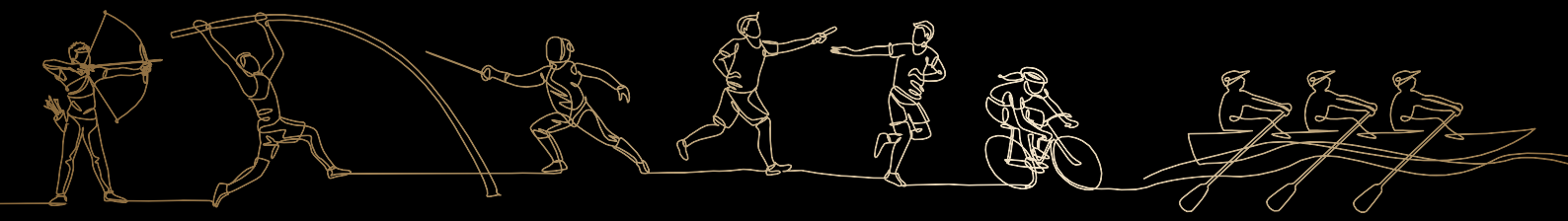
Partenaire principal
Deloitte.

Un événement
LOSAM

DIGITAL HR AWARDS

DIGITAL SUCCESS STORIES **2023**



MOT D'INTRODUCTION

Chères Directions des Ressources Humaines,

Depuis sept années d'engagement infaillible, notre programme «Future of HR» incarne une ambition déterminée : réunir des experts des ressources humaines pour catalyser l'échange, alimenter le débat, s'inspirer mutuellement, et atteindre des sommets.
Notre mission profonde : vous accompagner dans votre transformation et sculpter conjointement le visage des ressources humaines à venir.

C'est dans cette optique que nous vous invitons à plonger au cœur de l'édition 2023 des «Digital HR Awards», un événement annuel qui célèbre l'excellence et l'innovation au sein de la fonction RH. Dans ces pages, vous découvrirez près de quarante projets de transformation RH.

Ces projets sont répartis en six catégories, chacune incarnant les tendances et défis émergents de la gestion des ressources humaines. Vous y trouverez :

• L'Ambition : Des initiatives qui transcendent les frontières de la RH, générant des résultats durables et tangibles à l'échelle de l'entreprise.

• Le Business Partner : Des synergies inestimables entre les RH et les fonctions opérationnelles, propulsant le succès global de l'organisation.

• L'Efficience : Des stratégies qui optimisent les processus et opérations RH, libérant des ressources précieuses.

• L'Impact : Des démarches RSE qui laissent une empreinte durable sur l'organisation, ses collaborateurs, et au-delà.

• L'Innovation : Des projets qui repoussent les limites de la technologie et de la créativité RH.

• La Rapidité : Des initiatives qui opèrent des changements significatifs en un temps record, prouvant que l'agilité est la clé du succès.

Un immense merci aux équipes projet candidates, aux membres du jury dévoués, et à nos partenaires engagés, tout particulièrement à notre partenaire principal Deloitte.

Votre détermination, votre passion pour l'amélioration continue des pratiques RH et votre disponibilité ont été les forces motrices de cette célébration !

Nous espérons que cet ouvrage inspirera vos propres projets de transformation.
Bienvenue dans une lecture captivante !

Sara Seghaier
Co-fondatrice
LOSAM

SOMMAIRE

P.04
CATÉGORIE
AMBITION

P.15
CATÉGORIE
BUSINESS PARTNER

P.28
CATÉGORIE
EFFICIENCE

P.41
CATÉGORIE
IMPACT

P.53
CATÉGORIE
INNOVATION

P.64
CATÉGORIE
RAPIDITÉ

P.72
LE
LAURÉAT 2023

P.74
NOS
PARTENAIRES

CATÉGORIE
AMBITION

AMBITION

DESCRIPTION

Projet (achevé ou en cours) et qui affiche des objectifs très ambitieux en termes d'envergure de transformation, parfois au-delà de la sphère RH.

Organisation, processus, culture...

Ce projet aura pour l'entreprise un impact visible et durable.

LES CANDIDATS

MEMBRES DU JURY

Sandrine Leligois
SVP HR transformation
ACCORINVEST

David Gacon
VP Group HRIS Director & HR Digital Roadmap
CMA CGM

Christophe Coudroy
Directeur Général Délégué aux Ressources
CNRS

Bruno Frankiel
DRH Groupe
GIPHAR

Agnes Penchaud
Directrice de la Richesse Humaine
GRANDVISION

Nicolas Pauthier
Global VP RH, Learning & People Development
L'OREAL

Anna Wagensberg
Directrice Talents, Culture et Transformation
METRO

Samira Belhadad
DRH
OTIS

Stéphanie Mercier
Head of HR Europe & Operations
ROQUETTE

Isabelle Bonhomme
Directrice du Développement RH et du Recrutement
SAINT-GOBAIN

Vincent Cavelot
VP HR France & North Europe, Group Social Affairs
TECHNIP ENERGIES

Anne-Hermine Nicolas
Global Talent Acquisition Partner - Support Functions
WORLDLINE

BNP PARIBAS

SUSTAINABILITY ACADEMY

Embarquer 184 000 collaborateurs pour agir dans le développement et la finance durable.

1. CHIFFRES CLÉS

CHIFFRE D'AFFAIRES
50 419 Millions d'€

DATE DE LANCEMENT DU PROJET
31/01/2022

PAYS IMPLIQUÉ(S)
Monde entier

BUDGET
NC

EFFECTIF
EN FRANCE / MONDE
184 000 (monde)

ÉQUIPE PROJET
COLLABORATEURS IMPLIQUÉS
20 pour l'équipe projet
+ 150 contributeurs
Métiers et RH

UTILISATEURS
COLLABORATEURS EMBARQUÉS
53 000 à fin juillet 2023

2. CONTEXTE ET ENJEUX

Préoccupation mondiale majeure, la finance et le développement durables sont au cœur de la stratégie 2025 du Groupe BNP Paribas. Pour réaliser cette ambition, nos 184 000 collaborateurs doivent disposer des connaissances et compétences appropriées.

C'est la raison d'être de la Sustainability Academy : un accès unique à des ressources sur la finance durable pour l'ensemble des collaborateurs, afin que nous puissions jouer un rôle dans notre développement, celui de nos clients et celui de la Société.

3. POURQUOI DEVRIEZ-VOUS GAGNER ?

Une ambition d'affirmer notre rôle de leader de la Finance Durable en créant une plateforme de formation inédite avec une démarche innovante.

Une ambition d'embarquer 100% de nos collaborateurs dans une transformation majeure où chacun doit être acteur.

Une ambition de passer de l'acculturation à l'action, pour notre propre développement, celui de la société et pour nos clients.

Une ambition qui se matérialise par la preuve : en 7 mois d'existence, plus de 53000 collaborateurs se sont déjà formés au moins une fois, aux enjeux de durabilité sur notre plateforme.

4. DIMENSION ET ENVERGURE DU PROJET

Pour former 100% des collaborateurs d'ici 2025 aux enjeux de la Finance Durable et accélérer dès à présent la transition auprès de nos clients :

Nous avons développé une interface évolutive orientée utilisateur accessible à nos 184 000 collaborateurs.

Nous co-construisons la stratégie avec l'appui de la Direction Générale et des 50 entités du Groupe.

Nous proposons une offre universelle de contenus… tout en nous adaptant aux enjeux de nos collaborateurs (besoin métier, langue, réglementation…).

Cette offre s'articule autour de différents espaces et cibles, facilitant également la conduite du changement pour les managers et l'intégration de ces enjeux par les leaders du Groupe.

5. GESTION DES RISQUES

Désalignement de l'ambition entre le Groupe et les entités.

Effet doublon des contenus proposés par un manque d'animation auprès des entités.

Manque d'adhésion de la part des collaborateurs dans l'utilisation de la plateforme.

Déconnexion entre la formation théorique et les enjeux terrains.

Nous avons créé les conditions d'un monitoring rapproché mensuel par pays et entité.

6. ENGAGEMENT DES COLLABORATEURS

Une multiplicité d'interlocuteurs locaux sont impliqués dans le projet afin d'incarner les relais de la démarche au sein de leurs entités et permettre d'adapter les messages et contenus à leurs spécificités.

A tous les niveaux de l'entreprise et pour tous les profils de collaborateurs, chacun est acteur du changement en se formant aux enjeux de durabilité sur notre plateforme.

Un engagement reconnu au quotidien via la valorisation des compétences acquises.

EVISITE

Création d'un outil de professionnalisation en vidéo 360 sur les visites prévention terrain.

1. CHIFFRES CLÉS

CHIFFRE D'AFFAIRES
15.2 Md d'€

DATE DE LANCEMENT DU PROJET
Juillet 2019

PAYS IMPLIQUÉ(S)
France

BUDGET
Initial prévu : 305 k€

EFFECTIF
EN FRANCE / MONDE
39208

ÉQUIPE PROJET
COLLABORATEURS IMPLIQUÉS
1 trentaine de personnes

UTILISATEURS
COLLABORATEURS EMBARQUÉS
950 utilisateurs pour une cible de 3000 managers

2. CONTEXTE ET ENJEUX

En direction régionale les managers de proximité rencontrent des difficultés dans l'accompagnement de leurs équipes d'un point de vue technique en particulier lorsqu'ils réalisent des visites managériales sur le terrain.

La direction technique souhaite lancer avec les directions régionales et la direction de la formation et de la professionnalisation un outil de professionnalisation ayant pour objectif de revoir les points clés techniques et s'entraîner en vidéo 360.

3. POURQUOI DEVRIEZ-VOUS GAGNER ?

Depuis lancement sur plateforme elearning Enedis en janvier 2023, 859 inscrits.

• Projet d'envergure, avec une collaboration nationale (direction technique, direction de la formation, 6 directions régionales, 3 prestataires).

• Contribue au projet d'entreprise : obj 0 accident grave ou mortel; accroître perf opérationnelle; réussir la convergence et transfo des métiers; adapter les compétences.

4. DIMENSION ET ENVERGURE DU PROJET

Outil disponible sur plateforme d'elearning nationale (eCampus EXpérience).

Permet de revoir 9 chantiers types (les activités les plus courantes opérationnelles) avec 2 modes :

1er mode « je révise » qui permet d'identifier les points clés techniques sur différentes séquences d'un chantier.

2eme mode « je m'entraine » qui permet de s'entrainer à la détection des écarts.

5. GESTION DES RISQUES

Risques principaux du projet:

• Turn over dans l'équipe projet : plusieurs chefs de projets formation ont été inclus dans l'équipe projet afin de capitaliser l'information ;

• Difficultés informatiques : mise à disposition d'une partie des contenus à télécharger en local pour ne pas surcharger la plateforme + clés USB en DR ;

• Evolutions rapides (prescrit, terrain) : fichier mis à dispo sur teams pour remontées des utilisateurs.

6. ENGAGEMENT DES COLLABORATEURS

Collaboration en direction régionale pour filmer les différents chantiers qui sont disponibles sur l'outil : accompagnement sur le terrain avec les équipes opérationnelles pour filmer les séquences.

CHALLENGE PASSPORT MODÈLE DE LEADERSHIP

Un dispositif innovant de formation digitale a permis de deployer le nouveau modèle de Leadership et d'ancrer les nouveaux comportements en ligne avec la stratégie du Groupe.

1. CHIFFRES CLÉS

CHIFFRE D'AFFAIRES
25 mlrd d'€

DATE DE LANCEMENT DU PROJET
Avril 2023

PAYS IMPLIQUÉ(S)
77

BUDGET
NC

EFFECTIF
EN FRANCE / MONDE
15 000 / 85 000

ÉQUIPE PROJET
COLLABORATEURS IMPLIQUÉS
3

UTILISATEURS
COLLABORATEURS EMBARQUÉS
15 000

2. CONTEXTE ET ENJEUX

Pour permettre au Groupe de réaliser sa stratégie de croissance ambitieuse, le nouveau Modèle de Leadership a été défini. Il est composé de comportements clés dont chaque collaborateur doit faire preuve.

Il était important de non seulement diffuser ce nouveau modèle, mais aussi de faire ancrer ses nouveaux comportements dans le monde entier et de le faire rapidement. Un dispositif innovant de formation digitale a été défini, déployé très vite et a eu un impact observable.

3. POURQUOI DEVRIEZ-VOUS GAGNER ?

L'envergure de projet, sa rapidité et l'atteinte des KPI opérationnels. NPS +67 pour le Challenge. Tous les apprenants ont défini les plans d'action. 86% déclarent qu'ils vont modifier leur comportements et 28% en ont déjà parlé avec leurs collègues.

Le Challenge Passport Leadership a eu un impact mesurable sur la Marque Employeur et sur le Taux d'engagement. La formation digitale a servi les objectifs business avec succès.

4. DIMENSION ET ENVERGURE DU PROJET

La formation digitale conçue sous format de Challenge a permis à tous les cadres du Groupe Lactalis dans 77 pays de connaitre et commencer à développer les comportements visés par le nouveau modèle de Leadership de Groupe en l'espace de 10 semaines. Une formation de 40 minutes était disponible tous les 15 jours (5 formations au total). Les formations et le challenge ont été conçus et traduites en 12 langues en 6 mois.

5. GESTION DES RISQUES

Risque : Message «Hors sol» => utiliser la neuropédagogie, se baser sur notre culture commune et sur la culture universelle, proposer des outils concrets d'amélioration.

Risque : Coûts et durée de conception prohibitifs => combiner 4 types de contenus, en utilisant les points forts de chacun, et internaliser la pédagogie.

Risque : non-suivi de formations => minimiser le risque avec l'innovation et la communication, impliquer les Leaders, monitorer.

6. ENGAGEMENT DES COLLABORATEURS

En 10 semaines, tous les cadres du Groupe (15 000 personnes) ont complété au moins une formation. 10 000 personnes ont complété les 5 formations, ce qui correspond à 4 heures en moyenne. 54 000 cours sur le leadership ont été complétés.

Les échanges sociales ont été très importantes : échanges d'expérience et des éléments liés à la culture, 800 photos et de milliers de commentaires échangés.

MBDA

TRANSFORMATION DIGITALE DU LEARNING

Modernisation de l'acquisition et de transfert des compétences pour répondre aux enjeux actuels et futurs de l'entreprise.

1. CHIFFRES CLÉS

CHIFFRE D'AFFAIRES
4,2M€

DATE DE LANCEMENT DU PROJET
01/09/2019

PAYS IMPLIQUÉ(S)
France, Angleterre, Italie, Allemagne

BUDGET
NC

EFFECTIF
EN FRANCE / MONDE
14000

ÉQUIPE PROJET
COLLABORATEURS IMPLIQUÉS
40

UTILISATEURS
COLLABORATEURS EMBARQUÉS
14000

2. CONTEXTE ET ENJEUX

Entreprise industrielle du monde de la Défense, MBDA connaît depuis 5 ans une forte croissance liée au contexte Géopolitique et un renouvellement important de ses Collaborateurs.

Dans ce contexte, les enjeux sont pour MBDA de former un volume de plus en plus important de nouveaux Collaborateurs, de développer les compétences plus rapidement et plus efficacement dans un contexte de transformation des technologies et de capter les savoirs de l'entreprise pour assurer son avantage compétitif.

3. POURQUOI DEVRIEZ-VOUS GAGNER ?

La stratégie de transformation s'appuie sur 4 axes :

- Transformation des contenus de formation (+150 parcours déployés en 3 ans).
- Déploiement d'expériences de montées en compétences engageantes (mise en place d'un dispositif digital de onboarding / +80% taux de complétion elearning).
- Mise en place d'un écosystème d'outils Learning (implémentation d'un TMS, outils de classes virtuelle, outils auteur + futur LXP).
- Transformation de la culture d'apprentissage (6% -> 44% digital learning).

4. DIMENSION ET ENVERGURE DU PROJET

Ce projet implique 4 nationalités avec leurs spécificités culturelles et leurs façons de dispenser de la formation. Il concerne l'ensemble des Collaborateurs (cols blancs et cols bleus).

5. GESTION DES RISQUES

1. MBDA est une entreprise de la Défense qui possède une culture du silo. L'ambition du projet de transformation est de casser ces barrières et de contribuer à la création d'une culture d'apprentissage commune.

2. Risques informatiques très forts chez MBDA : très difficile d'utiliser des solutions hébergées en SaaS ou sur des serveurs américains.

6. ENGAGEMENT DES COLLABORATEURS

L'engagement de nos collaborateurs est au cœur de la réussite de notre initiative en digital learning. En les impliquant activement dans le processus de formation, nous favorisons non seulement leur développement professionnel, mais aussi leur sentiment d'appartenance et de contribution à l'évolution de MBDA.

Nous mesurons l'engagement sur le nombre de demandes de projets en digital (+ de 100 / an en 2022) ainsi que le taux de complétion (+80% en 2 ans).

SEGULA TECHNOLOGIES

MY SKILLS

La bonne compétence au bon endroit, au bon moment, partout dans le monde.

1. CHIFFRES CLÉS

CHIFFRE D'AFFAIRES
NC

DATE DE LANCEMENT DU PROJET
Octobre 2022

PAYS IMPLIQUÉ(S)
25

BUDGET
NC

EFFECTIF
EN FRANCE / MONDE
13000

ÉQUIPE PROJET
COLLABORATEURS IMPLIQUÉS
4

UTILISATEURS
COLLABORATEURS EMBARQUÉS
4500

2. CONTEXTE ET ENJEUX

Ce projet résulte de la volonté du PDG, à l'aube de la pénurie de talents, d'assurer une gestion innovante des compétences avec l'ambition forte de les connaitre toutes.

L'objectif est de gérer les compétences dans un processus local et global, de construire une cartographie dynamique, de les capter là où elles s'expriment, d'identifier les compétences clés de chaque périmètre.

Les enjeux majeurs sont de situer les expertises, les valoriser et développer les parcours de carrière.

3. POURQUOI DEVRIEZ-VOUS GAGNER ?

Il s'agit du premier projet RH Groupe et Monde

1 - Rapidité d'activation des profils

2 - Qualité des profils. En 6 mois : 3000 profils actifs

70 % activation

15+ compétences/profil

3 pays déployés

45K+ compétences déclarées

Atteinte d'un référentiel commun SEGULA

Utilisation business de la talent market place (audit client, RAO).

Félicitations des clients, élus, managers...

Ce projet a du sens pour tous et permet de suivre chaque collaborateur tout au long de son parcours et de le faire évoluer (formation, mobilité...)

4. DIMENSION ET ENVERGURE DU PROJET

Ce projet a une dimension Groupe et Internationale. Ainsi, il a été décidé d'en faire un véritable projet d'entreprise et un pilier majeur de la transformation RH du Groupe.

Le projet a été sponsorisé par le COMEX et vise à la fois à apporter des solutions RH mais également business. Il touche donc tous les secteurs de l'entreprise.

A terme, nous intégrerons nos 13000 collaborateurs dans 30 pays évoluant dans 5 secteurs d'activités.

5. GESTION DES RISQUES

En amont du projet, nous avons réalisé une matrice de risques destinée à anticiper un maximum d'évènements.

Certains ne se sont pas réalisés, d'autres se sont produits et nous ont permis en phase 1 (phase test) de les comprendre et les résoudre : validation des compétences, gestion des profils et des accès, référentiel de compétence unique Groupe.

A ce stade, la matrice est remise à jour et les REX sont intégrés à nos tableaux de suivi et partagés avec les équipes des prochains pays.

6. ENGAGEMENT DES COLLABORATEURS

Nous souhaitions garantir un engagement fort dès le lancement, c'est pourquoi nous avons engagé un plan de communication ambitieux avec des dizaines d'évènements et contenus : webinars, vidéos, page intranet, ateliers, affiches...

Nos collaborateurs se sont connectés pour plus de la moitié en moins de 15 jours et au total ont inscrit plus de 45000 compétences au bout de 3 mois.

Pour la suite, nous renforcerons d'autres axes importants d'engagement : Mobilité, learning, suivi des compétences.

SEPHORA

WE ARE SEPHORA

La 1ère App exclusivement réservée aux 40 000 collaborateurs Sephora dans le Monde.

1. CHIFFRES CLÉS

CHIFFRE D'AFFAIRES
12 €Bn

DATE DE LANCEMENT DU PROJET
Février 2023

PAYS IMPLIQUÉ(S)
21 pays Europe & Moyen-Orient.

BUDGET
NC

EFFECTIF
EN FRANCE / MONDE
FR : 5000
Monde : 40 000

ÉQUIPE PROJET
COLLABORATEURS IMPLIQUÉS
Près de 40 acteurs impliqués.

UTILISATEURS
COLLABORATEURS EMBARQUÉS
A date : 12 000
Cible : 40 000

2. CONTEXTE ET ENJEUX

1/ Quels ont été le ou les élément(s) déclencheur(s) ?

• Une étude miroir «Expérience Client et Expérience Employée» menée en 2020.

• Une prise de conscience post-Covid sur la nécessité de rester connectés à nos employés en dehors des magasins.

• Une idée innovante défendue par 2 collaboratrices engagées.

2 / Quels étaient les macro-objectifs ?

Offrir une application UNIQUE, l'App de référence pour tout collaborateur SEPHORA - sièges et magasins - dans le Monde.

