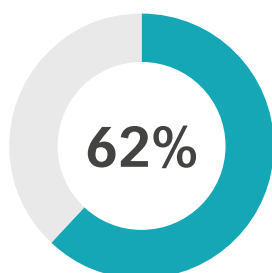


QUELLES INTERACTIONS ENTRE EMPLOYEURS ET EMPLOYÉS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ?
QUELLES LIMITES ENTRE LES DOMAINES PERSONNELS ET PROFESSIONNELS ?
L'EMPLOYEE BRANDING EST-IL UN NOUVEAU VECTEUR D'ENGAGEMENT AU
SERVICE DE L'ENTREPRISE ?

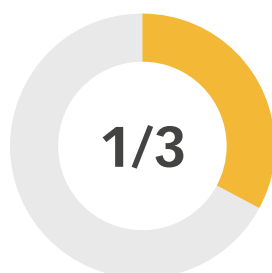
En France, 80% des 25-39 ans sont inscrits sur au moins un réseau social, et les chiffres ne cessent de progresser (Médiamétrie, 2016). Les entreprises ont investi ces plateformes de communication privilégiées par les jeunes actifs par la création de contenu visant à obtenir de la visibilité auprès d'une cible qui déserte les média traditionnels, et de l'engagement sous forme d'interaction et de partage des contenus.

Cette course aux « Likes » engendre des dépenses parfois conséquentes. Mais à la grande surprise de la majorité des managers, les employés n'ont pas conscience du rôle qu'ils peuvent jouer pour soutenir leur employeur sur les réseaux sociaux. **Le concept d'employé-ambassadeur de marques n'est pas encore entré dans la culture des organisations.** Pourtant, en l'absence de guide de conduite au niveau de l'entreprise, **la voix des employés sur les réseaux sociaux constitue une ressource sous-exploitée mais peut aussi devenir une source de risque pour la marque, les marques, de l'employeur.** L'étude conduite par Marie-Cécile Cervellon et Pamela Lirio, Professeurs-Chercheurs au sein du NewGen Talent Centre en 2016 dresse un bilan de l'**Employee Branding** sur les réseaux sociaux, c'est-à-dire **l'activité des jeunes diplômés au regard de la marque de leur employeur.**

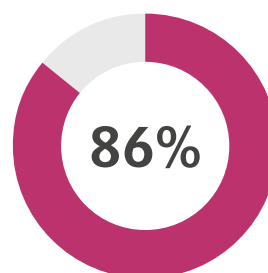
INFORMATIONS ET CHIFFRES CLÉS



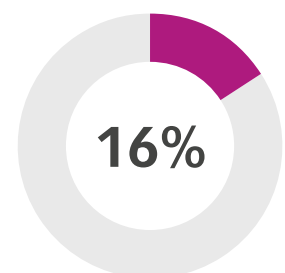
des jeunes actifs n'ont jamais mentionné le nom de leur employeur sur leurs réseaux sociaux personnels



des répondants partagent au moins occasionnellement des offres d'emploi ou le lien du site internet de leur employeur sur ses réseaux sociaux



des jeunes actifs jugent inappropriée l'intrusion d'un employeur sur les réseaux sociaux personnels, sauf à des fins de recrutement



des jeunes actifs partagent fréquemment les liens de leur employeur sur les réseaux sociaux

CONTACT PRESSE

Angèle PELLICIER
angele.pellicier@edhec.edu
01 53 32 87 67 / 06 68 11 39 04

Les jeunes talents semblent vouloir cloisonner leur activité personnelle et professionnelle sur les réseaux sociaux. **Seul ¼ des jeunes actifs suit la marque de son employeur sur ses réseaux sociaux personnels.**

En dépit de l'intérêt croissant des entreprises pour l'engagement des employés sur les réseaux sociaux, vecteurs d'image et d'information par le partage des contenus postés par l'entreprise, les jeunes actifs portent peu leurs marques sur les réseaux sociaux. Le rôle de l'employé comme ambassadeur de marques n'est pas encore entré dans la culture organisationnelle française. Cependant, l'engagement est significativement plus élevé dans les PME ; l'activité des employés sur les réseaux sociaux décroît avec l'augmentation de la taille de l'entreprise.

Lorsqu'un de leurs contacts partage des informations sur son employeur, les répondants estiment que cela leur renvoie une image positive de l'employeur et de ses marques. Même si 51% considèrent l'information digne de confiance, 40 % des répondants, significativement plus les femmes, vérifie l'information à travers d'autres sources.

La grande majorité des répondants considère inapproprié qu'un manager se renseigne sur ses collaborateurs à travers les réseaux sociaux ou qu'il ajoute ses collaborateurs à ses contacts (hors réseaux professionnels). Néanmoins, dans le cadre de campagnes de recrutement, **51% des répondants jugent acceptable que leur entreprise vérifie l'identité et l'activité des candidats qui postulent pour un emploi. 61% des jeunes actifs lisent les avis postés sur les employeurs sur les réseaux sociaux.**

Les jeunes actifs ont conscience que leur comportement et les opinions exprimés sur les réseaux sociaux peuvent avoir une incidence sur la marque de leur employeur.

