

# STRATEGIE DE MARQUE EMPLOYEUR

## ***La Compagnie des Déboucheurs***

*Margot COQUARD-FONTAN et Erwan COUTURIER – MC2 Communication*



## Table des matières

<b>STRATEGIE DE COMMUNICATION</b> .....	<b>4</b>
<b>Qui est la Compagnie des Déboucheurs ?</b> .....	<b>4</b>
<b>Analyse de marché</b> .....	<b>4</b>
SWOT .....	4
PESTEL .....	5
BENCHMARK .....	6
<b>Diagnostic interne</b> .....	<b>7</b>
<b>Les cibles</b> .....	<b>9</b>
Cœur de cible .....	9
Cible principale .....	9
Cible secondaire.....	10
Cible relais .....	11
Prescripteur.....	12
<b>Définition du problème à résoudre</b> .....	<b>13</b>
<b>Les objectifs</b> .....	<b>14</b>
AFFECTIF.....	14
COGNITIF .....	14
CONATIF.....	14
<b>Positionnement</b> .....	<b>15</b>
<b>Axes de communication</b> .....	<b>16</b>
Axe 1 « Anti-galère squad : on sauve des journées ».....	16
Axe 2 « Le job en vrai sans surprise ».....	16
<b>Copy strategy</b> .....	<b>18</b>
Promesse .....	18
Bénéfice .....	18
Preuve.....	18
Ton .....	18
<b>PLAN DE COMMUNICATION</b> .....	<b>19</b>
<b>Présentation de l'agence</b> .....	<b>19</b>
<b>Identité graphique employeur</b> .....	<b>19</b>
<b>Palette de couleurs</b> .....	<b>19</b>
<b>Typographie et style visuel</b> .....	<b>20</b>
<b>Stratégie média</b> .....	<b>21</b>
Sur le site.....	21
Sur les réseaux sociaux .....	21
<b>Stratégie hors média</b> .....	<b>22</b>
<b>Rétroplanning</b> .....	<b>22</b>
<b>Mise en œuvre et pilotage</b> .....	<b>23</b>

<b>KPI utilisés .....</b>	<b>24</b>
<b>Budget.....</b>	<b>24</b>

# STRATEGIE DE COMMUNICATION

## Qui est la Compagnie des Déboucheurs ?

La Compagnie des Déboucheurs rassemble un réseau de franchises spécialisées dans le débouchage et l'inspection des canalisations. L'entreprise a été créée en 2015 à Saint-Galmier (Loire) par Benoit Magand et Grégory Bonhomme. Son siège social est situé à Saint-Héand. L'entreprise compte 120 collaborateurs dont 101 répartis dans 87 franchises. En 2022, la Compagnie des Déboucheurs a bouclé l'année 2022 avec un chiffre d'affaires de 19 millions d'euros. Elle gère plus de 150 000 clients.

## Analyse de marché

### SWOT

FORCES	FAIBLESSES
<p>C'est un métier utile et concret avec un impact immédiat chez les clients (résolution d'un problème)</p> <p>Secteur non délocalisable : besoin local, interventions terrain, stabilité de l'activité.</p> <p>Image de proximité : service de dépannage humain, contact direct client.</p> <p>Potentiel de montée en compétences rapide : technique, relation client, autonomie.</p> <p>Diversité des missions : il n'y a pas de routine, les journées sont variées (terrain, urgences, diagnostic).</p>	<p>Métier parfois perçu comme "peu sexy" par les jeunes (image sale/pénible).</p> <p>Manque probable de notoriété employeur par rapport aux marques qui communiquent déjà fort.</p> <p>Promesse RH souvent peu formalisée (parcours carrière, formation, avantages pas assez visibles).</p> <p>Contraintes horaires (urgences, astreintes possibles) moins attractives pour certains profils.</p> <p>Communication digitale insuffisante (TikTok/Instagram/LinkedIn).</p> <p>Faible visibilité des métiers fonctions nationales et de l'opportunité franchise auprès des jeunes.</p>
OPPORTUNITES	MENACES
<p>Recherche de sens chez la Gen Z : utilité sociale, concret, service essentiel.</p> <p>Revalorisation des métiers techniques/manuels : retour du « faire », apprentissage métier.</p>	<p>Concurrence forte sur l'emploi : BTP, maintenance, énergie, logistique qui recrutent aussi la Gen Z.</p> <p>Attentes élevées des jeunes : équilibre vie pro/vie perso, management humain, feedback rapide.</p>

Pénurie de profils techniques : possibilité de se différencier avec une marque employeur forte.	Turnover élevé sur les métiers terrains si l'onboarding/management sont insuffisants.
Formats contenus courts (vidéos avant/après, immersion métier) très adaptés au métier.	Risque de e-réputation (avis négatifs clients/salariés) qui impacte le recrutement.
Développement alternance/apprentissage : canal fort pour recruter durablement.	Inflation salariale / guerre des talents : pression sur rémunération et avantages.
Argument « job sécurisé » en contexte économique incertain.	Stéréotypes persistants sur certains métiers techniques (image « pénible » faible évolution) ...
Intérêt croissant de la Gen Z pour l'entrepreneuriat, qui peut nourrir le recrutement de jeunes franchisés.	