3. POURQUOI DEVRIEZ-VOUS GAGNER ?

1/ KPI et chiffres clés :

• Nb pays déployés : en 1 mois, 21 pays,12 000 collab.

• Taux de pénétration Région EME : 73% en 8 mois.

• Taux d'utilisateurs actifs (30 derniers jours) : 40%

2/ Axes forts :

• Efficience: 1 seconde, c'est le temps qu'il faut à Sephora pour atteindre ses 12 000 collaborateurs EME

• Humain: du sens et de la fierté apportés à nos collaborateurs (contribution baisse turnover)

• Organisation: 1 seule plateforme de communication Monde (centralisation)

4. DIMENSION ET ENVERGURE DU PROJET

1/ Un projet à envergure mondiale : initiative de la Région EME, sponsorisée pour un déploiement auprès des 40 000 collaborateurs Monde.

2/ Un projet d'entreprise mené par la DRH, qui s'appuie sur 3 fonctions piliers : la communication, la formation et l'animation commerciale.

3/ Un projet de transformation : nouveaux usages de communication et rôles clés de «community managers».

5. GESTION DES RISQUES

1/ Complexité gouvernance projet quadripartite

=> LVMH, Sephora Global, Sephora EME (21 pays), au total plus de 40 acteurs.

2/ Besoin de ciblage contenus & profils (personnalisation)

=> Mise en oeuvre d'un connecteur pour récupérer les données du SIRH (pays, magasin, poste, etc.)

3/ Fonctionnalités réseau social sous-développées

=> Mise en place d'une initiative dédiée chez l'éditeur pour booster de l'App sur la base des besoins Sephora.

6. ENGAGEMENT DES COLLABORATEURS

Premiers résultats du sondage utilisateurs en cours Q3 2023 :

=> 80% déclarent «avoir plaisir» à se connecter de façon régulière à WE ARE SEPHORA

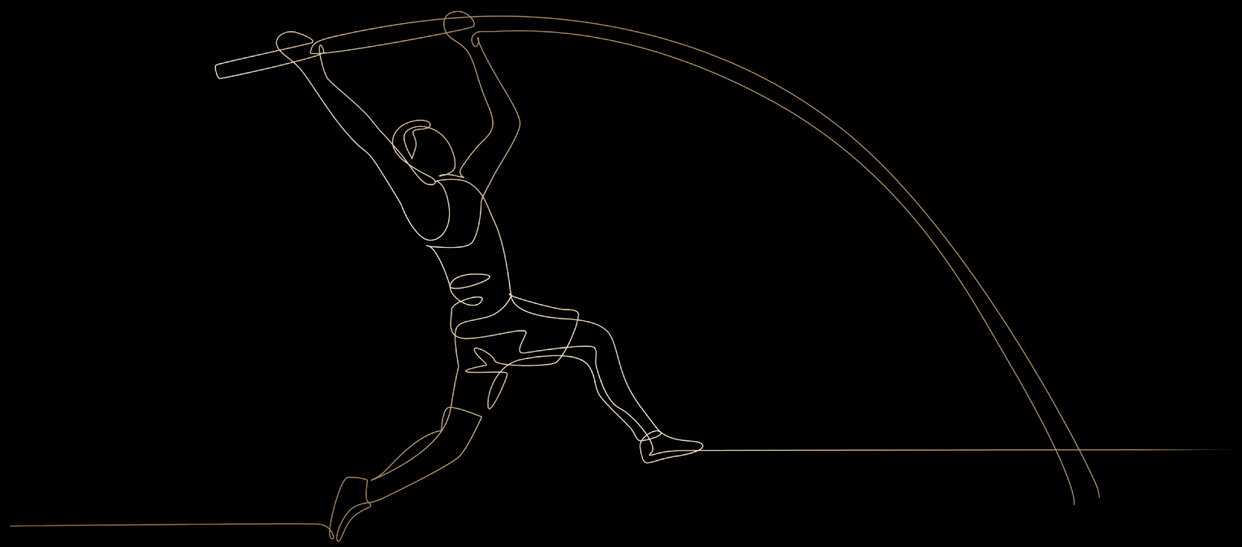
=> 80% déclarent se connecter au moins 1 fois par semaine à WE ARE SEPHORA

=> 83% déclarent que WE ARE SEPHORA développe leur sentiment et fierté d'appartenance

=> 84% déclarent que WE ARE SEPHORA promeut la diversité et l'inclusion

LE PARRAIN DE LA CATÉGORIE AMBITION

365 TALENTS



EN SAVOIR

Grâce à notre intelligence artificielle qui permet à chacun de libérer sa créativité, nous aidons les entreprises à se centrer davantage sur leurs employés et à changer la façon dont ils perçoivent leur évolution professionnelle. Pas question de les faire rentrer dans des cases : ils s'expriment et se valorisent de la manière la plus inclusive et transparente possible, peu importe la langue, le pays, le niveau de séniorité.

365Talents crée une gestion dynamique des talents, qui améliore l'engagement des collaborateurs, la mobilité et le développement stratégique dans des entreprises comme Allianz, Crédit Agricole et Société Générale.

LES NOMMÉS 2023

CATÉGORIE AMBITION

SEGULA TECHNOLOGIES

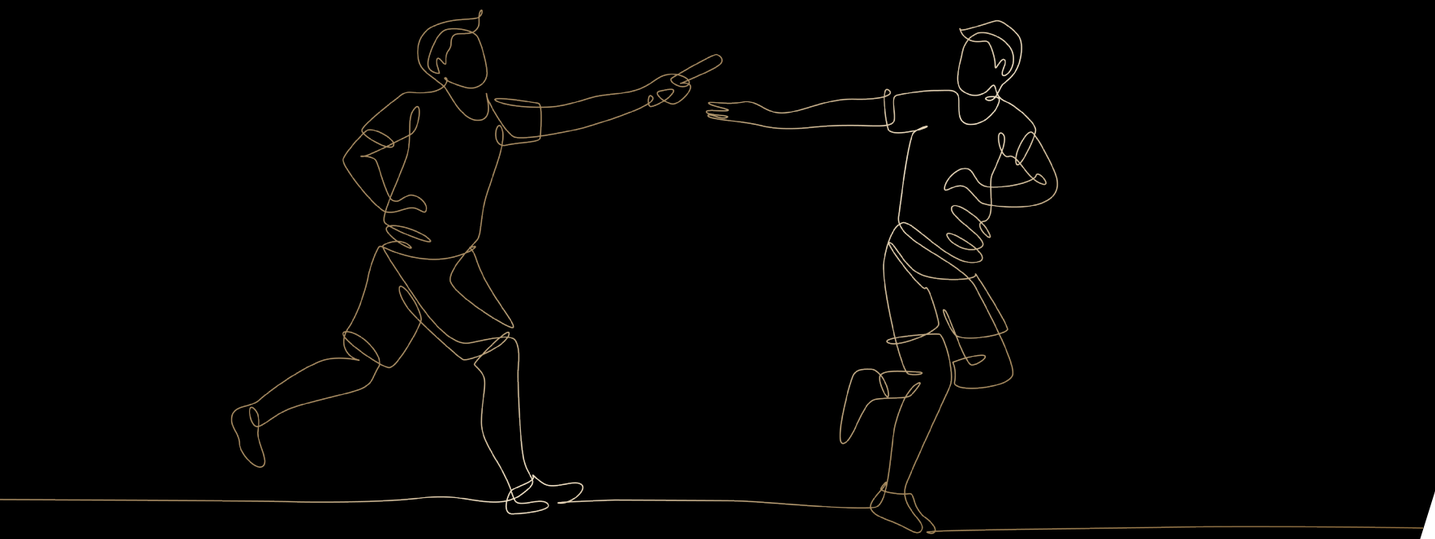
MY SKILLS 1

EVISITE 2

SEPHORA

WE ARE SEPHORA 3

Sonia Fosse & Arnaud Andorra | SEGULA



CATÉGORIE BUSINESS PARTNER

BUSINESS PARTNER DESCRIPTION

Projet à l'initiative de la fonction RH et dont le résultat produit des effets directement au delà de la RH.

Il aura impacté favorablement la relation entre les métiers et la fonction RH et renforcé la légitimité de la fonction comme un partenaire stratégique de l'entreprise.

LES CANDIDATS

AIRFRANCE

Allianz

DANONE
ONE PLANET. ONE HEALTH

EUTELSAT GROUP

France GrandVision
groupe EssilorLuxottica

LESAFFRE

SAFRAN

TERACT

MEMBRES DU JURY

Véronique Deloubriere
DRH
ARKEA BANKING SERVICES

Michel Milair
Head of HR solutions, skills & data management
BNP PARIBAS

Samantha Bowles
VP – Talent & Culture
CLARIANE

Lise Ferret
Directrice des Ressources Humaines France 3 AURA
FRANCE TÉLÉVISIONS

Stéphane Buron
DRH
GROUPE CASINO

Nathalie Gorce-Joire
Head of HR
LIMAGRAIN

Florence de Broves
People & Culture Transformation and Innovation
SALOMON

Morgane Le Berre
DGA RH et Organisation
SEQENS

Anna Iacono
Global Talent Acquisition et HR Projects Lead
SODEXO AVANTAGES ET RÉCOMPENSES

Jocelyn Martin
Group VPHR France
STMICROELECTRONICS

Emmanuelle Vezier
Global HRBP
WORLDLINE

AIRFRANCE

DISPONIBILITÉ OPÉRATIONNELLE

Comprendre et agir sur la disponibilité opérationnelle des ressources.

1. CHIFFRES CLÉS

CHIFFRE D'AFFAIRES
Air France KLM
26,4 mds € en 2022

DATE DE LANCEMENT DU PROJET
Q1 2023

PAYS IMPLIQUÉ(S)
France

BUDGET
NC

EFFECTIF
EN FRANCE / MONDE
Air France
38 000 en 2022

ÉQUIPE PROJET
COLLABORATEURS IMPLIQUÉS
7

UTILISATEURS
COLLABORATEURS EMBARQUÉS
3 000 managers
+ 200 RHs

2. CONTEXTE ET ENJEUX

Le projet «Disponibilité opérationnelle» répond aux enjeux stratégiques de l'entreprise autour de l'amélioration de la compétitivité et la performance opérationnelle.

Initié par la fonction RH, il a été co-construit avec les managers opérationnels dans l'objectif de piloter plus efficacement la disponibilité opérationnelle. L'application développée dans ce cadre, met à disposition des managers et des RH un ensemble d'indicateurs et d'éléments d'analyse d'une manière simple et accessible.

3. POURQUOI DEVRIEZ-VOUS GAGNER ?

Au titre de l'expérience salarié, l'ambition de ce projet est de favoriser les échanges Managers/Salariés et RH/ Salariés.

Il révolutionne ainsi le suivi de la disponibilité opérationnelle et permet de gagner du temps au bénéfice de l'action.

4. PROACTIVITÉ ET LEADERSHIP DE LA FONCTION RH

Le projet met la Data RH au service des managers et des RH et objective le suivi de la disponibilité opérationnelle.

Grâce aux différentes analyses globales et individuelles, le manager /RH dispose d'éléments précis et ciblés pour être proactif et piloter efficacement l'activité des salariés de son périmètre.

5. CONTRIBUTION AUX ENJEUX STRATÉGIQUES ET BUSINESS

Le projet contribue particulièrement aux enjeux stratégiques de la performance opérationnelle, à l'amélioration du NPS et l'expérience salarié.

6. COLLABORATION AVEC D'AUTRES SERVICES

Ce projet profite des dernières innovations en matière d'analyse de données (data visualisation, analyse prédictive, etc...) pour comprendre et agir sur les causes de la Disponibilité Opérationnelle.

Les équipes RH ont travaillé en étroite collaboration avec les data analysts pour réaliser une application simple et efficace à destination des managers et RH.

Allianz

BOOSTER MA MOBILITÉ

Programme de 6 mois accompagné par la RH, destiné à créer une dynamique vertueuse de la mobilité interne.

1. CHIFFRES CLÉS

CHIFFRE D'AFFAIRES
11,8 Milliards€

DATE DE LANCEMENT DU PROJET
Janvier 2022

PAYS IMPLIQUÉ(S)
France

BUDGET
NC

EFFECTIF
EN FRANCE / MONDE
8000

ÉQUIPE PROJET
COLLABORATEURS IMPLIQUÉS
5 personnes

UTILISATEURS
COLLABORATEURS EMBARQUÉS
60 sur 2 ans

2. CONTEXTE ET ENJEUX

la stratégie Allianz France 2025

Élement déclencheur :

Lancement de l'initiative «Soutenir la performance collective en anticipant et préparant les métiers de demain» inscrite dans la stratégie

Macro objectifs :

- Améliorer l'expérience collaborateur : meilleure connaissance de soi et de l'entreprise
- Créer une dynamique vertueuse de la mobilité
- Identifier des compétences transposables vers des métiers en croissance, au service du business

3. POURQUOI DEVRIEZ-VOUS GAGNER ?

Des résultats probants :

- 70% de la promotion 2022 ont effectué une mobilité au bout de 12 mois, en majorité en dehors de leur Unité d'origine
- en sept. 2023, 63% de la promotion 2023 avait réalisé une mobilité
- pour 2024, nouvelle promotion à lancer ainsi qu'un «spin off» du programme qui permettrait d'élargir le nombre de bénéficiaires. Souhait de désigner des participants des premières promotions comme «mentors» pour les prochains participants

4. PROACTIVITÉ ET LEADERSHIP DE LA FONCTION RH

Ce programme a été construit par une équipe RH pluridisciplinaire représentant : le Talent Management, le L&D, les HRBP, le Talent Acquisition

Leurs expertises respectives ont permis d'élaborer un programme complet de 6 mois alternant de l'accompagnement individuel et des ateliers collectifs

5. CONTRIBUTION AUX ENJEUX STRATÉGIQUES ET BUSINESS

Dans un contexte global de difficultés de recrutement, de nombreuses directions sont à la recherche de compétences plus que de diplômes. Ce programme permet aux collaborateurs à la recherche d'une mobilité d'identifier et de valoriser leurs compétences, et de les projeter dans des métiers auxquels ils n'auraient pas forcément pensé

6. COLLABORATION AVEC D'AUTRES SERVICES

L'équipe RH donne des clés et des codes à des collaborateurs de tous services dans l'entreprise afin de les rendre autonomes dans leur développement et donc moteur de leur parcours professionnel au sein d'Allianz. Chaque participant ayant bénéficié d'une mobilité peut faire rayonner les bonnes pratiques auprès de ses collègues.

Les managers impliqués dans le programme se sont révélés très engagés et de véritables business partners de la fonction RH.

DANONE
ONE PLANET. ONE HEALTH

ORGANIZATION PERFORMANCE REVIEW

Réinstaller la RH au coeur de la gestion de la performance de l'entreprise.

1. CHIFFRES CLÉS

CHIFFRE D'AFFAIRES
27,7 Milliards d'€

DATE DE LANCEMENT DU PROJET
10/05/2020

PAYS IMPLIQUÉ(S)
50

BUDGET
2,5 Millions d'€

EFFECTIF
EN FRANCE / MONDE
100 000

ÉQUIPE PROJET
COLLABORATEURS IMPLIQUÉS
10

UTILISATEURS
COLLABORATEURS EMBARQUÉS
800+

2. CONTEXTE ET ENJEUX

1. Perte de performance de l'entreprise sur la gestion des coûts fixes, et plus particulièrement ceux liés à l'évolution des structures organisationnelles.

2. Prise de décision déficiente sur l'évolution des structures organisationnelles, par manque de données fiables, d'approche méthodologique structurée et de suivi du déploiement.

3. Besoin de renforcer la collaboration entre les services RH et Finance pour mettre en place une gouvernance sur la performance des coûts fixes.

3. POURQUOI DEVRIEZ-VOUS GAGNER ?

- Amélioration de 150bps sur le ratio Coûts fixes / Chiffres d'Affaires.
- 20% réinvestis sur les capabilities prioritaires pour soutenir le plan stratégique Renew Danone.
- 800 utilisateurs couvrant toutes les géographies et fonctions centrales Danone dont 100 Contrôleurs Financiers.

4. PROACTIVITÉ ET LEADERSHIP DE LA FONCTION RH

- La RH est depuis toujours co-responsable de la ligne de coûts fixes du P&L de l'entreprise.
- L'exercice de cette co-responsabilité s'est délité ces dernières années avec un impact direct et négatif sur la performance de l'entreprise.
- Un benchmark extensif a permis aux fonctions RH et Finance de proposer une approche complète d'amélioration de la performance.
- Lancée au sein d'un projet global de transformation, cette approche est maintenant implémentée globalement.

5. CONTRIBUTION AUX ENJEUX STRATÉGIQUES ET BUSINESS

1. Impact direct sur le P&L de l'entreprise.

2. Évolution des structures organisationnelles mesurée et analysée dans le cadre du plan stratégique de Danone.

3. Gouvernance à tous les niveaux de l'entreprise pour mesurer la performance de nos structures organisationnelles.

4. Prise de décision sur la base de données fiables et suivies tout au long du cycle de performance de l'entreprise.

6. COLLABORATION AVEC D'AUTRES SERVICES

1. Collaboration avec la Finance pour le choix des KPIs, mise en place de la méthodologie, de la gouvernance et définition des besoins fonctionnels de l'outil (orgvue).

2. Collaboration avec IT HR pour le déploiement de orgvue et son intégration à l'ecosystème HRIS.

3. Collaboration avec d'autres HR CoEs (Rewards, Talent Development) pour l'intégration avec le People Cycle et renforcer des processus clefs (Grading, Équité Interne / Compétitivité Externe, Succession Planning).

EUTELSAT GROUP

WORKFORCE PLANNING

Mise en place d'un outil de suivi des effectifs et de la masse salariale consensuel.

1. CHIFFRES CLÉS

CHIFFRE D'AFFAIRES
1 131 K€

DATE DE LANCEMENT DU PROJET
Août 2022

PAYS IMPLIQUÉ(S)
3

BUDGET
40 000 €

EFFECTIF
EN FRANCE / MONDE
565/1580 depuis notre fusion avec OneWeb

ÉQUIPE PROJET
COLLABORATEURS IMPLIQUÉS
7 collaborateurs

UTILISATEURS
COLLABORATEURS EMBARQUÉS
~10 actifs ; 60 consultation

2. CONTEXTE ET ENJEUX

• Impossible il y a à peine 2 ans d'avoir une vision claire et instantanée de nos effectifs, leur répartitions par filiale, voire la masse salariale totale.

• Le processus de planification des ressources était à l'époque très fortement porté et piloté par les équipes Finance, sous excel faute d'autre outil.

Objectif = Obtenir la visibilité instantanée sur nos effectifs, la masse salariale, possibilité de mettre en place différent scénario rapidement en support du business.

3. POURQUOI DEVRIEZ-VOUS GAGNER ?

La mise en place de ce nouvel outil et des process qui l'utilisent, a révolutionné les pratiques de l'entreprise.

Forte approbation des équipes managériales, extension des périmètres de responsabilité manageriaux, amélioration de l'expérience collaborateur des managers.

Les processus s'en sont trouvés fortement fluidifiés, fiabilisés, et renforcés.

4. PROACTIVITÉ ET LEADERSHIP DE LA FONCTION RH

La fonction RH a poussé depuis 2 ans pour :

1. Professionnaliser et responsabiliser ses équipes (qualité du master-data).

2. Prendre le leadership sur le process de revue des effectifs.

3. Proposer un outil flexible, qui corresponde aux besoins de toutes les parties-prenantes.

5. CONTRIBUTION AUX ENJEUX STRATÉGIQUES ET BUSINESS

Mise à disposition des managers d'indicateurs de pilotage et de suivi concernant les effectifs de leurs départements. Possibilité de création de scénario de simulation d'évolution des effectifs et de la masse salariale dans un délai minimal, s'intégrant parfaitement avec les exercices de revue budgétaire et de plan à moyen terme par exemple.

6. COLLABORATION AVEC D'AUTRES SERVICES

La solution a été développée et implémentée conjointement avec la finance (autre partie prenante majeure) et l'équipe IT. La coordination et collaboration La construction du référentiel et des hypothèses a été fait avec l'implication des équipes Finance & RH des différentes filiales, dans un soucis de robustesse de l'outil et d'embarquement de l'ensemble des équipes dans l'utilisation de la solution.

ILUO : L'ACTIF «COMPÉTENCES»

Mesurer et développer les compétences pour accroitre la performance et les fidélisations.

1. CHIFFRES CLÉS

CHIFFRE D'AFFAIRES
850ME en France

DATE DE LANCEMENT DU PROJET
2021

PAYS IMPLIQUÉ(S)
France

BUDGET
NC

EFFECTIF
EN FRANCE / MONDE
4 200 Fr. / 192 000 Monde

ÉQUIPE PROJET
COLLABORATEURS IMPLIQUÉS
72

UTILISATEURS
COLLABORATEURS EMBARQUÉS
4200

2. CONTEXTE ET ENJEUX

Après 2 années de COVID et des semaines de fermetures de nos magasins GrandOptical et Générale d'Optique, nous avons enregistré une baisse des compétences et une hausse du turn over.

Nos enjeux : Faire des compétences un centre de performance plutot qu'un centre de couts, pour développer la performance de nos 2 enseignes et fidéliser nos opticiens.

