

EDEC de la filière nucléaire

Développer l'attractivité et la mixité de la filière

RAPPORT TECHNIQUE

Avril 2022

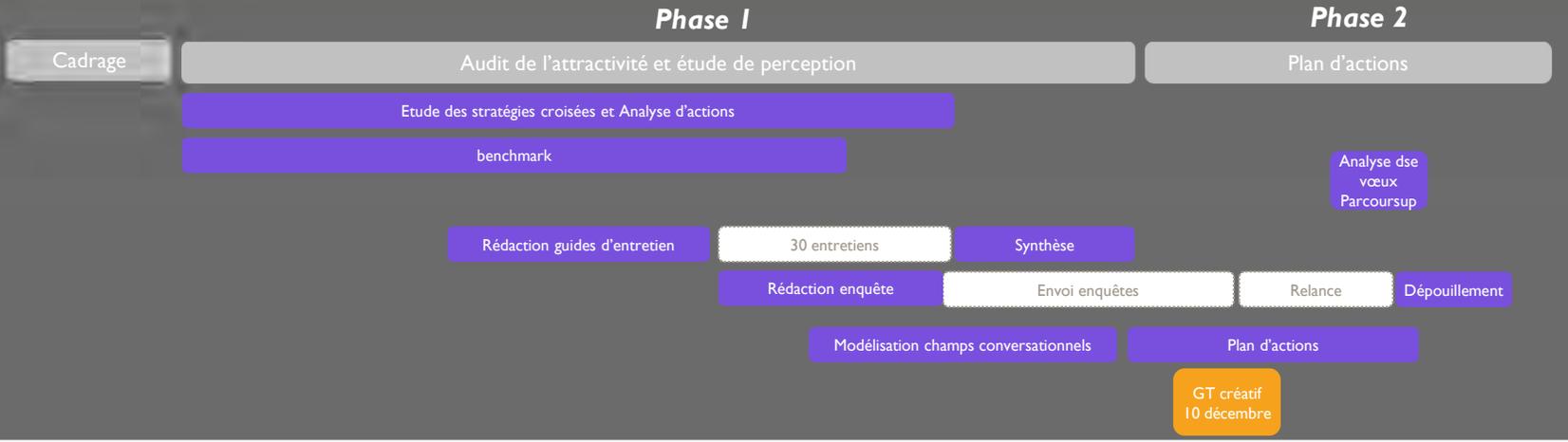
REMERCIEMENTS



Cette étude a été réalisée avec la participation de nombreux acteurs que nous remercions chaleureusement pour leur disponibilité et leur implication.



DEROULEMENT DE L'ETUDE



Travaux



Formalisation support cadrage

Formalisation livrable intermédiaire V1

Formalisation livrable intermédiaire v2

Formalisation livrables finaux

Formalisation



Réunions

◆
COPIL de
lancement
Début
juillet

◆
COPIL
cadrage

◆
GT
28 octobre

◆
COTECH
30 novembre

◆
COPIL
3 décembre

◆
COTECH
26 janvier

◆
COTECH
11 février 2022

◆
COTECH
30 Mars
2022

SOMMAIRE



ENJEUX ET DEMANDES	6
Pourquoi ce projet a-t-il été lancé et quelles en étaient les attentes majeures ?	7
Des objectifs ambitieux ont pu être atteints	8
MÉTHODOLOGIES ADOPTÉES	9
Synthèse	10
Analyse des stratégies et actions de promotion des métiers et formations	11
Benchmark des actions de promotion	12
Etude de perception des métiers du nucléaire	13
DYNAMIQUES DES ASPIRATIONS PERSONNELLES ET PROFESSIONNELLES	17
Synthèse	18
Des aspirations personnelles qui évoluent avec les générations	19
Des jeunes à la recherche de dynamisme dans leur parcours professionnel	20
L'image du secteur et l'engagement RSE des entreprises : des leviers d'attractivité pour les jeunes	21
Les formations vers lesquelles les jeunes s'orientent	22
Les formations et diplômes du nucléaire vers lesquels les jeunes s'orientent	23
Les formations et diplômes du nucléaire vers lesquels les femmes s'orientent	25
Les dynamiques de reconversion professionnelle des salariés : des opportunités pour la filière nucléaire	26
La sécurisation des trajectoires de mobilité : un levier de fidélisation pour la filière nucléaire	27
BESOINS ET ACCÈS À L'INFORMATION	28
Synthèse	29
Recherche d'emploi et parcours d'orientation : des besoins majeurs en matière d'information	30
Les amis, les pairs, la proximité et les sites web d'établissements : principaux déterminants dans le choix d'un établissement d'enseignement supérieur	32
Un tiers des jeunes utilise les réseaux sociaux pour le travail et les devoirs	33
Les réseaux sociaux, vecteurs de contact entre les entreprises et les jeunes	34
Le numérique devenu incontournable pour la recherche d'emploi des actifs	35
CARTOGRAPHIE DES ACTIONS DE PROMOTION DES MÉTIERS DU NUCLÉAIRE	36
Synthèse	37
Création d'une cartographie des actions	38
Des actions majoritairement dédiées à l'attractivité et à la notoriété du secteur et des métiers	39
Des actions majoritairement destinées à des publics en consolidation d'orientation notamment féminins	40
Des formats d'action principalement digitaux et événementiels	41
Des opportunités de communication à renforcer ou à développer par cible et objectif	42
Des zones de communication sous-investies	43
Des relais et partenaires visant essentiellement les jeunes	46
Une importante diversité de partenaires	47



