



HAL
open science

THE EFFECT ON THE ORGANIZATIONAL ATTRACTIVENESS OF THE ASSOCIATION OF A REGION BRAND AND AN EMPLOYER CERTIFICATION IN A RECRUITMENT ADVERTISING

Chloé Guillot-Soulez, Sébastien Soulez, Catherine Viot

► **To cite this version:**

Chloé Guillot-Soulez, Sébastien Soulez, Catherine Viot. THE EFFECT ON THE ORGANIZATIONAL ATTRACTIVENESS OF THE ASSOCIATION OF A REGION BRAND AND AN EMPLOYER CERTIFICATION IN A RECRUITMENT ADVERTISING. 34ème congrès International de l'AFM, May 2018, Strasbourg, France. hal-01991085

HAL Id: hal-01991085

<https://hal.science/hal-01991085v1>

Submitted on 23 Jan 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

34EME CONGRES INTERNATIONAL DE L'AFM

STRASBOURG - 16-18 MAI 2018

Chloé Guillot-Soulez

Laboratoire Magellan, IAE de Lyon

Sébastien Soulez

Laboratoire Magellan, IUT Lyon 3

Catherine Viot

Laboratoire de Sciences Actuarielles et Financières, IUT Lyon 1

**L'EFFET SUR L'ATTRACTIVITE ORGANISATIONNELLE DE L'ASSOCIATION D'UNE MARQUE
REGION ET D'UN LABEL EMPLOYEUR DANS UNE PUBLICITE DE RECRUTEMENT**

Résumé : Dans une perspective de marketing RH, cette recherche s'intéresse à l'effet de la présence, dans une publicité de recrutement, de signaux de qualité relatifs à l'entreprise (label employeur) et/ou au territoire d'implantation de celle-ci (logo de la marque région dans laquelle cet employeur est implanté) sur l'attractivité organisationnelle (AO). Un design expérimental montre que l'utilisation d'une marque région et/ou d'un label employeur permet de renforcer l'attractivité d'une organisation en tant qu'employeur. Plus précisément, chacun des deux logos renforce l'AO comparativement à une communication ne faisant apparaître aucun logo. En revanche, la présence des deux logos (employeur et région) ne se traduit pas par une augmentation de l'AO de manière significative par rapport à une publicité de recrutement contenant un seul des deux logos. Cette recherche permet néanmoins de conclure à l'intérêt, pour une entreprise, de faire figurer des labels et/ou des marques dans sa communication de recrutement.

Mots clefs : attractivité organisationnelle ; label employeur ; marketing RH ; marque région.

**THE EFFECT ON THE ORGANIZATIONAL ATTRACTIVENESS OF THE ASSOCIATION OF A
REGION BRAND AND AN EMPLOYER CERTIFICATION IN A RECRUITMENT ADVERTISING**

Abstract: From an HR marketing perspective, this research focuses on the effect of the presence, in a recruitment advertisement, of quality signals relating to the company (employer certification) and the territory where it is located (logo of the region brand in which this employer is established) on organizational attractiveness (OA). An experimental design shows that the use of a regional brand and/or an employer certification enhances the attractiveness of an organization as an employer. Specifically, each of the two logos reinforces the OA compared to a communication without logo. On the other hand, the presence of the two logos (employer and region) does not translate into a significant increase in the OA compared to a

recruitment advertisement containing only one of the two logos. However, our results show that it is advantageous for a company to include labels and / or brands in its recruitment communication.

Keywords: organizational attractiveness; employer certification; HR marketing; region brand.

