



free

FREE

Systemes d'informations – Télécommunication – Web

Inventeur de la 1ère box triple-play au monde, le Groupe Iliad, créé au début des années 90, est aujourd'hui un acteur majeur des télécommunications en Europe qui se distingue par ses offres innovantes, simples et attractives. Maison-mère de Free en France, d'Iliad en Italie et de Play en Pologne, le Groupe compte près de 18 200 collaborateurs au service plus de 50,2 millions d'abonnés et a généré un chiffre d'affaires de 9,9 milliards d'euros sur les 12 derniers mois à fin septembre 2024.

• **CHIFFRE D'AFFAIRES : 10 000 000 000€**

• **PRÉSENCE À L'INTERNATIONAL : Oui**

• **18 200 COLLABORATEURS ET COLLABORATRICES**



FREE

Marque employeur FREE

POURQUOI CETTE CAMPAGNE ?

Free n'est pas un opérateur comme les autres ! Le "trublion" des Télécoms a révolutionné le marché, avec la Freebox puis le mobile, et lancé il y a peu la révolution du service avec son dispositif Free Proxi. Poussée par une forte croissance, l'entreprise recrute partout en France. La nécessité d'une Marque Employeur émerge. Avec un terrain de jeu enthousiasmant : car si Free n'est pas un opérateur comme les autres, c'est aussi un employeur pas comme les autres. Sa culture, ses atouts RH sont uniques, mais jusqu'alors méconnus, notamment des candidats, qui savent peu ou mal le périmètre du groupe, la richesse de ses métiers... Pour la 1ère fois de son histoire, l'opérateur entend dévoiler sa culture singulière et la faire valoir dans une Marque Employeur qui le soit tout autant !

06/2024 - Toujours en cours

FREE

Marque employeur FREE

POUR QUI ?

Chez Free, la personnalité compte plus que le CV. Alors si la Marque Employeur doit permettre d'attirer sur tous les métiers qui recrutent (Tech & digital, Réseaux Télécoms, Boutiques, Relation Abonné, Fonctions centrales, Free Pro), elle s'adresse aussi plus largement à tous celles et ceux qui ont envie d'exprimer leur liberté en évoluant chez un employeur pas comme les autres ! La campagne vise donc une cible externe large, dans le but de faire connaître une culture d'entreprise pas comme les autres. Elle est aussi destinée aux 11 500 collaborateurs de Free qui, dans toute la diversité de leurs métiers, partagent un même état d'esprit et une fierté d'appartenance qu'il s'agissait de révéler pour la 1ère fois.

COMMENT ?

Pour mettre justement en mots l'esprit Free, la Marque Employeur a été co-construite avec les collaborateurs, managers, RH et dirigeants. 5 piliers RH ont émergé des échanges, ateliers et immersions sur site. Un discours déployé ensuite dans une campagne qui met à l'honneur les collaborateurs, tous leurs métiers... et les dirigeants dans un shooting pas comme les autres ! Un lancement d'abord en interne avec une conférence des dirigeants suivie dans

toute la France et des moments festifs sur les sites décorés aux couleurs de la campagne. A l'externe, la création du site RH qui bouscule les codes, la diffusion du film Manifeste sur LinkedIn, de vidéos métiers sur Tik-Tok et Snapchat, un concours sur LinkedIn où les collaborateurs expriment en quoi ils sont libres !

LES RÉSULTATS

Depuis le lancement début septembre du site, il y a eu pas moins de 700 000 visiteurs uniques sur le site web. Pour la campagne en organique sur LinkedIn, les collaborateurs ont partagé près de 400 posts en 15 jours. Une adhésion forte, à l'interne comme à l'externe !