BENCHMARK D' ACTIONS DE PROMOTION	48
Synthèse	49
Définitions et grille de lecture	50
Classement des actions par mentions et auteurs	51
Classement des actions par portée	52
Une forte audience des concours et services en orientation	53
Un lien entre notoriété et communication durable	54
Un lien possible entre notoriété d'une action et cohérence de son champ sémantique	55
Un lien possible entre notoriété d'une action et déconcentration géographique des auteurs et influenceurs	56
Des auteurs et des audiences principalement masculins	57
PERCEPTION DE LA FILIÈRE DU NUCLÉAIRE	58
Synthèse de l'étude qualitative	59
Perception des freins et leviers d'attractivité issus de l'étude qualitative	60
Le parcours de formation et la dimension procédurière du secteur, principaux freins à l'attractivité	61
L'évolution professionnelle, la procédure, le nucléaire comme énergie décarbonée, principaux leviers d'attractivité	63
Synthèse du social listening	65
Centrales, sécurité et orientation/emploi/formation, principales requêtes Google associées au nucléaire	66
Comparaison des requêtes Google et des volumes de publications en lien avec ces requêtes	69
4 arguments en vue d'un réinvestissement massif de la sphère digitale par le nucléaire	71
Synthèse de l'enquête en ligne	72
Perception des alternants	70
Perception des salariés	75
PRÉCONISATIONS ET PLAN D' ACTION	83
Synthèse	84
Constat : un défaut de coordination des actions de la filière au regard des objectifs et des résultats attendus	85
Constat : une identité de filière et une présence digitale à affirmer auprès de publics sous informés, une proximité à renforcer	86
Constat : une stratégie de fidélisation qu'il convient d'affirmer	87
Plan d'action d'attractivité par enjeu	88
Plan d'actions d'attractivité chronologique	89
Objectifs à poursuivre par public dans le cadre du plan d'action	90
Coordination du plan d'action avec les actions interindustrielles OPCO2I	91
Coordination du plan d'action avec les actions UIMM	92
Coordination du plan d'action avec les actions UMN	93
Coordination du plan d'action avec les actions GIFEN	94
Coordination du plan d'action avec les actions IEG – UFE	95
Fiches actions et préconisations	96
ANNEXES	120



MINISTÈRE
DU TRAVAIL,
DE L'EMPLOI
ET DE L'INSERTION

*Liberté
Égalité
Fraternité*



1. ENJEUX ET DEMANDES



COMPÉTENCES
INDUSTRIES

1. ENJEUX ET DEMANDES



Pourquoi ce projet a-t-il été lancé et quelles en étaient les attentes majeures ?

ENJEUX

Aujourd'hui, les filières industrielles dans leur ensemble peinent à recruter et ne comptent que 28% de femmes.

Le secteur nucléaire est particulièrement concerné, alors qu'il a entamé une nouvelle vague de recrutement : techniciens, ingénieurs, chercheurs. Ce besoin est estimé à environ 22 500 emplois sur la période 2020-2023. Malgré la crise sanitaire, les besoins en compétences restent une priorité.

Le nucléaire investit fortement dans la formation des jeunes : EDF (nucléaire) a accueilli, par exemple, 1 800 nouveaux alternants en 2018, Orano 500 et Framatome 260.

Le secteur développe des programmes de reconversion de salariés vers les métiers du nucléaire. Des entreprises du secteur, telles que EDF, Orano, Spie Nucléaire, etc., assurent elles-mêmes des formations, jusqu'à créer des écoles dédiées.

Cette démarche d'attractivité et mixité s'inscrit dans le cadre de la montée en compétence de la filière nucléaire que soutient l'EDEC dédié. La présente étude est ainsi financée à 50% par une subvention de l'Etat dans le cadre d'un dispositif du Ministère du Travail, de l'Emploi et de l'Insertion.

DEMANDES

- Analyser la situation actuelle de la filière en termes d'attractivité et de mixité
- Mettre en perspective les idées reçues autour du nucléaire, ses métiers et modalités de travail
- Réaliser une étude sémantique pour identifier les carrefours conversationnels pertinents sur les réseaux sociaux, les figures, modalités, mots et expressions audibles des cibles prioritaires
- Cartographier et analyser les événements existants et à investir (grand public, les forums étudiants, les forums emploi et les événements régionaux de promotion des métiers...) pour améliorer la présence ou la participation de la filière
- Proposer une stratégie de communication détaillée pour développer l'attractivité et la mixité de la filière. Cette stratégie doit prévoir l'utilisation d'outils numériques et des réseaux sociaux dans une logique nationale et régionale.

1. ENJEUX ET DEMANDES



Des objectifs ambitieux ont pu être atteints

OBJECTIFS
ATTEINTS
À L'ISSUE DE
CETTE ÉTUDE

- ✓ **Identifier les stratégies et actions d'attractivité** des acteurs et des entreprises de la filière nucléaire à partir d'un échantillon et produire une **cartographie** sous forme de matrice des actions engagées par public cible, axe stratégique, typologie d'action
- ✓ **Benchmarker** des actions d'attractivité innovantes et efficaces en France et à l'international dans d'autres secteurs, identifier des **constantes** et des **enseignements**, sources de préconisations
- ✓ Etudier les **perceptions** des métiers du nucléaire et leur mixité à travers 30 entretiens qualitatifs exploratoires, une enquête nationale en ligne auprès des alternants et des salariés, et l'analyse des champs conversationnels issue du social listening.
- ✓ Etablir un **panorama des vœux de poursuite d'études** des lycéens afin d'orienter les décisions stratégiques grâce à l'exploitation des données issues de ParcoursSUP.
- ✓ Produire une **feuille de route sur 36 mois** pour développer l'attractivité et la mixité de la filière avec un plan d'actions détaillé, prévisionnel, échéancé et budgétisé et des préconisations sur les champs événementiels et digitaux non répertoriés à vocation scientifique et/ou sociétale à l'échelle régionale et nationale à investir sous différents modes de diffusion (forums, salons, campagnes...) assorti de fiches « préconisations » détaillées sur les démarches prioritaires à engager.

2. MÉTHODOLOGIE ADOPTÉE

2. MÉTHODOLOGIE ADOPTÉE

Synthèse

Cartographie des actions de promotion

Etape 1 : Constitution d'un échantillon d'actions (269 actions identifiées)

A partir de recherche documentaire sur les actions menées par des acteurs de la filière et 40 entreprises sélectionnées sur la base de critères métiers et effectifs.

Etape 2 : Création d'une base de données d'actions réalisées en 2020-2021.

Classement des actions en base de données selon différentes catégories normalisées

Etape 3 : Production d'analyses sous différents prismes

- **Analyse de la répartition des actions** par axe(s) stratégique(s), public(s) ciblé(s), objectif(s) référent(s), type(s) d'action, budget, données d'audience et de satisfaction si disponibles
- **Identification des axes, objectifs référents les plus saillants** en matière d'attractivité selon la disponibilité de sources à notre disposition
- **Analyse croisée par cible et objectif** afin d'identifier les objectifs et les public sous investis au regard des objectifs de la filière
- **Cartographie** des relais et média partenaires
- **Mesure des écarts** in fine entre les objectifs des porteurs d'action et les résultats de l'étude de perception

Benchmark d'actions de promotion

Etape 1 : Sélection de 22 actions pour leur caractère inspirant

Actions portées en France ou à l'international, et classées selon 7 catégories :

- Campagnes d'influence
- Concours
- Conférence, animation
- Dispositif mobile d'animation
- Evènement
- Programme de mixité
- Service et conseil en orientation

Etape 2 : Validation de la démarche

Sélection finale opérée conjointement avec le COTECH

Etape 3 : Production d'analyses et de pistes d'inspirations pour la filière

Etape 3 : Production d'analyses et de pistes d'inspirations pour la filière

- Production de données d'audience comparées
- Production de pistes d'inspiration à partir de recherches documentaires complémentaires

Etude de perception des métiers du nucléaire

Etape 1 : 37 entretiens qualitatifs approfondis

- Dispositif d'étude basé sur des entretiens de 30 à 60 minutes avec **différents publics à l'échelle nationale ou régionale** (parmi les 3 régions retenues en phase de cadrage du projet : **CENTRE-VAL DE LOIRE, GRAND-EST, NORMANDIE**).
- Production de **5 guides d'entretiens spécifiques** (acteurs de la filière, jeunes/parents/enseignants, acteurs de l'orientation et salariés de la filière).