L'EFFET SUR L'ATTRACTIVITE ORGANISATIONNELLE DE L'ASSOCIATION D'UNE MARQUE REGION ET D'UN LABEL EMPLOYEUR DANS UNE PUBLICITE DE RECRUTEMENT

Introduction

En dépit d'un taux de chômage qui demeure élevé en France, de nombreuses entreprises rencontrent des difficultés pour recruter des salariés et développent une stratégie de marketing RH pour susciter des candidatures et parvenir à embaucher. Un certain nombre d'entreprises s'interrogent sur les informations à faire apparaître dans leur communication de recrutement et, en particulier, sur l'opportunité de s'engager dans des processus de labellisation employeur. Cette recherche propose d'éclairer ces questions en étudiant l'influence de la présence de signaux de qualité relatifs à l'entreprise (label employeur) et au territoire d'implantation de celle-ci (logo de la marque région dans laquelle cet employeur est implanté) sur l'attractivité organisationnelle auprès des employés potentiels.

Cadre d'analyse

Attractivité organisationnelle (AO). L'attractivité organisationnelle est définie comme une attitude affective positive vis-à-vis d'une organisation qui la rend désirable et qui est associée à la motivation de construire une relation avec cette organisation en faisant partie de son personnel (Rynes et Barber, 1990). Ce concept vise à évaluer l'attrait d'une entreprise auprès de salariés potentiels. Au début du processus de recrutement, les attributs d'une organisation et son image constituent des éléments déterminants de son pouvoir d'attraction (Chapman *et al.*, 2005). En effet, les candidats à l'embauche ne disposent pas d'une information complète sur les employeurs potentiels. Ils interprètent donc les informations obtenues sur l'entreprise comme des signaux (Spence, 1973) par rapport à leur expérience future en tant qu'employés dans cette entreprise. Ainsi, l'image de l'employeur influence le sentiment d'attraction et l'intention de candidater (Gatewood *et al.*, 1993). Dans le but de renforcer leur attractivité, les entreprises s'interrogent aujourd'hui sur la nécessité de développer une véritable stratégie de marque employeur. Ce concept englobe à la fois la notoriété de l'entreprise et son image en tant qu'employeur. Le marketing employeur poursuit un double but, celui de développer la notoriété de l'entreprise en tant qu'employeur et celui de communiquer sur les dimensions qui fondent son image employeur (Auteurs). L'image employeur peut être appréhendée à travers deux dimensions : une attitude générale à l'égard de l'entreprise et une attitude envers les attributs perçus par rapport à l'emploi (Collins et Stevens, 2002). Pour attirer des employés, en particulier dans les secteurs où la concurrence est forte, les organisations vont mettre en œuvre des stratégies pour se présenter comme un employeur qui se distingue (Backhaus et Tikoo, 2004). Parmi ces stratégies visant à renforcer l'attractivité des employeurs auprès des futurs employés, on observe actuellement le développement de l'utilisation de « signaux de qualité » (Larceneux, 2001). Ceux-ci peuvent prendre la forme de marques de certification (ou labels) officielles ou de simples inscriptions publicitaires. Nous nous intéressons ici à deux types de signaux de qualité : les marques région et les labels employeur.

Marketing territorial et marque région. Le *place branding* recouvre quatre dimensions (Hankinson, 2010) : marque pays, marque région, marque ville, marque destination. Ce phénomène de marquage se diffuse actuellement et concerne, en France notamment, à la fois des villes et des régions qui ont engagé des démarches de marketing territorial (Rochette *et al.*, 2015). Nous nous intéressons ici plus particulièrement au cas de la marque région qui a pour objectif de renforcer le sens du lieu auprès des parties prenantes internes par la

promotion d'une image simple et consistante, mais également d'attirer des parties prenantes externes et, parmi ces dernières, des ressources humaines (Martin et Capelli, 2017). Les marques régions encouragent les parties prenantes à collaborer pour promouvoir la région et favoriser le développement du territoire et, en particulier, pour attirer et conserver les talents et les investisseurs (Martin et Capelli, 2017). Dans cette recherche, nous nous interrogeons sur l'influence de la mention de la marque région dans une publicité de recrutement dans une perspective d'attractivité des ressources humaines. Nous avons choisi de privilégier la marque *Auvergne Nouveau Monde* lancée en 2011 par la région Auvergne. La marque région est dans ce cas différente de l'appellation du territoire administratif (Rochette *et al.*, 2015)