In fine, le SWOT montre que La Compagnie des Déboucheurs part avec de vrais atouts pour recruter des jeunes : le métier est utile, concret, et l'entreprise met déjà en avant des éléments rassurants (intervention 24/7, transparence des prix, offres en CDI dans plusieurs agences).

Le principal frein, ce n'est pas le fond, c'est surtout l'image du métier et la façon de communiquer dessus. Du coup, l'enjeu de la stratégie de marque employeur, c'est de rendre le métier plus attractif pour la Génération Z en montrant mieux la réalité terrain : utilité, évolution, ambiance d'équipe et stabilité.

Donc la priorité n'est pas de « tout changer », mais de moderniser la communication RH pour transformer une marque déjà crédible côté clients en marque aussi désirable côté candidats.

## PESTEL

### POLITIQUE

Les entreprises qui interviennent dans le débouchage et l'entretien des canalisations en France doivent intervenir dans le respect des normes d'évacuation et de non-pollution des eaux usées. Le secteur peut être impacté par des politiques locales sur la gestion des eaux usées, les contrôles sanitaires ou les subventions pour rénovation et entretien des réseaux d'assainissement.

### ÉCONOMIQUE

Le modèle de franchise attire de plus en plus les entrepreneurs et stimule l'activité locale. Cependant, la hausse des coûts (carburant, matériel, mains d'œuvre) peuvent impacter les marges des artisans.

## **SOCIOCULTUREL**

Les clients qui font appel à un artisan pour déboucher leurs canalisations demandent une transparence sur les prix et une rapidité d'intervention. La montée en puissance des avis en ligne influence fortement le choix du prestataire. De plus en plus, les professionnels et syndicats prévoient des entretiens réguliers des canalisations pour éviter les coûts engendrés par le curatif.

## **TECHNOLOGIQUE**

Les progrès technologiques facilitent les interventions des déboucheurs (caméras d'inspection, hydrocurage haute pression...) Le marché se digitalise avec la prise de rendez-vous en ligne et la géolocalisation des équipes.

## **ENVIRONNEMENTAL**

Il existe des enjeux forts liés à la protection des eaux et à la prévention des pollutions. Les déboucheurs doivent aussi limiter l'usage des produits chimiques agressifs et privilégier les entretiens préventifs ou les solutions mécaniques.

## **LÉGAL**

Il n'existe pas de diplôme ou d'agrément spécifique pour le débouchage. En revanche, les déboucheurs sont tenus de respecter le code de la santé publique, les normes de sécurité au travail et les règles environnementales.

En somme, le marché du débouchage et de l'entretien des canalisations est stable et peu sensible aux crises, car il répond à un besoin indispensable. Il évolue dans un cadre réglementaire et environnemental exigeant, notamment en matière de protection des eaux et de sécurité. Les clients attendent rapidité, transparence et fiabilité, avec une forte influence des avis en ligne. Enfin, la digitalisation et les progrès technologiques professionnalisent le secteur, malgré une pression croissante sur les coûts.

## **BENCHMARK**

### *La Compagnie des Déboucheurs*

L'entreprise possède une page « Devenir salarié », communique ses réseaux sociaux (YouTube/Instagram) et met en avant un cadre de service rassurant (interventions 24/7, transparence). Côté recrutement, on voit des besoins récurrents sur des profils terrain (ex. technicien assainissement), donc un besoin de sourcing continu. Il n'existe aucune communication sur les postes rattachés au national.

## Concurrents de référence (emploi technique / assainissement)

### Veolia / SARP

Dans le cadre de Véolia, il y a une très forte structuration « jeunes talents » : alternance du CAP au Bac+5, parcours déjà balisés. SARP insiste explicitement sur l'apprentissage et communique des volumes d'alternants. Il y a de gros volumes d'offres multi-régions via un portail carrière groupe.

### SUEZ

Le discours employeur est orienté « impact/environnement » avec un parcours candidat clairement expliqué (ce qui est rassurant pour les jeunes). Le volume d'offres techniques terrain (réseaux/eau) est en concurrence directe sur les profils opérationnels.

### Pratiques des grandes entreprises (Veolia/SARP/SUEZ)

Le pipeline alternance est très visible, la promesse employeur « métier à impact » est claire et le processus candidat est cadré (ce qui est moins anxiogène pour postuler).