Etape 2 : Enquête nationale en ligne

- Le dispositif d'étude a porté sur 2 populations distinctes : 1 645 salarié.e.s
- 366 alternant.e.s. (eux-mêmes subdivisés en 4 sous-populations définies par leur statut (étudiant ou sur le marché de l'emploi) et leur orientation (vers le nucléaire ou vers un autre secteur).

Etape 3 : Analyse de l'image du nucléaire

- **Constitution d'un corpus de mots clé** autour de la sémantique des métiers du paysage
- **Analyse du corpus** pour identifier les requêtes des utilisateurs GOOGLE les plus importantes
- **Analyse des audiences** liées à ce corpus en termes de volumes de publications sur le web et les réseaux sociaux

2. MÉTHODOLOGIE ADOPTÉE



Analyse des stratégies et actions de promotion des métiers et formations

Rappel de l'objectif : Identifier les stratégies et actions d'attractivité des acteurs et des entreprises de la filière nucléaire à partir d'un échantillon et produire une cartographie sous forme de matrice des actions engagées par public cible, axe stratégique, typologie d'action. (cf Annexe n°3 « Cartographie des actions »)

L'étude des stratégies et actions d'attractivité de la filière a nécessité la production d'une base de données (BDD) en raison du besoin de quantifier, classer, comparer les actions. Ce travail de cartographie a permis de sérier les pratiques des acteurs de la filière et des entreprises en la matière

Une méthodologie en 3 étapes

Etape 1 : Constitution d'un échantillon de 269 actions

- Documents fournis par l'OPCO21
- Réponses aux questionnaires adressés à un échantillon de 40 entreprises sélectionnées sur la base de critères métiers et effectifs
- Informations obtenues à l'issue de différents entretiens
- Recherches documentaires complémentaires

Etape 2 : Qualification des actions

- Qualification des actions à partir de différents critères : axe(s) stratégique(s), public(s) ciblé(s), objectif(s) référent(s), type(s) d'action, données d'audience et de satisfaction si disponibles
- Création d'une base de données d'actions réalisées en 2020-2021

Etape 3 : Production d'analyses des informations de la BDD sous différents prismes

- Analyse de la répartition des actions par axe(s) stratégique(s), public(s) ciblé(s), objectif(s) référent(s), type(s) d'action, données d'audience et de satisfaction si disponibles
- Identification des axes, objectifs référents les plus saillants
- Analyse croisée par cible et objectif afin d'identifier les objectifs et les public sous investis au regard des objectifs de la filière
- Cartographie des relais et média partenaires
- Mesure des écarts entre les objectifs visés par les actions et les objectifs d'attractivité des porteurs d'action

2. MÉTHODOLOGIE ADOPTÉE



Benchmark d'actions de promotion

Rappel de l'objectif : **Benchmarker des actions d'attractivité innovantes et efficaces en France et à l'international** dans d'autres secteurs, identifier des **constantes** et des **enseignements**, sources de préconisations (cf Annexe n°4 « Benchmark : 22 actions étudiées »)

Une méthodologie en 3 étapes

Etape 1 : Cadrage de la démarche

22 actions de promotion ont été sélectionnées pour leur dimension inspirante et innovante, en lien éventuellement avec un secteur/métier ou pour leur cohérence objectifs/cibles.

Etape 2 : Validation de la démarche

Ces 22 actions ont été validées par le COTECH qui a pu abonder et recommander l'étude de nouvelles actions.

Listes des 22 actions benchmarkées

ACTIONS	PAYS
SNCF sur TIKTOK	France
Guess Watt	France
Je filme le métier qui me plaît	France
Le concours général des métiers	France
Le prix de l'ingénierie du futur	France
#franchement respect	France
Apprentiscène	France
Nous autres	France
Ocean Pitch Challenge	Etats Unis
Uncle Grey	Danemark
Atomskills	Russie
Worldskills	France
Entreprendre pour apprendre	France
Puxi	France
La Fabrique 4.0	France
Futur en tous genres	France
Incredible women	Grande Bretagne
Study Advisor	France
CGenial Connect	France
Hello Charly	France
Attractive metal	Canada
Human Roads	France

Etape 3 : Traitement et analyse

À partir d'un échantillonnage des mentions collectées sur le web et les réseaux sociaux, **DIGIMIND, outil de social listening, a permis de formaliser sous forme graphique différents KPI, complétés par des éléments de recherche documentaire. Pour chaque cas d'étude sont ainsi présentés les champs suivants :**

- Objectif
- Pays
- Commanditaire
- Audiences ciblées
- Format
- Quel est le + innovation de l'action
- Retombées (presse, réseaux sociaux... en nombre de vues)
- Partenaires associés à l'action
- Nombre d'auteurs
- Concept clé
- Nombre de mentions
- Portée (Reach)
- Top villes

2. MÉTHODOLOGIE ADOPTÉE



Etude de perception des métiers du nucléaire 1/5

Rappel de l'objectif : Etudier les **perceptions** des métiers du nucléaire et leur mixité à travers des entretiens qualitatifs exploratoires, une enquête nationale en ligne auprès des alternants et des salariés, et l'analyse des champs conversationnels issue du social listening.

Une méthodologie hybride en 3 étapes

Etape 1 : 36 entretiens qualitatifs approfondis

Dispositif d'étude basé sur 36 entretiens de 60 minutes avec **des porteurs d'actions, représentants des organisations professionnelles, des acteurs privés de l'orientation, des organismes relais et des organismes de formation, des institutionnels, des jeunes, des salariés, des enseignants présents** dans l'une des 3 régions **CENTRE-VAL DE LOIRE, GRAND-EST ou NORMANDIE**.