Labels employeur. Dans un contexte de concurrence entre les employeurs, les entreprises s'interrogent sur les signaux qu'elles peuvent envoyer pour attirer des employés potentiels. Un label employeur représente un signe de qualité officiel en ce qu'il constitue une information donnée par une organisation tierce et représente à ce titre un signal destiné en particulier aux candidats à l'embauche pour les informer sur la qualité de la politique RH de l'entreprise (Dineen et Allen, 2016). Les labels employeur favorisent la comparabilité dans la mesure et permettent aux entreprises certifiées d'apparaître comme des employeurs attractifs, en particulier comparativement aux entreprises qui n'ont pas de certification (Dineen et Allen, 2016). Les labels employeurs, labels officiels auxquels nous nous intéressons ici, ont fait l'objet de peu de recherches. Les rares études empiriques qui leur sont consacrées soulignent les effets positifs des labels et classements employeurs pour la gestion des ressources humaines. Fulmer *et al.* (2003) montrent ainsi que les employés des entreprises présentes dans les classements employeurs présentent des attitudes plus positives et une relation à l'entreprise plus stable. Pour leur part, Dineen et Allen (2016) établissent que les certifications sont associées à la fois à des candidatures de meilleure qualité et à des taux de *turnover* plus faibles. En revanche, aucune recherche n'a, jusqu'à présent, évalué l'effet de la présence de labels employeurs dans la communication de recrutement.

Multi-labellisation et co-marquage. Si les labels employeur demeurent encore peu étudiés, la littérature en marketing s'est intéressée aux labels pouvant figurer sur les produits, à l'effet de la combinaison de marques, logos ou labels, au co-marquage et à la multi-labellisation. Des travaux soulignent l'intérêt que peut présenter l'apposition de plusieurs labels sur un même produit (Dufeu *et al.*, 2014). Les résultats de Dufeu *et al.* (2014) montrent par exemple que l'effet de complémentarité l'emporte sur l'effet de redondance, mais qu'un label peut davantage bénéficier de l'association que l'autre. Dans le cadre d'une association d'une marque-produit et d'un label, l'efficacité de l'association dépend de la faiblesse relative de l'image de la marque-produit et de la connaissance du label par les consommateurs (Larceneux *et al.*, 2012). Il est proposé ici de tester si un même effet peut être observé dans le cadre d'une annonce diffusée par un employeur incluant deux logos : celui d'une marque région et celui d'un label employeur.

Hypothèses de recherche. En lien avec la littérature qui vient d'être rappelée, nous proposons de tester trois hypothèses générales de recherche :

H1 : AO avec 1 logo > AO sans logo

H1a : AO avec marque région > AO sans marque région

H1b : AO avec label employeur > AO sans label employeur

H2 : AO avec 2 logos > AO avec 1 logo

H2a : AO avec label employeur + marque région > AO avec label employeur

H2b : AO avec label employeur + marque région > AO avec marque région

H3 : AO avec 2 logos > AO sans logo

Méthodologie

Présentation du design expérimental. La recherche s'appuie sur un design expérimental de nature factoriel ($2 \times 2 \times 2$), chaque répondant se voyant attribuer un des huit scénarii de manière aléatoire. Trois variables ont été manipulées :

