

La marque employeur CNES/CSG un outil de discrimination positive adaptative?
Le cas des bourses d'excellence du CNES/CSG en Guyane



**UNIVERSITÉ
DE LORRAINE**

Anne MAEDER

MCF en Sciences de Gestion
IUT de Thionville-Yutz
Laboratoire CERFIGE



**Université
de Guyane**

Koulani REZAIRE

Doctorant en Sciences de Gestion
IUT de Kourou
Laboratoire MINEA



La marque employeur CNES/CSG un outil de discrimination positive adaptative ?

Rappels des objectifs de la recherche

Identification des dimensions de la ME
Préciser les perceptions de la ME
Etudier l'impact de la ME sur le capital de la marque CNES et son attractivité

Méthodologie de la recherche

Etude exploratoire
Approche déductive
Méthode du cas unique
Enquête quantitative
Entretiens semi directifs
Analyse des correspondances multiples

Limites de la recherche

Validité externe

Les apports de la recherche

Observation des impacts de la ME sur la cible $\Leftrightarrow$ perception de la ME par les lauréats de la BE

Dimensions de la ME validées

Intégration des observations dans une définition d'un capital de la marque CNES

*forte pour les lauréats
*fragile pour les guyanais

Constat d'un effet possible de discrimination positive adaptative lié au dispositif des BE et à la mise en œuvre de la ME

Constat d'un retour non garanti des talents $\Leftrightarrow$ poids de la ME sur la fidélité? poids du contexte externe?

Les voies futures de recherche

Etude de l'impact de la ME en termes de fidélité

Etude de l'impact du contexte externe et de l'effet miroir en termes de fidélité

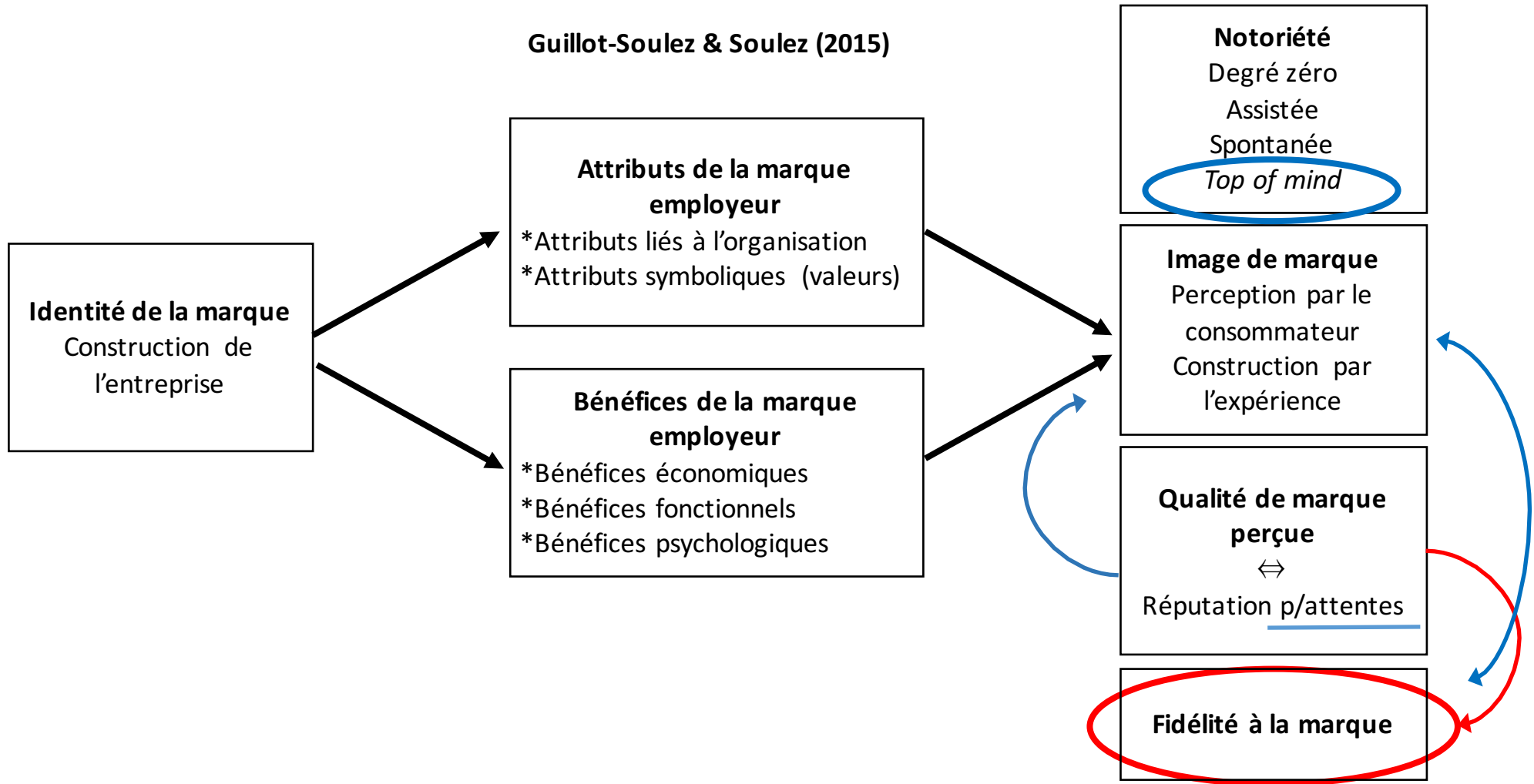
GRH territoriale et la fidélité au territoire

