



GRAND VISION FRANCE

DEFINITION ET COMMUNICATION MARQUE EMPLOYEUR





OBJECTIF : Positionner l'entreprise GrandVision France et ses enseignes Générale d'Optique et GrandOptical comme un acteur majeur du recrutement auprès des candidats et fédérer ses 3100 collaborateurs autour de cette nouvelle marque employeur.

STRATEGIE : Une campagne pour mettre en exergue les atouts de GrandVision France : formation, mobilité et évolution font grandir chez GrandVision France. Pour illustrer les valeurs fortes de GrandVision France, l'agence s'est inspirée de parcours de figures emblématiques. Chacune de ces icônes, représentées par des éléments distinctifs liés à l'optique, véhicule par son histoire les messages clés défendus par GrandVision France : Formation - Apprendre tous les jours : Albert Einstein ; Mobilité - Explorer de nouveaux territoires : Christophe Colomb ; Evolution - Voir ses talents reconnus : Lady Gaga.

DISPOSITIF EXTERNE

Création d'un site conçu en premier lieu pour le mobile et déployé ensuite pour le web.

Création de plaquettes de présentation par cible (Opticiens – Expérimentés Vente & Distribution) ; Création d'un livret d'intégration

Organisation d'événements de recrutement : Afterwork en magasin

Campagne de presse et web, spécialisés « Optique », relations médias rubriques emplois.

DISPOSITIF INTERNE

Lancement de l'étude Great Place To Work

Refonte de l'intranet RH et lancement du blog interne GrandVision France (Création + contenu)

Création des outils pour le séminaire Top Managers et des outils de présentation pour l'ensemble des collaborateurs

