



Guerre des talents : les secrets du plus grand challenge étudiant

par

■ **Norma Taylor-Ladousse** ■

Chief Marketing Officer Talent Acquisition, L'Oréal

■ **Capucine Bertrand** ■

Directrice internationale L'Oréal Brandstorm

En bref

En pleine guerre des talents, la marque employeur est devenue un actif stratégique des grandes entreprises. Avec trente-deux ans d'ancienneté et 135 000 inscrits en 2024, dans 64 pays, Brandstorm de L'Oréal est le challenge étudiant de tous les superlatifs. Comment expliquer une telle longévité? Elle est probablement due à l'ouverture de ce challenge à tous les profils de moins de 30 ans et au thème choisi qui défie les étudiants sur un sujet d'actualité intéressant L'Oréal, comme ce fut le cas, par exemple, en 2022 avec le thème des nouveaux codes de la beauté. Ce type de sujet inspire les étudiants, mais permet aussi de mobiliser largement, au sein du Groupe, des volontaires pour donner un peu de leur temps, pour contribuer et partager leurs connaissances, et recevoir en échange des idées, une bonne dose d'enthousiasme et des contacts à transformer en futurs talents L'Oréaliens. Au final, plus de 500 étudiants rencontrent ainsi, chaque année, leur première opportunité de carrière chez L'Oréal.

Compte rendu rédigé par Yann Verdo
Séminaire animé par Christophe Deshayes

L'Association des Amis de l'École de Paris du management organise des débats et en diffuse les comptes rendus, les idées restant de la seule responsabilité de leurs auteurs. Elle peut également diffuser les commentaires que suscitent ces documents.

Parrains & partenaires de l'École de Paris du management :

Algoé¹ • Chaire etilab • Chaire Mines urbaines • Chaire Phénix – Grandes entreprises d'avenir • ENGIE • Groupe BPCE • GRTgaz • Holding 6-24 • IdVectoR² • Kéa & Partners¹ • L'Oréal • La Fabrique de l'industrie • Mines Paris – PSL • RATP • UIMM • Université Mohammed VI Polytechnique

1. pour le séminaire Vie des affaires / 2. pour le séminaire Management de l'innovation



Autres séances du cycle Inside L'Oréal

« Pour une ambition responsable : *The Way We Act* »

par Jean-Christophe Sautory, *Group Chief Ethics, Risk & Compliance Officer*, L'Oréal

« Le cri de ralliement : une méthode L'Oréal pour mobiliser et donner vie à la stratégie »

par Rémy Simon, conseiller du Président, L'Oréal

« Vers l'entreprise pilotée par les données : l'aventure de L'Oréal »

par Isabel Gomez Garcia de Soria, *Group Chief Data & Analytics Officer*, L'Oréal

« La diversité, catalyseur de la transformation de l'entreprise »

par Anne-Laure Thomas-Briand, directrice Diversités, Équité et Inclusion, L'Oréal France

« La RSE chez L'Oréal : une transformation qui n'a rien de cosmétique ! »

par Joël Tronchon, directeur Développement durable Europe, L'Oréal

« Après la raison d'être, la raison de venir ? »

par Benoit Serre, DRH de L'Oréal France,
vice-président de l'ANDRH (Association nationale des DRH)

« Rester simple et efficace : le défi d'une croissance insolente »

par David Arnéra, directeur Culture et Transformation, L'Oréal

« L'Oréal, l'art d'intégrer des acquisitions »

par Cyrille Carillon, *Chief Integration Officer*, L'Oréal

« L'Oréal : le fleuron français de la Tech ? »

par Stéphane Lannuzel, *Beauty Tech Program Director*, L'Oréal

« L'intelligence artificielle pour diversifier les recrutements chez L'Oréal »

par Eva Azoulay, vice-présidente RH, directrice du *Talent Acquisition*, groupe L'Oréal



Brandstorm, une compétition d'innovation hors normes

Norma Taylor-Ladousse : Il y a vingt-cinq ans, j'ai rejoint L'Oréal, où j'exerce aujourd'hui, au sein de la direction du recrutement, les fonctions de *Chief Marketing Officer Talent Acquisition*. À ce titre, mes missions s'étendent de la valorisation de la marque employeur à l'usage des technologies en matière de recrutement, en passant par l'expérience candidat ; en d'autres termes, elles englobent presque tout ce qui ne concerne pas directement le recrutement opérationnel. Dans ces fonctions, Brandstorm occupe une place de choix.

La 35^e marque du Groupe

Cette compétition d'innovation pour les jeunes a été lancée au sein du groupe L'Oréal il y a trente-deux ans. Une telle longévité est d'autant plus remarquable que cette initiative a démarré de façon fort modeste – sur un coin de table, dit la légende. Le fait est qu'au départ, seule une poignée d'écoles et d'universités en France et en Grande-Bretagne étaient associées. Brandstorm a cependant grandi au point de devenir ce que nous pouvons appeler "la 35^e marque du Groupe". Ce n'est pas qu'une façon de parler : cette compétition est réellement perçue comme une marque, que ce soit en interne ou à l'extérieur du Groupe, et nous la gérons comme telle.

La compétition s'adresse à tous les jeunes âgés de 18 à 30 ans, qu'ils soient étudiants ou non. Leurs projets sont portés par des équipes de trois personnes, qui peuvent avoir des profils très divers : de fait, plus grande est la variété des centres d'intérêt et des compétences des membres d'une même équipe, mieux c'est.

En 2024, l'édition de tous les records

Pour l'édition 2024, L'Oréal Brandstorm s'est associée à la division des Produits professionnels et a invité les participants à réinventer le futur de la beauté professionnelle à travers la tech. Cette édition a été celle de tous les records : nous avons enregistré 135 000 participants, soit un chiffre en hausse de 47 % par rapport à l'édition 2023. Cet effectif est à rapprocher de celui de 2016, édition qui ne comptait encore que 15 000 participants. C'est dire si le succès de Brandstorm s'est confirmé et amplifié ces dix dernières années. Une fois n'est pas coutume, c'est à Londres, et non à Paris comme les années précédentes – Jeux olympiques obligent –, que nous avons invité les équipes finalistes des 64 pays participants à venir concourir pour la finale internationale. Pour les jeunes qui y participent et qui se sont inscrits dès le mois de novembre précédent, cette finale, qui se déroule traditionnellement en juin, est l'aboutissement de plusieurs mois de travail.

Quelques chiffres méritent d'être rappelés, qui vont à contresens des clichés que peut nourrir le nom de L'Oréal : parmi nos 135 000 participants, 28 % étaient issus des sciences, de la technologie, de l'ingénierie et des mathématiques (STEM), ce qui montre que les étudiants en marketing ne sont pas les seuls à entrer en lice, loin de là ! Notons également que près d'un tiers des participants – 31,5 %, pour être précise – étaient des hommes : nous n'atteignons pas encore la parité, mais nous progressons !

Une multiplication par 9 en huit ans du nombre total de participants témoigne d'un formidable essor. Je laisse à Capucine Bertrand, qui fait partie de mon équipe, le privilège de vous révéler quelques secrets à la base de cette éclatante réussite de Brandstorm.

Les secrets de la réussite

Capucine Bertrand : Le premier de ces secrets tient dans le choix même des thèmes retenus pour nos éditions successives. Année après année, nous avons le souci constant de nous renouveler. Jusqu'aux années 2010, les challenges proposés aux jeunes étaient très focalisés sur les produits. Une inflexion s'est fait sentir depuis :