Le benchmark montre que la concurrence est surtout forte sur la visibilité RH (alternance, parcours, volume d'offres), et pas forcément sur la proximité terrain. Veolia/SARP/SUEZ rassurent avec des parcours très structurés et un discours impactant. La Compagnie des Déboucheurs a donc un potentiel : se différencier avec une marque employeur plus humaine, plus concrète et plus incarnée, en valorisant le quotidien réel du métier et la progression rapide possible. In fine, l'objectif n'est pas d'imiter les grands groupes, mais de transformer ses atouts opérationnels en avantage d'attractivité pour la Gen Z.

## Diagnostic interne

- Points forts :
  - Activité claire et utile : le cœur de métier est concret, avec une utilité immédiate pour le client (dépannage rapide, résolution de problème)
  - Promesse de marque structurée côté client (rapidité, transparence, disponibilité 24/7)
  - Recrutement actif sur plusieurs zones
  - Entrée possible via un CDD, puis évolutif en CDI
- Points faibles :
  - Le parcours collaborateur est peu lisible publiquement : on voit des offres et concernant uniquement les franchisés, mais il y a peu d'infos détaillées
  - Les contraintes du métier (urgence, disponibilité 7j/7, interventions horaires variables) qui peuvent user les équipes si l'organisation RH n'est pas ultra-cadrée.
  - Risque d'écart entre « marque client » et « marque employeur » : la communication est performante côté service client, mais moins côté vie d'équipe/salariés
  - Concurrence forte sur les profils techniques

En conclusion, la Compagnie des Déboucheurs a une base solide pour fidéliser : métier qui est utile, une marque connue et reconnue côté client avec un recrutement actif.

Cependant, côté interne, l'entreprise doit mieux rendre visible son « expérience salarié ». Sur plusieurs sites d'avis (Trustpilot, google...) nous avons beaucoup d'avis positifs sur la prestation mais rien sur la vie en interne de l'entreprise. Il n'y a pas d'explication sur le parcours d'évolution, l'accompagnement managérial... Il faut donner plus de clarté au cadre de vie au travail sur un métier exigeant. L'entreprise doit aussi renforcer certains principes internes. Nous recommandons de faire un parcours d'intégration simple avec un tuteur, de rendre plus visibles les perspectives d'évolution, et de mieux valoriser les réussites terrain. Cela permettra de rendre la promesse employeur plus crédible et de transformer progressivement certains collaborateurs en ambassadeurs.

## Les cibles

### Cœur de cible

Cible : jeunes techniciens terrain (18–25 ans)

Ce sont des jeunes en CAP/Bac Pro/alternance (plomberie, maintenance, assainissement) qui veulent un premier job sérieux. Ils cherchent une entreprise qui les forme, les encadre, et leur donne rapidement de l'autonomie. Ils veulent un métier concret et utile, mais ils ont besoin d'être rassurés sur l'ambiance, le matériel, la sécurité et l'évolution.

Motivations :

- Apprendre « pour de vrai » sur le terrain
- Avoir un salaire stable + un cadre clair
- Travailler en équipe et progresser vite
- Se sentir utile (dépanner, résoudre un problème)

Freins :

- Peur d'un métier « sale/pénible » ou mal vu
- Stress des urgences, horaires, astreintes
- Peur d'être lâché sans accompagnement
- Manque de visibilité sur l'évolution

*Persona – Lina (20 ans)*



Lina est apprentie en plomberie et elle veut un poste terrain dès la fin de son alternance. Elle aime le concret, mais elle n'a pas envie d'être « livrée à elle-même ». Ce qu'elle veut : une équipe bienveillante, du bon matériel, un tuteur, et un parcours clair (au début j'apprends, ensuite je deviens autonome, puis je peux évoluer). Elle consomme beaucoup de contenus « métier » sur YouTube/TikTok et elle se renseigne sur Indeed/France Travail quand elle cherche un job.

### Cible principale

Cible : futurs franchisés Gen Z (18-30 ans)

Ce sont des jeunes qui ont déjà travaillé (souvent sur le terrain ou dans un métier technique) et qui veulent se lancer à leur compte. Ils veulent garder leur autonomie, mais ils cherchent aussi un cadre rassurant : une marque connue, une méthode, des outils, une aide pour trouver des clients et éviter les erreurs au démarrage.