La ME dans le dialogue avec les parties prenantes

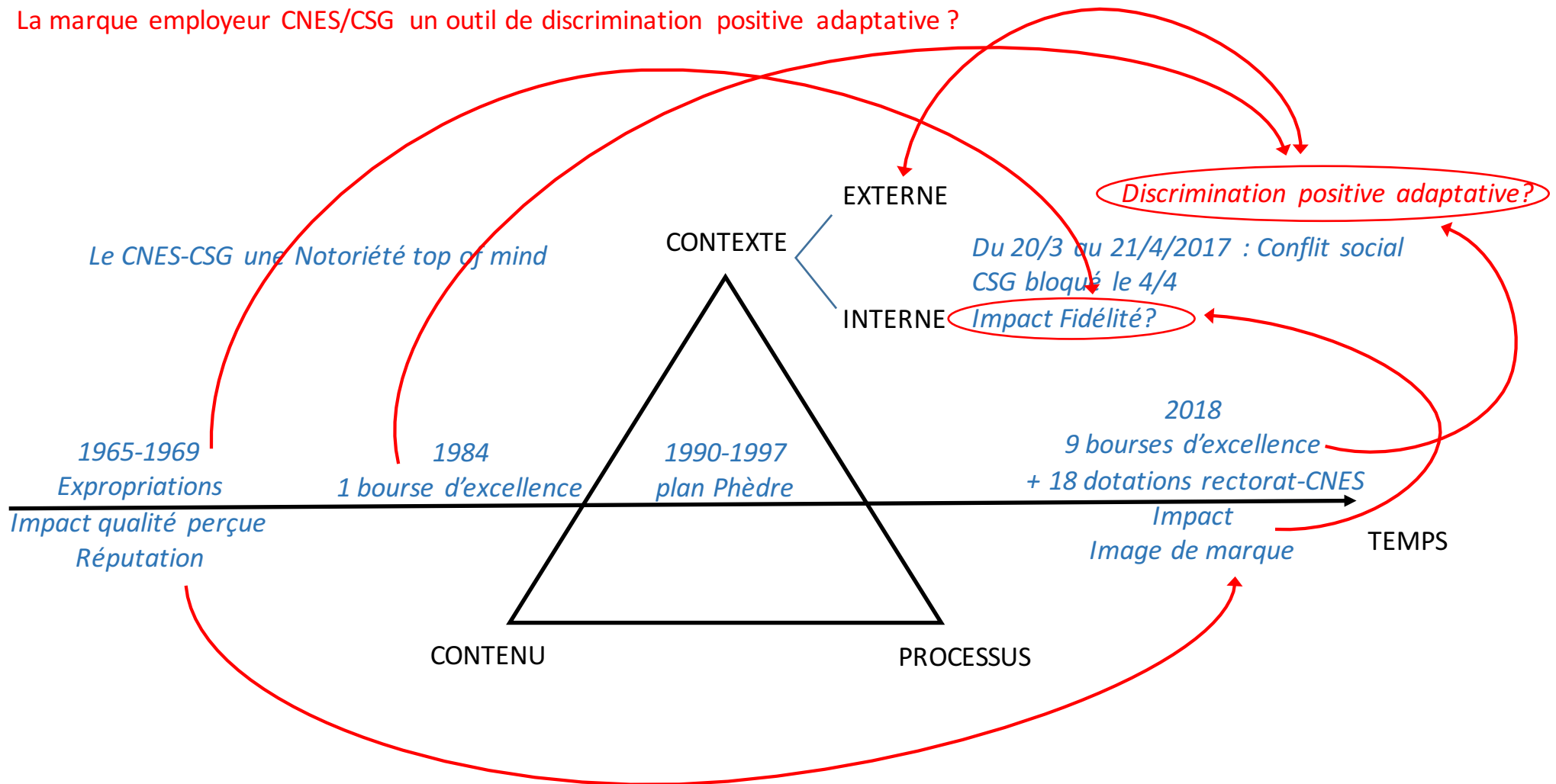
Management des talents

La marque employeur CNES/CSG un outil de discrimination positive adaptative ?

Aaker (1992) et Keller (1993)



La marque employeur CNES/CSG un outil de discrimination positive adaptative ?