Les entretiens ont permis d'identifier chez les porteurs d'action, entreprises et publics cibles :

- **Les déterminants et freins perçus à l'attractivité et à la mixité des métiers du nucléaire.**
- **La perception des métiers du nucléaire dans ses volets images, perspectives professionnelles, modalités de travail.**
- **Les sites web, forums, réseaux sociaux et événements (existants et à venir) pertinents.**
- **Les facteurs d'efficacité des actions observés**

(cf Annexe n°1 « Entretiens qualitatifs »)

Etape 2 : Enquête nationale en ligne

Le dispositif d'étude « Enquête nationale salariés et alternants du nucléaire » a visé plus particulièrement à apprécier **leur perception** relativement :

- **À l'image qu'ils ont de leur métier.**
- **Aux modalités / conditions de leur travail.**
- **Aux perspectives d'évolution professionnelle qui s'offrent à eux.**

Cette étude quantitative descriptive a été réalisée grâce à une enquête en ligne auprès d'un échantillon conçu pour être représentatif, à partir des bases de l'OPCO21 et du GIFEN (cf Annexe n°2 « Enquête en ligne »)

Etape 3 : Social listening

Le social listening complète de façon hybride les analyses qualitatives et quantitatives.

- Afin de tenir compte des internautes qui ne publient pas sur le web, cette approche est introduite par **l'observation des tendances de requêtes sur Google (92% des requêtes)**.
- Cette approche est complétée par **l'observation des publications et des interactions sur le web et les réseaux sociaux**.

La combinaison de ces 2 méthodes aura permis :

- **De mieux comprendre les cibles et leurs besoins;**
- **D'identifier les signaux faibles de nouveaux comportements et de tendances émergentes.**

(cf Annexe n°5 « Social listening »)

2. MÉTHODOLOGIE ADOPTÉE



Etude de perception des métiers du nucléaire 2/5

Etape 2 : Une enquête nationale en ligne

Le dispositif d'étude a porté sur 2 populations distinctes, salarié.e.s et alternant.e.s.

La population des alternant.e.s a été subdivisée en 4 sous-populations définies par leur statut (étudiant ou sur le marché de l'emploi) et leur orientation (vers le nucléaire ou vers un autre secteur).

Certains objectifs de l'étude sont communs à plusieurs sous-populations et d'autres sont spécifiques à des sous-populations.

Salarié.e.s
de la filière du
nucléaire

Alternant.e.s 2019-2021
des métiers du nucléaire

Etudiants
vers nucléaire

Etudiants
vers
autre secteur

Emploi
dans
le nucléaire

Emploi
dans
autre secteur

Objectifs de l'étude

	Salarié.e.s	Alternant.e.s			
		Emploi nucléaire	Etudiant nucléaire	Emploi autre secteur	Etudiant autre secteur
Perception filière / métiers / conditions de travail (VECU)	X				
Sentiments vis-à-vis de son travail au sein de la filière	X				
Projection dans 5 ans	X				
Recommandation	X				
Perception filière / métiers / conditions de travail (A PRIORI)		X	X	X	X
Processus d'orientation (formations et métiers)		X	X	X	X
Acteurs clés dans l'orientation		X	X	X	X
Sources d'information pour découvrir les métiers		X	X	X	X
Dispositifs d'attractivité nucléaire ayant joué		X	X		
Préférence taille d'entreprise		X	X	X	X

2. MÉTHODOLOGIE ADOPTÉE



Etude de perception des métiers du nucléaire 4/5

Etape 3 : Social listening

L'analyse de l'image des métiers du nucléaire a eu pour objectif d'établir une représentation de la perception des métiers du nucléaire à partir de l'écoute du web et des réseaux sociaux. Pour cela, deux activités complémentaires ont été étudiées :

- **les requêtes GOOGLE (92% de part de marché*)** les plus couramment effectuées par les utilisateurs en rapport avec le corpus de mots clé identifiés
- **Les publications sur le Web et les réseaux sociaux** en rapport avec les mots clés les plus recherchés par les internautes

Identification des mots et expressions à analyser

Grâce aux à l'étude documentaire et aux entretiens exploratoires réalisés en amont, a été constitué un **corpus de 126 mots clé répartis en 10 champs sémantiques**.

Ces mots clé ont été soumis à une première évaluation de leur poids en termes de requêtes des internautes à l'aide de GOOGLE TRENDS ANALYTICS :

- Chaque expression et mot clé a fait l'objet d'une analyse afin de vérifier qu'il existe un intérêt des internautes pour ces thèmes.
- Des comparaisons ont ensuite été effectuées entre mots clé et expressions.



*Source Statcounter 2021

Analyse du corpus

Parmi les 126 mots clé du corpus initial, 30 ont été retenus en raison de leurs poids significatifs en termes de requêtes pour constituer une seconde version du corpus.

Ces mots clé et expressions ont été analysés grâce à DIGIMIND HISTORICAL SEARCH, sur les 12 derniers mois, en France, dans la limite des données disponibles. Les KPI suivants ont été analysés :

- Nombre de mentions
- Evolution du nombre de mentions
- Nombre d'auteurs
- Reach
- Concepts clé
- Analyse de sentiment



Structuration et restitution

Les données obtenues ont été agrégées et présentées par :

- Nombre de mentions,
- Analyse de sentiments

Différentes publications intégrant les mots clé testés ont par ailleurs été extraites pour illustrer les résultats.

Un travail de mise en perspective des insights obtenus a permis in fine de comprendre les tendances émergentes autour du nucléaire, les signaux faibles et tirer différents enseignements exploitables dans le cadre de la stratégie d'attractivité de la filière nucléaire.

2. MÉTHODOLOGIE ADOPTÉE



Etude de perception des métiers du nucléaire 5/5

Etape 3 : L'analyse de l'image des métiers du nucléaire à partir des données web et réseaux sociaux 5/5

Note méthodologie GOOGLE TRENDS



- GOOGLE TRENDS rend compte de l'évolution de l'intérêt des internautes pour une expression donnée (à travers une requête) de 2004 à nos jours.
- Très exactement, l'outil rend compte de l'évolution du poids relatif d'une requête dans l'ensemble des requêtes Google, exprimé en % de la valeur maximale de ce poids dans le temps. Il permet par ailleurs de comparer 2 expressions ou plus entre elles, le poids de chacune étant exprimé en % du poids de l'expression la plus recherchée.
- Pour comparer les différentes expressions / requêtes entre elles, nous avons identifié l'expression la plus recherchée (nucléaire centrale) et l'avons utilisée comme requête « étalon ». Chaque expression a été testée par rapport à cette requête étalon.
- GOOGLE TRENDS se base non pas sur la totalité des recherches effectuées mais sur un échantillon des requêtes seulement. De ce fait, certaines expressions très peu recherchées se retrouvent parfois absentes de GOOGLE TRENDS.
- L'analyse porte sur les recherches effectuées via Google, Google Actualité, Google Shopping, Youtube ou Google Image selon le choix de l'analyste.