### Motivations :

- Devenir indépendant mais avec un filet de sécurité
- Gagner en revenus et en liberté
- Rejoindre un réseau sérieux (accompagnement, méthode, outils)
- Gagner du temps (moins de galères « seul » au début)

### Freins :

- Peur de perdre l'indépendance (« on me dicte tout »)
- Peur du risque financier (investissement, charges)
- Méfiance envers la franchise (peur d'être « juste un numéro »)
- Doute sur la rentabilité réelle

### *Persona – Nassim (27 ans)*



Nassim a travaillé plusieurs années dans le BTP. Il est bosseur et il veut créer son activité, mais il sait qu'au début c'est dur (clients, administratif, organisation). Il est attiré par une franchise parce qu'il veut aller plus vite et limiter les erreurs, mais il a besoin d'être rassuré sur l'autonomie : « je veux être chef chez moi ». Il s'informe surtout via Google, YouTube, forums, et il suit des contenus business/entrepreneuriat sur Instagram/LinkedIn.

### **Cible secondaire**

Cible : jeunes talents « fonctions nationales » (22-30 ans)

Ce sont des profils qui cherchent des postes au siège (marketing digital, RH, support réseau, relation client, administratif, développement). Ils veulent une entreprise moderne, avec des missions concrètes, et une vraie culture interne. Ils peuvent être intéressés par une marque « terrain » comme La Compagnie des Déboucheurs, mais ils ont besoin de comprendre l'ambiance, les valeurs, le management, et le sens des missions.

### Motivations :

- Travailler sur des projets utiles et concrets
- Évoluer vite (responsabilités, autonomie)
- Rejoindre une entreprise en croissance
- Avoir une culture de travail

### Freins :

- Image « artisanat/terrain » pas assez attractive pour des profils siège
- Manque d'infos sur les métiers au national

- Peur d'une entreprise « pas très moderne » dans ses méthodes
- Manque de preuve sociale interne (témoignages, culture)

#### *Persona – Camille (24 ans)*



Camille sort d'études en communication digitale. Elle ne veut pas une entreprise trop « blabla », elle veut des projets concrets et utiles. Elle est attirée par une marque qui a de l'impact sur le quotidien des gens, mais elle veut voir la réalité : équipe, process, outils, rythme et les possibilités d'évolution. Elle utilise LinkedIn, Instagram, podcasts « job/carrière », et elle cherche ses offres sur LinkedIn/Welcome to the Jungle/Indeed.

#### **Cible relais**

Cible : structures qui relaient et crédibilisent auprès des jeunes (18-30 ans)

Ce sont les CFA, lycées pro, missions locales, France Travail jeunes, écoles, organismes d'insertion. Ils peuvent relayer une offre, parler d'une entreprise, et surtout rassurer la Gen Z. Leur avis est important car il est perçu comme plus neutre que la communication de la marque.

#### Motivations :

- Placer les jeunes dans des entreprises sérieuses
- Éviter les ruptures (alternance / période d'essai)
- Travailler avec des employeurs clairs et réactifs
- Valoriser les métiers techniques auprès des jeunes

#### Freins :

- Entreprise floue sur ses horaires, missions, encadrement
- Manque de preuves (tuteur, parcours, témoignages)
- Peur d'envoyer un jeune dans un environnement trop dur
- Promesses qui sont trop « marketing »

#### *Persona – Madame Laurent (39 ans)*



Mme Laurent est référente entreprises dans un CFA plomberie. Elle recommande uniquement les entreprises qui encadrent bien les jeunes. Pour elle, ce qui compte c'est d'avoir un tuteur identifié, des missions adaptées au niveau, une intégration claire, et une entreprise réactive. Elle utilise surtout email/téléphone + LinkedIn pour suivre les entreprises.

## Prescripteur

Cible : le formateur / référent d'alternance (ou conseiller insertion) qui conseille directement le jeune

### Motivations :

- Sécuriser les parcours des jeunes
- Limiter les ruptures et les mauvaises expériences
- Recommander des entreprises fiables
- Valoriser les élèves en les plaçant au bon endroit

### Freins :

- Absence de tuteur / encadrement terrain
- Conditions de travail pas claires
- Entreprise pas assez structurée pour accueillir un jeune
- Mauvais retours d'anciens élèves

### *Persona – Kevin (29 ans)*



Kévin est formateur plomberie et il suit des apprentis de 18 à 25 ans. Il recommande une entreprise seulement s'il pense qu'elle est sérieuse : tuteur, matériel, organisation, progression. Il est très sensible aux preuves concrètes (visite, témoignages, parcours d'intégration), et donc pas aux grands slogans.

## Définition du problème à résoudre

Comment la Compagnie des Déboucheurs peut-elle construire une stratégie de marque employeur capable de recruter et fidéliser des talents issus de la Gen Z, tout en séduisant de jeunes franchisés et de jeunes profils pour les fonctions nationales, alors que les contraintes du métier et le manque de transparence du parcours collaborateur peuvent représenter un frein pour celle-ci ?

## Les objectifs

### AFFECTIF

Enjeu : Continuer de casser les codes négatifs du métier en s'alignant sur les représentations de la gen Z.