Comment ? Mesurer par des datas et faire grandir le niveau de compétences collectives et individuelles de nos 3600 collaborateurs (Magasins).

3. POURQUOI DEVRIEZ-VOUS GAGNER ?

Grâce à cette nouvelle approche du développement des compétences alliant ILUO, digitalisation et data en partenariat avec le business, nous avons réussi la transformation suivante: la formation est perçue comme un centre de performance business et non plus un centre de coût. L'entreprise a fait le choix d'investir massivement:

- + 20% en budget annuel de formation
- + 30000 heures consacrées à la formation

ROI : 1354 collaborateurs(1/3) ont accru d'un niveau leur niveau global de compétence

4. PROACTIVITÉ ET LEADERSHIP DE LA FONCTION RH

Dans un marché de l'emploi ou il y a une forte pénurie d'opticiens et ou ce sont les employés qui choisissent leur employeur, nous voulons renforcer notre marque employeur pour attirer et fidéliser les opticiens en étant reconnu comme le meilleur employeur pour développer ses compétences et son évolution de carrière.

En 2023, avec cette nouvelle expérience «compétences», le turn over a baissé de 4,7 points (-19,5%).

9,2% de l'effectif a vécu une évolution professionnelle basée sur ILUO.

5. CONTRIBUTION AUX ENJEUX STRATÉGIQUES ET BUSINESS

Nos enseignes ont pour ambition de devenir les enseignes d'optiques préférées des français et des opticiens.

Dans un marché très concurrentiel de 12400 magasins, marqué par une très forte pénurie d'opticiens diplomés, la qualité de service en magasin pour nos clients est la clé pour se différencier dans la compétition.

En 2023, nos deux enseignes ont le meilleur google score du marché, et une croissance de CA supérieure au budget. Notre turn over a baissé de 5 points.

6. COLLABORATION AVEC D'AUTRES SERVICES

Tous nos référentiels de compétences, leurs faits observables et les catalogues de formations, les revues Développement des Compétences, ont été construit à 100% avec les lignes managériales et nos opticiens. Tous nos outils et processus sont 100% digitalisés, avec l'IT : Entretien annuel et professionnel, Talent review, parcours talents, formations.

Compétences individuelles et collectives sont mesurées en mode 100% DATA.

Le COMEX est le sponsor clé de l'investissement massif en compétences.

LESAFFRE

LEA: LESAFFRE E-LEARNING ACADEMY

Créer une culture d'apprentissage digital pour accompagner la transformation.

1. CHIFFRES CLÉS

CHIFFRE D'AFFAIRES
2.7 Milliards d'€

DATE DE LANCEMENT DU PROJET
01/01/2022

PAYS IMPLIQUÉ(S)
50 pays

BUDGET
NC

EFFECTIF
EN FRANCE / MONDE
11 000 collaborateurs

ÉQUIPE PROJET
COLLABORATEURS IMPLIQUÉS
1 RH + dizaine business partners

UTILISATEURS
COLLABORATEURS EMBARQUÉS
5 000 apprenants

2. CONTEXTE ET ENJEUX

Lesaffre est un groupe industriel international français BtoB, leader mondial de la fermentation, où l'expertise et le savoir sont clés. En 2022, Lesaffre lance son 1er LMS Groupe afin d'accompagner la transformation de l'entreprise. Initialement pensé pour les 1000 Managers, le périmètre d'action est finalement étendu à l'ensemble des collaborateurs à travers le monde. L'engagement des apprenants et du business est tellement fort que la plateforme connaît une croissance rapide & exponentielle.

3. POURQUOI DEVRIEZ-VOUS GAGNER ?

• Déploiement à succès de la 1ère plateforme de formation digitale (01/2022 vs Q2 2023: activités d'apprentissage +96%, formations commencées +428, formations complétées +451%).

• La collaboration HR/ Business pour le déploiement de programmes de formation: 9 académies fonctionnelles/Business Units crées en 1 an et demi, co-développement de 169 formations digitales (dont 252 contenus), nombreux projets pilotes (VR, entreprise étendue, voice synthesis...).

4. PROACTIVITÉ ET LEADERSHIP DE LA FONCTION RH

Création et animation d'une communauté de 160 administrateurs RH + business.

Création d'une communauté digital learning.

Création de processus et de référentiels (solutions et fournisseurs) pour rendre les experts et les académies autonomes dans la création de contenu.

Plan de communication/ marketing dédié au learning.

Plan d'engagement des Managers.

Refonte du design du LMS pour optimiser l'interface et maximiser l'expérience utilisateur.

5. CONTRIBUTION AUX ENJEUX STRATÉGIQUES ET BUSINESS

Le projet de mise en place d'un LMS et du développement de nos académies internes contribue à plusieurs de nos objectifs stratégiques : être plus agile et digitale dans nos façons de travailler (et d'apprendre) ; renforcer la coopération par le partage d'expériences/ compétences.

Les académies sont créées PAR et POUR les différentes fonctions et business units de Lesaffre. Le contenu des formations est aligné aux objectifs du Groupe et de la fonction/BU.

6. COLLABORATION AVEC D'AUTRES SERVICES

Le projet agit sur l'ensemble de l'organisation lesaffre :

• Les 11000 collaborateurs présents dans nos 50 pays dont 6000 utilisateurs.

• La communauté RH (+120 personnes) qui accompagne le déploiement de l'outil et des formations.

• La communauté managériale (+1000 personnes) qui supporte le projet et les initatives.

• Les vingtaine de fonctions et business units qui sponsorisent et créent les initiatives.

SAFRAN

E-TUTORAT

Digitalisation de l'action de formation tutorale au poste de travail.

1. CHIFFRES CLÉS

CHIFFRE D'AFFAIRES
19 Milliards d'€

DATE DE LANCEMENT DU PROJET
Septembre 2022

PAYS IMPLIQUÉ(S)
3 (6 filiales impliquées)

BUDGET
NC

EFFECTIF
EN FRANCE / MONDE
44 000 / 83 000

ÉQUIPE PROJET
COLLABORATEURS IMPLIQUÉS
24

UTILISATEURS
COLLABORATEURS EMBARQUÉS
500 / 22 sites (à date)

2. CONTEXTE ET ENJEUX

Projet destiné à l'ensemble des opérateurs/techniciens des filiales du groupe Safran (environ 44 737 personnes en France et à l'international).

• Optimiser l'action de formation tutorale au sein de Safran pour un impact business maximal et une attractivité renforcée.

• Transformer Safran University en centre d'expertise reconnu avec une logique de service pour l'ensemble des filiales de Safran.

• Connecter davantage la formation aux apprentissages sociaux et en situation de travail (AFEST).

3. POURQUOI DEVRIEZ-VOUS GAGNER ?

- Solution plébiscitée par apprenants, tuteurs et managers (inclus), répondant à la problématique du duo «charge capacité».

• Gain de productivité sans pareil démontré au poste de travail :

> réduction drastique du temps de formation : 6 à 3 mois.

> gain en heures productives : 455 heures de gain par apprenant.

• Digital légitime avec une approche «phygitale» : le digital optimise l'action de formation tutorale mais ne remplace pas la relation Tuteur-Manager-Apprenant au poste de travail.

4. PROACTIVITÉ ET LEADERSHIP DE LA FONCTION RH

Une première pour une université d'entreprise / direction des responsabilités humaines et sociétales :

• Plongée au cœur de la formation en situation de travail destinée aux collègues «cols bleus».

• Pilotage en mode projet (pédagogie, sécurité, finance, achats, etc.) d'une démarche collective et internationale.

• Co-pilotage avec toutes les filiales du Groupe.

• Montage anticipé d'un plan de financement pour industrialisation de l'initiative.

• Intelligence logicielle/ maintenabilité.

5. CONTRIBUTION AUX ENJEUX STRATÉGIQUES ET BUSINESS

• Accélération du développement des compétences et gains de productivité immédiats au poste de travail.

• Levier d'attractivité pour SAFRAN et plus largement le monde de l'industrie.

• Tremplin pour la formalisation, capitalisation et déploiement de l'action de formation tutorale dans tout le groupe SAFRAN (managers inclus) et contribuant à la mise en place de l'entreprise apprenante (à date 6 filiales impliquées).

6. COLLABORATION AVEC D'AUTRES SERVICES

• Tous les services clés associés au projet (IT-sécurité, RGPD, achats, communication, plateformes LXP/LMS, toutes les filiales en observation ou participantes.

• Partages en inter-entreprises pour inspirer d'autres entreprises sur cette innovation.

• Lancement avec un HRIS d'une interface avec le LMS Safran (heures tutorales valorisées et contribuant à l'indicateur Groupe - 26h/ personne en 2025).

TERACT

DIGI'CAMPUS : LES MINUTES APPRENANTES

Comment une solution de Mobile Learning peut-elle contribuer à développer une culture d'entreprise apprenante dans le Retail ?

1. CHIFFRES CLÉS

CHIFFRE D'AFFAIRES
800 Millions d'€

DATE DE LANCEMENT DU PROJET
Aout 2022

PAYS IMPLIQUÉ(S)
France-Espagne

BUDGET
NC

EFFECTIF
EN FRANCE / MONDE
5400

ÉQUIPE PROJET
COLLABORATEURS IMPLIQUÉS
40

UTILISATEURS
COLLABORATEURS EMBARQUÉS
1700

2. CONTEXTE ET ENJEUX

TERACT a lancé plan de transformation « DEVENIR LEADER ENSEMBLE EN 2030 » dans ce plan de transformation, le developpement des compétences d'avenir est l'un des axes majeurs. Digi'campus a été mis en place pour :

1. Permettre aux collaborateurs en magasin d'atteindre rapidement la connaissance pour ACTION TERRAIN, sur les thèmes clés de leur quotidien.

2. Susciter l'éveil, et la curiosité et développer un état d'esprit pour une culture apprenante.

3. Accommoder performance et satisfaction des collaborateurs et accompagner les changements technologiques.

3. POURQUOI DEVRIEZ-VOUS GAGNER ?

53 semaines déployées, 295 Minutes apprenantes proposées aux collègues en magasin via une application mobile, c'est 120 000 vues un taux moyen de satisfaction de 86%.

C'est 350 visites par jour.

C'est un cadencier totalement en phase avec l'actu des magasins et les besoins identifiés.

C'est une écoute attentive des équipes pour faire évoluer l'outil et permettre une prise en main quotidienne réussie.

C'est une équipe projet et contributeurs toujours à la recherche de l'efficacité.

4. PROACTIVITÉ ET LEADERSHIP DE LA FONCTION RH

- Anticipation des besoins de formation (6 mois) (cible et contributeurs).
- Evaluation permanente du dispositif (sondage des équipes d'ambassadeur = satisfaction).
- Accessibilité : développement du BYOD.
- Evolution (road map) communauté, échange collaboratif.
- Conduite du changement réussie.
- Suivi et réajustement permanent.
- Promotion du dispositif et valorisation du chemin parcouru.

5. CONTRIBUTION AUX ENJEUX STRATÉGIQUES ET BUSINESS

Solutions bénéfiques pour tous :

- Amélioration de la connaissance 360° des métiers.
- Développements des connaissances opérationnelles et managériales.
- Meilleures assimilations des contenus, et mémorisation.
- Univocité du contenu : (re) formalisation des process clés.
- Impact perceptible sur le business (NPS, Nombre d'articles par panier).
- Meilleur attachement/Fierté/ Engagement des équipes à l'enseigne.
- Forte demande des filières et services supports pour réserver 1 thème.

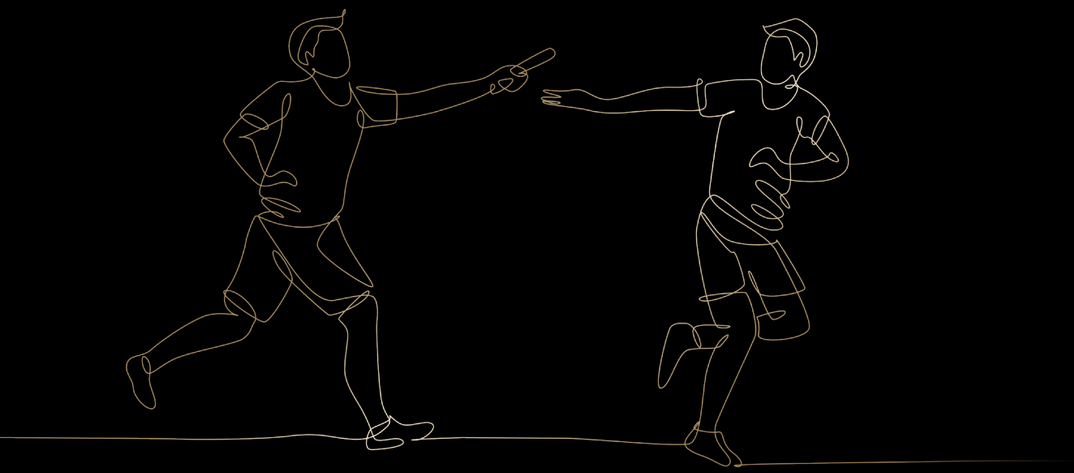
6. COLLABORATION AVEC D'AUTRES SERVICES

Digi'campus c'est un bel exemple de synergie et de collaboration positive entre de nombreuses directions et un partenaire externe, pour contribuer collectivement à la réalisation des objectifs stratégiques de l'entreprise : Direction RH (et son campus), direction de la transformation Digital, direction du développement des ventes, Direction opérationnelle et notre partenaire.

Sous le pilotage du service RH, une instance de pilotage a été mise en place.

LE PARRAIN DE LA CATÉGORIE BUSINESS PARTNER

CrossKnowledge
A Wiley Brand



EN SAVOIR

CrossKnowledge est le spécialiste du digital learning pour les grandes entreprises et entreprises de taille intermédiaire.

Nous offrons une solution globale et une expertise inégalée en matière d'acquisition des compétences. Les collaborateurs sont le plus grand atout d'une organisation. Mais comment développer les compétences à grande échelle et de façon efficace ? Nous mettons 20 ans d'expérience en digital learning et une méthodologie éprouvée au service de nos clients.

Nous les aidons à mieux articuler leurs enjeux business et leurs stratégies de formation puis à mettre en oeuvre leurs plans de formation avec un maximum d'impact. Nous sommes une marque du groupe Wiley.

LES NOMMÉS 2023

CATÉGORIE BUSINESS PARTNER

France GrandVision
groupe EssilorLuxottica

1

ILUO : L'ACTIF « COMPÉTENCES »

TERACT

2

DIGI'CAMPUS : LES MINUTES APPRENANTES

Allianz

3

BOOSTER MA MOBILITÉ

Frédéric Guerineau & Othilie Perrin | GRAND VISION

CATÉGORIE
EFFICIENCE

EFFICIENCE

DESCRIPTION

Projet qui aura transformé en profondeur des processus RH avec des gains notables en termes d'efficience, de temps et de ressources.

Ce projet aura véritablement modernisé et automatisé le fonctionnement opérationnel pour apporter plus de valeur ajoutée.

LES CANDIDATS

BASIC-FIT

ELSAN

eramet

Intrasipa
Groupe sipa ouest-france

sanofi

Life Is On Schneider Electric

SOCIETE GENERALE

vitamine T

MEMBRES DU JURY

Charles Arkwright
Global VP of HR
L'ORÉAL

Alexandre Bouvresse
Directeur des Ressources Humaines et de la RSE
AREP

Maguelone Cailleau
Head of Talent Acquisition & Talent Development
ISS FRANCE

Fabienne Chol
DRH
CONSEIL RÉGIONAL D'ILE-DE-FRANCE

Guillaume Driant
DRH Groupe
BAUDIN CHATEAUNEUF

Carine Hamel
Directrice SIRH Groupe
ORANO

Céline Le Montagner
HR Efficiency Director - HRBP Strategy Sustainability & HSE
ADISSEO

Noémie Loiseau
Directrice Ressources Humaines
SNCF CONNECT TECH

Anne-Laure Poquet
DRH Sièges et Immobilier
CARREFOUR

Laurent Villalard
DRH Transformation et Communication
CREDIT AGRICOLE INFRASTRUCTURE PLATFORM

Garlone Violle
People Experience Director
SERVIER

BASIC-FIT

TABLEAU DE BORD RH BASIC-FIT ET PARTENARIAT AVEC SD WORX

Mise en place de HR Analytics - Meilleure analyse et traitement des données

1. CHIFFRES CLÉS

CHIFFRE D'AFFAIRES
795 Millions d'€

DATE DE LANCEMENT DU PROJET
2019

PAYS IMPLIQUÉ(S)
France

BUDGET
NC

EFFECTIF
EN FRANCE / MONDE
3300/8000 salariés en EU

ÉQUIPE PROJET
COLLABORATEURS IMPLIQUÉS
3 collaborateurs

UTILISATEURS
COLLABORATEURS EMBARQUÉS
15 personnes (12 actifs)

2. CONTEXTE ET ENJEUX

Forte croissance des effectifs (250 à plus de 3000 collab) les données sont difficiles à récupérer.

Avant la mise en place, les équipes n'avaient ni le temps ni les ressources pour analyser les données et n'arrivaient pas à faire de manière fiable le rapport BDES.

Les enjeux étaient : répondre aux obligations légales, automatiser la collecte et l'analyse des données, avoir des données fiables et stables, limiter le risque d'erreur, avoir le contrôle/ vérification et avoir une solution facile à mettre en place et rapide à prendre en main.

3. POURQUOI DEVRIEZ-VOUS GAGNER ?

Mise à disposition d'indicateurs fiables et à jourtous les mois qui n'étaient pas disponibles auparavant.

+100% de digitalisation des données : Index Egalite (annuel), BDES (sur 3 ans), autres indicateurs RH (évolution de l'effectif, absentéisme).

Mise en place d'actions suite à l'étude des données remontées et des tableaux de bord.
• Changement des profils et des horaires de certains clubs pour pallier à l'absentéisme (intérim).

• Régulation des heures supp grâce à la vision de l'absentéisme.

4. COUVERTURE FONCTIONNELLE DIGITALISÉE

Suite à la mise en place de HR Analytics par SD Worx, nous avons pu faire remonter et centraliser dans un même outil les différentes données RH de manière fiable afin de faire ressortir 5 indicateurs pour l'index et 44 indicateurs pour la BDES qui correspondent au chapitre 1 et 2 du bilan social. Pour le bureau RH,20 indicateurs sur les domaines : effectifs, masse salariale, mobilité, absence sécurité sociale. Données que nous n'avions jamais réussi à collecter auparavant.

Nous avons maintenant des tableaux de bord en temps réel et des reporting mensuels de tous les indicateurs.

5. GAIN DE TEMPS ET D'EFFICIENCE OBSERVÉS

Les indicateurs sont disponibles tout le temps, sont mis à jour en temps réel et accessibles en ligne sur n'importe quel support par les représentants du personnel.

• Suppression de saisies manuelles, toutes les données sont rassemblées au même endroit et accessibles en un clic.

• Traitement et exploitation des données plus rapide à travers des tableaux de bord.

• Informations transparentes pour la RH.

• Prise de décisions plus rapide et simplifiée grâce à la fiabilité des dons.

6. ÉVOLUTION DU NIVEAU DE MODERNISATION

+100% de digitalisation des données.
Auparavant aucun outil était mis en place pour récolter et analyser les données.

Depuis la mise en place de HR Analytics :
• Évolution des pratiques internes et aide à la prise de décision en temps réel pour accompagner les managers et le business.

• Toutes les données disponibles au même endroit, mises à jour instantanée.

• À rendu possible la création de tableau de bord pour la complétion du BDES.

• HR Analytics est basé sur les données sur SIRH, paie et Core RH.

ELSAN

PLANNING ET REMPLACEMENT DES SOIGNANTS

Réponse moderne au remplacement en santé.

1. CHIFFRES CLÉS

CHIFFRE D'AFFAIRES
2,9 Milliards (CA 2022)

DATE DE LANCEMENT DU PROJET
Juin 2020

PAYS IMPLIQUÉ(S)
France

BUDGET
350 k€

EFFECTIF
EN FRANCE / MONDE
28 000

ÉQUIPE PROJET
COLLABORATEURS IMPLIQUÉS
10

UTILISATEURS
COLLABORATEURS EMBARQUÉS
27 000 inscrits, 87 étab. (Juin 2023)

2. CONTEXTE ET ENJEUX

Après la crise Covid, les attentes des professionnels de santé pour une amélioration des conditions de travail se sont accélérées. Une attente majeure fut l'équilibre vie pro/vie perso, avec le droit à la déconnexion, des plannings plus souples et la fin du CDI roi. Pour répondre à ces besoins, améliorer la gestion des heures supplémentaires et des CDD (contrats, modification des plannings), une plateforme de gestion des remplacements a été ajoutée à notre environnement SIRH.

3. POURQUOI DEVRIEZ-VOUS GAGNER ?

Sur 12 mois (juin 2023), plus de 180 000 missions ont été postées dans 87 établissements, 60% étant pourvues. Par ailleurs, 20% de nos salariés utilisent cette plateforme pour accepter des propositions d'heures supplémentaires. Derrière ces missions, ce sont des patients qui peuvent être accompagnés et soignés. Le taux de satisfaction des utilisateurs est de 7,8/10 (managers et administratifs) et celui des professionnels de santé de 9,2/10.