Note méthodologie DIGIMIND HISTORICAL SEARCH



- DIGIMIND limite la recherche sur les 24 mois
- DIGIMIND présente un échantillon des mentions
- DIGIMIND ne collecte pas les mentions issues de **TIKTOK, TWITCH, LINKEDIN, SNAPCHAT**, en raison des politiques de restrictions d'accès aux données utilisateurs.
- Le Reach calculé par DIGIMIND est l'audience potentielle de messages et articles sur les réseaux sociaux, blogs ou sites de presse en nombre total d'individus uniques (c'est-à-dire non dupliqués) qui ont l'opportunité de voir le contenu (hors répliquations de vues sur plusieurs appareils par exemple). C'est donc un potentiel lié à l'exposition d'un message qui permet de comparer la portée de messages issus de canaux différents : par exemple la portée d'un tweet par rapport à un billet de blog, un article de presse et un post Facebook, 3 formats très hétérogènes.
- DIGIMIND fournit une estimation de l'exposition à un thème, une actualité, une publicité sur les différents canaux Social Media selon une **pondération algorithmique propre qui pourrait donc s'avérer différente avec un autre outil de social listening.**

3. DYNAMIQUES DES ASPIRATIONS PERSONNELLES ET PROFESSIONNELLES

3. DYNAMIQUES DES ASPIRATIONS PERSONNELLES ET PROFESSIONNELLES

Synthèse

Dynamique des salariés

1 actif sur 5

Engagé dans une reconversion professionnelle

28%

Pour changer de secteur d'activité

Secteurs les plus prisés des jeunes



71%

Environnement



55%

Energie



54%

Humanitaire

Filières les plus prisées des jeunes



Licence
BTS
BUT



Les formations du nucléaire

26

diplômes identifiés

89%

des places pourvues

16%

de femmes parmi les admis

L'étude des dynamiques a permis de mettre en lumière à la fois les aspirations de la GenZ née entre **1995 et 2006**, et plus largement celles de la population active, dont **49%** sont concernés par une reconversion professionnelle.

Dynamiques aspirationnelles des jeunes

Pour les **15-27 ans**, la **sécurité dans l'emploi** reste un point fondamental.

La **projection à long terme dans une profession est en revanche beaucoup plus limitée**.

De ce fait, on observe une **croissance des professions indépendantes**. Cette génération semble être séduite par les nouveaux modes de travail : **freelance, temps partiel, télétravail**. Pour elle l'entreprise doit être **responsable et avoir un engagement social et environnemental**.

Dynamiques aspirationnelles des actifs

Près d'**1 actif sur 2** était concerné par la **reconversion professionnelle en 2021**. Bien que la peur de l'échec en freine la concrétisation pour 27% d'entre eux, **ils sont 44% à l'envisager par ennui ou manque de sens dans leur travail**.

Dans ce cadre, la mobilité professionnelle s'avère moins sécurisée chez les ouvriers et employés, **plus d'1,5 fois concernés par une période de non emploi que les professions intermédiaires et les cadres**.

De la même manière plus souvent confrontées au sous-emploi, les femmes seraient plus enclines à la reconversion que les hommes.

Travailler à coté de chez soi serait un déterminant non négligeable pour les femmes en recherche d'équilibre vie professionnelle/vie personnelle.

Dynamique de l'orientation

Le **secteur de l'énergie** fait partie des 4 secteurs les plus prisés en termes de de choix professionnels par les jeunes.

Les classes prépa MPSI (mathématiques, physique et sciences de l'ingénieur) **et PCSI** (Physique Chimie Sciences de l'Ingénieur) pouvant éventuellement mener vers des options nucléaires, se positionnent dans le **top 12** des formations les plus demandées.

Sur 26 diplômes de 1^{er} cycle du supérieur menant aux métiers du nucléaire, **3000 places ne sont pas pourvues** (11% des capacités). Ce problème de déficit de candidats admis peut venir d'un défaut d'attractivité ou d'une trop grande sélectivité qu'il est difficile de prouver.

16% seulement des candidats admis sont des femmes. On observe que le % des femmes pâtit d'une **vision genrée des métiers**. Elles sont plus présentes en imagerie médicale, chimie, sécurité, HSE et métiers de l'eau.

3. DYNAMIQUES DES ASPIRATIONS PERSONNELLES ET PROFESSIONNELLES



Des aspirations personnelles qui évoluent avec les générations

Avant d'analyser les stratégies de branche et d'entreprises en matière d'attractivité et de mixité des métiers du nucléaire, il est nécessaire de **savoir à qui ces stratégies et actions sont notamment adressées**. Des travaux de recherche récents ont considéré qu'il était possible de distinguer **3 profils générationnels** ayant des comportements et des aspirations particulières. Dans ce cadre, un focus sur la génération Z, au cœur et source de nombreux changements paraît important.



GenZ

- Né.es entre **1995 et 2006**.
- Cette génération est née avec des **technologies numériques matures**. On les appelle aussi « **Digital natives** ». Ils sont plus aptes à s'adapter aux **évolutions technologiques** en continu.

Entre 2020 et 2021, 1 jeune sur 4 a été touché par des difficultés d'insertion professionnelle

- **24% touchés par l'annulation d'un stage**
- **22% touchés par la perte d'un emploi (non renouvellement d'un contrat, licenciement)**

Et ce sont les CSP les plus vulnérables qui en ont pâti le plus.

Source : La Fracture, baromètre IFOP, 2021

Effets de la crise du covid sur les aspirations personnelles des jeunes

La crise du covid a amplifié chez les jeunes l'envie de se projeter comme si elle avait interdit aux jeunes de douter de lendemains plus paisibles



GenY

- Né.es entre **1981 et 1995**.
- Cette génération est décrite comme **disjonctive**. Elle prône **plus de responsabilités et d'activités stimulantes** et moins **de travail de routine**

Source : 2021 Pôle emploi: Générations X, Y, Z : un rapport au travail vraiment différent ?