Objectif SMART : Atteindre + 30% d'évolution du score global d'attractivité perçue sur 12 mois concernant la Compagnie des Déboucheurs auprès des 18-30 ans dans les zones de recrutement prioritaire.

#### Détails :

Cela nécessite de faire deux enquêtes, une avant le déploiement de la stratégie et une après. Les répondants évaluent leur niveau d'accord concernant 5 items :

- La compagnie des déboucheurs est un employeur moderne
- Les déboucheurs font un métier utile à la société
- Je pourrais être fier(e) de travailler dans l'entreprise
- Il y a des possibilités d'évolution dans l'entreprise
- La compagnie des déboucheurs fait preuve de flexibilité et de transparence envers ses collaborateurs

### COGNITIF

Enjeu : Augmenter la transparence sur le parcours collaborateur et les possibilités d'évolution en interne.

Objectif SMART : Atteindre 60% de compréhension du parcours collaborateur, des conditions de travail et des perspectives d'évolution au sein de la Compagnie de déboucheurs auprès des 18-30 ans exposés aux contenus marque employeur, via un questionnaire envoyé post consultation du site par mail (inscription volontaire).

Détail : Sur la page de recrutement, ouverture d'un pop-up « Tu veux en savoir + ? » et possibilité d'inscrire l'adresse mail avec un questionnaire qui est envoyé et un récapitulatif des modalités de parcours collaborateur, des conditions de travail, des perspectives d'embauche et d'évolution au sein de l'entreprise.

### CONATIF

Enjeu : recruter des candidats qualifiés et les garder.

Objectif SMART : D'ici 12 mois, augmenter de 25% le nombre de candidatures qualifiées issues des 18-27 ans et améliorer de 15% le taux de rétention à 12 mois des recrues Gen Z.

## Positionnement

La Compagnie des Déboucheurs se positionne comme une entreprise de services moderne qui valorise les métiers manuels et place la transparence au cœur de son fonctionnement, aussi bien auprès de ses clients (interventions et prix) que de ses salariés et futurs franchisés, en mettant en avant des perspectives d'évolution et un équilibre entre vie professionnelle et personnelle.

## Axes de communication

### Axe 1 « Anti-galère squad : on sauve des journées »

Cet axe vise à revaloriser le métier en montrant qu'il ne s'agit pas « juste de déboucher des canalisations », mais de résoudre un vrai problème du quotidien. L'idée est de rendre le métier plus fier, plus concret et plus attractif auprès de la Gen Z, en insistant sur son utilité immédiate et son côté terrain.

#### *Cibles*

- Cœur de cible : jeunes techniciens terrain de 18 à 25 ans
- Cible secondaire : jeunes profils fonctions nationales de 22 à 30 ans
- Cible principale franchise : jeunes franchisés potentiels de 23 à 30 ans

#### *Messages clés par cible*

##### Pour les jeunes techniciens terrain

- « Ici, tu fais un métier concret et utile. »
- « Tu ne fais pas « un petit job », tu règles de vraies galères du quotidien. »
- « Tu peux être fier de ce que tu fais. »

##### Pour les jeunes profils fonctions nationales

- « Tu rejoins une entreprise qui a un vrai impact sur la vie des gens. »
- « Même en poste support, tu contribues à un service concret et utile. »
- « Tu travailles pour une marque de terrain, proche du réel. »

##### Pour les jeunes franchisés potentiels

- « Tu développes une activité utile, concrète et toujours demandée. »
- « Tu entreprends dans un secteur qui répond à un vrai besoin. »

### Axe 2 « Le job en vrai sans surprise »

Cet axe repose sur la transparence. Il s'agit de montrer clairement la réalité du métier, les conditions de travail, les possibilités d'évolution et le cadre proposé par l'entreprise. L'objectif est de rassurer la Gen Z avec un discours simple et honnête.

#### *Cibles*

- Cœur de cible : jeunes techniciens terrain de 18 à 25 ans
- Cible secondaire : jeunes avec profils fonctions nationales de 22 à 30 ans
- Cible principale franchise : jeunes franchisés potentiels de 23 à 30 ans

#### *Messages clés par cible*

##### Pour les jeunes techniciens terrain

- « Chez nous, tu sais où tu mets les pieds. »
- « Tu sais comment tu commences, comment tu progresses et ce que tu peux devenir. »

- « Tu es accompagné, formé et intégré dans un cadre clair. »

#### Pour les jeunes profils fonctions nationales

- « Tu rejoins une structure en développement, avec de vraies responsabilités. »
- « Ici, on valorise l'autonomie, la transparence et le concret. »

#### Pour les jeunes franchisés potentiels

- « Tu entreprends sans partir de zéro. »
- « Tu gardes de l'autonomie tout en bénéficiant d'une méthode et d'un appui. »

## Copy strategy

### Promesse

La Compagnie des Déboucheurs est une entreprise qui revalorise les métiers essentiels en proposant un cadre de travail clair, structuré et transparent, où chacun peut comprendre sa place, évoluer et se sentir reconnu dans un métier utile et concret.