- La ville d'implantation de l'entreprise : le choix a été fait de travailler sur des villes françaises situées en Auvergne. Ce choix de mentionner une ville dans l'offre d'emploi avait notamment pour but de crédibiliser le scénario n'intégrant ni marque région, ni label employeur (cf. Annexe 1). Deux pré-tests (N=12 et N=56) ont permis d'établir une liste de villes en fonction de leur notoriété spontanée et de leur image puis de sélectionner deux villes d'Auvergne aux images contrastées : Clermont-Ferrand (image positive) et Montluçon (image négative). Dans cet article, les résultats ne sont pas détaillés par ville. Des tests ont de toute façon permis de vérifier que l'attractivité organisationnelle n'est pas significativement différente entre les deux villes pour les quatre conditions testées (aucun logo, un logo label employeur, un logo marque région, deux logos).
- L'image de la région : l'image a été manipulée à travers la présence ou l'absence d'informations sur la région d'implantation de l'entreprise à l'origine de la publicité de recrutement : présence ou non du logo de la marque région *Auvergne Nouveau Monde* et du slogan « *Rejoignez l'Auvergne, une région où il fait bon vivre !* ».
- L'image employeur : l'image a été manipulée à travers la présence ou l'absence d'informations sur l'employeur à l'origine de la publicité de recrutement : présence ou non du label employeur *Great Place to Work (GPTW)* et du slogan « *Rejoignez une entreprise où il fait bon travailler !* ». Aucun nom d'entreprise n'a été mentionné sur les scénarii afin que le nom de l'entreprise n'influence pas les réponses. Le label GPTW a été sélectionné suite à un prétest auprès de responsables RH (N=27) : ce label a été le plus cité de manière spontanée et est également arrivé en tête en notoriété assistée (connu de 96% des répondants).

Mesure de la variable dépendante. L'attractivité organisationnelle a été mesurée à l'aide de l'échelle de Highhouse *et al.* (2003). L'échelle d'origine (5 items au total) a été adaptée à l'objet de notre recherche en retenant 3 items : « *Pour moi, cette offre est attractive* », « *Pour moi, cette offre est une réelle opportunité* » et « *J'aimerais en savoir plus sur cette offre* ». Les réponses ont été recueillies grâce à une échelle de Likert en 7 points, de 1 (pas du tout d'accord) à 7 (tout à fait d'accord). Une analyse factorielle a été réalisée afin de confirmer le caractère unidimensionnel de cette échelle. Des tests confirment la fiabilité de l'échelle (Indice KMO = 0,727; Test de Bartlett : Khi-deux = 1034, ddl = 3, $p < 0,001$; Alpha de Cronbach = 0,887; Variance expliquée = 82%).

Collecte de données. Compte tenu du thème de la recherche, nous avons choisi d'interroger des individus correspondant à la population active. Notre questionnaire (enquête en ligne) a été diffusé via un paneliste en mars 2017. Nous avons choisi d'interroger des individus résidant en France métropolitaine hors Auvergne. Afin de nous assurer de la qualité de nos données, des questions avaient été prévues au début de l'enquête pour vérifier que les répondants avaient bien retenu le nom de la ville ainsi que la présence (ou l'absence) du logo de la marque région et/ou du label employeur du scénario auquel ils avaient été soumis. N'ont donc complété la totalité du questionnaire que les répondants ayant répondu correctement à ces questions de vérification. Notre échantillon compte au final 573 répondants (45% de femmes et 55% d'hommes). L'âge moyen s'élève à 42 ans (écart type de 8 années).

Résultats

Vérification de la manipulation. L'image de l'entreprise en présence d'un logo *Great Place to Work* ($M=4,498$) est supérieure à l'image de l'entreprise lorsqu'aucun logo n'est présent ($M=4,141$). Cette différence est statistiquement significative ($t=3,645$, $p<0,001$). De même, l'image de la région Auvergne Rhône-Alpes en présence du logo *Auvergne Nouveau Monde* est meilleure ($M=5,013$) qu'en l'absence de ce logo ($M=4,743$) et la différence est également significative ($t=2,9$, $p<0,01$).