- 62% des 27-40 ans déclarent avoir peur de l'avenir

Source : La Fracture, baromètre IFOP, 2021

- Seuls 34% des 27-40 ans pensent avoir une influence réelle ou relative sur les destinées de la France
- 92% plébiscitent des phrases comme « j'ai beaucoup de choses à accomplir dans la vie » et pour 79% « le meilleur est à venir »



GenX

- Né.es entre **1966 et 1981**.
- Cette génération est décrite comme **respectueuse des règles** et de la hiérarchie et se montre **fidèle à l'entreprise** qui l'emploie.

3. DYNAMIQUES DES ASPIRATIONS PERSONNELLES ET PROFESSIONNELLES



Des JEUNES à la recherche de dynamisme dans leur parcours professionnel

La sécurité dans l'emploi reste un point fondamental dans la relation des jeunes avec le travail. Ainsi **79%** des 15-24 ans souhaiteraient travailler en **CDI**.

La projection à long terme dans une profession est en revanche beaucoup plus limitée. Seul **¼ des jeunes** (26%) se projettent dans **la même profession** toute leur vie. Cette volonté de changement illustre l'importance de considérer le travail comme source d'apprentissage permanente permettant de construire des parcours évolutifs.

De ce fait, on observe également une **croissance des professions indépendantes**. **1 GenZ sur 2** souhaite avoir au moins **une expérience en tant qu'indépendant / freelance**.

Source : 2019 Mazars, Quelles attentes de la GEN Z pour l'entreprise de demain ?



73 % des GenZ considèrent le plaisir et l'épanouissement au travail comme essentiels.

Source : 2019 Mazars, Quelles attentes de la GEN Z pour l'entreprise de demain ?



***57% des jeunes** estiment que le facteur le plus important à l'entrée du monde professionnel est : **l'équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle**



***57 % des jeunes** considèrent la **rémunération** comme un **élément clé de motivation**.

*Source : 2021 L'Étudiant, Baromètre de confiance en l'avenir.

La GenZ en chiffres

- **En 2020, la GenZ représente 20% des effectifs en entreprise** et a un rapport au travail différent de celui de la génération Y.
- La GenZ semble séduite par les nouveaux modes de travail: **freelance, temps partiel, télétravail**.

***40% souhaitent être son propre patron.**

****73% souhaitent que l'entreprise leur permette d'organiser leurs horaires de travail.**

****1 sur 3 réclame la reconnaissance du droit à l'échec.**

*Source : La Fracture, baromètre IFOP, 2021

**Source : 2019 Mazars, Quelles attentes de la GEN Z pour l'entreprise de demain ?

Effets de la crise du covid sur les aspirations professionnelles des jeunes

- **L'entrée sur le marché du travail est un motif d'inquiétude pour les jeunes diplômés.** Près de **50% des étudiants** de Grandes Écoles **sont inquiets au sujet de leur avenir professionnel** et près des **2/3 s'attendent à devoir faire des concessions sur leur premier emploi** du fait de la crise.
- Par ailleurs, la crise a développé une **volonté renforcée et durable de flexibilité des rythmes de travail**. Beaucoup de jeunes professionnels ont vu dans **le télétravail un moyen de mieux concilier vies professionnelle et personnelle**. Sans aller jusqu'au 100% distanciel, une majorité de jeunes professionnels souhaite voir s'établir un rythme d'environ 2 jours de télétravail par semaine.

3. DYNAMIQUES DES ASPIRATIONS PERSONNELLES ET PROFESSIONNELLES



L'image du secteur et l'engagement RSE des entreprises : des leviers d'attractivité pour les JEUNES

Les 18-30 ans, comme la plupart des Français, attendent de l'entreprise qu'elle intervienne sur les enjeux ayant un impact positif sur la société*.

Plus des ¾ des étudiants (79%) estiment que l'engagement social et environnemental d'une entreprise est un critère important pour le choix du poste*.

D'une manière générale** :

- les entreprises du CAC 40 et les GAFA (*62% de connotation négative) ne figurent plus systématiquement parmi les entreprises préférées des jeunes diplômés. Il n'y a que 12% des jeunes qui souhaiteraient travailler dans une telle structure.
- à l'inverse, 48% des jeunes expriment un fort intérêt pour les PME/TPE, en particulier les start-up, souvent perçues comme des acteurs plus engagés sur les volets sociaux et environnementaux.

Ce double constat est cependant à nuancer dans le cadre des alternants de la filière nucléaire, dont la moitié préfère travailler dans un groupe de 5000+ vs 29% dans une TPE, PME ou ETI***.

*Source : 2019 mazars, quelles attentes de la gen z pour l'entreprise de demain ?

**Source : La fracture, baromètre ifop, 2021

*** Source : Enquête nationale Edec nucléaire – OPCO2I- La Manane (cf. page 73)

Les secteurs les plus prisés par les jeunes en 2020 -2021



Source : Ipsos | BCG – CGE – Talents : ce qu'ils attendent de leur emploi

Critères primordiaux pour les jeunes lors du choix d'un métier

- 1 91% L'intérêt du poste
- 2 86% L'ambiance et le bien-être au travail
- 3 76% Être en phase avec ses valeurs et convictions

Source : © Ipsos | BCG – CGE – Talents : ce qu'ils attendent de leur emploi

Travailler à côté de chez soi : un déterminant méconnu de l'emploi des femmes****

- Les femmes ont plus tendance à travailler dans la commune où elles résident, pour 37 % d'entre elles contre 33 % des hommes.
- Les femmes résident en moyenne plus près de leur lieu de travail que les hommes, à 16 km contre 24 km pour les hommes, et mettent par conséquent moins de temps à s'y rendre : 22 minutes contre 28 minutes pour les hommes.
- Les femmes se rendent plus souvent au travail en transports en commun ou à pied que les hommes (pour 25 % d'entre elles contre 18 % des hommes).
- Les bassins d'emploi des femmes sont ainsi plus « resserrés » autour du domicile que ceux des hommes, et peuvent conduire les femmes à accepter des emplois moins bien rémunérés ou en inadéquation avec leur formation.