### Bénéfice

Rejoindre La Compagnie des Déboucheurs, c'est intégrer une entreprise qui donne du sens au travail, permet de progresser rapidement et offre des repères concrets au quotidien, dans un environnement à la fois humain, accessible et rassurant.

### Preuve

- CA du réseau 2025 de 32,7 millions d'euros et qui est en progression de 31% sur un an
- 173 000 interventions réalisées en 2025 (+24% par rapport à l'année précédente)
- Depuis janvier 2022 : 40 000 avis positifs récoltés
- En 2025 : 106 agences opérationnelles, dont 10 nouvelles ouvertures
- 83% des agences emploient au moins un salarié en plus du franchisé
- 225 techniciens
- Depuis la création de la Compagnie, il y a plus de 500 000 clients dépannés
- Mise en place d'un tuteur identifié
- Parcours d'intégration clair
- Suivi régulier de progression
- Valorisation des réussites terrain
- Visibilité sur les perspectives d'évolution

### Ton

Le ton doit être direct et simple.

Il doit parler vrai.

Il reste accessible, concret et proche du terrain.

Il peut être légèrement décalé pour capter la Gen Z.

L'objectif est de créer de la confiance, pas de vendre du rêve.

# PLAN DE COMMUNICATION

## Présentation de l'agence

L'agence de communication Ter'Com se positionne comme une entreprise spécialisée en marque employeur pour les PME et réseaux de franchises. Pour proposer un plan de communication ciblant spécifiquement la Gen Z, l'agence s'appuie sur une compréhension fine des enjeux de transparence, du parcours collaborateur et de revalorisation des métiers techniques.

L'équipe projet est constituée de quatre personnes :

- Erwan est chef de projet stratégie marque employeur. Il coordonne le diagnostic, la définition des objectifs SMART et le pilotage global du plan de communication
- Margot est responsable contenu et social media. Elle conçoit les lignes éditoriales TikTok, Instagram, LinkedIn et les formats « job en vrai », en lien direct avec les techniciens, les franchisés et les fonctions nationales.
- Un troisième membre, le directeur artistique, pilote la création de l'identité graphique employeur et des supports visuels.
- Un data manager structure les enquêtes d'image, les questionnaires de compréhension du parcours collaborateur et le suivi des indicateurs de recrutement et de rétention, afin d'analyser l'impact du plan.

## Identité graphique employeur

L'identité graphique employeur s'inspire directement du site officiel de La Compagnie des Déboucheurs, qui adopte un univers dynamique avec le rose fuchsia comme une couleur dominante, associée au bleu institutionnel et au blanc pour la transparence, en cohérence avec les logos et fourgons visibles sur le site et sur les visuels techniciens. Nous continuerons à utiliser cette identité forte, déjà crédible auprès des clients. Nous ajouterons deux couleurs, une couleur verte, pour parler des sujets d'évolution de carrière et de formation et orange, pour mettre en avant les acteurs du terrain.





## Palette de couleurs

La palette principale reprend le rose fuchsia du logo et des fourgons (utilisé pour les titres, CTA « Rejoindre », badges témoignages), le bleu pour les fonds et infos fiables (parcours collaborateur, conditions de travail), et le blanc/gris clair pour la lisibilité, comme sur le site pour les tarifs et services. Une palette secondaire constituée d'un vert menthe pour les perspectives d'évolution et un orange vif pour les contenus dynamiques (vidéos

TikTok...), renforçant l'aspect utile et concret du métier sans alourdir l'existant.



### PALETTE PRINCIPALE

— Identité Cœur —

	<b>Rose Fuchsia</b> • #FF1493
	<b>Bleu Institutionnel</b> • #1F3C88
	<b>Blanc</b> • #FFFFFF
	<b>Gris Clair</b> • #F2F2F2

### PALETTE SECONDAIRE

— Activation RH —

	<b>Vert Menthe</b> • #7ED6A7
	<b>Orange</b> • #FF7A00

## Typographie et style visuel

La typographie conserve les polices sans serif et bold du site (typographique impactante pour les slogans comme « Super héros du débouchage »), avec une variante light pour les textes descriptifs, pour assurer une hiérarchie : gros titres en rose/bleu, corps de texte neutre. Le style visuel privilégie les photos de techniciens en action (fourgon rose, équipement pro, interventions terrain), comme celles du site, complétées par des icônes sous forme de superposition pour dynamiser les contenus.

## La Typographie

### Titre Impactant

#### Texte Descriptif

Police sans serif moderne avec différentes graisses pour hiérarchiser l'information et dynamiser le message.