Test des hypothèses. Une première ANOVA à un facteur a été réalisée sur l'ensemble de l'échantillon. La variable dépendante est l'attractivité organisationnelle. Le facteur manipulé est le nombre de logos figurant dans l'annonce : 0, 1 ou 2. Un test de Levene confirme l'hypothèse d'homogénéité des variances. Le nombre de logos figurant sur une annonce a bien un effet significatif sur l'attractivité organisationnelle ($F=8,165$, $p<0,001$). Les moyennes sont de 3,702 pour 0 logo, 4,19 avec 1 logo (sans distinguer le type de logo) et de 4,32 avec 2 logos. Un test *post hoc* de comparaisons multiples de moyennes (Bonferonni) a permis d'identifier les différences statistiquement significatives. Les résultats de ce test conduisent aux conclusions suivantes : 1 logo > 0 logo ; 2 logos > 0 logo ; en revanche, la différence n'est pas significative entre 2 et 1 seul logo. Avec cette première analyse, H3 est donc d'ores et déjà validée. Pour H1 et H2, des analyses complémentaires sont nécessaires pour tester H1a, H1b, H2a et H2b.

H1a et H1b (1 logo vs 0 logo). Les résultats précédemment observés sont conformes aux attentes (AO en présence d'un logo > AO en l'absence de logo) mais savoir si l'effet d'un de ces logos est supérieur à l'autre présente un intérêt managérial certain. Si elles doivent choisir un seul logo, les entreprises devraient opter pour celui qui a le plus fort effet sur l'attractivité. Une nouvelle ANOVA, complétée par un test *post hoc* (Bonferonni), a été réalisée à cette fin (le scénario à 2 logos est exclu). Un test de Levene montre que les variances sont homogènes. Il y a bien un effet du facteur manipulé ($F=6,007$; $p<0,01$). L'AO est supérieure pour l'annonce qui comporte la marque région ($M=4,281$). Vient ensuite l'annonce avec le label employeur ($M=4,108$), puis l'annonce sans logo ($M=3,702$). Si la différence d'attractivité entre ces deux annonces et celle qui ne comporte aucun logo est bien statistiquement significative, la différence d'attractivité entre l'annonce qui ne comporte que la marque région et celle qui ne comporte que le label employeur ne l'est pas. Les deux logos peuvent donc figurer indifféremment sur une annonce. Leur effet bénéfique sur l'attractivité est comparable puisque la différence d'attractivité entre les deux scénarii n'est pas significative. H1, H1a et H1b sont donc validées.

H2a et H2b (2 logos vs 1 logo). Les résultats observés, à savoir l'absence de différence, en termes d'AO, entre le scénario comportant 2 logos et ceux comportant un seul logo, sont contre-intuitifs. Une nouvelle ANOVA, complétée elle aussi par un test de Bonferonni, a été réalisée en excluant les annonces sans logo. Elle permet de comparer, d'une part, l'annonce avec 2 logos et, d'autre part, l'annonce avec la marque région puis l'annonce avec le label employeur. L'annonce avec les deux logos se traduit par une AO supérieure ($M=4,352$). L'annonce avec la marque région provoque une AO supérieure ($M=4,281$) à celle ne comportant que le label employeur ($M=4,108$). Bien que l'attractivité soit supérieure lorsqu'il y a les deux logos (région et employeur) par rapport aux scénarii où il y a 1 seul logo, aucune de ces différences n'est significative d'un point de vue statistique ($F=1,135$; $p=0,322$). H2, H2a et H2b ne sont donc pas validées.