4. COUVERTURE FONCTIONNELLE DIGITALISÉE

Grâce à la plateforme, nous avons pu réduire voire supprimer les temps d'appel ou SMS de nos cadres de santé pour trouver des remplaçants. Les contrats de travail et DPAE sont automatisés avec signature électronique. Les missions validées sont directement intégrées dans notre SIRH planning et toutes ces données permettent de fiabiliser nos paies qui récupèrent l'ensemble des missions et journées supplémentaires pour paiement.

5. GAIN DE TEMPS ET D'EFFICIENCE OBSERVÉS

Cette plateforme de remplacement et son intégration dans nos outils SIRH ont permis de faire face à la demande de souplesse de nos professionnels en réduisant l'impact sur le temps de gestion administratif (88% déclarent avoir eu des gains significatifs-moyenne 5h/semaine). Nos professionnels de santé se félicitent du temps gagné pour trouver une mission et signer leur contrat en ligne.

Nous avons pu également réduire le volume de l'intérim (-20%).

6. ÉVOLUTION DU NIVEAU DE MODERNISATION

Ce projet, intégré à notre environnement SIRH, a permis de répondre à une demande de nos professionnels pour plus de simplification, moins de contrats papiers, plus de rapidité pour trouver une mission, moins d'appels téléphoniques au pied levé pour trouver un remplacement en urgence. Nos professionnels RH peuvent dédier le temps économisé à d'autres missions et nous allons continuer à digitaliser l'ensemble de la chaine pour qu'à l'avenir aucun doublon ne soit plus saisi dans nos outils.

eramet

PROJET ATLAS

Digitalisation et harmonisation RH.

1. CHIFFRES CLÉS

CHIFFRE D'AFFAIRES
5,014M d'€

DATE DE LANCEMENT DU PROJET
Septembre 2020

PAYS IMPLIQUÉ(S)
27

BUDGET
5M d'€

EFFECTIF
EN FRANCE / MONDE
13 000

ÉQUIPE PROJET
COLLABORATEURS IMPLIQUÉS
50

UTILISATEURS
COLLABORATEURS EMBARQUÉS
13000

2. CONTEXTE ET ENJEUX

Digitaliser et harmoniser les processus RH du Groupe pour accompagner la transformation auprès de l'ensemble des employés.

- Fournir des outils RH simples et performants.
- Accompagner la transformation digitale et managériale à travers des processus communs.
- Développer l'excellence opérationnelle RH.
- Fiabiliser la mise en place de KPIs.
- Améliorer l'expérience employé à travers un portail unique et des processus intégrés.
- Accompagner les métiers en renforçant nos outils Talents.

3. POURQUOI DEVRIEZ-VOUS GAGNER ?

Déploiement d'un SIRH Groupe opérationnel, maître sur l'ensemble des 16 applications utilisant de la donnée RH.

L'ensemble des processus RH sont harmonisés dans les 39 sociétés du Groupe.

Grâce au projet, les 60% de collaborateurs sans device d'entreprise ont désormais accès au SIRH et autres applications du Groupe.

Pour la 1ère fois, un organigramme complet du Groupe a été mis en place, basé sur une gestion des postes, associée à un référentiel des emplois et des compétences (nombre : 736).

4. COUVERTURE FONCTIONNELLE DIGITALISÉE

Les processus RH ont été digitalisés et harmonisés, pour les fonctionnalités suivantes :

- Gestion administrative
- Dématérialisation des dossiers du personnel
- Révisions salariales
- Mesure de la performance
- People review et plan de succession
- Recrutement
- Onboarding
- Enquêtes d'engagement
- Reporting

5. GAIN DE TEMPS ET D'EFFICIENCE OBSERVÉS

Dossiers des collaborateurs, intérimaires et managers de transition à jour pour une gestion sécurisée (interface avec les systèmes de paie, la base de donnée IT, l'application sécurité)

- Suivi des effectifs automatique et en live
- Suivi de l'avancement des campagnes RH
- Automatisation de nombreuses tâches RH

(ex : calcul automatique du bonus, notifications des augmentations salariales, multiposting, pool de talents, indicateurs RSE, suivi digitalisée des demandes RH et employés, etc.)

6. ÉVOLUTION DU NIVEAU DE MODERNISATION

Ce projet concrétise la mise en oeuvre de la stratégie RH du Groupe.

Partant de processus réalisés en majorité sur papier ou Excel, montée en compétence des RHs, managers et employés dans l'utilisation d'un outil digital et sécurisé.

L'analyse de la donnée RH est désormais possible afin d'aider à la prise de décisions opérationnelles et stratégiques.

Mise en place d'une organisation adaptée, constituée d'une équipe d'administration centrale, de référents locaux et d'experts métiers.

Intrasipa
Groupe sipa ouest-france

RUBICS

Au coeur de l'expérience collaborateurs

1. CHIFFRES CLÉS

CHIFFRE D'AFFAIRES
13 526 500 €

DATE DE LANCEMENT DU PROJET
01.06.2022

PAYS IMPLIQUÉ(S)
France

BUDGET
NC

EFFECTIF
EN FRANCE / MONDE
5 558

ÉQUIPE PROJET
COLLABORATEURS IMPLIQUÉS
178

UTILISATEURS
COLLABORATEURS EMBARQUÉS
3800

2. CONTEXTE ET ENJEUX

Réunir 6 sociétés avec des processus RH très différents qui n'étaient pas équipées d'outil de CORE RH, de processus de pre, on, cross et off boarding modélisés et unifiés.

Mise en place d'un outil avec des processus unifiés pour l'ensemble des collaborateurs du Groupe SIPA pour fiabiliser les méthodologies RH et fidéliser nos collaborateurs.

Recentrer les RH vers du développement et du partenariat.

3. POURQUOI DEVRIEZ-VOUS GAGNER ?

Une unification de tous les processus de gestion administrative RH et boarding pour tous les collaborateurs et RH de 6 sociétés du groupe.

Une facilité pour l'administration des processus du fait de la standardisation. La simplification de Valeurs RH Groupe, (Réussir ensemble, Unifier, Bâtir, Innover, Collaborer, Se réinventer) afin de créer l'acronyme RUBICS, devenu la mascotte du parcours collaborateur. Plus de 3000 connexions dès les premiers jours du Go live. Une utilisation pour les collaborateurs et RH quotidienne de RUBICS.

4. COUVERTURE FONCTIONNELLE DIGITALISÉE

CORE RH Hybride (PeopleSpheres).

Interfaces Paie.

Interface GTA, Interfaces Recrutement, Interfaces Entretiens annuels, Interface Signature électronique, data migration, unification des familles d'emploi et métier.

Génération de contrats.

Processus de pre-on, cross et off boarding (PeopleSpheres).

5. GAIN DE TEMPS ET D'EFFICIENCE OBSERVÉS

Un appel d'offres de 9 mois, en ciblant les meilleures pratiques RH des éditeurs. Un projet réalisé en 9 mois, de la signature du contrat avec PeopleSpheres et le go-live vers l'ensemble des collaborateurs en CDI et CDD. L'implication de 178 personnes en embarquant un programme de conduite du changement avec 110 ambassadeurs dans toutes les sociétés,

Un gain de temps de 2 à 4 heures par jour (11 ETP) dans la saisie, pour concentrer les équipes sur des tâches à plus forte valeur ajoutée.

6. ÉVOLUTION DU NIVEAU DE MODERNISATION

Les actions RH avant la mise en place de l'outil s'effectuaient par papier, emails, Teams, téléphone pour les 6 sociétés.

Les collaborateurs avaient peu d'informations et de visibilité sur les actions RH, mise à part la relation avec leur RH qui était surchargé en saisies manuelles. Il y avait des dysfonctionnements et une perte de temps importante dans la visibilité et l'exécution des tâches RH.

sanofi

SÉCURISER LES DONNÉES AVEC DES SYSTÈMES FIABLES : LA SIMPLIFICATION EN ACTION

Simplification et harmonisation du processus de mise à jour des données des travailleurs dans le cadre des changements de poste.

1. CHIFFRES CLÉS

CHIFFRE D'AFFAIRES
43 milliards d'€

DATE DE LANCEMENT DU PROJET
Septembre 2021

PAYS IMPLIQUÉ(S)
71

BUDGET
NC

EFFECTIF
EN FRANCE / MONDE
24k/92k

ÉQUIPE PROJET
COLLABORATEURS IMPLIQUÉS
10

UTILISATEURS
COLLABORATEURS EMBARQUÉS
20.000

2. CONTEXTE ET ENJEUX

Divers éléments se sont combinés :

• Audit identifiant l'inexactitude des données et le volume élevé de rétroactivité.

• Impact du retard des transactions sur la paie, générant l'insatisfaction des employés.

• Pourcentage élevé de configurations locales, complexifiant le paysage informatique dans notre outil.

• Nouvelle stratégie de Sanofi d'implémenter le libre-service tout en permettant des transactions rapides.

3. POURQUOI DEVRIEZ-VOUS GAGNER ?

Les 3 axes forts de notre projet, mesurés de façon régulière, sont :

• Amélioration expérience employé par la réduction du cycle transactionnel de 83%.

• Qualité des données par la réduction de la rétroactivité (de 43% à 6%).

• Réduction de la charge de travail administrative pour les Ressources Humaines, leur permettant de se concentrer sur les activités à haute valeur ajoutée.

4. COUVERTURE FONCTIONNELLE DIGITALISÉE

• Identification des opportunités d'amélioration via Process Mining (QPR).

• Assistant Intelligence Artificielle pour démarrer le processus.

• Guides d'utilisateurs disponibles tout au long du processus (pop up, liens, etc).

• Notifications remplaçant les étapes d'approbation manuelles, réduisant le temps d'attente entre chaque approbateur.

• Configuration de règles dans le système pour respecter la conformité.

5. GAIN DE TEMPS ET D'EFFICIENCE OBSERVÉS

• Réduction de 6 à 2 étapes dans le processus.

• Diminution durée moyenne transactions de 35 jours à 6 jours.

• Réduction données encodées par manager de 36 à 5 champs.

• Réduction charge administrative RH ~6500 heures/an.

• Augmentation manager self-service 28% à 90%.

• Satisfaction manager à 71%.

6. ÉVOLUTION DU NIVEAU DE MODERNISATION

2 axes :

1) La combinaison de diverses fonctionnalités digitales : Process Mining (configuration agile de la séquence des informations à compléter : simpler is better), suivi du degré de conformité automatique, Intelligence Artificielle.

2) Notre vision du processus de bout en bout et non en silo nous a permis de simplifier la transaction au maximum et d'offrir une très bonne expérience utilisateur.

HR DOC

L'experience utilisateur au coeur

1. CHIFFRES CLÉS

CHIFFRE D'AFFAIRES
1,9 / 36 Milliards €

DATE DE LANCEMENT DU PROJET
2021

PAYS IMPLIQUÉ(S)
France / Pologne

BUDGET
NC

EFFECTIF
EN FRANCE / MONDE
15 000 / 160 000

ÉQUIPE PROJET
COLLABORATEURS IMPLIQUÉS
3

UTILISATEURS
COLLABORATEURS EMBARQUÉS
150

2. CONTEXTE ET ENJEUX

L'application HR Doc a été déployée en 2020 auprès de l'ensemble de la fonction RH de Schneider Electric en France.

Bien qu'apportant une solution SIRH parmi les plus complètes, les RH Business Partner ont exprimé une certaine insatisfaction liée à leur expérience utilisateurs.

En 2021, une démarche ambitieuse a été engagée - conjointement avec les RH - afin de développer de nouvelles fonctionnalités et accroître la performance de l'outil en vue d'améliorer leur expérience utilisateurs.

3. POURQUOI DEVRIEZ-VOUS GAGNER ?

De nombreuses nouvelles fonctionnalités digitales et de nets progrès de la performance ont très significativement amélioré l'expérience utilisateurs.

Ces mesures ont permis une très nette augmentation du « Net Promoteur Score » donné par les RH de 45 a 71% entre 2021 et 2022.

Cette démarche centrée sur l'expérience utilisateurs a inspiré et convaincu un certain nombre d'autres pays de déployer l'application HR Doc.

4. COUVERTURE FONCTIONNELLE DIGITALISÉE

- Génération automatisée et signature électronique de l'ensemble des documents RH.
- Sécurisation des périmètres d'accès.
- Interconnexion avec les systèmes d'informations RH.
- L'outil « Walk Me » : une expérience personnalisée guidant les RH.
- Respect des règles RGPD : mise en place d'un processus de suppression des documents personnels.

Tout ceci sous-tendu par une interface de design très simple permettant un paramétrage rapide et au plus proche de l'utilisateur => flexibilité.

5. GAIN DE TEMPS ET D'EFFICIENCE OBSERVÉS

Amélioration de la performance :

- Le temps de recueil des données depuis le système source a été divisée par 2.
- Le temps d'affichage du document généré a été ramené à moins de 15.
- Automatisation des calculs d'augmentation salariale.

Et au global, l'ensemble des transactions légales entreprise / salariés (contrat de travail, mutation, retraite, révisions salariale) gérées et stockées dans un système digital unique.

6. ÉVOLUTION DU NIVEAU DE MODERNISATION

- Des alertes et pop ups afin de guider l'utilisateur RH lors de la navigation dans l'outil.
- Simplification de certains formulaires complexes facilitant la saisie des données pour les RH.
- Création de tableau de bord qui permet aux RH de suivre le statut de leur demande.

Ceci, sous-tendu par une démarche agile et de proximité permettant une rapide adaptation aux besoins des RH.

SOCIETE GENERALE

MYSOCIETEGENERALE

Intranet profilé et personnalisé.

1. CHIFFRES CLÉS

CHIFFRE D'AFFAIRES
28,1 milliards

DATE DE LANCEMENT DU PROJET
Mars 2021

PAYS IMPLIQUÉ(S)
66

BUDGET
NC

EFFECTIF
EN FRANCE / MONDE
117 000

ÉQUIPE PROJET
COLLABORATEURS IMPLIQUÉS
8

UTILISATEURS
COLLABORATEURS EMBARQUÉS
117 000

2. CONTEXTE ET ENJEUX

Avant 2021, le Groupe comptait plus de 45 intranets très fragmentés. Dans un contexte de digitalisation accrue et de recherche de synergie, nous avons souhaité offrir aux collaborateurs une expérience digitale, fluide et personnalisée via une plateforme unique pouvant rapidement évoluer.

Avec un accès simplifié sous forme de guichet unique, cette plateforme permet à l'ensemble des collaborateurs du Groupe d'accéder à du contenu profilé (actualités, démarches RH, IT, guides, etc.).

3. POURQUOI DEVRIEZ-VOUS GAGNER ?

- Plateforme innovante développée en mode agile qui facilite le parcours collaborateur (ex : pas besoin de connaître les outils juste savoir ce que l'on veut faire : poser des congés, faire une formation, valider une facture, etc.).
- Les plus : « espace collaborateur » et « espace de pilotage » : tableaux de bord avec KPIs (solde congés/cantine, RSE, etc.) et liste de tâches (déclaration transport, télétravail, etc.).
- KPIs : 90 000 visiteurs uniques/jour, 1 900 000 visites/mois.

visite moyenne : 3 min 40s

4. COUVERTURE FONCTIONNELLE DIGITALISÉE

- Centralisation de toutes les démarches (+ 500) : RH, santé au travail, IT, services immobiliers, achats professionnels, notes de frais et déplacement...
- Actualités : profilées selon le pays et la Business Unit+ Groupe.
- Pages dédiées pour chaque Business Unit du Groupe.

5. GAIN DE TEMPS ET D'EFFICIENCE OBSERVÉS

- Gain de temps pour le collaborateur qui grâce à cette plateforme accède rapidement à toutes ses démarches et guides, un tableau de bord lui rappelle toutes ses actions administratives en cours.
- L'espace de pilotage centralise pour les managers la gestion administrative de leurs équipes (ex : validation note de frais, suivi formation, évaluation, etc.).
- L'activation d'une pop up permet une communication ciblée, efficace et rapide (ex : récolte de dons Maroc, message de voeux DG).

6. ÉVOLUTION DU NIVEAU DE MODERNISATION

De 45 intranets et d'une galaxie d'outils permettant de réaliser des démarches, nous sommes passés à un guichet unique.

À la demande des collaborateurs, nous sommes en train de déployer une version mobile.

En plus des enquêtes utilisateurs, les outils de monitoring nous permettent de détecter rapidement les besoins et évolutions à déployer.

vitamine T

CAP 22

Implémentation d'un SIRH

1. CHIFFRES CLÉS

CHIFFRE D'AFFAIRES
116 M€

DATE DE LANCEMENT DU PROJET
2021

PAYS IMPLIQUÉ(S)
France

BUDGET
NC

EFFECTIF
EN FRANCE / MONDE
6 400

ÉQUIPE PROJET
COLLABORATEURS IMPLIQUÉS
10

UTILISATEURS
COLLABORATEURS EMBARQUÉS
6 400

2. CONTEXTE ET ENJEUX

Permettre aux équipes RH et surtout sociales des 30 entreprises du Groupe Vitamine T, de passer moins de temps à des activités RH administratives, fastidieuses et répétitives; et de consacrer plus de temps à la relation humaine, à l'accompagnement des salariés en parcours d'insertion.

Simplifier nos nombreux outils informatiques RH (passer des spaghettis aux macaroni), les faire communiquer. Avoir des indicateurs RH réguliers et fiables, permettant d'identifier nos axes d'amélioration RH.

3. POURQUOI DEVRIEZ-VOUS GAGNER ?

Appel d'offres avec 500 questions, 8 solutions sélectionnées, 5 offres évaluées, 1 intégrateur + 3 partenaires retenus dont le principal : Peoplesphere.

CAP 22 est le résultat d'une collaboration parfaite entre Vitamine T et Peoplesphere et en interne entre la DRH et le DSI. Une belle histoire ... de collaboration qui mérite d'être récompensée

4. COUVERTURE FONCTIONNELLE DIGITALISÉE

En 2 ans, le SIRH a été déployé auprès de 30 entreprises sociales réparties sur 4 territoires :

- 1 an de conception des modules administration RH (socle), recrutement, évaluation, formation, juridique (droit du travail), RGPD,
- 6 mois de tests au sein de 2 entreprises
- 6 mois de déploiement / formations auprès des 92 utilisateurs.

195 règles de workflow. 730 différentes données RH couvertes. 39 outils de reprise de données.

5. GAIN DE TEMPS ET D'EFFICIENCE OBSERVÉS

CAP 22 a permis de réduire le nombre de saisies RH (de 18 à 1 fois pour la même information).

Le délai moyen entre l'action RH demandée et l'action RH réalisée est passé de 3,78 jours à 1,12 jours.

Le % de correspondance immédiate entre l'ASP (outil institutionnel propre à l'insertion) et la DSN est passé de 42,69% à 99,62%.

...

Une enquête de satisfaction sera réalisée début 2024, un an après l'utilisation de CAP 22 par les 92 utilisateurs du Groupe.

6. ÉVOLUTION DU NIVEAU DE MODERNISATION

Moins de tâches administratives, plus de rapidité dans le traitement des informations, plus de fiabilité.

42 évolutions fonctionnelles. 38 interfaces.

D'où plus de temps pour à la relation humaine, l'accompagnement de ces personnes éloignées de l'emploi pour qu'elles retrouvent une dignité ... professionnelle, du respect, de la considération, un emploi prérenne.

LE PARRAIN DE LA CATÉGORIE EFFICIENCE

iCIMS®

EN
SAVOIR

iCIMS est le leader des solutions d'acquisition de talents dont la plateforme Talent Cloud donne aux organisations les moyens d'attirer, engager, recruter et développer les meilleurs talents.

iCIMS accélère la transformation digitale de sa communauté composée de près de 6 000 clients, dont 40 % du Fortune 100, employant collectivement plus de 33 millions de personnes à travers le monde.

