



MARQUE EMPLOYEUR : COMMENT VALORISER LES POLITIQUES DE PRÉVENTION POUR ATTIRER LES TALENTS ?

Face à l'intérêt accru des candidats pour les entreprises à impact (environnemental, social, territorial...), les politiques de prévention ne sont plus seulement des obligations légales ou sociales. Elles deviennent un levier stratégique de la marque employeur. Encore faut-il savoir les valoriser... Comment rendre visible ce qui est fait ? Quels formats, quels canaux, quels discours pour capter l'attention des talents ? **Éclairages sur les bonnes pratiques à adopter pour bien communiquer.**

En France, un peu plus de la moitié des projets d'embauche sont jugés difficiles par les employeurs, selon l'enquête *Besoins en Main-d'œuvre*, de France Travail de 2025. Dans ce contexte, les entreprises doivent continuer à chercher de nouveaux leviers pour se différencier. **Les politiques de prévention émergent ainsi comme un nouveau terrain de différenciation.**

LA PRÉVENTION : UN LEVIER RH ENCORE SOUS-EXPLOITÉ

Longtemps considérée comme un champ technique ou médico-social, la prévention en entreprise a pris ces dernières années une dimension stratégique. Qu'il s'agisse de prévention des risques psychosociaux, de lutte contre les violences sexistes, de soutien aux collaborateurs aidants ou de dispositifs d'accompagnement face aux addictions, de nombreuses initiatives existent.

Cependant, celles-ci peuvent parfois être mises de côté dans les stratégies de recrutement, au profit d'autres arguments, tels que la rémunération ou encore les perspectives d'évolution. Or, ces politiques de prévention répondent

pourtant à des besoins forts. **Près d'un collaborateur sur deux (49%) cite ainsi les conditions et l'environnement de travail comme premier motif de recommandation de son entreprise**, selon l'enquête *Enjeux et clés de succès de la Marque Employeur*, de Welcome to the Jungle et Ipsos, d'octobre 2023. Dans un contexte de tension du marché du travail, mettre en avant une politique de prévention cohérente et incarnée peut devenir un véritable facteur d'attractivité.

RENDRE VISIBLE L'INVISIBLE : DE L'IMPORTANCE DES STRATÉGIES DE COMMUNICATION

Peu mises en avant sur les sites carrières, rarement évoquées lors des entretiens d'embauche, les politiques de prévention restent parfois cantonnées à la sphère interne – voire aux documents réglementaires. **Une communication manquée sur ces sujets aura des conséquences sur la marque employeur.** Sur le sujet de la santé mentale, par exemple, seulement 28 % des salariés pensent que leur direction mène une stratégie de prévention, selon la 10^e édition du Baromètre d'Empreinte Humaine¹.

PREMIÈRE ÉTAPE : FAIRE L'INVENTAIRE DE L'EXISTANT

Il arrive parfois que certaines actions de prévention soient mises en place sans réflexion globale, pour répondre à une problématique précise. **Prendre le temps de faire l'inventaire de l'ensemble des actions en place et de les structurer** est essentiel afin d'avoir une vision d'ensemble sur les politiques de prévention au sein de l'entreprise. Impossible de les valoriser correctement sans passer par cette étape !

TRADUIRE LES ACTIONS EN BÉNÉFICES CANDIDATS

La communication sur la prévention ne peut se contenter d'énumérer des dispositifs, elle doit aller plus loin, **en expliquant ce qu'ils apportent concrètement aux collaborateurs dans leur quotidien professionnel**. Par exemple, proposer une formation aux risques psychosociaux à l'ensemble des collaborateurs permet à chacun d'agir, pour mieux les prévenir.

PERSONNALISER LES MESSAGES SELON LES PROFILS RECHERCHÉS

En matière de prévention, **les besoins des candidats ne sont pas les mêmes en fonction du secteur et du métier**. Un aide-soignant pourra être particulièrement sensible aux dispositifs de prévention des troubles musculosquelettiques liés à la manutention des patients, alors qu'un ingénieur informatique sera plutôt attentif aux risques liés à la sédentarité par exemple.

Ainsi, pour toucher les professionnels de santé, on privilégiera les retours d'expérience sur les formations aux gestes et postures, les équipements d'aide à la mobilisation des patients, ou encore les temps de récupération entre les interventions. Pour attirer des profils techniques, on mettra en avant les postes de travail ajustables, les pauses écran obligatoires, ou encore les espaces de détente pour lutter contre la fatigue visuelle.

CHOISIR LES BONS CANAUX SELON LES CIBLES

La stratégie de communication doit également s'adapter aux habitudes de consommation d'information des différents profils. LinkedIn reste ainsi un incontournable de la sphère professionnelle, mais des canaux comme TikTok ou Instagram sont des supports intéressants pour toucher les plus jeunes générations.

IMPLIQUER LES DIRIGEANTS DANS LA DÉMARCHE

L'implication des dirigeants sur les sujets de prévention est un signal fort de l'engagement de l'entreprise. Ces prises de paroles peuvent prendre différentes formes : publications sur LinkedIn, prises de parole dans les médias, témoignages dans des événements profes-

sionnels... L'objectif : incarner les messages et montrer que la prévention fait partie intégrante de la stratégie globale de l'entreprise, au-delà même des obligations réglementaires.

FORMER LES ÉQUIPES

La valorisation des politiques de prévention nécessite de former l'ensemble des collaborateurs impliqués dans le recrutement, à commencer par les recruteurs et les managers. Ces derniers doivent maîtriser les messages clés et savoir les adapter en fonction de leur interlocuteur. Un recruteur doit pouvoir expliquer en quelques phrases comment l'entreprise prend soin de ses collaborateurs, avec des exemples à l'appui. Cette formation est d'autant plus importante que ces professionnels sont souvent en première ligne pour détecter les signes de mal-être et peuvent témoigner de manière crédible des politiques de prévention.

INTÉGRER LA PRÉVENTION DANS L'EXPÉRIENCE CANDIDAT

La communication sur la prévention ne s'arrête pas aux supports de communication. **Elle doit s'incarner dans l'expérience vécue par le candidat tout au long du processus de recrutement**. Lors des entretiens, des questions sur les attentes en matière de qualité de vie au travail permettent, par exemple, de personnaliser le discours. **La visite des locaux constitue un moment privilégié pour ancrer le discours dans la réalité**. Présenter les espaces de détente, les aménagements ergonomiques, ou les affichages de sensibilisation rend tangible l'engagement de l'entreprise.

MAINTENIR LA COHÉRENCE ENTRE PROMESSES ET RÉALITÉ

Un écueil à éviter absolument ? **Communiquer sur des dispositifs qui ne fonctionnent pas ou qui restent théoriques**. Un décalage entre les promesses avancées par l'employeur et la réalité vécue par les collaborateurs aura des conséquences sur la fiabilité de l'entreprise aux yeux de ces derniers. Il est donc important de rester transparent sur ce qui est mis en place et ce qui doit être amélioré.



EN RÉSUMÉ

La valorisation des politiques de prévention représente un enjeu stratégique pour les entreprises qui souhaitent se différencier sur le marché de l'emploi. Mais cette démarche ne peut être superficielle : elle doit s'appuyer sur des actions concrètes, une communication cohérente et transparente. Dans un marché de l'emploi en mutation, où les attentes des candidats évoluent vers plus de considération et de transparence, la prévention peut faire la différence. Encore faut-il lui donner toute sa place et savoir en parler !

¹ « Baromètre T10, crise Covid 19, pouvoir d'achat, incertitudes... Quel est l'état de santé psychologique des salariés français », Empreinte Humaine, Juin 2022.