Discussion et conclusion

L'originalité de cette recherche est de s'intéresser à l'effet de la présence de marques et de labels dans la publicité de recrutement dans une perspective d'attractivité des ressources humaines. Ses résultats montrent que l'utilisation d'une marque région et/ou d'un label employeur dans ce contexte permet de renforcer l'attractivité d'une organisation en tant qu'employeur. Les résultats montrent que chacun des deux logos renforce l'attractivité organisationnelle comparativement à une communication ne faisant apparaître aucun logo. En revanche, contrairement à l'étude de Dufeu *et al.* (2014), les résultats ne confirment pas l'intérêt de l'usage de plusieurs logos comparativement à l'utilisation d'un seul logo, qu'il s'agisse d'un label employeur ou d'une marque région. En effet, la présence des deux logos (employeur et région) ne se traduit pas par une augmentation de l'attractivité organisationnelle de manière significative par rapport à une publicité de recrutement contenant un seul des deux logos. Cette recherche permet néanmoins de conclure à l'intérêt, pour une entreprise, de faire figurer des labels et/ou des marques dans sa communication de recrutement.

D'un point de vue managérial, une entreprise a donc intérêt à ajouter un label ou une marque dans sa communication de recrutement et peut indifféremment privilégier l'un ou l'autre des deux logos étudiés. Néanmoins, l'utilisation d'un label employeur comme *Great Place to Work* suppose un investissement plus lourd de la part de l'entreprise comparativement au recours à une marque région. En effet, la marque région est développée par le territoire (dans notre cas, la marque *Auvergne Nouveau Monde* a été mise en place par la région Auvergne) et peut être utilisée par les entreprises pour mettre en valeur leur territoire d'implantation et renforcer leur attrait auprès de ressources humaines potentielles. Si une entreprise préfère privilégier un label employeur comme *Great Place to Work*, elle devra en revanche être certifiée par l'organisme qui délivre ce label après évaluation de l'entreprise et de sa politique RH. Ainsi, les deux logos étudiés n'engendrent pas les mêmes investissements pour l'entreprise. Ces éléments peuvent d'ailleurs expliquer la différence de résultats obtenue par rapport à l'étude de Dufeu *et al.* (2014) qui teste l'influence de plusieurs labels agricoles. Dans notre cas, la présence des deux logos renvoyant des informations de nature différente (informations sur l'employeur, d'une part, et informations sur la région, d'autre part) a pu susciter des influences diverses sur les individus interrogés plutôt qu'un effet de complémentarité.

Les résultats de cette recherche méritent d'être approfondis en tenant compte d'éléments complémentaires dans l'analyse de l'influence de la présence de labels dans la communication de recrutement comme la notoriété du label et sa crédibilité (Larceneux, 2001). Par ailleurs, pour se rapprocher davantage de la recherche de Dufeu *et al.* (2014), il serait intéressant d'étudier la multi-labellisation en testant cette fois l'influence sur l'attractivité organisationnelle de la présence de plusieurs labels de même nature (plusieurs labels employeur par exemple) dans une publicité de recrutement.

Références

Backhaus K.B. et Tikoo S. (2004) Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International* 9(5): 501–517.

Chapman D., Uggerslev K., Carroll S., Piasentin K. et Jones D. (2005) Applicant attraction to organizations and job choice: a meta-analytic review of the correlates of recruiting outcomes. *Journal of Applied Psychology* 90(5): 928–944.

Collins C.J. et Stevens C.K. (2002) The relationship between early recruitment related activities and the application decisions of new labor-market entrants: a brand equity approach to recruitment. *Journal of Applied Psychology* 87(6): 1121–1133.

Dineen B. et Allen D. (2016) Third party employment branding: human capital inflows and outflows following “Best places to work” certifications. *Academy of Management Journal* 59(1): 90–112.

Dufeu I., Ferrandi J-M., Gabriel P. et Le Gall-Ely M. (2014) Multi-labellisation socio-environnementale et consentement à payer du consommateur. *Recherche et Applications Marketing* 29(3) : 34–55.

Fulmer I., Gerhart B. et Scott K. (2003) Are the 100 Best better? An empirical investigation of the relationship between being a “great place to work” and firm performance. *Personnel Psychology* 56(4): 965–993.

Gatewood R.D., Gowan M.A. et Lautenschlager G.J. (1993) Corporate image, recruitment image, and initial job choice decisions. *Academy of Management Journal* 36(2): 414–427.

