



Gabriele Longo,
PDG de Carniel
Marketing.

PHOTO: DR

L'ENTREPRISE

Activité : centre d'appels
et d'études
Localisation :
Marseille (13)
Effectifs : 41 personnes
Chiffre d'affaires
2010 : 1,8 million
d'euros
www.carniel-marketing.fr

a noué des liens étroits avec la mission locale de Marseille, le Plan d'insertion par l'économique et Pôle emploi, auxquels elle adresse ses offres d'emploi. « Nous ne nous préoccupons pas du CV. Pôle Em-

ploi soumet tous les candidats à la méthode de recrutement par simulation qui détecte leurs habiletés avant l'entretien individuel, puis la formation aux spécificités du poste. » Carniel a récemment embauché 19 personnes, – dont 8 en contrat de professionnalisation – adressées à l'afpa pour accroître leurs compétences. « Nous sommes très vigilants sur leur capacité à s'exprimer et à écrire correctement, sur leur aisance informatique, leurs aptitudes commerciales afin qu'ils soient la meilleure vitrine de nos clients ! »

Pour Gabriele Longo, « la RSE est un vecteur de différenciation, voire un avantage concurrentiel quand des clients privilégient le "mieux-disant social" de leurs prestataires ». En 2009, Carniel a été le premier centre d'appels à décrocher le label Empl'itude, qui valorise dans le bassin provençal les entreprises vertueuses en matière d'insertion professionnelle des personnes fragilisées (handicapées, seniors, publics défavorisés...). Elle a cofondé le fonds de dotation privé Ideo, destiné à soutenir des projets favorisant l'emploi et l'insertion. Cette approche fidé-

lise également les salariés, dont Carniel affirme encourager la promotion interne, en permettant, par exemple, à des téléconseillers de devenir superviseurs, puis chargés de projet. Prochaine étape : le développement du tra-

vail à domicile « pour que des personnes à mobilité réduite ou résidant dans des zones isolées puissent trouver un emploi ».

■ JEAN-CHRISTOPHE BARLA
redaction@lentreprise.com

Carniel Marketing fait le pari de la RSE

CE QU'EN PENSE L'AFPA



■ JEAN-LUC CARBUCCIA, RESPONSABLE RÉGIONAL RSE DE L'AFPA EN PACA

« Les centres d'appels cherchent à se moraliser. La RSE, c'est le développement durable appliqué à l'entreprise, avec ses piliers économique, social, environnemental. S'engager dans cette stratégie implique d'effectuer un autodiagnostic, puis de définir les axes d'amélioration avec son personnel pour maximiser ses chances de réussite. On ne devient pas exemplaire du jour au lendemain, mais par une démarche de progrès, qui doit rejouir sur chaque décision prise. »

STRESS, TÂCHES RÉPÉTITIVES, flexibilité des emplois et des horaires, faibles rémunérations, turnover incessant... Les centres d'appels sont souvent vilipendés pour leurs pratiques abusives. Créée en 1989 à Marseille, Carniel Marketing s'efforce de battre en brèche ces clichés ! La société s'est investie dans une démarche de responsabilité sociale et environnementale (RSE) pour fidéliser clients et personnel et revaloriser son métier. « Le groupe se veut un "activateur de relation client" en assurant réception et émission d'appels pour le compte d'entreprises, d'organismes ou de collectivités », explique Gabriele Longo, son PDG. Il assure aussi des missions de prospection économique pour des collectivités locales et réalise des enquêtes sur mesure de satisfaction, de notoriété, de comportement ou d'opinion.

Carniel fonde sa démarche de RSE sur ses recrutements. Signataire depuis 2007 de la Charte de la diversité, l'entreprise

Un avantage concurrentiel