Comment utiliser des ambassadeurs salariés pour sa marque employeur ?

Réponse courte

Un programme d'**ambassadeurs salariés** (employee advocacy) consiste à encourager les collaborateurs volontaires à promouvoir l'image de l'entreprise en tant qu'employeur, principalement sur les réseaux sociaux et lors d'événements de recrutement. Au Luxembourg, cette pratique est légale et efficace, à condition de respecter trois principes fondamentaux : le **caractère volontaire** de la participation (un salarié ne peut pas être contraint ni sanctionné en cas de refus), le **consentement éclairé** pour toute utilisation de l'image ou des données du salarié (art. L.261-1), et le respect de la **liberté d'expression** (art. L.415-1) qui interdit de dicter le contenu des publications personnelles des collaborateurs. La participation au programme ne constitue pas une **modification du contrat de travail** si elle reste accessoire et volontaire.

Les ambassadeurs salariés sont les vecteurs les plus crédibles de la marque employeur : les publications de collaborateurs génèrent en moyenne un taux d'engagement bien supérieur aux publications institutionnelles de l'entreprise. Au Luxembourg, où les réseaux professionnels sont denses et où LinkedIn est omniprésent, un programme structuré peut avoir un impact significatif sur l'attractivité et la visibilité de l'entreprise auprès des talents cibles.

Définition

L'**employee advocacy** (ambassadorat salarié) désigne la démarche par laquelle une entreprise encourage ses collaborateurs à partager du contenu positif et authentique sur leur expérience de travail, que ce soit sur les réseaux sociaux, lors de salons de recrutement, dans des conférences, auprès de leur réseau professionnel ou lors de rencontres avec des candidats. Les ambassadeurs salariés ne sont pas des porte-parole officiels : ils s'expriment en leur nom personnel, en s'appuyant sur leur vécu réel au sein de l'entreprise.

Au Luxembourg, l'employee advocacy se distingue de la **communication institutionnelle** par son caractère personnel et authentique. Le collaborateur qui partage un post LinkedIn sur son projet d'équipe, qui témoigne lors d'un salon de recrutement ou qui recommande l'entreprise à un contact ne le fait pas au nom de l'entreprise mais en tant qu'individu partageant son expérience. Cette distinction est juridiquement importante : l'ambassadeur ne peut pas être tenu au même niveau de responsabilité qu'un porte-parole officiel, et l'entreprise ne peut pas contrôler le contenu de ses publications personnelles au-delà des limites posées par l'obligation de loyauté (art. L.121-9) et le secret professionnel (art. L.121-6).

© 2026 www.pixie.lu · IA/RH spécialisée en droit du travail luxembourgeois

Conditions d’exercice

La mise en place d'un programme d'ambassadeurs salariés doit respecter le cadre juridique luxembourgeois applicable à la relation de travail.

Principe	Cadre legal
Volontariat	La participation doit être libre et volontaire ; aucune sanction ne peut découler d'un refus (liberté d'expression, art. L.415-1)
Consentement pour l'image	Tout témoignage, photo ou vidéo diffusé par l'entreprise (et non par le salarié lui-même) requiert un consentement libre, spécifique et révocable (art. L.261-1, RGPD art. 7)
Pas de modification contractuelle	Si l'activité reste accessoire et volontaire, elle ne constitue pas une modification du contrat de travail (art. L.121-4)
Loyaute et secret professionnel	Les ambassadeurs doivent respecter l'obligation de loyauté (art. L.121-9) et le secret professionnel (art. L.121-6)
Temps de travail	Si l'activité d'ambassadeur est exercée pendant les heures de travail, elle est considérée comme du temps de travail effectif (art. L.211-29)
Non-discrimination dans la sélection	La sélection des ambassadeurs ne doit pas être discriminatoire (art. L.251-1) : diversité de profils, d'ancienneté, de niveaux hiérarchiques

Modalités pratiques

La mise en place d'un programme d'ambassadeurs salariés s'organise en quatre etapes.

1. Conception du programme

Définir les objectifs du programme (visibilité, recrutement, engagement interne), identifier les activités proposées aux ambassadeurs (partage de contenu LinkedIn, participation à des salons, témoignages vidéo, cooptation), préciser le cadre de participation (volontariat, temps alloue, support fourni) et designer un coordinateur interne (généralement un membre de l'équipe RH ou communication). Au Luxembourg, prévoir une composante multilingue : les ambassadeurs peuvent publier dans la langue de leur choix, mais l'entreprise doit fournir du contenu en français et en anglais au minimum.