Hankinson G. (2010) Place branding research: a cross-disciplinary agenda and the views of practitioners. *Place Branding & Public Diplomacy* 6(4): 300–315.

Larceneux F. (2001) Proposition d’une échelle de mesure de la crédibilité d’un signe de qualité. Cahier de Recherche DMSP – Université Paris Dauphine.

Larceneux F., Benoit-Moreau F. et Renaudin V. (2012) Why might organic labels fail to influence consumer choices? Marginal labelling and brand equity effects. *Journal of Consumer Policy* 35(1): 85–104.

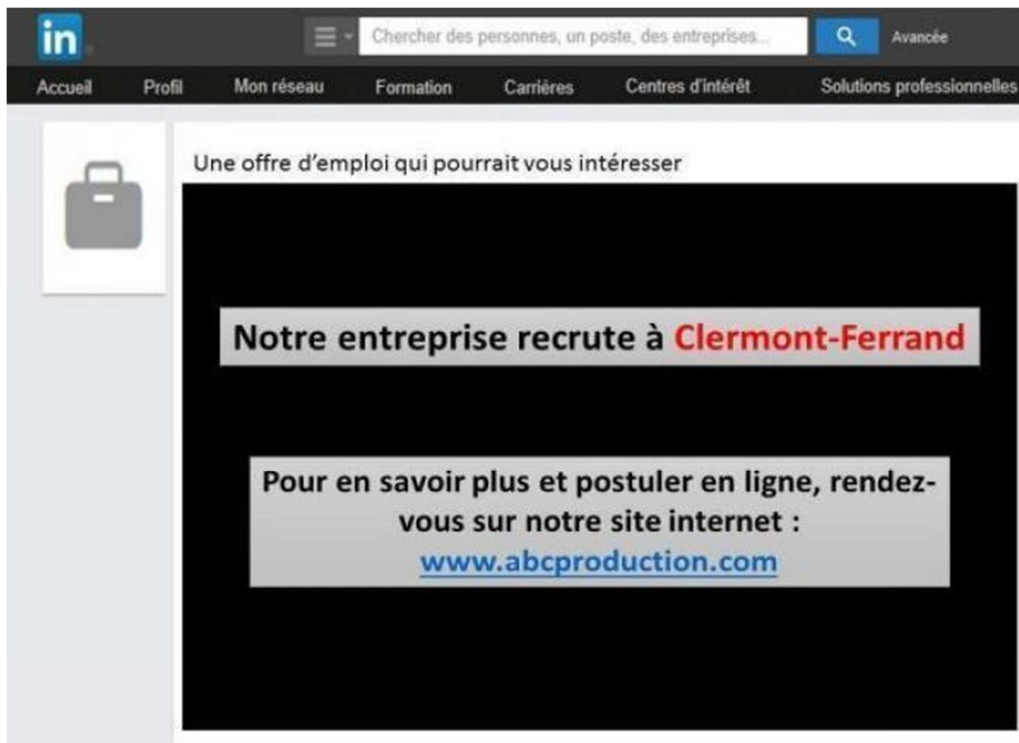
Martin E. et Capelli S. (2017) Region brand legitimacy: towards a participatory approach involving residents of a place. *Public Management Review* 19(6): 820–844.

Rochette C., Zumbo-Labrumont C. et Féliès P. (2015) Les marques région à l’épreuve de la réforme territoriale. *Gestion 2000* 32(6): 55–72.