LES NOMMÉS 2023

CATÉGORIE EFFICIENCE

ELSAN

1

PLANNING ET REMPLACEMENT DES SOIGNANTS

SOCIETE GENERALE

2

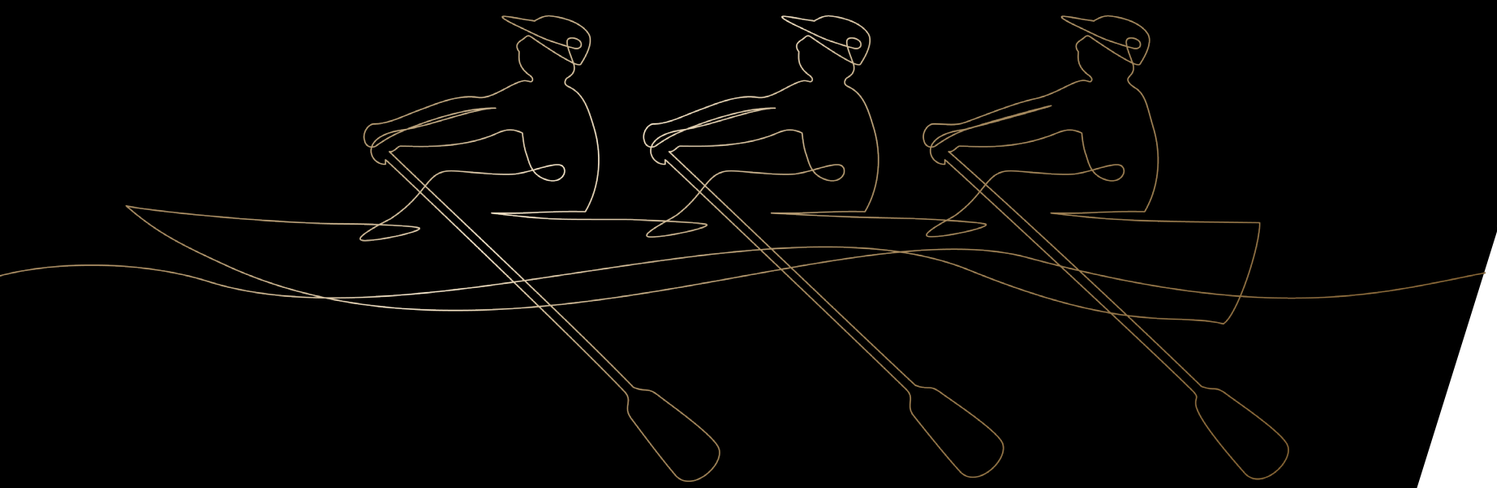
MYSOCIETEGENERALE

Intrasipa
Groupe sipa ouest-france

3

RUBICS

Karima El Ayachy & Florian Baudet | ELSAN



CATÉGORIE
IMPACT

IMPACT
DESCRIPTION

Projet qui aide au développement de la diversité, de l'inclusion, des valeurs et de l'engagement sociétal.

Ce projet aura un impact visible et concret pour l'entreprise et son écosystème.

LES CANDIDATS

AP-HP. Nord Université Paris Cité

EDF

ENGIE

L'ORÉAL

Région îledeFrance

SUEZ

MEMBRES DU JURY

Isabelle Moirez
Directeur Ressources Humaines
BNP PARIBAS

Claire Carteron
DRH Europe du Sud Moyen Orient Inde
CHRISTIAN LOUBOUTIN

Dominique Gilsanz
Directrice Transformation RH, engagement et diversité
GROUPE VYV

Emilie Conte
DRH Groupe
LE MONDE

Fabien Gillen
VP HR - B&T Northern Business Group
NEXANS

Camille Delesalle
Leader Ressources Humaines
NORAUTO

Eric Portut
Deputy Dir L&D
SAINT GOBAIN

Christophe Bellini
Directeur Projets People Experience
SERVIER

Claude Monnier
Chief People Officer
SONY MUSIC ENTERTAINMENT FRANCE

Patrick Plein
VP Human Resources
VINCI

AP-HP. Nord Université Paris Cité

LES JOURNÉES DE LA NUIT

Les Journées de la Nuit, un événement dédié aux professionnels de la nuit qui met en lumière leur caractère indispensable.

1. CHIFFRES CLÉS

CHIFFRE D'AFFAIRES
1,5 Milliards d'€

DATE DE LANCEMENT DU PROJET
2022

PAYS IMPLIQUÉ(S)
France

BUDGET
NC

EFFECTIF
EN FRANCE / MONDE
18 000

ÉQUIPE PROJET
COLLABORATEURS IMPLIQUÉS
6

UTILISATEURS
COLLABORATEURS EMBARQUÉS
50

2. CONTEXTE ET ENJEUX

Les Journées de la Nuit sont un projet collectif porté par plusieurs hôpitaux de l'AP-HP. Concrètement, ces évènements de nuit lancés en 2022 ont pour objectif premier d'offrir un accès privilégié aux services supports et aux actualités de l'hôpital pour les professionnels de la nuit.

De nombreuses directions se mobilisent à cette occasion pour décloisonner le fonctionnement de jour de nos services.

3. POURQUOI DEVRIEZ-VOUS GAGNER ?

Ce projet en moins d'une année a su s'imposer comme un RDV incontournable pour nos professionnels de nuit (qui viennent même à notre rencontre s'ils n'ont pas de question), tout en fédérant l'équipe RH. Plus d'une vingtaine d'événements ont eu lieu à l'AP-HP.

Ce projet est désormais repris dans la déclinaison stratégique de l'AP-HP (39 hôpitaux) et a inspiré de nombreux établissements de santé publics comme privés.

4. IMPACT RSE QUANTIFIABLE

Ces événements nous ont permis de toucher une centaine de professionnels par nuit sur chaque site.

- Régularisation des problèmes & des irritants.
- Des actions de sensibilisation aux spécificités du de travail nuit et des ateliers QVT / Bien-être au travail.
- Sensibilisations au développement durable durant ces nuits sont mises en place : distributions de gourdes isothermes ou de sac en tissus aux agents afin de diminuer les déchets.

5. MOBILISATION DES COLLABORATEURS

Les Journées de la Nuit n'existeraient pas sans l'engagement des équipes RH pour ce projet.

Organisées pour les professionnels de nuit, les Journées de la Nuit sont devenues un moment fédérateur des équipes RH.

Débuté avec 7 professionnels de la DRH (majoritairement des encadrants) avec un objectif d'alterner les personnes mobilisées, il y a désormais plus d'une vingtaine de professionnels RH qui viennent chaque trimestre.

6. PROJECTION VERS LE MONDE D'APRÈS

Les journées de la Nuit avaient pour objectif de « faire vivre l'hôpital la nuit comme il vit le jour ». L'investissement des équipes administratives et de l'encadrement a permis de mettre en place un rendez-vous récurrent sortant d'un aspect purement « événementiel » pour positionner cette action comme un service normal des services supports.

En organisant ces actions, cette démarche permet aussi aux professionnels de renouer avec les lieux partagés de l'hôpital (Halls..).

COMBATTRE LE CO_2, ÇA COMMENCE PAR NOUS

Sensibiliser et inciter les salariés à réduire leur empreinte carbone et mieux maîtriser leur consommation d'énergie.

1. CHIFFRES CLÉS

CHIFFRE D'AFFAIRES
143.5 Milliards d'€

DATE DE LANCEMENT DU PROJET
2019

PAYS IMPLIQUÉ(S)
France, Belgique, UK

BUDGET
100 000 € par an (projet)

EFFECTIF
EN FRANCE / MONDE
171 490

ÉQUIPE PROJET
COLLABORATEURS IMPLIQUÉS
10

UTILISATEURS
COLLABORATEURS EMBARQUÉS
100 000

2. CONTEXTE ET ENJEUX

La démarche incarnée dans le programme « Combattre le CO_2 » découle d'une triple volonté :

1) Renforcer l'engagement et le sentiment d'appartenance des salariés au groupe EDF et répondre à leur volonté d'engagement et d'exemplarité.

2) Avoir des salariés sensibilisés et acteurs des enjeux de la neutralité carbone du Groupe (appropriation des enjeux RSE).

3) Faire connaître nos produits et nos services bas carbones aux salariés pour qu'ils soient aussi ambassadeurs de nos produits.

3. POURQUOI DEVRIEZ-VOUS GAGNER ?

Notre programme s'inscrit dans la durée et s'enrichit au fil des années en cohérence avec notre politique RSE et notre raison d'être.

Il est novateur (peu d'autres initiatives similaires à notre connaissance) et peu coûteux.

Il répond à des enjeux sociétaux majeurs complexes à aborder en entreprise (réduction de son empreinte carbone à la maison et au bureau).

La mobilisation des salariés est réelle et quantifiable

4. IMPACT RSE QUANTIFIABLE

Depuis 2019 :

• L'engagement des salariés a évolué de 64 à 71% d'engagement.

• Le sentiment d'appartenance au groupe EDF a progressé de 61% à 64%.

(source Ipsos: baromètre annuel interne MyEDF Group)

80 000 défis ont été réalisés dont 5 600 sur la sobriété énergétique avec pour effets du CO^2 et des kWh économisés par les salariés chez eux.

5. MOBILISATION DES COLLABORATEURS

Au 01/09/2023, 38 000 salariés ont obtenu leur passeport neutralité carbone. Il permet de tester ses connaissances sur le changement climatique, de réaliser son bilan carbone et de réaliser des défis dans les domaines comme la consommation, l'habitat, le transport,...

26 000 salariés ont réalisé leurs bilans carbone et 70 000 salariés la fresque du climat.

3 000 salariés ont acheté un véhicule électrique.

Création en 2022 du «Rhizome» rassemblant 1 500 salariés engagés pour l'écologie qui s'inscrit dans le mouvement plus large des Collectifs (collectif de salariés d'entreprises françaises)

6. PROJECTION VERS LE MONDE D'APRÈS

Ce programme sensibilise les salariés et vise à les faire passer à l'action pour opérer leur propre transition individuelle et réduire leur empreinte carbone. Il contribue à faire de nos salariés des citoyens exemplaires qui peuvent accompagner la transition énergétique et inciter d'autres citoyens à passer à l'action en partageant leurs bonnes pratiques. C'est un levier de transformation efficace et opérationnel à la maille d'un Groupe avec un impact positif dans les familles.

ACCESSIBILITÉ FORMATIONS DIGITALES

Diagnostic Formations digitales - Rendre les formations accessibles aux apprenants en situations de handicap à Enedis.

1. CHIFFRES CLÉS

CHIFFRE D'AFFAIRES
15.2 Milliards d'€

DATE DE LANCEMENT DU PROJET
Janvier 2023

PAYS IMPLIQUÉ(S)
France

BUDGET
entre 400 et 500 000€

EFFECTIF
EN FRANCE / MONDE
39 208

ÉQUIPE PROJET
COLLABORATEURS IMPLIQUÉS
une dizaine

UTILISATEURS
COLLABORATEURS EMBARQUÉS
1 900 salariés en situation d'handicap

2. CONTEXTE ET ENJEUX

La mission diversité d'Enedis a contacté la DFP pour la mise en oeuvre de l'accessibilité sur les formations notamment digitales. Accords signés par Enedis :

• Accord Handicap, 2021-2023, 4ème accord : « Poursuite des actions de sensibilisation à l'accessibilité numérique. Plan d'action pour mise en conformité avec les exigences législatives et réglementaires. »

• Accord égalité pro H/F 2021-2024 : « Une liste de l'ensemble des formations accessibles en e-learning sur les plateformes eCampus mise à dispo. »

3. POURQUOI DEVRIEZ-VOUS GAGNER ?

• Création d'une grille d'accessibilité et d'un guide en collaboration avec un prestataire qui est aujourd'hui incluse dans les cahiers des charges et cahier des clauses techniques et particulières pour tout nouveau projet de formation digitale.

• 300 e-learnings environ visionnés pour déterminer leur niveau d'accessibilité. (Diagnostic des 3 départements opérationnels terminé)

• Mise en conformité en cours pour les détecter.

4. IMPACT RSE QUANTIFIABLE

Taux d'accessibilité à juillet 2023 : 43%.

124 formations digitales sur les 292 disponibles sur eCampus EXpérience sont accessibles aux malentendants, malvoyants et dyslexiques.

Tous les affichages de ces e-learnings ont été modifiés sur la plateforme pour intégrer des pictogrammes adéquats et indiquer le niveau d'accessibilité.

5. MOBILISATION DES COLLABORATEURS

La direction de la formation et de la professionnalisation a inscrit dans son Contrat Annuel de Performance (CAP) l'indicateur performance suivant : Taux d'accessibilité des formations digitales pour les agents handicapés. Le suivi de cet indicateur se fait mensuellement et ce jusqu'à atteindre les 80%.

Création d'une grille d'accessibilité avec un prestataire.

6. PROJECTION VERS LE MONDE D'APRÈS

Objectif 2025 : 80% d'accessibilité des ressources numériques.

Septembre 2023 : home-page de la plateforme d'e-learning eCampus EXpérience rendue accessible.

ENGIE

FIFTY-FIFTY

Le Groupe ENGIE a décidé d'atteindre la mixité F/H dans le management au niveau mondial dès 2030, en déployant une stratégie Diversité et Inclusion globale et des déclinaisons locales.

1. CHIFFRES CLÉS

CHIFFRE D'AFFAIRES
93,9 Milliards d'€

DATE DE LANCEMENT DU PROJET
Février 2020

PAYS IMPLIQUÉ(S)
31 pays

BUDGET
4 Millions d'€

EFFECTIF
EN FRANCE / MONDE
45 000 en France
96 000 au total

ÉQUIPE PROJET
COLLABORATEURS IMPLIQUÉS
11

UTILISATEURS
COLLABORATEURS EMBARQUÉS
101 504

2. CONTEXTE ET ENJEUX

Dès 2020, le groupe ENGIE a décidé de transformer sa culture organisationnelle et le conseil d'administration a alors validé l'indicateur extra-financier Fifty-Fifty (40% de femmes managers d'ici 2030).

La performance passe par le recrutement et rétention de davantage de femmes dans l'ensemble de nos pays, métiers et à tous les niveaux de l'entreprise. Nos dirigeants ont d'ailleurs une partie de leur bonus liée au taux de recrutement de femmes.

ENGIE mise sur des résultats durables et l'ancrage de la diversité et de l'inclusion comme valeurs essentielles du Groupe.

3. POURQUOI DEVRIEZ-VOUS GAGNER ?

Car ENGIE travaille la Diversité et l'Inclusion différemment !

Nous avons désormais un objectif de 35% de recrutement externe de femmes managers pour l'ensemble de nos entités.

Près de 300 dirigeants du Groupe ont suivi notre programme « Wo+Men to Lead » pour travailler avec les femmes sur l'accélération de leur carrière et le positionnement en tant que leader du futur. Et avec les hommes pour les former à être allié de la diversité et acteur de changement pour l'inclusion des femmes.

La complémentarité de nos actions accélère le changement organisationnel, culturel et l'atteinte de nos objectifs chiffrés.

4. IMPACT RSE QUANTIFIABLE

Depuis le lancement de Fifty-Fifty en 2020, la revue des processus de recrutement, de promotion, de rétention et un travail sur la culture d'entreprise au sein de l'ensemble de nos pays est en marche pour atteindre notre objectif stratégique de mixité.

A fin 2022, la part des femmes cadres dans le Groupe est de 30%, en progression constante depuis le lancement du programme Groupe. Le Groupe est en bonne voie pour atteindre 40% d'ici 2030.

15 comités exécutifs de nos business units ont été sensibilisés et formés par des experts DEI et accompagnés pour la mise en place de leur plan d'actions.

5. MOBILISATION DES COLLABORATEURS

Plus de 25.000 collaborateurs ont suivi notre formation en ligne « Diversité, Inclusion et égalité professionnelle » et l'ensemble des collaborateurs ont été touchés par nos actions de sensibilisation.

ENGIE met l'accent sur la formation des hommes en tant qu'alliés de la diversité et de l'inclusion.

Enfin, nos partenariats avec des grandes écoles et universités internationales nous permettent de former nos top leaders, afin que les enjeux de mixité soient pris en compte par l'ensemble des décideurs. En juillet 2023, plus de 180 leaders avaient été formés.

6. PROJECTION VERS LE MONDE D'APRÈS

En 2022, le Groupe réaffirme sa volonté de travailler sur l'inclusion de tous en lançant le programme Be.U@ ENGIE. Le programme va au-delà du genre et vise à créer une réelle culture inclusive pour tous. Cette nouvelle politique s'appuie sur 5 axes (LGBTQ+, origines, aptitudes, générations et égalité professionnelle entre les femmes et les hommes), lancée au niveau Groupe dans l'ensemble des pays tout en s'adaptant au contexte local. L'expérience Fifty-Fifty est sans aucun doute une force pour le déploiement de cette nouvelle politique de transformation majeure de notre culture.

L'ORÉAL

L'ORÉAL BRANDSTORM 2023

La compétition d'innovation qui prépare les 92 000 jeunes à innover, avec la 31ème édition dédiée aux technologies du Web3 et la métaverse.

1. CHIFFRES CLÉS

CHIFFRE D'AFFAIRES
38.26 billion d'€

DATE DE LANCEMENT DU PROJET
Novembre 2022

PAYS IMPLIQUÉ(S)
72

BUDGET
NC

EFFECTIF
EN FRANCE / MONDE
80 000

ÉQUIPE PROJET
COLLABORATEURS IMPLIQUÉS
4 (+ collaborateurs marchés)

UTILISATEURS
COLLABORATEURS EMBARQUÉS
92 000

2. CONTEXTE ET ENJEUX

L'objectif de Brandstorm est de préparer les jeunes à innover dans le monde professionnel. On propose du coaching, un apprentissage digital et des masterclass développées par les experts de L'Oréal.

Ouvrir ces opportunités d'apprentissage au plus grand nombre, des jeunes de moins de 30 ans (pas limité aux étudiants) et toutes disciplines.

Contribuer à construire notre marque employer.

3. POURQUOI DEVRIEZ-VOUS GAGNER ?

92 000 inscrits, +11% vs 2022 de 72 pays et 35 disciplines universitaires.

Aujourd'hui Brandstorm est intégré au programme de près de 100 universités à travers le monde et est accrédité par l'EOCCS en tant que formation en ligne.

4. IMPACT RSE QUANTIFIABLE

- 92 000 jeunes accompagnés tout au long de la compétition.
- En 2023, L'Oréal Brandstorm a été présent à la conférence Vivatech à Paris où les 3 meilleurs projets ont été présenté sur scène.
- L'équipe gagnante de la France poursuivra avec une mission d'intrapreneuriat dans nos bureaux.
- Dans un objectif de diversité, il est ouvert aux moins de 30 ans, dans toutes les disciplines.

5. MOBILISATION DES COLLABORATEURS

Forte mobilisation en interne :

- Chaque année, un membre du Comex prend la présidence de Brandstorm - Asmita Dubey 2023, L'Oréal Group Chief Digital and Marketing Officer.
- Des centaines d'experts de L'Oréal dédient du temps dans tous les pays pour faire du coaching individuel et participer à des masterclass.

6. PROJECTION VERS LE MONDE D'APRÈS

Une nouvelle mission chaque année qui reflète les défis de notre industrie. En 2023, les participants ont fait un bond dans le future en réinventant les codes de la beauté grâce aux nouvelles technologies du Web3 et du métaverse.

Région îledeFrance

LE PERQO-1ER SERVICE PUBLIC D'INCUBATION

La Région Île-de-France a ouvert un incubateur de projets à impact en plein cœur de son siège pour révolutionner ses usages.

1. CHIFFRES CLÉS

CHIFFRE D'AFFAIRES
NA

DATE DE LANCEMENT DU PROJET
Mars 2023

PAYS IMPLIQUÉ(S)
1

BUDGET
275 000€ par an

EFFECTIF
EN FRANCE / MONDE
10 000 (en France)

ÉQUIPE PROJET
COLLABORATEURS IMPLIQUÉS
5

UTILISATEURS
COLLABORATEURS EMBARQUÉS
2 000

2. CONTEXTE ET ENJEUX

Au sortir des confinements, la Région était confrontée à 3 défis : mieux utiliser ses espaces après le passage en flex à 100%, « donner à voir » aux agents régionaux l'impact des politiques publiques qu'ils mettent en place, et rapprocher l'administration des citoyens pour redonner du sens et de la confiance. S'est alors imposée l'idée d'installer en plein cœur de nos bureaux, un incubateur à impact pour renforcer nos actions en faveur du handicap, du sport et de la transition écologique.

3. POURQUOI DEVRIEZ-VOUS GAGNER ?

Les agents se sont immédiatement investis dans le projet. Les entrepreneurs recommandent le lieu, et le nombre de projets incubés a augmenté de 50%. Des ponts entre l'expertise d'une collectivité publique et des start-ups privées se mettent en place. Nous avons réussi notre pari : faire mieux connaître le secteur privé aux agents territoriaux, et faire découvrir un monde qu'ils ne soupçonnaient pas aux startuppers : un collectif de 200 agents et 309 élus experts et engagés sur le territoire.

4. IMPACT RSE QUANTIFIABLE

Le Perqo n'incube que des projets à impact sur trois thématiques : handicap, sport & transition écologique. Le handicap étant le marqueur du lieu, entièrement accessible et aménagé pour accueillir toutes personnes dans les locaux quel que soit son handicap. Les projets incubés sont tous sensibilisés sur ces questions. Une vigilance est portée sur la présence de femmes entrepreneuses parmi les équipes fondatrices (55% des projets incubés aujourd'hui), et sur la présence de tous les départements.

5. MOBILISATION DES COLLABORATEURS

En créant le Perqo, la Région a lancé un nouveau service public d'aide aux entreprises. La mise à disposition de l'expertise des agents de la Région est la plus-value essentielle du lieu. L'incubateur est en plein cœur du siège, et les entrepreneurs partagent les espaces avec les agents. Les échanges se font facilement et sont nombreux. Au 1er semestre, 23 ateliers ont été animés par les agents et 500 collaborateurs y sont venus pour assister à des ateliers et sessions de pitch.