****Source : La dimension territoriale de l'accès à l'emploi des femmes – Observatoire des territoires, 2021

3. DYNAMIQUES DES ASPIRATIONS PERSONNELLES ET PROFESSIONNELLES



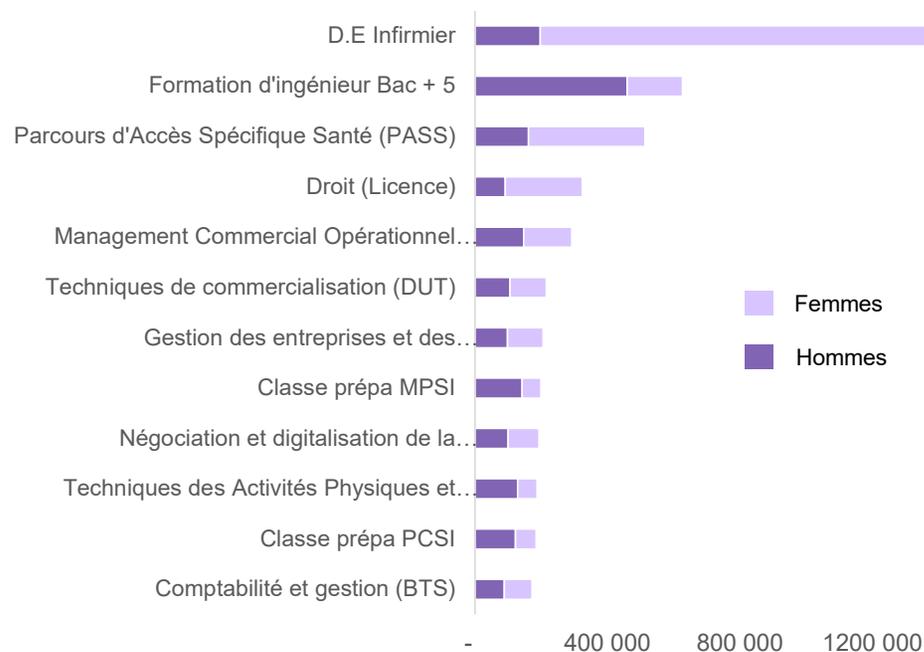
Les formations vers lesquelles les JEUNES s'orientent

Les données Parcoursup permettent d'analyser les choix de près d'1 million d'étudiants (dont 660 000 néo-bacheliers) parmi 12 760 formations proposées à l'entrée dans l'enseignement supérieur, hors apprentissage. Ces formations représentent 752 000 places disponibles.

Les classes prépa MPSI (mathématiques, physique et sciences de l'ingénieur) et PCSI (Physique Chimie Sciences de l'Ingénieur) pouvant éventuellement mener vers des options nucléaires, se positionnent dans le top 12 des formations les plus demandées.

- Les formations de santé sont largement plébiscitées par les bacheliers et plus particulièrement par les femmes. Ces formations représentent 9% des vœux. Selon les résultats provisoires communiqués pour 2021, il apparaît que la demande pour ces formations a encore augmenté grâce aux différents plans d'augmentation de places.
- Les formations d'ingénieur (bac+5 et classes prépa) sont également fortement sollicitées dans les vœux des bacheliers avec une tendance qui paraît stable en 2021. Les femmes ne représentent en revanche qu'un gros quart des vœux.
- Les filières les plus demandées sont les licences, qui représentent un tiers des vœux, puis les BTS avec 30% des vœux et les BUT (Bachelors Universitaires de Technologie remplaçant les DUT) avec 11%. Cette répartition est restée stable entre 2020 et 2021.

Focus sur les formations ayant reçu le plus de vœux sur Parcoursup en 2020



Source : Ministère Éducation nationale 2021

3. DYNAMIQUES DES ASPIRATIONS PERSONNELLES ET PROFESSIONNELLES



Les formations et diplômes du nucléaire vers lesquelles les JEUNES s'orientent 1/3

Formations et diplômes qui mènent aux métiers du nucléaire



26 diplômes identifiés



765 formations correspondantes



30 000 étudiants à former par an



26 992 étudiants admis

Périmètre des diplômes analysés :

- Identifiés dans le cadre de l'EDEC Nucléaire / Etat des lieux des formations qualifiantes
- 100% temps plein dans l'établissement
- Candidatures via Parcoursup
- Hors diplômes d'ingénieur

Filière	Diplômes	Nb formations	Capacité	Candidat.e.s admi.se.s	% remplissage	% femmes
BTS	Conception et réalisation en chaudronnerie industrielle	33	568	530	93%	2%
	Environnement nucléaire	5	72	62	86%	11%
	Contrôle industriel et régulation automatique	37	705	632	90%	11%
	Métiers de l'eau	17	346	306	88%	30%
	Systèmes numériques - Option informatique et réseaux	143	4 325	3 449	80%	6%
	Conception et industrialisation en construction navale	1	22	25	114%	8%
	Enveloppe des bâtiments : conception et réalisation	16	250	230	92%	14%
	Fluide, énergie, domotique - génie climatique et fluidique	34	692	600	87%	3%
	Fluide, énergie, domotique - froid et conditionnement d'air	32	576	483	84%	2%
	Fluide, énergie, domotique - bâtiments communicants	42	872	787	90%	3%
	Forge	1	11	9	82%	0%
	Maintenance des systèmes - systèmes énergétiques et fluidiques	17	264	227	86%	3%
	Management opérationnel de la sécurité	9	182	153	84%	39%
	Systèmes numériques - Option électronique et communication	110	2 700	1 862	69%	5%
DTS	Imagerie médicale et radiologie thérapeutique	28	793	799	101%	78%
DUT	Chimie	19	1 737	1 678	97%	59%
	Génie chimique génie des procédés	12	698	641	92%	45%
	Génie électrique et informatique industrielle	52	4 075	3 772	93%	6%
	Génie industriel et maintenance	25	1 129	987	87%	6%
	Génie thermique et énergie	18	1 128	1 067	95%	11%
	hygiène sécurité environnement	18	979	947	97%	29%
	Informatique	45	4 346	4 366	100%	8%
	Mesures physiques	30	2 465	2 252	91%	19%
Lic.	Science et génie des matériaux	13	601	558	93%	13%
	Génie civil	6	621	407	66%	17%
	Mécanique	2	170	163	96%	10%
	Total	765	30 327	26 992	89%	16%

4 diplômes représentent 50% des places disponibles :

- BTS « Systèmes numériques - Option informatique et réseaux »
- DUT « Génie électrique et informatique industrielle »,
- DUT« Informatique »,
- DUT« Mesures physiques »,

89% des places disponibles sont pourvues.

Les femmes représentent 16% seulement des candidat.e.s admis.es.

3. DYNAMIQUES DES ASPIRATIONS PERSONNELLES ET PROFESSIONNELLES



Les formations et diplômes du nucléaire vers lesquelles les JEUNES s'orientent 2/3

L'analyse des taux de remplissage permet d'envisager une **faiblesse de certains diplômes** : Licence Génie civile 66% de remplissage, BTS systèmes numériques-option électronique et communication, et BTS systèmes numériques, option informatique et réseaux, etc.