**Titre Impactant** → Police sans serif **BOLD**

Texte Descriptif → Police sans serif **LIGHT**



## Intervention Terrain





## Stratégie média

La stratégie média concentre les canaux où les cibles principales (jeunes techniciens 18-25 ans, jeunes franchisés 23-30 ans, jeunes talents fonctions nationales 22-30 ans) consomment l'information sur l'emploi et contenu métier.

Elle s'appuie sur trois leviers :

- Le site et la page recrutement,
- Les plateformes d'emploi
- Les réseaux sociaux.

### Sur le site

Sur le site, une rubrique « Rejoindre la Compagnie » autour du parcours collaborateur, des conditions de travail et des perspectives d'évolution permettra de s'inscrire pour recevoir un questionnaire et un récap détaillé du parcours. Les plateformes d'emploi (Indeed, France Travail, LinkedIn, Welcome to the Jungle) seront utilisées avec des offres avec du contenu style « job en vrai » (vidéos courtes, témoignages, schémas de progression), afin d'augmenter la compréhension du métier, des contraintes et des avantages.

### Sur les réseaux sociaux

Sur les réseaux sociaux, TikTok et Instagram auront des formats vidéos courts « avant/après l'intervention d'un technicien », « une journée avec un technicien », « les galères qu'on évite », tandis que LinkedIn valorise plutôt les parcours, les chiffres clés du réseau, les ouvertures d'agences et les postes fonctions nationales. Ce mix média vise à

répondre à l'objectif cognitif (meilleure compréhension du parcours collaborateur), l'objectif affectif (amélioration de l'attractivité perçue) et l'objectif conatif (plus de candidatures qualifiées et une meilleure rétention).

## Stratégie hors média

La stratégie hors média s'appuie sur les relais et les lieux de contact direct avec les jeunes : CFA, lycées pro, missions locales, organismes d'insertion et événements métiers. Des kits relation écoles seront créés pour les formateurs et référents entreprises (présentations du cadre d'accueil, fiches « tuteur », exemples de parcours réussis), afin d'accroître la légitimité des déboucheurs.

Des interventions en CFA et lycées pro sont planifiées sous forme de témoignages de techniciens, de jeunes franchisés et de collaborateurs du siège, en privilégiant un discours sur les missions, l'évolution et les contraintes réelles du métier. Par ailleurs, des journées portes ouvertes ou immersions « découverte métier » en agence ou au siège permettront de montrer le métier en vrai, de rassurer sur le matériel, la sécurité et l'accompagnement, et de nourrir le bouche-à-oreille auprès de la cible relais et des prescripteurs (formateurs, conseillers insertion).

STRATEGIE	CANAUX PRINCIPAUX	FORMATS CLES	OBJECTIFS CIBLES
Média (digital, 70%)	Site (landing page « Rejoindre »), TikTok/Instagram, LinkedIn, plateformes emploi (Indeed, France Travail)	Vidéos courtes « avant/après l'intervention d'un technicien », journées technicien, témoignages d'évolution	Attractivité +30%, compréhension parcours 60%, candidatures Gen Z +25%
Hors média (terrain, 30%)	CFA/lycées pro, missions locales, immersions agences	Kits écoles (fiche tuteur), ateliers témoignages, portes ouvertes	Crédibilité prescripteurs, conversion 20% jeunes touchés en candidats

## Rétroplanning

Le rétroplanning se déploie sur 12 mois, en cohérence avec les objectifs de progression d'image, de compréhension et de recrutement définis sur un an.

La phase 1 (mois 1-3) est consacrée à la finalisation de la charte graphique employeur, à l'actualisation de la page recrutement, à la production des premiers contenus vidéo des deux axes de communications ainsi qu'à la mise en place des dispositifs de mesure (questionnaires et tracking).

La phase 2 (mois 4-8) correspond au cœur de la campagne : diffusion sur les réseaux sociaux, activation des plateformes d'emploi avec les offres enrichies, lancement des partenariats avec CFA, premières interventions sur le terrain et tests d'immersions.

La phase 3 (mois 9-12) met l'accent sur l'optimisation : ajustement des messages et formats selon les résultats intermédiaires, renforcement des canaux les plus performants, et préparation d'un bilan pour décider de la reconduction de la campagne ou des possibles modifications à effectuer.