2. Recrutement et formation des ambassadeurs

Lancer un appel a volontaires auprès de l'ensemble des collaborateurs, en veillant à la diversité des profils recrutes. Former les ambassadeurs sur trois dimensions : les **messages cles** de la marque employeur (ce qui rend l'entreprise unique), les **bonnes pratiques de communication** sur les réseaux sociaux (ton, fréquence, formats), et le **cadre juridique** à respecter (confidentialité, loyauté, RGPD). Préciser clairement que la participation est volontaire, révocable à tout moment, et qu'aucune conséquence négative ne résultera d'un retrait du programme.

© 2026 www.pixie.lu · IA/RH spécialisée en droit du travail luxembourgeois

3. Animation et accompagnement

Fournir aux ambassadeurs du contenu pret à partager (posts rédigés, visuels, données cles) tout en les encourageant a personnalisér les messages avec leur propre expérience. Organiser des sessions régulières (mensuelles ou trimestrielles) pour partager les bonnes pratiques, célébrer les succès et recueillir les feedbacks. Mettre en place un canal de communication dédié (groupe Teams, Slack) pour faciliter les echanges entre ambassadeurs et le coordinateur. Au Luxembourg, impliquer les ambassadeurs dans les événements de recrutement (Moovijob Day, Unicareers, soirées networking) ou leur témoignage à un impact direct sur les candidats.

4. Mesure et reconnaissance

Suivre les indicateurs de performance du programme : nombre d'ambassadeurs actifs, nombre de publications partagees, taux d'engagement généré, candidatures issues du réseau des ambassadeurs, cooptations réalisées. Reconnaitre et valoriser la contribution des ambassadeurs par des moyens non financiers (visibilité interne, invitation à des événements, certificat, mention dans les communications internes) et, le cas echeant, financiers (prime de cooptation pour les recrutements aboutis). Éviter de conditionner une part de la rémunération variable à l'activité d'ambassadeur, ce qui remettrait en cause le caractère volontaire du programme.

Pratiques et recommandations

Respecter scrupuleusement le caractère volontaire du programme en ne pénalisant jamais, directement ou indirectement, un salarié qui refuse de participer ou qui se retire, car toute pression compromettrait la crédibilité et la légalité de la démarche.

Fournir du contenu de qualité et facile a personnalisér plutôt que d'imposer des messages standardises, car les publications les plus efficaces sont celles où le collaborateur ajoute sa touche personnelle et partage son vécu authentique.

Former les ambassadeurs au cadre juridique applicable (confidentialité, RGPD, loyauté) pour les protégér autant que l'entreprise, en leur donnant des reperes clairs sur ce qui peut et ne peut pas être communique.

Limiter le nombre d'ambassadeurs à un noyau engage plutôt que de viser une participation massive, car la qualité et la régularité des contributions sont plus importantes que la quantité.

Diversifier les profils d'ambassadeurs (ancienneté, département, niveau hiérarchique, nationalité) pour reflechir la diversité réelle de l'entreprise et toucher des audiences variées sur le marché luxembourgeois.

Mesurer l'impact du programme sur les objectifs de recrutement (candidatures générées, cooptations) plutôt que sur les indicateurs de visibilité seuls, pour démontrer la valeur ajoutée de la démarche.

© 2026 www.pixie.lu · IA/RH spécialisée en droit du travail luxembourgeois

Cadre juridique

Référence	Objet
Art. L.415-1 Code du travail	Liberté d'expression des salariés
Art. L.121-6 Code du travail	Secret professionnel et confidentialité
Art. L.121-9 Code du travail	Obligation de loyauté du salarié
Art. L.261-1 Code du travail	Protection des données personnelles
Art. L.211-29 Code du travail	Temps de travail effectif
Art. L.251-1 Code du travail	Non-discrimination dans la sélection
Règlement (UE) 2016/679 (RGPD)	Consentement, protection des données personnelles

Un programme d'ambassadeurs salariés reussi repose sur l'authenticite et le volontariat. Les entreprises qui tentent de contrôler les messages de leurs ambassadeurs ou qui exercent une pression pour participer obtiennent l'effet inverse de celui recherche. La clé est de créer des conditions de travail qui donnent naturellement envie aux collaborateurs de partager leur expérience.

Les contenus sont rédigés et mis à jour régulièrement à partir de sources officielles. Leur usage ne remplace pas une consultation juridique et doit être validé par un professionnel du droit.