6. PROJECTION VERS LE MONDE D'APRÈS

Avec ce projet la Région montre ce que peut devenir le service public. En mélangeant au sein d'un même lieu le public et le privé, la Région propose un nouveau modèle favorisant l'émergence de projets à impact, grâce, et avec l'aide, de l'expertise de nos agents. Le siège devient un lieu d'ouverture, de mise en relation, d'échange... C'est une opportunité pour l'administration d'être plus pertinent dans la définition de ses actions, et pour les incubés de tirer profit des richesses du territoire.

suez

PROJET LOTUS

Répondre à la problématique des métiers en tension avec un public éloigné de l'emploi

1. CHIFFRES CLÉS

CHIFFRE D'AFFAIRES
6,8 Milliards d'€

DATE DE LANCEMENT DU PROJET
NC

PAYS IMPLIQUÉ(S)
France

BUDGET
NC

EFFECTIF
EN FRANCE / MONDE
30 000/45 000

ÉQUIPE PROJET
COLLABORATEURS IMPLIQUÉS
2

UTILISATEURS
COLLABORATEURS EMBARQUÉS
84

2. CONTEXTE ET ENJEUX

Il y a un « plafond de verre » entre le monde de l'entreprise et le monde social. Du côté des entreprises, recruter sur certains métiers « en tension » est difficile et pour les acteurs de l'emploi et de l'insertion, les difficultés sont souvent de bien connaître les besoins des entreprises et de trouver les profils qui correspondent. Les promotions mises en place avec un public réfugié répondent à plusieurs enjeux : changer la culture d'entreprise, avoir un impact social, pourvoir des besoins.

3. POURQUOI DEVRIEZ-VOUS GAGNER ?

Avec notre partenaire depuis 2021, nous avons construit un programme de 20mois, qui permet à un public réfugié d'acquérir l'autonomie indispensable à une intégration durable.

La 1ere promotion, nous l'avons testé sur le métier mécanicien poids lourds sur le territoire EST : 64 candidats, 9 apprentis, 7 CDI

L'année suivante, sur un 2ème métier d'opérateur réseau d'eau : 50 candidats, 5 apprentis et 2 ont déjà reçu une promesse d'embauche avant même la fin de leur contrat !

Cette année, on voit plus grand et c'est sur la France entière que l'on teste le dispositif de Cambrai à Narbonne !

4. IMPACT RSE QUANTIFIABLE

Ce projet répond à la Responsabilité Sociale des Entreprises. SUEZ cherche de plus en plus à avoir un recrutement qui soit inclusif et notamment en intégrant dans ces projets des personnes éloignées de l'emploi. Si une première action avait été menée avec le projet HOPE en 2018, 2 nouvelles promotions ont vu le jour en une année d'intervalle ce qui montre la volonté du Groupe d'être un groupe inclusif. 3 promotions vont être lancées à la rentrée avec 26 nouvelles personnes éloignées de l'emploi.

5. MOBILISATION DES COLLABORATEURS

Ce dispositif demande une collaboration étroite avec des acteurs externes reconnus, compétents qui vont gérer l'accompagnement social et professionnel, la mise en place de cours de français, un soutien psychologique, la mise à disposition de logement et des organismes de formation qui adaptent leur programme aux besoins de compétences des apprentis

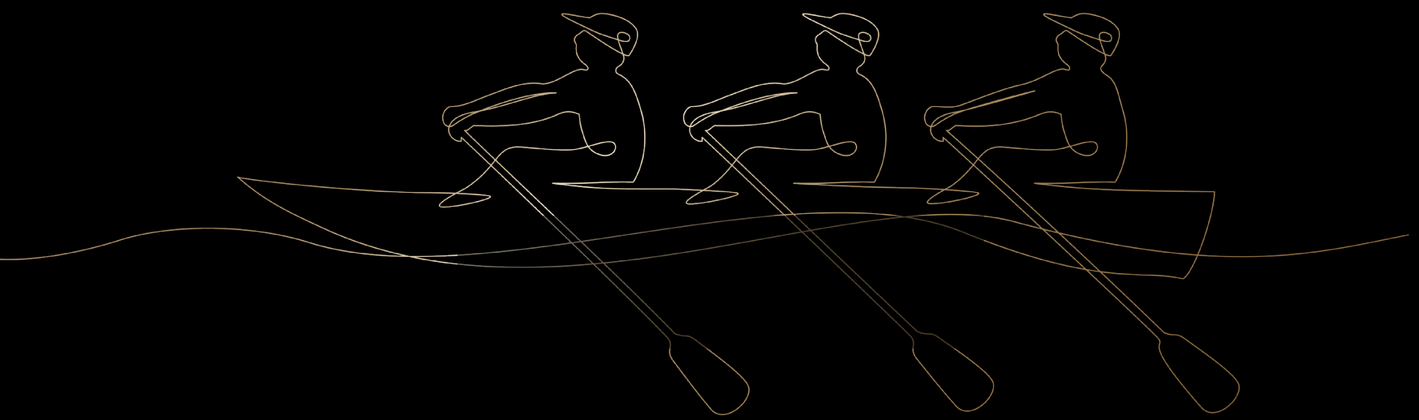
Ce dispositif, c'est aussi une mobilisation forte de nos parties prenantes internes: managers, tuteurs et RH tout au long du projet, de la définition des besoins à leur prise de poste et la projection sur leur métier mais aussi à la levée des a prioris !

6. PROJECTION VERS LE MONDE D'APRÈS

Les résultats des promotions parlent pour eux : nous créons des emplois inclusifs porteurs de sens, nous accompagnons nos équipes à devenir des démultiplicateurs d'impact, nous accélérons le développement de pratiques RH vertueuses y compris chez nos partenaires et sous-traitants.

LE PARRAIN DE LA CATÉGORIE IMPACT

Deloitte.



EN
SAVOIR

Deloitte fournit des services de pointe en matière d'audit et d'assurance, de fiscalité et de droit, de consulting, de financial advisory et de risk advisory, à près de 90 % des entreprises du Fortune Global 500® et à des milliers d'entreprises privées. Les résultats mesurables et pérennes de nos professionnels contribuent à renforcer la confiance du public dans les marchés de capitaux, permettent aux clients de se transformer et de prospérer, et ouvrent la voie à une économie plus forte, une société plus équitable et un monde durable. Fort de plus de 175 ans d'expérience, **Deloitte** est présent dans plus de 150 pays et territoires. Pour en savoir plus sur la manière dont nos près de 415 000 professionnels dans le monde make an impact that matters, consultez www.deloitte.com.

Deloitte France regroupe un ensemble de compétences diversifiées pour répondre aux enjeux de ses clients, de toutes tailles et de tous secteurs. Fort des expertises de ses 7 700 associés et collaborateurs et d'une offre multidisciplinaire, **Deloitte** France est un acteur de référence. Soucieux d'avoir un impact positif sur notre société, **Deloitte** a mis en place un plan d'actions ambitieux en matière de développement durable et d'engagement citoyen.

LES NOMMÉS 2023

CATÉGORIE IMPACT

1

PROJET LOTUS

2

FIFTY-FIFTY

3

LES JOURNÉES DE LA NUIT

Amélie Rambaud | SUEZ

CATÉGORIE
INNOVATION

INNOVATION
DESCRIPTION

Projet qui se démarque par la mise en œuvre d'une technologie ou une démarche particulièrement innovante.

Cette innovation doit marquer la communauté par son caractère exceptionnel.

LES CANDIDATS

BNP PARIBAS

ÉCOLE DE LA BANQUE ET DU RÉSEAU

École Data&IA LA POSTE GROUPE

FORVIA faurecia

SNCF

MEMBRES DU JURY

Marie-Pierre Arzoumanian
VP HR Long Haul International
AIR FRANCE - KLM

Isabelle Lerin-Basset
HR Director
BPCE DIGITAL & PAYMENTS

Caroline Clergeot
DRH
BUTAGAZ

Emilie Desodt
Directeur des Ressources Humaines
GENFIT

Laurence Barthès
EVP Chief People & Information officer
DASSAULT SYSTÈMES

Caroline Haquet
Directeur des Ressources Humaines Groupe
MANUTAN INTERNATIONAL

Evelyne Théry
Leader People
MOBIVIA

Karine Goudy
Group HRD
TERREAL

BNP PARIBAS

#UNEXPECTEDJOB (#UJ)

Une campagne d'image de marque employeur portée par les collaborateurs qui ont réinventé leur intitulé de poste sur LinkedIn de façon décalée pour mettre en avant l'utilité de leur métier.

1. CHIFFRES CLÉS

CHIFFRE D'AFFAIRES
50,419 Mds d'€

DATE DE LANCEMENT DU PROJET
20/04/2023

PAYS IMPLIQUÉ(S)
EMEA, APAC, NSA

BUDGET
NC

EFFECTIF
EN FRANCE / MONDE
184,000 (monde)

ÉQUIPE PROJET
COLLABORATEURS IMPLIQUÉS
12

UTILISATEURS
COLLABORATEURS EMBARQUÉS
5,400

2. CONTEXTE ET ENJEUX

La guerre des talents est particulièrement forte dans le secteur bancaire, souvent injustement perçu comme peu innovant et attractif. Notre objectif était donc de faire tomber les clichés sur le secteur et sur BNP Paribas pour renforcer à la fois notre attractivité employeur et la fierté d'appartenance de nos équipes. En avril 2022, un maximum de collaborateurs ont été invités à prendre la parole sur LinkedIn, puis en publicité, pour décrire leur #UnexpectedJobs...

3. POURQUOI DEVRIEZ-VOUS GAGNER ?

La campagne a été un franc succès en termes d'engagement (plus de 5,400 posts LinkedIn spontanés générant 14.7 millions de vues organiques et 12,683 commentaires) comme de notoriété : près d'un quart des Français âgés de 18 à 55 ans a déclaré l'avoir vue, ce qui a contribué à faire de nous la banque n°1 dans laquelle les étudiants français aimeraient travailler (source : CSA). Par ailleurs, les vues sur nos offres d'emploi ont augmenté de 54% par rapport à 2022 (source : LinkedIn).

4. ORIGINALITÉ

#UJ est une campagne d'image de marque qui ose mettre en scène les collaborateurs de manière innovante (tonalité décalée des intitulés de poste) et humaine (portraits vidéos non scriptés). Inciter les collaborateurs à imaginer librement leur intitulé et créer leur propre contenu représentait une prise de risque mais a contribué à les engager (3,000 ont participé aux 100 workshops organisés) et a renforcé leur fierté d'appartenance (tonalité très positive des commentaires sur l'intranet groupe).

5. TECHNOLOGIE OU DÉMARCHE INNOVANTE

Cette campagne 360 a nécessité une préparation d'envergure - avec l'organisation d'une centaine d'ateliers et des kits pour aider les collaborateurs à trouver leur propre #UnexpectedJobs - et en aval - avec la mise en place d'un jeu concours (ayant généré 7,000 votes) sur l'intranet du groupe permettant aux collaborateurs d'élire leurs #UnexpectedJobs préférés. Le succès de cette mobilisation sans précédent a véritablement prouvé la puissance du collectif et de la collaboration.

6. CRÉATION DE VALEUR

En plus du renforcement du sentiment de fierté d'appartenance de nos collaborateurs, le succès de la campagne a permis un réel changement de paradigme dans la perception de BNP Paribas à l'externe et même plus globalement au niveau du secteur bancaire dans son ensemble (des DRH d'autres banques nous ont félicité de manière informelle pour avoir contribué à une meilleure image du secteur).

PRÉ-ONBOARDING CARREFOUR

Le pré-onboarding est un projet visant à intégrer les futurs collaborateurs dans l'ère du digital dès la signature de la promesse d'embauche.

1. CHIFFRES CLÉS

CHIFFRE D'AFFAIRES
37,7 Mrds en France
83,1 Mds € Groupe

DATE DE LANCEMENT DU PROJET
04/01/2023

PAYS IMPLIQUÉ(S)
France

BUDGET
0€

EFFECTIF
EN FRANCE / MONDE
83 000 en France
320 000 Groupe

ÉQUIPE PROJET
COLLABORATEURS IMPLIQUÉS
3

UTILISATEURS
COLLABORATEURS EMBARQUÉS
480 à fin septembre 2023

2. CONTEXTE ET ENJEUX

Le pré-onboarding est un projet qui s'inscrit pleinement dans la continuité de la stratégie digitale retail avec la volonté d'embarquer nos futurs collaborateurs à l'ère du digital. Ils pourront découvrir le Groupe à travers un environnement immersif dès la signature de leur promesse d'embauche et/ou leur contrat (pré-onboarding). C'est un outil différenciant qui vise à développer notre marque employeur et à maintenir le lien avec nos candidats, pour in fine, attirer de nouveaux talents.

3. POURQUOI DEVRIEZ-VOUS GAGNER ?

Les résultats sont très encourageants, cela a permis à nos RH d'attirer des talents, maintenir le lien avec le candidat identifié et diminuer le nombre de sollicitations aux RH.

De surcroît, ce projet est axé sur 3 axes majeurs :

1. Découverte immersive du groupe et acculturation à l'ère du digital.

2. Développement de la marque employeur.

3. Attraction de nouveaux talents et maintien du lien avec les candidats identifiés.

Nous recensons au 11 septembre, 463 visites sur la plateforme métaverse.

4. ORIGINALITÉ

Ce projet favorise une expérience immersive et permet de gamifier l'expérience collaborateur.

De plus, l'utilisation d'une technologie encore peu connue de tous suscite la curiosité et l'intérêt.

Voici quelques verbatims :

«C'est hyper innovant, je ne doutais pas une seconde que Carrefour travaillait sur le métaverse, cela me plaît énormément.»

«Super outil pour mon intégration et découvrir l'environnement Carrefour, autre que sur un site plus classique.»

5. TECHNOLOGIE OU DÉMARCHE INNOVANTE

Nous avons utilisé une technologie qui est au prémice de changer la façon dont nous interagissons, en l'occurence le métaverse. C'est une technologie full responsive, qui fonctionne aussi bien avec un casque de réalité virtuelle que sur ordinateur ou smartphone.

Par ailleurs, cela nous permet de moderniser l'image que nous avons auprès des jeunes talents et de gamifier l'expérience collaborateur.

6. CRÉATION DE VALEUR

Suite à la mise en place de cet outil, nous constatons plusieurs créations de valeur :

1. Une experience de pré-onboarding gamifiée qui permet s'approprier notre raison d'être.

2. La diminution du nombre de sollicitations collaborateurs auprès des RH de proximité.

ÉCOLE DE LA BANQUE ET DU RÉSEAU

BOOST ASSURANCE

Dispositif de formation, innovant par son storytelling original et son univers graphique gamifié.

1. CHIFFRES CLÉS

CHIFFRE D'AFFAIRES
35 Mrds d'€

DATE DE LANCEMENT DU PROJET
Mars 2023

PAYS IMPLIQUÉ(S)
France y compris DOM

BUDGET
NC

EFFECTIF
EN FRANCE / MONDE
210000

ÉQUIPE PROJET
COLLABORATEURS IMPLIQUÉS
5

UTILISATEURS
COLLABORATEURS EMBARQUÉS
12000

2. CONTEXTE ET ENJEUX

Produit phare de la gamme Assurance non-vie de La Banque Postale, l'Assurance Auto est un marché à fort potentiel de développement.

En septembre 2023, La Banque Postale fait évoluer son parcours de souscription Assurance Auto et en profite pour refondre sa tarification.

Nos enjeux : renforcer notre légitimité de bancassureur et augmenter nos parts de marché en IARD.

3. POURQUOI DEVRIEZ-VOUS GAGNER ?

Ce dispositif innovant, reprenant les codes des jeux vidéos des années 80, sous forme d'une série de 4 e-learnings et de 3 ateliers dédiés aux managers a permis une approche décalée de la formation réglementaire, tout en permettant aux conseillers de se réapproprier les bénéfices clients, de mieux appréhender la démarche commerciale dans une approche comparative, de maîtriser les nouveautés du parcours et la tarification.

93% des apprenants satisfaits sur 5499 répondants (69% donne la note maxi).

4. ORIGINALITÉ

La démarche s'appuie sur l'univers des grands prix automobiles avec des compétitions à chaque étape pour valider les acquis.

Nous avons utilisé tous les codes de l'univers des courses pour embarquer nos apprenants et nous distinguer des formations classiques.

Une formation événementialisée avec un Teaser, pour communiquer sur ce programme et les enjeux du suivi de cette formation.

Une formation gamifiée ; interactive où le conseiller devient pilote et bénéficie d'un coach à ses côtés à toutes les étapes pour une expérience immersive différenciée.

5. TECHNOLOGIE OU DÉMARCHE INNOVANTE

L'utilisation de tous les leviers et le langage de la course automobile pour embarquer l'apprenant et se distinguer des formats habituels.

Un dispositif dans la durée, sur 4 mois, avec 4 formations distancielles et des ateliers présentiels pour ancrer les connaissances et les bonnes pratiques.

Une compétition entre les apprenants à chaque course sur la base du quiz final pour se dépasser lors des compétitions.

6. CRÉATION DE VALEUR

Un parcours apprenant séquencé pour faciliter l'ancrage des connaissances.

Nos apprenants plébiscitent :

- L'accessibilité de la formation ;
- La cohérence avec la réalité terrain ;
- L'interactivité ;
- Le côté ludique ;
- Le challenge.

École Data&IA
LA POSTE GROUPE

L'ÉCOLE GROUPE DE LA DATA&IA

Former aux métiers de la Data et pour une IA éthique, associé à une politique RH innovante.

1. CHIFFRES CLÉS

CHIFFRE D'AFFAIRES
35,4 Md d'€

DATE DE LANCEMENT DU PROJET
Juin 2022

PAYS IMPLIQUÉ(S)
France

BUDGET
NC

EFFECTIF
EN FRANCE / MONDE
238 000

ÉQUIPE PROJET
COLLABORATEURS IMPLIQUÉS
7 collaborateurs

UTILISATEURS
COLLABORATEURS EMBARQUÉS
62

2. CONTEXTE ET ENJEUX

Répondre aux besoins croissants sur les métiers Data et IA en alliant cursus certifiants de reconversion interne et alternance tout en s'engageant sur les valeurs de responsabilité éthique et de parité. Se doter d'une école sur les métiers Data permet au Groupe La Poste d'accélérer le développement des services de confiance numérique pour tous.

Objectif de 50 apprenants dès la 1ère année 2023.

3. POURQUOI DEVRIEZ-VOUS GAGNER ?

Les objectifs de la 1ère année visés pour l'école de la Data&IA ont été dépassés :

- 62 apprenants en 2023 (TRO de124 %).
- Répartition 50% en reconversion interne = atteint.
- Classe d'alternants dédiée Groupe La Poste.
- Parité dépassée avec 54% de femmes.
- Formation complémentaire à l'IA responsable et éthique.

4. ORIGINALITÉ

- Mixer des dispositifs de professionnalisation internes et externes.
- Développer la féminisation sur ces métiers et viser la parité.
- Développer notre modèle de reconversion sur des métiers récents et des certifications RNCP récentes.
- Attirer de nombreuses candidatures internes avec des candidats prêts à relever le défi de réussir un cursus certifiant exigeant.

5. TECHNOLOGIE OU DÉMARCHE INNOVANTE

La démarche innovante relève :

- De l'association CDO / sponsor RH : une vision commune au service de la réussite du projet.
- D'une ingénierie emploi.
- Formation - évolution professionnelle (prise de poste dès le démarrage de la formation), l'acquisition d'une nouvelle employabilité par l'obtention d'une certification RNCP en lien avec la cible métier et actions en faveur de la féminisation des métiers de la Data-IA.

6. CRÉATION DE VALEUR

- Accompagnement de 30 salariés vers les métiers d'avenir de la Data-IA.
- Développer l'engagement, l'appartenance au Groupe en facilitant le changement de métier par la reconversion.
- Un accompagnement exigeant des apprenants pour atteindre 100% de réussite à la certification visée.
- Un dispositif RH packagé emploi / formation / évolution professionnelle pour plus d'efficience pour les managers recruteurs.

FORVIA
faurecia

AI TALENT PLATFORM

Déploiement d'une IA pour transformer le recrutement chez Forvia.

1. CHIFFRES CLÉS

CHIFFRE D'AFFAIRES
25 Mrds d'€

DATE DE LANCEMENT DU PROJET
Mars 22, sept 2022

PAYS IMPLIQUÉ(S)
43

BUDGET
NC

EFFECTIF
EN FRANCE / MONDE
10 000 / 160 000

ÉQUIPE PROJET
COLLABORATEURS IMPLIQUÉS
10p. Equipe virtuelle

UTILISATEURS
COLLABORATEURS EMBARQUÉS
150

2. CONTEXTE ET ENJEUX

L'innovation technologique est au cœur de nos produits, mais relativement peu dans nos processus RH.

Nous avons décidé de déployer une IA pour répondre à nos problématiques recrutement (2023) et Talent Management (2024) :

- Booster le volume et la qualité de nos candidats
- Renforcer l'expérience, l'attractivité et la marque employeur de Forvia.
- Traiter un nombre croissant de candidatures (matching prédictif).
- Automatiser des tâches administratives pour gagner en efficacité / productivité à budget et effectifs réduits.

3. POURQUOI DEVRIEZ-VOUS GAGNER ?

- Dans notre benchmark, nous n'avons trouvé aucun grand groupe déployant une solution AI unique sur tout le cycle de vie de l'employé (recrutement, mobilité).
- Vitesse de déploiement record = big bang, 43 pays.
- Stratégie d'adoption ambitieuse = s'appuyer sur l'AI pour déployer le projet.
- Résultats extraordinaires : nb de visiteurs sur notre site carrière x3,5, taux de conversion x2, délais de recrutement divisés par 2.