PHASE	ACTIONS PRIORITAIRES	KPI SUIVIS
Phase 1 (1-3 mois)	Charte graphique, refonte site, 1 <sup>ers</sup> contenus vidéos, kits écoles	Réponses aux enquêtes d'image de marque et compréhension des perspectives d'intégration et d'évolution au sein de la Compagnie des Déboucheurs (enquêtes à effectuer avant et après campagne)
Phase 2 (4-8 mois)	Publications et sponsoring des supports sur les réseaux sociaux, publication des offres emploi, interventions dans les CFA, immersions en agence ou sur le terrain	Candidatures Gen Z (+25%), trafic site depuis terrain (+15%)
Phase 3 (9-12 mois)	Optimisation (A/B testing), bilan final, reconduction	Attractivité perçue +30%, rétention 12 mois +15%

## Mise en œuvre et pilotage

La mise en œuvre est coordonnée par Erwan, qui anime des points projet mensuels avec l'équipe agence et les référents internes (RH, communication, quelques franchisés

pilotes). Margot pilote le calendrier éditorial social media, collecte les témoignages et supervise le tournage/montage des contenus.

Le directeur artistique assure la cohérence graphique de l'ensemble des supports (online et offline), met à disposition des templates pour les agences franchisées (annonces locales, posts réseaux, affichage ateliers/portes ouvertes) et garantit l'alignement avec l'univers visuel existant de la Compagnie.

Le data & insights manager met en place les tableaux de bord, consolide les données (enquêtes, analytics, candidatures, rétention) et prépare des synthèses trimestrielles permettant d'arbitrer les priorités média/hors média et d'ajuster les messages si nécessaire.

## KPI utilisés

Les KPI suivent les trois niveaux d'objectifs déjà définis : affectif, cognitif, conatif.

Sur le volet affectif, l'indicateur principal est l'évolution du score global d'attractivité perçue auprès des 18-30 ans dans les zones de recrutement prioritaire, mesuré via deux enquêtes (avant et après campagne) portant sur des éléments comme « employeur moderne », « métier utile », « fierté de travailler dans l'entreprise », « possibilités d'évolution », « flexibilité et transparence ».

Sur le volet cognitif, le KPI clé est le pourcentage de jeunes exposés aux contenus marque employeur déclarant comprendre le parcours collaborateur, les conditions de travail et les perspectives d'évolution, avec un objectif de 60% de niveau de compréhension.

Sur le volet conatif : le nombre et la part de candidatures qualifiées issues des 18-27 ans (objectif +25% en 12 mois), le taux de rétention à 12 mois des recrues Gen Z (objectif +15%), ainsi que des indicateurs d'entonnoir (taux de clics sur les offres, taux de complétion de formulaires, temps passé sur la page recrutement).

## Budget

Le budget est structuré autour de trois grands postes : création/production, achats média, et activation terrain/mesure. La création et la production comprennent la conception de l'identité graphique employeur, la refonte ou l'enrichissement de la page recrutement, la production des séries vidéo (tournage en agences et au siège) et la réalisation des kits hors média pour les écoles et partenaires.

Les achats média couvrent la sponsorisation des contenus sur TikTok, Instagram et LinkedIn, la mise en avant des offres sur les plateformes d'emploi et quelques formats display ciblant les jeunes techniciens et futurs franchisés. Enfin, l'activation terrain et la mesure englobent les déplacements pour interventions en CFA/lycées, l'organisation de journées portes ouvertes, ainsi que la conception et l'analyse des enquêtes d'image et de compréhension.

Poste	Sous-poste	Description	Montant (€ HT)
Création / Production	Identité graphique employeur	Conception charte graphique RH, templates visuels, adaptation codes marque cliente	8 000
	Refonte page recrutement site	Landing page parcours collaborateur, pop-up questionnaire, fiches métiers	6 000
	Production contenus vidéos	Tournage/montage 20 vidéos courtes (TikTok/Instagram : avant/après, journées techniciens, témoignages franchisés/siège)	15 000
	Kits hors média	Supports écoles/CFA (présentations, fiches tuteurs, flyers immersions)	4 000
	<b>Sous-total Création / Production</b>		<b>33 000</b>
Achats média	Sponsoring réseaux sociaux	TikTok/Instagram (formats job en vrai), LinkedIn (parcours, postes nationaux) sur 9 mois	20 000
	Plateformes emploi	Mise en avant offres enrichies (Indeed, France Travail, Welcome to the Jungle)	12 000
	Ads	Campagnes ciblées jeunes techniciens/franchisés (Google Ads)	5 000

	<b>Sous-total Achats média</b>		<b>37 000</b>
Activation terrain / Mesure	Interventions CFA/lycées	Déplacements, témoignages techniciens (10 sessions)	5 000
	Journées portes ouvertes/immersions	Organisation 4 événements agences pilotes (logistique, goodies)	4 000
	Enquêtes et mesure	2 enquêtes image, questionnaires compréhension, tableaux bord data	3 000
	Pilotage projet (interne agence)	Réunions, coordination Erwan/Margot/équipe (Erwan/Margot inclus)	3 000
	<b>Sous-total Activation terrain / Mesure</b>		<b>15 000</b>
<b>TOTAL GÉNÉRAL</b>			<b>85 000</b>