



# HEBDO

## LA MARQUE EMPLOYEUR EN 2025 : POURQUOI LE DRH EST LE CHEF D'ORCHESTRE DE VOTRE ATTRACTIVITÉ ?

Dans cette nouvelle chronique, Geoffrey Fournier, DRH du groupe Securitas Technology, livre des pistes concrètes pour renforcer la marque employeur, au-delà du concept marketing. Un rôle crucial pour le DRH, acteur clef de ce chantier.

En 2025, la guerre des talents fait rage. Plus que jamais, attirer et retenir les meilleurs profils est un enjeu stratégique.

Et au centre de ce défi se trouve un acteur clé : le DRH, ce héros souvent méconnu, qui jongle entre tableaux Excel et visions stratégiques.

Mais en quoi exactement le DRH est-il le gardien de la marque employeur ? Et comment peut-il transformer son entreprise en une Mecque des talents ? Décryptage.

### **Marque employeur : bien plus qu'une vitrine**

La marque employeur, c'est l'identité d'une entreprise perçue par ses (futurs) collaborateurs. Elle est constituée de promesses, de valeurs et surtout de preuves concrètes.

Elle repose sur trois piliers :

- l'attractivité : pourquoi un candidat choisirait-il votre entreprise plutôt qu'une autre ?
- l'expérience collaborateur : est-ce que les promesses tenues lors du recrutement se confirment au quotidien ?
- la fidélisation : comment garder vos talents heureux et engagés ?

Un exemple ? En 2025, des entreprises comme Michelin, réputée pour son engagement envers le développement de ses collaborateurs, ou Decathlon, leader en termes de management participatif, continuent d'inspirer. Leur force : elles traduisent leurs valeurs en actions concrètes, visibles et mesurables.

### **Le DRH, chef d'orchestre de la marque employeur**

Dans ce contexte, le DRH est bien plus qu'un gestionnaire administratif. Il est stratège, communicant et ambassadeur.

Voici pourquoi son rôle est crucial :

## 1. Définir une stratégie authentique

Une marque employeur ne peut pas être inventée de toutes pièces (ou photoshopée, comme certains voudraient le croire). Elle doit refléter la réalité de l'entreprise.

Le DRH est l'un des seuls à avoir une vision à 360° de l'organisation : il connaît les défis opérationnels, les attentes des collaborateurs et les ambitions stratégiques. Il est donc le mieux placé pour poser une question fondamentale : "Qui sommes-nous, et pourquoi quelqu'un voudrait travailler chez nous ?"

Prenons l'exemple de Patagonia, la célèbre entreprise de vêtements éco-responsables. Le DRH a joué un rôle central dans l'affirmation de leur marque employeur basée sur l'activisme environnemental. Résultat ? Les salariés de Patagonia sont fiers de travailler pour une entreprise alignée sur leurs valeurs.

## 2. Créer une expérience collaborateur différenciante

Les talents, surtout les jeunes générations, ne se contentent plus d'un bon salaire.

Ils veulent :

- un équilibre entre vie professionnelle et personnelle ;
- des perspectives d'évolution claires ;
- une entreprise qui a du sens.

Le DRH, avec sa casquette de "CXO" (Chief eXperience Officer), est chargé de répondre à ces attentes. Airbnb, par exemple, a révolutionné l'expérience collaborateur en créant un poste dédié : le Chief employee experience officer. Une initiative qui reflète leur mantra : "Belong Anywhere".

## 3. Faire des collaborateurs les meilleurs ambassadeurs

Rien ne vaut le bouche-à-oreille pour bâtir une réputation. Si vos employés sont heureux, ils deviendront naturellement les ambassadeurs de votre marque employeur.

Le DRH doit donc cultiver une culture d'entreprise engageante. Chez Salesforce, cela passe par le programme "Ohana" (qui signifie "famille" en hawaïen). L'idée : encourager une culture de solidarité et d'entraide. Résultat ? Des collaborateurs qui chantent littéralement les louanges de leur employeur sur LinkedIn (et sans être payés pour le faire !).

## Marque employeur en 2025 : enjeux et défis

En 2025, plusieurs tendances redéfinissent les attentes autour de la marque employeur :

- la transparence radicale : les candidats scrutent désormais les avis sur Glassdoor avant même de postuler ;
- l'inclusion : la diversité n'est plus un bonus, mais une nécessité ;
- le bien-être mental : selon une étude récente, 70 % des salariés considèrent la santé mentale comme une priorité dans leur choix d'employeur.

Le DRH doit donc devenir un véritable "data-driven storyteller". Il ne s'agit pas seulement de collecter des données, mais de les utiliser pour raconter une histoire convaincante.

## **Humour (ou l'art de rendre le DRH cool)**

En 2025, être DRH, c'est aussi savoir rire de soi. Une entreprise a récemment lancé une campagne interne intitulée "Le DRH, ce super-héros qu'on ne mérite pas". Résultat ? Un buzz viral qui a non seulement boosté le moral des équipes, mais aussi fait exploser les candidatures spontanées.

## **Actions concrètes pour un DRH visionnaire**

Vous êtes DRH et vous voulez révolutionner votre marque employeur ?

Voici quelques pistes :

- organisez des "vis ma vie" : faites vivre une journée immersive à vos candidats potentiels pour qu'ils découvrent la réalité de votre entreprise ;
- innovez avec des formats numériques : pourquoi ne pas créer une web-série sur le quotidien de vos équipes ?
- mesurez et ajustez : utilisez les feedbacks collaborateurs pour améliorer en continu votre marque employeur.

Un dernier exemple ? En 2025, Spotify a lancé un concept inédit : des "Employee Podcasts", où les salariés partagent leurs expériences au sein de l'entreprise. Une idée simple, mais terriblement efficace.

## **Conclusion : le DRH, acteur clé d'une entreprise irrésistible**

En résumé, la marque employeur est bien plus qu'un concept marketing. C'est une stratégie globale, où le DRH joue un rôle central. Avec une bonne dose d'authenticité, de créativité et une pincée d'humour, il peut transformer son entreprise en un lieu où les talents rêvent de travailler. Alors, à tous les DRH de 2025, une question s'impose : êtes-vous prêts à devenir les "rockstars" de la marque employeur ?

Geoffrey Fournier

[\[Ressources humaines\] L'actualité actuEL RH : La marque employeur en 2025 : pourquoi le DRH est le chef d'orchestre de votre attractivité ?](#)