4. ORIGINALITÉ

- Le tout 1er projet AI au sein de la fonction HR.
- Un projet résolument business et non pas pas techno (BCase avec pay back en Y1, démonstration de la création de valeur, pilotage par la data…).
- Un projet conçu, staffé et déployé avec une équipe mondiale 100% interne (sans cabinet de conseil).
- Pas de pilote, on s'est jeté day one dans le grand bain avec un déploiement mondial.
- Un projet fédérateur qui a été le prétexte pour améliorer nos processus recrutement (marque employeur, kpis…).

5. TECHNOLOGIE OU DÉMARCHE INNOVANTE

- Une technologie « all in one » unique sur le marché qui complète et s'intègre à notre environnement (talent rediscovery, screening & matching de CV, automatisation de la planification des interviews, notif SMS/Whatsapp, campagne de CRM, feedback…).
- Une démarche test & learn qui nous a permis rapidement de construire une stratégie très efficace pour entrainer l'algorithme (calibration + génération de volume de CVs) et cibler l'upskilling de nos équipes.
- Préparer la phase 2.

6. CRÉATION DE VALEUR

- 100% de nos talent hubs formés et utilisateurs.
- 90% de nos open positions calibrées en moins de 3 mois (-800).
- 3,5 fois plus de visiteurs sur notre site carrière (sur S1 23, vs S122).
- Doublement du taux de conversion «visitors to candidates».
- 90% de plus de candidats par position.
- 45 webinars recrutement qui ont généré 40,000 candidatures (sur les 91,000 totales sur S1 2023).
- Délai de recrutement divisé par 2

UN MOOC DANS LE RECRUTEMENT SNCF

Attirer les candidats et consolider leur projet professionnel par une démarche MOOC Métier. Un pari gagnant !

1. CHIFFRES CLÉS

CHIFFRE D'AFFAIRES
40 Mrds d'€

DATE DE LANCEMENT DU PROJET
NC

PAYS IMPLIQUÉ(S)
France

BUDGET
60k €

EFFECTIF
EN FRANCE / MONDE
150000

ÉQUIPE PROJET
COLLABORATEURS IMPLIQUÉS
5

UTILISATEURS
COLLABORATEURS EMBARQUÉS
30

2. CONTEXTE ET ENJEUX

Une forte actualité recrutement avec 500 profils à intégrer sur un marché de l'emploi Sûreté très concurrentiel.

Une obligation de résultats pour contribuer à la réussite d'évènements majeurs (Coupe du Monde de rugby et JO 2024) dans le cadre de la sécurisation des transports.

Des candidatures présentes mais des candidats peu préparés pour réussir à convaincre les recruteurs.

+15% de taux de transformation (optimisation) et une expérience candidat améliorée (notoriété).

3. POURQUOI DEVRIEZ-VOUS GAGNER ?

Plus de 1700 inscriptions depuis l'ouverture du site en juin , soit 63% de nos candidats. Ils sont mieux préparés, plus convaincants, capable de se projeter d'avantage sur le sens et les missions de ce métier particulier.

4. ORIGINALITÉ

Un dispositif accessible sur tout support 24/24.

Un accés facilité pour le candidat, sous format vidéo, à la réalité du métier et de la formation proposée pour consolider son projet professionnel.

Un accés privilégié au recrutement pour les candidats qui valident le dispositif.

Une vérification pour le recruteur de la motivation et des aptitudes du candidat au travers des scores obtenus.

5. TECHNOLOGIE OU DÉMARCHE INNOVANTE

Une plateforme digitale agréable, vivante, immersive, simple d'accès qui accélère le parcours candidat tout en lui permettant de confirmer son projet professionnel.

Un travail collaboratif qui intègre : métier, DPO, SSI et professionnels du recrutement.

6. CRÉATION DE VALEUR

Une augmentation des taux de transformation au recrutement des candidats ayant réalisé et réussi le MOOC. Un projet professionnel renforcé pour les candidats. Une valorisation du métier et des conditions précises de formation pour un accès serein dans le parcours candidat.

LE PARRAIN DE LA CATÉGORIE INNOVATION

servicenow®

EN SAVOIR

ServiceNow (NYSE : NOW) a été créée en 2004 avec la profonde conviction que les opérations simples peuvent être exécutées facilement et que les tâches complexes, comportant plusieurs étapes, peuvent devenir un jeu d'enfant.

Dès ses débuts, **ServiceNow** a pensé un monde où la création de puissants workflows digitaux est à la portée de tous. Aujourd'hui, **ServiceNow** est une plateforme Cloud qui vise à simplifier notre façon de travailler et accroître la productivité de 6 200 entreprises dans le monde.

Nos applications sont conçues pour automatiser, prédire, numériser et optimiser les tâches et les processus métiers, de la DSI au service client en passant par les services généraux et les ressources humaines, créant ainsi une meilleure expérience pour les collaborateurs et les clients tout en transformant l'entreprise.

LES NOMMÉS 2023

CATÉGORIE INNOVATION

FORVIA faurecia

AI TALENT PLATFORM

1

SNCF

UN MOOC DANS LE RECRUTEMENT SNCF

2

PRÉ-ONBOARDING CARREFOUR

3

BNP PARIBAS

#UNEXPECTEDJOB (#UJ)

3

Gaël Barjot | FORVIA

CATÉGORIE
RAPIDITÉ

RAPIDITÉ

DESCRIPTION

Projet qui se caractérise par l'atteinte d'objectifs ambitieux dans un temps record.

Ce projet permettra d'identifier une pratique, une démarche considérée comme « exemple à suivre ».

LES CANDIDATS

ACCOR

CRÉDIT AGRICOLE
CORPORATE & INVESTMENT BANK

winoa
preparing tomorrow's surfaces

MEMBRES DU JURY

Laurent Gasse
Directeur des Ressources Humaines
AEROPORT DE PARIS

Sophie Bussod
Head of Human Resources
ARCELORMITTAL DISTRIBUTION SOLUTIONS

Estelle Marat
DRH
AUCHAN

Emilie Guinault-Martino
Head of HR Policies - Human Resources Group
BNP PARIBAS

Christine Lagrais
DRH
CENTRALESUPÉLEC

Anne Lopes
DRH
GEOX

Juliette Couaillier
Chief Talent officer
HAVAS

Alice Bouverot
DRH
MARKET PAY

Sophie Chantegay
Responsable de la Transformation RH
RATP

Pierre-Michel Bataillard
DRH Groupe
SGD PHARMA

Isabelle Quainon
Chief Transformation, Engagement and People Officer
VEOLIA - WATER TECH ZONE

TALENT ACQUISITION DIGITAL BY SMARTRECRUITERS

Lancement d'un nouvel outil et processus de recrutement pour soutenir notre stratégie digitale TA.

1. CHIFFRES CLÉS

CHIFFRE D'AFFAIRES
4 224 M€ (2022)

DATE DE LANCEMENT DU PROJET
Octobre 22

PAYS IMPLIQUÉ(S)
113

BUDGET
NC

EFFECTIF
EN FRANCE / MONDE
+300 000

ÉQUIPE PROJET
COLLABORATEURS IMPLIQUÉS
5

UTILISATEURS
COLLABORATEURS EMBARQUÉS
+20 000

2. CONTEXTE ET ENJEUX

Le lancement de SmartRecruiters est un projet fondamental de la fonction globale RH chez Accor, qui sert autant les 5300+ hôtels du groupe, que nos sièges. L'attraction et le recrutement jouent un rôle clé dans l'activité de nos établissements, et avec ce projet nous avons pour objectif de fournir une solution qui permette de recruter les bons talents aux bons postes au bon moment.

3. POURQUOI DEVRIEZ-VOUS GAGNER ?

Nombre d'hôtels déployés à date : 850, pipeline : 1000. 100% d'hôtels satisfait par la solution.

4000 offres d'emploi actives par jour.

600 000 candidats dans notre vivier de candidats grâce à une stratégie de sourcing basée sur le marketing RH : campagne d'emails & event, le tout supporté par les fonctionnalités CRM de SmartRecruiters.

4. DURÉE DU PROJET AU REGARD DE SA COMPLEXITÉ

Le projet a été lancé fin Octobre 2022 et a rencontré un succès retentissant, en dépassant nos objectifs annuels de déploiement et de satisfaction utilisateur en l'espace de 6 mois. L'outil SmartRecruiters a intégré notre plateforme employé et configuré selon les besoins Accor en quelques mois, afin d'assurer à nos hôtels des contenus attractifs pour nos candidats (email, modèles d'offres, imagerie).

5. PÉRENNITÉ DU PROJET

Projet long terme qui vise à supporter la stratégie Talent Acquisition du groupe Accor, sièges et hôtels. Smartrecruiters s'inscrit sur le long terme pour accompagner l'attraction de nos candidats, le choix et la sélection, pour le bon poste, au bon moment avec le bon candidat.

6. AUDACE

Le groupe Accor a longtemps utilisé une solution éprouvée du marché des solutions de recrutement, avant de prendre le virage des Pureplayers en choisissant un spécialiste du recrutement digital, SmartRecruiters. Un choix payant compte tenu des résultats à date et des perspectives de déploiement à venir. La satisfaction de nos hôtels, facteur clé de succès, est au rendez-vous.

CRÉDIT AGRICOLE
CORPORATE & INVESTMENT BANK

JOIN THE SQY TEAMS

Une promesse de CDI en 24h chez crédit Agricole CIB.

1. CHIFFRES CLÉS

CHIFFRE D'AFFAIRES
6 697 M€

DATE DE LANCEMENT DU PROJET
30/06/2022

PAYS IMPLIQUÉ(S)
1

BUDGET
NC

EFFECTIF
EN FRANCE / MONDE
monde : 10 200

ÉQUIPE PROJET
COLLABORATEURS IMPLIQUÉS
8

UTILISATEURS
COLLABORATEURS EMBARQUÉS
100

2. CONTEXTE ET ENJEUX

Dans un contexte de développement de nos activités et de tension sur le marché du travail sur nos activités middle et back office, les objectifs de cet événement étaient de créer un évènement fédérateur pour nos équipes afin d'accélérer le processus de recrutement, valoriser notre image employeur et les avantages du site de Saint-Quentin-en-Yvelines à travers une expérience candidat différenciante et innovante alliant l'agilité du digital et la dimension humaine du présentiel.

3. POURQUOI DEVRIEZ-VOUS GAGNER ?

La réussite de cet évènement tient à une expérience candidat optimisée alliant le digital comme levier de valorisation de notre marque employeur et le présentiel pour se projeter au sein de nos équipes. Une recette gagnante, appliquée à une promesse ambitieuse de trouver un poste chez Crédit Agricole CIB en 24h.

1 150 CV reçus pendant la campagne média appuyé sur le digital (réseaux sociaux, site dédié,...) dont 196 CV retenus pour l'évènement de recrutement.

4. DURÉE DU PROJET AU REGARD DE SA COMPLEXITÉ

Le projet initié début juillet a permis de délivrer en moins de 3 mois : une campagne média multicanale, un site dédié comprenant notamment 6 vidéos, l'organisation de l'événement du 13 octobre 2022, le tout avec une équipe projet restreinte (RH, communication,métier) accompagnée d'experts en recrutement et en événementiel. Ce projet complexe a mobilisé 100 collaborateurs de CACIB le jour J (entretiens, stands RH et métier, CSE, découvertes du campus...).

5. PÉRENNITÉ DU PROJET

Cet évènement nous a permis de pourvoir en 24h 50% des postes ouverts depuis plusieurs mois. Près de 90% des candidats recrutés ont validé leur période d'essai. Il est un révélateur de nos capacités collectives à mobiliser rapidement nos équipes pour répondre à nos enjeux de recrutement sans impacter la qualité et la pérennité des profils recrutés.

Il a également mobilisé un collectif symbolique de la diversité de nos équipes et marqué durablement en tant qu'exemple notre culture d'entreprise.

6. AUDACE

Une promesse audacieuse pour les candidats mais également pour nos managers et nos équipes RH: Trouver votre poste chez Crédit Agricole CIB en 24h.

Ce projet inscrit un véritable changement culturel pour nos équipes RH et Métiers experts dans leur domaine, qui ont accepté de recruter pour d'autres équipes sur la base d'un entretien RH et un entretien manager.

126 entretiens RH et Managers réalisés en une journée

100% des candidats présents le jour J aux entretiens ont reçu une réponse sous 24h.

winoa
preparing tomorrow's surfaces

RÉORGANISATION DES ÉQUIPES DE PRODUCTION

Signature d'un accord pérenne concernant la réorganisation de la production en 2023 dans un climat social bienveillant.

1. CHIFFRES CLÉS

CHIFFRE D'AFFAIRES
152 852 930€

DATE DE LANCEMENT DU PROJET
Septembre 2022

PAYS IMPLIQUÉ(S)
FRANCE

BUDGET
NC

EFFECTIF
EN FRANCE / MONDE
France: 197 Monde: 850

ÉQUIPE PROJET
COLLABORATEURS IMPLIQUÉS
13 personnes

UTILISATEURS
COLLABORATEURS EMBARQUÉS
125

2. CONTEXTE ET ENJEUX

En 2022, l'ensemble des acteurs mondiaux ont dû faire face,à une crise énergétique mondiale liée : sources d'énergie insuffisantes, coût de l'énergie en très forte hausse et délestage électrique prévu dès janvier 2023 en France.

Afin de faire face à ces contraintes et de ne pas envisager une fermeture temporaire de l'usine en France ou d'avoir à transférer nos besoins de production, nous avons négocié un accord d'entreprise avec notre CSE afin d'adapter notre organisation de production en 2023.

3. POURQUOI DEVRIEZ-VOUS GAGNER ?

En un «temps record» et afin d'éviter de transférer nos besoins de production, de rester compétitif, d'éviter une fermeture temporaire de notre usine et la mise en place du chômage partiel, nous avons :

• Négocier avec nos partenaires d'énergie un accord nous permettant de faire un gain de 7 millions d'€.

• En 24 jours ouvrés, négociation avec un nouveau CSE un accord modifiant les conditions de travail : arrêt de la production en semaine et production exclusive les vendredis/samedis/dimanches.

4. DURÉE DU PROJET AU REGARD DE SA COMPLEXITÉ

• Négociation avec nos fournisseurs d'énergie en septembre 2022 afin de fixer les prix de l'énergie pour 2023.

• Élection du CSE 9/11/2022.

• Consultation du CSE les 29/11/2022 et 15/12/2023.

• Parmétrage de notre logiciel de paie et CTA en 11 jours ouvrés

• Signature de l'accord modifiant les conditions de travail en production, les éléments de rémunérations le 23/12/22.

• Signature des avenants aux contrats de travail 1er semaine de janvier 2023 (125 avenants).

5. PÉRENNITÉ DU PROJET

L'accord a été négocié, dans un 1er temps, pour une durée de 12 mois avec la mise en place de commissions de suivi tous les mois avec le CSE.

Suite à l'évolution des coûts de l'énergie, à la demande des collaborateurs de rester sur ce modèle d'organisation, aux gains de productivité, l'accord va être prorogé et signé pour une durée indéterminée à partir de septembre 2023.

Le projet est donc pérenne et adopté par l'ensemble des collaborateurs dans un contexte de dialogue social de qualité.

6. AUDACE

La signature de cet accord était primordial en sachant que nous nous étions engagés avec notre fournisseur d'électricité et qu'il nous était impératif de permettre aux collaborateurs de travailler versus chômage partiel.

La négociation s'est effectuée avec un nouveau CSE avec des membres non formés.

Le temps alloué à la négociation a été succinct : 24 jours ouvrés.

L'objectif a été de signer un accord validé par l'ensemble des collaborateurs dans un climat social bienveillant et pérenne.

LE PARRAIN DE LA CATÉGORIE RAPIDITÉ

SmartRecruiters

EN
SAVOIR

SmartRecruiters est une suite d'acquisition de talents ergonomique, flexible et connectée au coeur d'un écosystème de recrutement. Sa vision «Hiring without Boundaries» libère les entreprises des contraintes technologiques et leur permet de repousser les limites du recrutement. La clé de la réussite : un accès à une «marketplace» de partenaires intégrés et la possibilité de faire évoluer leur outil de recrutement selon leurs besoins et les défis du moment.

SmartRecruiters facilite le recrutement des plus grands groupes (Les Mousquetaires, Veolia, Lesaffre, Linkedin, Accor, Alten, H&M...). Solution globale, application mobile native pour les managers, expérience candidat simplifiée et moderne, notre suite remplace des systèmes de suivi des candidats (ATS) de première génération.

SmartRecruiters permet aux recruteurs de réaliser leur sourcing, leur sélection, leurs échanges avec les managers ou les candidats depuis une interface unique. Un seul objectif : trouver les bons talents pour vos équipes dans les délais impartis dans un contexte fortement pénurique et sur un marché tendu et en pleine transformation.

LES NOMMÉS 2023

CATÉGORIE **RAPIDITÉ**

winoa
preparing tomorrow's surfaces

1

RÉORGANISATION DES ÉQUIPES DE PRODUCTION

CRÉDIT AGRICOLE
CORPORATE & INVESTMENT BANK

2

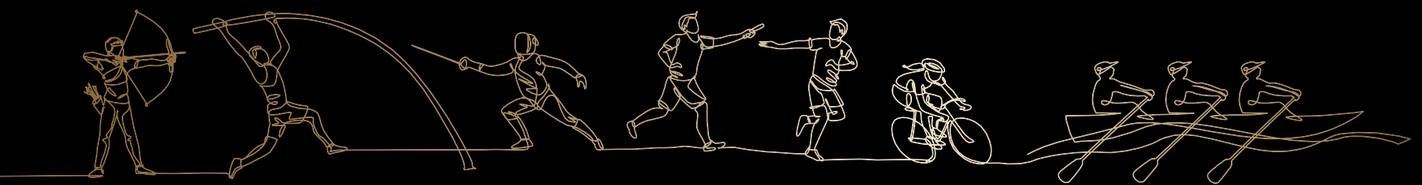
JOIN THE SQY TEAMS

ACCOR

3

TALENT ACQUISITION DIGITAL BY SMARTRECRUITERS

Géraldine Mocellin | WINOA GROUP



LAURÉAT 2023
LE PROJET DE L'ANNÉE

LAURÉAT 2023
PROJET DE L'ANNÉE

ELSAN

PLANNING ET REMPLACEMENT DES SOIGNANTS

Pour répondre aux besoins des soignants, améliorer la gestion des heures supplémentaires et des CDD (contrats, modification des plannings), une plateforme de gestion des remplacements a été ajoutée à leur environnement SIRH.

ELSAN

DHRA 2023

NOS PARTENAIRES

365 TALENTS

PRÉSENTATION DE LA SOCIÉTÉ

Grâce à notre intelligence artificielle qui permet à chacun de libérer sa créativité, nous aidons les entreprises à se centrer davantage sur leurs employés et à changer la façon dont ils perçoivent leur évolution professionnelle. Pas question de les faire rentrer dans des cases : ils s'expriment et se valorisent de la manière la plus inclusive et transparente possible, peu importe la langue, le pays, le niveau de séniorité.

365Talents crée une gestion dynamique des talents, qui améliore l'engagement des collaborateurs, la mobilité et le développement stratégique dans des entreprises comme Allianz, Crédit Agricole et Société Générale.

CHIFFRES CLÉS

CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL EN 2022

NA

NOMBRE DE COLLABORATEURS TOTAL

75

DATE DE CRÉATION DE LA SOCIÉTÉ

2015

DATE DE CRÉATION DE LA SOLUTION PROMUE

NA

LE(S) FONDATEUR(S)

Loic Michel, Mathieu Martin, Paul Mougel

PRINCIPAUX ACTIONNAIRES

iXO Private Equity, Citizen Capital, Ventech, Axeleo, Alliance Entreprendre

MATHIEU MARTIN
CSO & Co-founder
mathieu.martin@365talents.com

JULIE ASSELIN
Head of Marketing
julie.asselin@365talents.com

VICTOR GRASLAND
Key Account Director
victor.grasland@365talents.com

SOCIETE GENERALE

1. CONTEXTE ET ENJEUX

Société Générale développe une approche de Strategic Workforce Planning, à l'échelle du Groupe, fondée sur la « Compétence » : les compétences détenues aujourd'hui, celles nécessaires dans le futur, les gaps entre aujourd'hui et demain et le travail sur des plans d'action afin de développer ces compétences chez les collaborateurs.

Société Générale décide donc de s'appuyer sur 365Talents afin d'utiliser cette donnée, la collecter, la traiter et l'analyser.

2. ÉTAPES CLÉS DE LA DÉMARCHE

365Talents a été choisi comme partenaire de l'expérience collaborateurs chez Société Générale :

- Création d'un référentiel de compétence dynamique, à jour en temps réel ;

- Formation des équipes projets, managers et RH sur l'outil ;

- Plan de communication global ;

- Lancement.

3. RESSOURCES MOBILISÉES

Nombre de personnes sur le projet : 8.

Avec le soutien de rôles clés tels que la Directrice SWP et la Directrice du digital et de la Transformation.