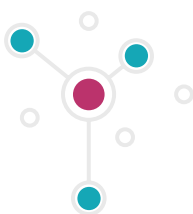
Ce code de conduite est tacite entre l'employé et l'employeur puisque pour 43% des répondants l'entreprise ne dispose pas d'une politique liée aux réseaux sociaux et 28% ne savent pas si ce code de conduite existe.

Les jeunes actifs ne partageraient pas en ligne leurs critiques au sujet de leur employeur ni ne commenteraient les "posts" négatifs sur leur employeur. Mais ils sont passifs puisque **68% ne parlent jamais ou très rarement des marques de leur employeur sur les réseaux sociaux.**

En conclusion si 60% des jeunes actifs adoptent déjà des comportements cohérents avec une fonction d'ambassadeur, il revient à l'employeur de les informer de l'image de l'entreprise à relayer et de potentialiser leur attitude neutre en support bienveillant.

« Grâce à cette première étude sur l'Employee branding, le NewGen Talent Centre démontre une nouvelle fois tout l'intérêt pour les entreprises d'une compréhension fine des comportements de la nouvelle génération de diplômés en particulier sur les réseaux sociaux. L'engagement des collaborateurs apparaît ici sous un angle inédit et l'enjeu d'une communication maîtrisée est immense »

Manuelle MALOT,
directrice de l'EDHEC NewGen Talent centre.



CONTACT PRESSE

Angèle PELLICIER
angele.pellicier@edhec.edu
01 53 32 87 67 / 06 68 11 39 04

2/3

NewGen
TALENT CENTRE



À PROPOS D'EDHEC NewGen TALENT CENTRE

Créé en 2012 sous la direction de Manuelle Malot, l'EDHEC NewGen Talent Centre a pour mission, en cohérence avec le credo « Make an impact », d'apporter des solutions aux problématiques d'attraction et de fidélisation des nouvelles générations. Caroline Rubin et Geneviève Houriet-Segard sont les ingénieurs d'études du centre.

Pour en savoir plus :
www.edhecnewgentalent.com

Soutenu par 

MÉTHODOLOGIE

Un total de 524 jeunes actifs a accepté de répondre à un questionnaire anonyme en ligne envoyé au réseau des jeunes diplômés de l'EDHEC.

Pour être sélectionné et faire partie de l'étude, le répondant devait être diplômé depuis moins de dix ans, être en activité dans une entreprise (hors autoentrepreneur) et posséder un compte actif sur au moins un réseau social (hors réseaux professionnels).

La moitié des participants travaille dans une entreprise de plus de 2000 salariés et 58% des participants ont une ancienneté de un à cinq ans dans leur entreprise.

À PROPOS D'EDHEC BUSINESS SCHOOL

- **5 campus** : Lille, Nice, Paris, Londres et Singapour
- **7 900 étudiants et 10 000 participants** en formation continue, conférences et séminaires organisés dans 28 capitales économiques mondiales
- **20 programmes diplômants** : post-bac, Master in Management, Masters of Science, MBAs, PhD.
- **Plus de 30 000 diplômés** dans 125 pays
- **156 professeurs permanents**
810 enseignants vacataires
- **13 chaires** de recherche et d'enseignement
- **Un budget de 121,5 M€**
- **20 millions d'euros** de chiffres d'affaires R&D, dont 15 millions à l'international
- **L'une des 79 business schools au monde** - sur près de 14 000 établissements - à avoir la triple couronne AACSB, EQUIS et AMBA

L'ambition d'EDHEC Business School est d'être reconnue pour l'impact de ses recherches et de ses formations sur les entreprises, par les idées innovantes et les outils qu'il leur propose. Cette stratégie, appelée « EDHEC for Business », s'appuie ainsi sur une recherche académique d'excellence qui se poursuit par une diffusion systématique de ses résultats au sein de ses programmes (du post-bac au PhD), au monde de l'entreprise et à la société.

Plus d'informations sur le site du Groupe EDHEC :
www.edhec.com

Pour en savoir plus sur les recherches de l'EDHEC concernant l'Employee Branding

“When Employees Don't 'Like' Their Employers On Social Media”

Marie-Cécile Cervellon & Pamela Lirio,

MIT Sloan Management Review, Winter 2017, Vol.58, No.2, pp.63-70

**Les résultats de l'étude sont disponibles sur
le site de l'EDHEC NewGen Talent Centre :
CLIQUEZ-ICI**

CONTACT PRESSE

Angèle PELLICIER
angele.pellicier@edhec.edu
01 53 32 87 67 / 06 68 11 39 04