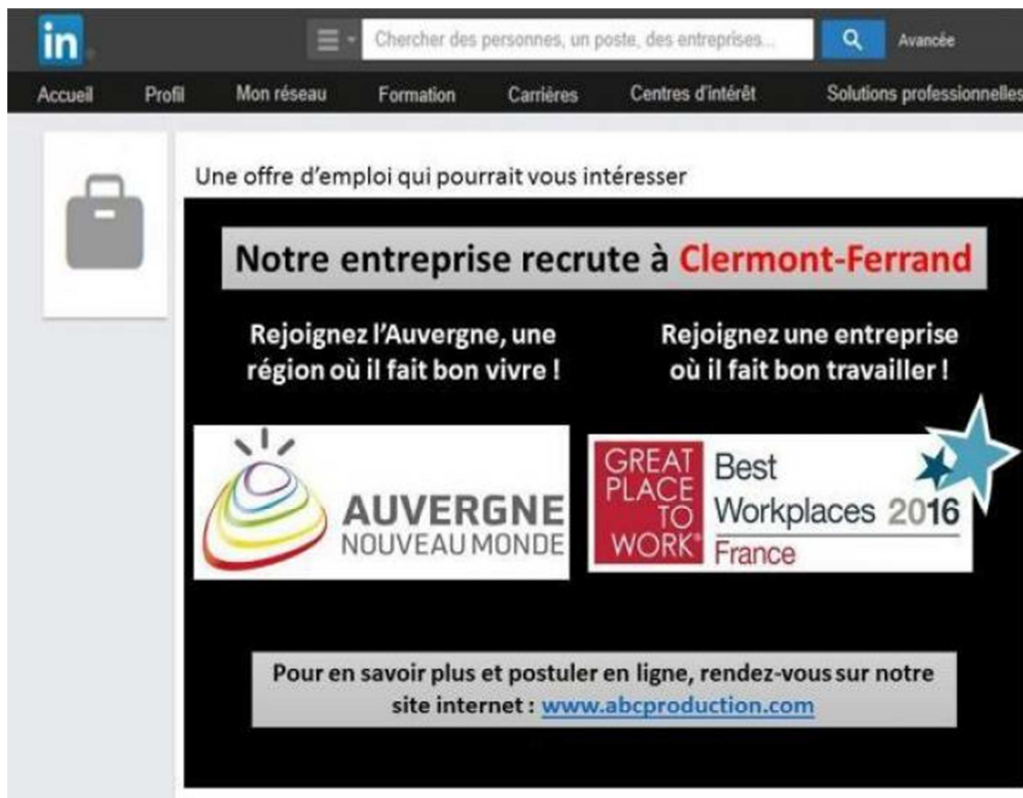
Rynes S.L. et Barber A.E. (1990) Applicant attraction strategies: an organizational perspective. *Academy of Management Review* 15(2): 286–310.

Spence M. (1973) Job market signaling. *Quarterly Journal of Economics* 87(3): 355–374.

ANNEXE 1 : Exemples de scenario



The screenshot shows a LinkedIn interface with a search bar at the top containing the text "Chercher des personnes, un poste, des entreprises...". Below the search bar are navigation tabs: "Accueil", "Profil", "Mon réseau", "Formation", "Carrières", "Centres d'intérêt", and "Solutions professionnelles". On the left side, there is a grey briefcase icon. The main content area features the text "Une offre d'emploi qui pourrait vous intéresser" followed by a large black box with white text. The text inside the black box reads: "Notre entreprise recrute à **Clermont-Ferrand**" and "Pour en savoir plus et postuler en ligne, rendez-vous sur notre site internet : www.abcproduction.com".



This screenshot is similar to the one above, showing the same LinkedIn interface and job post. However, the black box contains additional information. It includes two columns of text: "Rejoignez l'Auvergne, une région où il fait bon vivre !" and "Rejoignez une entreprise où il fait bon travailler !". Below the text are two logos: the "AUVERGNE NOUVEAU MONDE" logo on the left and the "GREAT PLACE TO WORK! Best Workplaces 2016 France" logo on the right, which includes a blue star icon. At the bottom of the black box, the same call to action is present: "Pour en savoir plus et postuler en ligne, rendez-vous sur notre site internet : www.abcproduction.com".