Pettigrew, 1985

La marque employeur CNES/CSG un outil de discrimination positive adaptative ? Bibliographie

- Aaker D.A. (1992a), « The Value of Brand Equity », *Journal of Business Strategy*, 13(4) : 27-32.
- Aaker D.A. (1992b), « Managing the Most Important Asset : Brand Equity », *Planning Review*, 20 (5) : 56-58.
- Aaker D.A. et Lendrevie J. (1994), *Le management du capital-marque. Analyse, développer et exploiter la valeur des marques*, Collection Dalloz Gestion.
- Andrea (2005), *La marque, une puissance fragile*, Vuibert.
- Ashforth, B.E. et Mael F. (1989), « Social identity theory and organisation », *Academy of Management Review*, 14 : 20-39.
- Berthon P., Ewing M. et Hah L.L. (2005), « Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding », *International Journal of Advertising*, 24(2) : 151
- Chardin T. (2018), « Marque employeur : ne confondons pas marketing et communication ! », *rhinfo.com*
- Charbonnier-Voirin A., Marret L. et Paulo C. (2017), « Les perceptions de la marque employeur au cours du processus de candidature », *Management & Avenir*, n°94(4) : 33
- Charbonnier-Voirin A et Vignolles A. (2014), « L'influence des écarts de perception de la marque employeur avant et après le recrutement sur l'implication affective des salariés et leur intention de quitter l'organisation », *Revue de gestion des ressources humaines*, N°93(3) : 3-17
- Charbonnier-Voirin A. et Lissillour M. (2018), « La marque employeur comme outil de fidélisation organisationnelle », *Recherches en Sciences de Gestion* 125(2) : 97-119.
- Charbonnier-Voirin A. et Vignolles A. (2015), « Marque employeur interne et externe », *Revue Française de Gestion* 246(1) : 63-82.
- Charbonnier-Voirin A. et Vignolles A. (2016), « Enjeux et outils de gestion de la marque employeur : point de vue d'experts », *Recherches en Sciences de Gestion* 112 : 153-172.
- Combier E. (2017), « Comprendre la crise sociale en Guyane, en trois questions », *Journal les Echos* du 27/03/2017.
- Dutton, J.E., Dukerich J.M. and Harquail C.V. (1994), « Organisational images and member identification », *Administrative Science Quarterly*, 39 : 239-263.
- Fauvy S. et Arnaud N. (2012), « Un outil de GTEC : la mise en place d'une charte de l'emploi saisonnier dans le secteur du végétal spécialisé. Le cas des rosieristes du Douessin », *Management & Avenir*, 6 : 54-74.
- Guillot-Soulez et Soulez (2015), « Travailler pour une banque qui appartient à ses clients sociétaires : ça change quoi ? Analyse de l'identité de marque employeur des banques coopératives », *@GRH* n°15(2) : 59-77.
- Hair J.F., Black W.C., Babin B.J., Anderson R.E. et Tatham R.L. (2009) *Multivariate data analysis* (7th ed) Upper Saddle River, Pearson Education.
- Hirschman A.-O. (1995), *A Propensity to Self-Subversion*, Cambridge, Harvard University Press. Trad. française, *Un certain penchant à l'autosubversion*, Fayard.
- Insee Analyses Guyane n°29 - Avril 2018.
- Keller K.L. (1993), « Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity », *Journal of Marketing*, n°1(57) : 1-22.
- Lievens F, Van Hove G, Anseel F. (2007), « Organizational identity and employer image: towards a unifying framework », *British Journal of Management* 18 : 45-59.
- Loufrani-Fedida S. et Saint-Germes E. (2015), « L'engagement durable des parties prenantes dans une démarche de GRH territoriale : le cas de la GTEC de Sophia Antipolis », *Revue de gestion des ressources humaines*, 98 : 45-57
- Maclouf E. et Belvaux B. (2015), « Contribution de la marque employeur à l'attractivité : les limites des approches cognitives analytiques », *Revue de Gestion des Ressources Humaines*, n° 98(4) : 45-57.
- Péliissier D. (2017), « Quelles sont les origines du concept de marque employeur ? », *Présence numérique des organisations*, 31/05/2017.
- Pettigrew, A. (1985), « Contextualist Research: a Natural Way to Link Theory and Practice », in Pettigrew, A.M., Whipp, R. (1991), *Managing Change for Competitive Success*, Oxford, Blackwell Publishers Ltd
- Pettigrew, A. (1990), « Longitudinal Field Research on Change: Theory and Practice », *Organisation Science*, n° 3(1) : 267-292.
- Viot C. et Benraiss-Noailles L. (2014), « Employeurs démarquez-vous ! La marque employeur, un gisement de valeur inexploité ? », *Management International*, 18 (3):60
- Wuhl S. (2007), « Indéterminations et limites de la discrimination positive française, in Wuhl S. », *Discrimination positive et justice sociale*, Paris, PUF, 19-35.
- Wuhl S. (2008), « La « discrimination positive » à la française. Les contradictions des politiques publiques », *Informations Sociales* 148(4) : 84-93.
- Yao N. (2013), « Communication de recrutement et/ou marque employeur ? », *Communication & Management* 10(2) : 73-85.
- Zeithaml V.A. (1988), « Consumer perception of price, quality and value : A means-end model and synthesis of evidence », *Journal of Marketing Science*, 28, 2 : 195-211.

MERCI POUR VOTRE ECOUTE