4. LES FORCES DE VOTRE PROJET

Aujourd'hui 365Talents permet un pilotage global des compétences pour le Groupe et offre aux collaborateurs des projections personnalisées sur des postes, métiers et formations qui pourraient leur convenir (en fonction de leurs appétences mais aussi de l'évolution des métiers).

L'outil est déployé sur plus de 80 000 collaborateurs dans 30 pays.

CRÉDIT AGRICOLE
CORPORATE & INVESTMENT BANK

1. CONTEXTE ET ENJEUX

CA-CIB en pleine transformation de ses métiers, doit faire face en 2021 à deux enjeux majeurs :

1. Cartographier et piloter dynamiquement les compétences et forces en présence, en capitalisant sur les outils existants, données et collaborateurs.

2. Booster la mobilité interne chez CA-CIB et plus globalement au sein du groupe.

2. ÉTAPES CLÉS DE LA DÉMARCHE

CA-CIB et 365Talents nouent un partenariat de confiance basée sur la donné Compétence :

- Premier pilote sur la population IT afin de faciliter le staffing et d'identifier les gaps entre la demande et l'offre de compétences internes ;

- Lancement d'un projet humain chez CA-CIB qui met le collaborateur au coeur de la stratégie RH et en responsabilité pour travailler sur ses compétences, expériences et appétences ;

- Déploiement sur l'ensemble des employés en France et dans le monde.

3. RESSOURCES MOBILISÉES

Nombre de personnes sur le projet : 5.

Avec le soutien de la Directrice Générale Adjointe en charge des Ressources Humaines.

4. LES FORCES DE VOTRE PROJET

La plateforme 365Talents a été déployée en 4 semaines chez CA-CIB.

Une rapidité de lancement qui permet aujourd'hui d'avoir 100% de visibilité sur les 13 500 collaborateurs et leurs atouts dans plusieurs pays.

365Talents accompagne aussi l'entreprise à la transformation des métiers avec la mise en place de campagnes liées aux greenskills entre autres.

CrossKnowledge
A Wiley Brand

PRÉSENTATION DE LA SOCIÉTÉ

CrossKnowledge est le spécialiste du digital learning pour les grandes entreprises et entreprises de taille intermédiaire.

Nous offrons une solution globale et une expertise inégalée en matière d'acquisition des compétences. Les collaborateurs sont le plus grand atout d'une organisation. Mais comment développer les compétences à grande échelle et de façon efficace ? Nous mettons 20 ans d'expérience en digital learning et une méthodologie éprouvée au service de nos clients.

Nous les aidons à mieux articuler leurs enjeux business et leurs stratégies de formation puis à mettre en oeuvre leurs plans de formation avec un maximum d'impact. Nous sommes une marque du groupe Wiley.

CHIFFRES CLÉS

DATE DE CRÉATION DE LA SOCIÉTÉ

2000

LE(S) FONDATEUR(S)

Pascal El Grably

PRINCIPAUX ACTIONNAIRES

Wiley

SOPHIE AMBROSINO
VP, Product Technology
sambrosino@wiley.com

GUILLAUME GÉRARD
GVP, Business Development Professional Learning, Wiley
ggerard@wiley.com

MARK HARRIS
Client Success Director
mharris@wiley.com

KEN RODEN
Senior Director, Brand
kroden@wiley.com

EVONIK
KRAFT FÜR NEUES

1. CONTEXTE ET ENJEUX

Basé en Allemagne, Evonik est l'un des principaux fabricants mondiaux de spécialités chimiques. Aujourd'hui, Evonik compte environ 33 000 employés répartis dans plus de 100 pays. Leurs nouveaux managers ressentaient une forte pression en raison des évolutions permanentes de leur métier et de l'accumulation de nouveaux défis imprévus. Pour les aider, l'entreprise a décidé de mettre à jour son programme d'apprentissage et de développement destiné aux managers ayant trois ans d'expérience ou moins.

2. ÉTAPES CLÉS DE LA DÉMARCHE

L'ELJ a été développé et lancé dans les trois régions visées en un an. C'est un programme mixte structuré en trois modules et composé de sessions en ligne en autonomie et de séances de formation synchrones en groupe. Les séances en groupe sont des séminaires virtuels ou des événements en présentiel. Les pauses entre chaque module sont allouées à l'apprentissage individuel en ligne. Cette période est également idéale pour appliquer les nouvelles compétences acquises et discuter entre collègues.

3. RESSOURCES MOBILISÉES

Evonik a choisi de mettre en place un programme d'apprentissage mixte en partenariat avec CrossKnowledge pour créer l'infrastructure, et Eurosysteam pour le design conceptuel et lié au contenu des formations. L'Evonik Learning Journey (ELJ) a été mis en place dans le système LILY (Learning and Individualized Library), une plateforme de formation déployée à l'échelle du groupe, déjà utilisée chez Evonik, bien connue de leurs apprenants et hébergée par CrossKnowledge.

4. LES FORCES DE VOTRE PROJET

L'ELJ a préparé au mieux les participants et a également développé une meilleure compréhension globale des attentes en matière de leadership chez Evonik. La grande flexibilité de la plateforme et l'approche mixte ont été très appréciées. La limitation des séances de formation en présentiel a réduit de moitié les coûts L&D et fait gagner, en moyenne, deux à trois jours de temps de trajet par participant, expliquant son NPS de 72 et Brandon Hall HCM Award pour « Best Use of Blended Learning ».

MOLTON BROWN
LONDON

1. CONTEXTE ET ENJEUX

Une grande partie des apprenants étant des employés du retail, le lancement de la plateforme de Molton Brown, la Digital Learning Academy, a marqué un changement culturel, passant de l'apprentissage traditionnel en classe à des parcours interactifs et autodirigés qui répondaient à l'objectif d'offrir à leurs équipes une expérience d'apprentissage vraiment hybride. Avant son lancement, aucun rapport n'était généré pour informer Molton Brown du succès de ses programmes et outils d'apprentissage.

2. ÉTAPES CLÉS DE LA DÉMARCHE

Depuis son lancement, la Digital Academy continue de distribuer les connaissances les plus à jour sur les produits et la culture de Molton Brown à leurs populations retail. Mise à jour régulièrement, un point essentiel reste constant : toutes les formations continueront d'être conçues en tenant compte de l'apprentissage mobile, étant donné que 70% des apprenants ont accédé aux contenus de formation sur ce device.

3. RESSOURCES MOBILISÉES

La Digital Learning Academy a été lancée à l'ensemble de l'organisation en même temps que son contenu phare, la Fragrance Academy. L'académie a servi de base à l'objectif principal de développement de l'expertise en matière de parfums dans l'ensemble de l'entreprise. Avec 90 % du temps passé sur des applications mobiles, la familiarité de lecture, du visionnage ou du jeu sur un appareil mobile a été adoptée par Molton Brown comme moyen d'engager et de former les employés de la vente retail.

4. LES FORCES DE VOTRE PROJET

Les fonctions de reporting, les entités et la création de groupes dynamiques de CrossKnowledge permettent désormais aux managers d'analyser les taux d'achèvement de leurs équipes, le temps passé et d'activer les inscriptions instantanément sur leur appareil mobile. La flexibilité et l'interactivité de l'expérience hybride a, elle, mené à un taux de complétion global de 80%, bien supérieur à la moyenne de ce secteur (67%), ainsi qu'un NPS moyen de 46.

PRÉSENTATION DE LA SOCIÉTÉ

iCIMS est le leader des solutions d'acquisition de talents dont la plateforme Talent Cloud donne aux organisations les moyens d'attirer, engager, recruter et développer les meilleurs talents.

iCIMS accélère la transformation digitale de sa communauté composée de près de 6 000 clients, dont 40 % du Fortune 100, employant collectivement plus de 33 millions de personnes à travers le monde.

CHIFFRES CLÉS

NOMBRE DE COLLABORATEURS TOTAL

Environ 1 500 personnes dans le monde

LE(S) FONDATEUR(S)

Colin Day

DATE DE CRÉATION DE LA SOCIÉTÉ

2000

PRINCIPAUX ACTIONNAIRES

Soutenue par les sociétés d'investissement TA Associates et Vista Equity Partners

ÉRIC GELLÉ
SVP EMEA Sales
Eric.gelle@icims.com

STEPHANE AMIOT
VP Sales & Account Management EMEA
stephane.amiot@icims.com

CAROLE JACQUELINE
Sr Director EMEA Customer Success
carole.jacqueline@icims.com

FLORENT SENTENAC
Account Executive Director EMEA
florent.sentenac@icims.com

THOMAS BOURSON
Head of Marketing Europe du Sud
thomas.bourson@icims.com

JEAN-ROMAIN DE LACHAISE
Account Executive Director EMEA
jeanromain.delachaise@icims.com

{ expleo }

1. CONTEXTE ET ENJEUX

Expleo était fortement localisé, chacune des 21 entités utilisant notamment ses propres solutions et processus de recrutement... En conséquence, les capacités de configuration des systèmes étaient difficiles et rendait difficile le déploiement de nouveaux pays. En outre, la décentralisation empêchait de disposer d'une base de données globale de candidats ou de permettre la collaboration entre différents pays. En outre, les rapports n'étaient pas standardisés d'un pays à l'autre, ce qui rendait difficile le suivi des progrès et l'identification des domaines à améliorer. Cette fragmentation a créé d'importantes inefficacités et a limité la capacité à prendre des décisions fondées sur des données. Ces défis ont mis en évidence le besoin urgent d'une approche plus centralisée et rationalisée du recrutement.

2. ÉTAPES CLÉS DE LA DÉMARCHE

Passage d'une solution localisée à une solution globale en mettant en place une plateforme unique pour les 21 entités.

Création d'un processus de recrutement global qui s'aligne sur la stratégie globale.

Mise en place d'une plateforme, plus optimisée, pour établir une base de données globale pour standardiser notamment les données et les rapports.

Recréation de tableaux de bord personnalisés pour les utilisateurs en conservant les rapports les plus utilisés et en ajoutant des rapports personnalisés par fonction.

3. RESSOURCES MOBILISÉES

Service RH et recrutement

HRIS

DSI

Pour relever ces défis, Expleo a mobilisé une équipe multidisciplinaire composée de professionnels des ressources humaines, de développeurs de logiciels, d'analystes de données et de chefs de projet. Nous avons également collaboré étroitement avec le fournisseur ICIMS pour tirer le meilleur parti de leur ATS (Applicant Tracking System) et de leur expertise en matière de gestion des candidatures.

4. LES FORCES DE VOTRE PROJET

Mise en œuvre d'une solution globale pour résoudre des problèmes de fragmentation et d'inefficacité importants.

Unification des processus de recrutement et création d'une base de données mondiale de candidats

Uniformisation des rapports.

La simplification du système et la réduction des coûts opérationnels

servicenow

PRÉSENTATION DE LA SOCIÉTÉ

Depuis sa création en 2004, le mantra de ServiceNow n'a pas changé : fournir l'expérience la plus simple possible au salarié pour lui permettre de faire ses demandes habituelles (IT, RH, workplace, légale, etc.) et distribuer le travail dans l'entreprise en cassant les silos.

ServiceNow est la seule plateforme qui permet de casser les silos entre les fonctions supports. Vos collaborateurs attendent des expériences similaires à celles qu'ils bénéficient dans leurs vies de tous les jours sur des apps comme Uber ou Amazon. Peu importe le nombre de départements ou d'outils concernés par leurs demandes, ils veulent avoir une réponse ou un service rapide et pertinent.

Aujourd'hui, ServiceNow est utilisé par 90 % du CAC40 et nos offres autour de l'expérience collaborateurs comptent fièrement Engie, ST Micro Electronics, Danone ou encore L'Oreal comme clients.

CHIFFRES CLÉS

CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL

$8 Milliards au niveau mondial

NOMBRE DE COLLABORATEURS TOTAL

21 000

DATE DE CRÉATION DE LA SOCIÉTÉ

2004

DATE DE CRÉATION DE LA SOLUTION PROMUE

NA

LE(S) FONDATEUR(S)

Fred Luddy

PRINCIPAUX ACTIONNAIRES

Société cotée au nyse

JÉRÉMY BRETON
Solution sales manager
jeremy.breton @servicenow.com

JÉRÉMY ROCCHIA
Solution sales manager
jeremy.rocchia @servicenow.com

ÉVELYNE GALLAGHER
Directeur solution consultant Europe du sud
evelyne.gallagher @ servicenow.com

OLIVIER PICHON
Directeur solutions Europe du sud
olivier.pichon @servicenow.com

ALIX BRIGOULET
Solution consultant
alix.brigoulet @ servicenow.com

EMMANUEL LAURENT
Solution sales manager
emmanuel.laurent @servicenow.com

SmartRecruiters

PRÉSENTATION DE LA SOCIÉTÉ

SmartRecruiters est une suite d'acquisition de talents ergonomique, flexible et connectée au coeur d'un écosystème de recrutement. Sa vision «Hiring without Boundaries» libère les entreprises des contraintes technologiques et leur permet de repousser les limites du recrutement. La clé de la réussite : un accès à une «marketplace» de partenaires intégrés et la possibilité de faire évoluer leur outil de recrutement selon leurs besoins et les défis du moment.

SmartRecruiters facilite le recrutement des plus grands groupes (Les Mousquetaires, Veolia, Lesaffre, Linkedin, Accor, Alten, H&M...). Solution globale, application mobile native pour les managers, expérience candidat simplifiée et moderne, notre suite remplace des systèmes de suivi des candidats (ATS) de première génération.

SmartRecruiters permet aux recruteurs de réaliser leur sourcing, leur sélection, leurs échanges avec les managers ou les candidats depuis une interface unique. Un seul objectif : trouver les bons talents pour vos équipes dans les délais impartis dans un contexte fortement pénurique et sur un marché tendu et en pleine transformation.

CHIFFRES CLÉS

DATE DE CRÉATION DE LA SOCIÉTÉ

2010

NOMBRE DE COLLABORATEURS TOTAL

500

LE(S) FONDATEUR(S)

Jerome Ternynck

PRINCIPAUX ACTIONNAIRES

Silver Lake Waterman
Insight Partners, Mayfield Fund.

MARC-CANISIUS KOFFI
VP Southern Europe
m.koffi@smartrecruiters.com

HENDA KHELIFA
Account Enterprise Executive
06 23 02 31 93
h.khelifa@smartrecruiters.com

ALEXANDRE LALAGÜE
Account Enterprise Executive
06 79 69 54 32
a.lalague@smartrecruiters.com

ALEXANDRE HUMBERT
Corporate Enterprise Account Executive
a.humbert@smartrecruiters.com

SAM VANPOPERINGHE
Customer Success Executive
s.vanpoperinghe@smartrecruiters.com

ACCOR

1. CONTEXTE ET ENJEUX

Accor fait de l'attraction des talents et du recrutement une priorité absolue, dans le but de soutenir les activités de plus de 5300 hôtels répartis dans 113 pays différents, avec plus de 40 marques couvrant l'entièreté des segments.

Face aux défis de la pénurie des talents, il était essentiel de proposer à nos hôtels une solution digitale qui vise à soutenir le processus d'attraction, de sélection et de recrutement des bons candidats, aux bons postes et au bon moment.

C'est ainsi que l'équipe centrale RH du Siège Accor, aidé par les relais locaux, s'est mobilisée dans le choix et le déploiement d'une toute nouvelle solution de recrutement (ATS), avec le choix judicieux de SmartRecruiters parmi une liste de plusieurs solutions.

2. ÉTAPES CLÉS DE LA DÉMARCHE

Octobre 2022 : Le déploiement a débuté avec des hôtels pilotes avant d'être étendu à un périmètre plus large.

Octobre 2022 - Février 2023 : Intégré à la plateforme interne employé, SmartRecruiters a été configuré selon les besoins d'Accor. Les hôtels souscrivant la solution ont pu accéder au vivier de candidatures et interagir avec les candidats (modèles templates et fonctionnalités avancées).

Juillet 2023 : La solution a été déployée auprès de 850 hôtels avec des taux de satisfaction Recruteurs et Managers élevé.

Aujourd'hui - En moyenne, 4000 offres d'emploi sont actives par jour et le vivier de 600 000 candidats qui a été constitué ne cesse de grandir.

Demain, Accor espère déployer la solution sur davantage d'hôtels et de marques.

3. RESSOURCES MOBILISÉES

- L'intégralité du processus de recrutement se fait désormais via SmartRecruiters pour les sièges et les hôtels qui choisissent Smartrecruiters
- 850 hôtels déjà déployés
- L'équipe projet et Customer Success de SmartRecruiters

4. LES FORCES DE VOTRE PROJET

Solution «pure player» éprouvée du marché des solutions de recrutement

- Simplicité de configuration pour une organisation décentralisée
- Rapidité de la mise en place de la solution (6 mois seulement)
- Interface unique pour gérer l'attractivité, le recrutement et le nurturing des candidats
- Multidiffusion sur plusieurs job boards en quelques clics
- Fonctionnalités de recrutement poussées facilitant la collaboration
- Fonctionnalités CRM intuitives et ergonomiques

1. CONTEXTE ET ENJEUX

En 2021, Cora a fait le choix du changement : il était important de moderniser la politique de recrutement du Groupe et de développer la visibilité de la marque pour pouvoir se positionner face à la concurrence et attirer les bons talents.
Chez Cora, l'organisation est décentralisée. Au sein des hypermarchés, le directeur de magasin dispose d'une forte autonomie et d'une grande liberté dans ses décisions. Par ailleurs, les pratiques de recrutement ne sont pas forcément les mêmes d'un magasin à l'autre, et le volume des candidatures varie énormément ; les rôles des responsables des ressources humaines sur place sont également différents. Plusieurs défis ont été alors identifiés :

- Faciliter l'implication de tous les acteurs du recrutement et impulser une dynamique de collaboration inter-équipe
- Se doter d'un outil d'assistance pour gérer le volume de candidatures
- Accroître la visibilité et l'attractivité de la marque employeur

2. ÉTAPES CLÉS DE LA DÉMARCHE

Janvier 2022 - Le kick off du projet a eu lieu avec l'objectif de déployer la solution pour Cora France et la centrale d'achats du groupe, Provera, au Printemps 2022.

Janvier-Février 2022 - Il a fallu seulement deux mois pour le paramétrage, l'appropriation de l'outil par l'équipe RH et la conduite du changement

Mars 2022 - Le déploiement s'est fait sur l'ensemble du territoire

Aujourd'hui - 100% des collaborateurs (soit 18000 employés) ont désormais accès à l'ATS

- Processus de recrutement pour les équipes RH (central et magasin) et les managers
- Bourse à l'emploi interne pour l'ensemble des collaborateurs

La solution a donné un véritable coup d'accélérateur pour les recrutements de Cora = +73% du nombre de candidatures en 5 mois

3. RESSOURCES MOBILISÉES

L'intégralité du processus de recrutement se fait désormais via SmartRecruiters.

- L'équipe RH/recrutement Cora en central
- Les interlocuteurs RH en magasin
- Les Managers où qu'ils se trouvent
- L'équipe projet et Customer Success de SmartRecruiters

4. LES FORCES DE VOTRE PROJET

Interface unique et facile à appréhender pour les collaborateurs non-RH.

- Simplicité et rapidité de la mise en place de la solution.
- Outil ergonomique au caractère intuitif.
- Interface unique et facile à appréhender pour les collaborateurs non-RH.
- Accès à l'ATS pour les managers (plus grande autonomie).
- Collaboration et cogestion des candidatures RH / managers facilitées.
- Professionnalisation des pratiques de recrutement.
- Gain de temps dans le traitement des candidatures grâce à l'intelligence artificielle (outil de matching) et la priorisation de l'ouverture des CVs.
- Traitement simple des candidatures spontanées.
- Multidiffusion sur plusieurs job boards en quelques clics.

POUR ALLER **PLUS LOIN** avec

Deloitte.

VOUS AVEZ UN PROJET DE TRANSFORMATION POUR VOTRE DIRECTION DES RESSOURCES HUMAINES ?

Nos experts se tiennent à votre disposition pour vous accompagner et vous conseiller lors de vos projets de transformation.

VOS CONTACTS

PHILIPPE BURGER
Associé Responsable Capital Humain
phburger@deloitte.fr

FRANCK CHERON
Associé Capital Humain Responsable WorkForce Transformation
fcheron@deloitte.fr

GILBERT DAVID
Associé Capital Humain Responsable HR Transformation
gidavid@deloitte.fr

YVAN MATRAIRE
Associé Capital Humain HR Transformation
ymatraire@deloitte.fr

JEROME ISAERT
Directeur Capital Humain
jisaert@deloitte.fr

LOIC LARBODIERE
Directeur Capital Humain
llarbodiere@deloitte.fr

ANTOINE MARINI
Directeur Capital Humain
amarini@deloitte.fr

DELPHINE NOPPE
Directrice Capital Humain
dnoppe@deloitte.fr

NOTRE PARTENAIRE

PRINCIPAL

Deloitte.

NOS PARTENAIRES

GOLD

365 TALENTS

CrossKnowledge
A Wiley Brand

icims

servicenow

SmartRecruiters

NOS PARTENAIRES

SILVER

deel.

PeopleSpheres

sdworx
For life. For work.

walkme

worklife

En partenariat principal avec
Deloitte.

Save the DATE

5 JUIN 2024

8H30-14H00

DHRA 2023