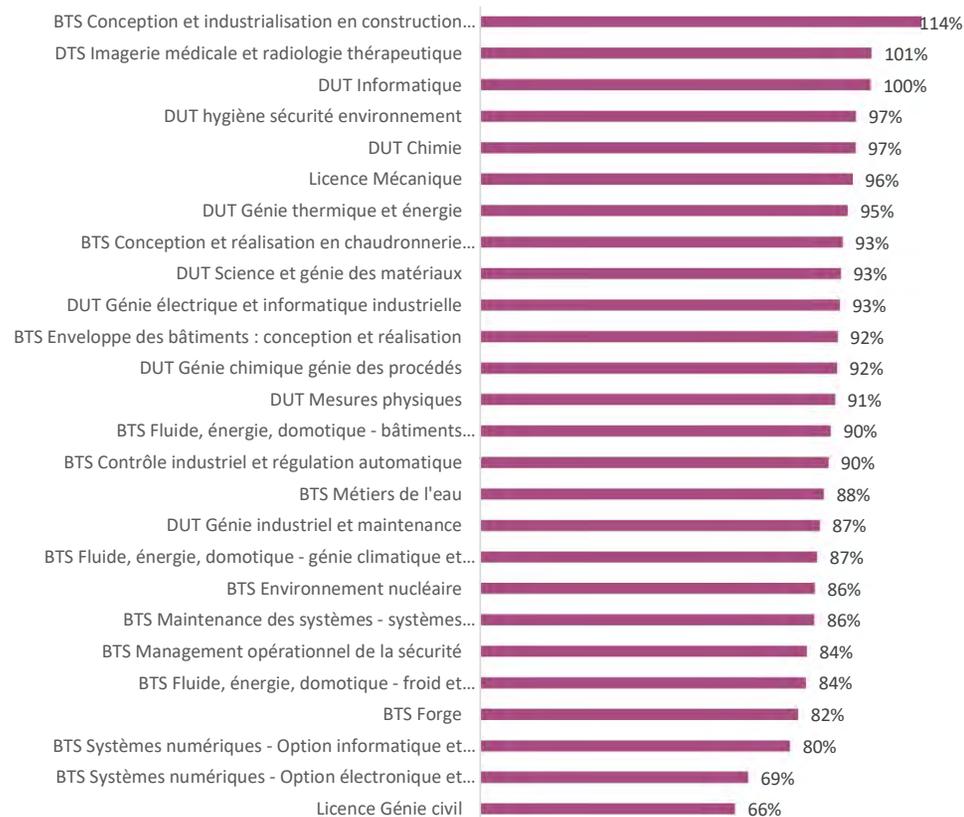
De façon contrastée, 12 diplômes affichent un taux de remplissage < 90%.

Rapportés aux 405 000 vœux saisis et 143 000 propositions d'admission, seuls 27 000 étudiants ont été admis.

Il s'agirait donc pour la filière d'approfondir les **raisons possibles de ces écarts de remplissage entre les diplômes** :

- un marketing de l'offre potentiellement insuffisant
- un parcours de formation au sein des diplômes de filière qui pourrait s'avérer complexe et manquer de lisibilité
- un défaut éventuel d'attractivité des formations proposant ces diplômes
- un manque éventuel d'intérêt de ces programmes pour les questions environnementales et des énergies renouvelables, qui mobilisent particulièrement les jeunes de la GENZ
- un manque d'enseignants suffisamment formés à ces questions environnementales
- une trop grande sélectivité des établissements

Taux de remplissage des diplômes du nucléaire



Source : Parcours sup 2022

3. DYNAMIQUES DES ASPIRATIONS PERSONNELLES ET PROFESSIONNELLES



Les formations et diplômes du nucléaire vers lesquelles les FEMMES s'orientent 3/3

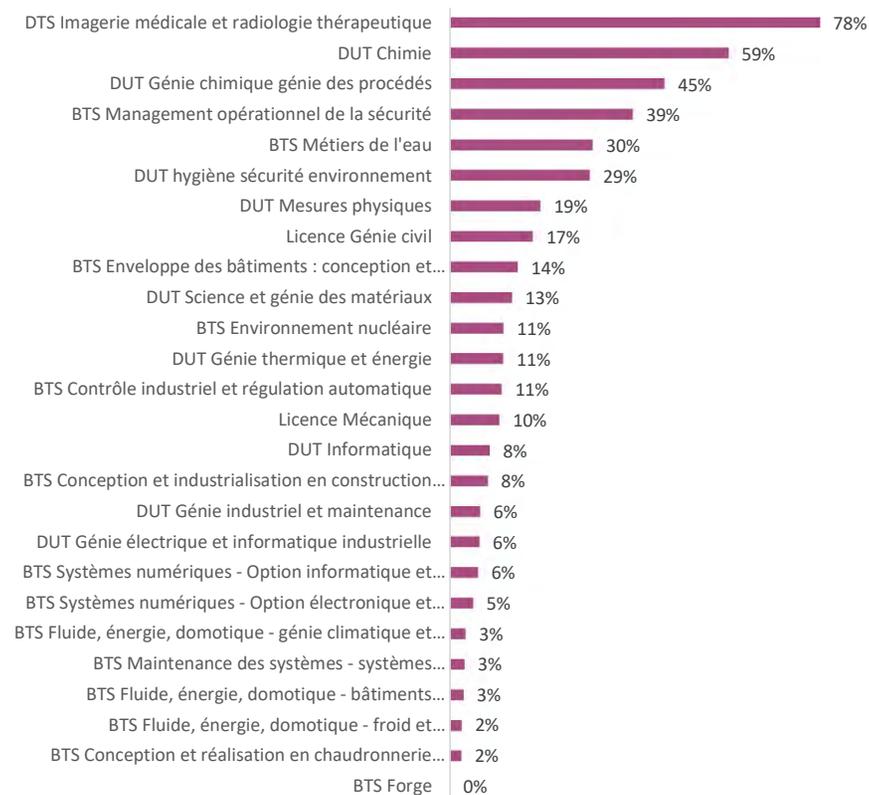
Les femmes représentent **16%** des admis dans les formations du nucléaire.

Elles sont plus présentes en **imagerie médicale, chimie, sécurité, HSE et métiers de l'eau.**

Il s'agirait également pour la filière d'approfondir les **raisons possibles de ces différences de mixité entre les diplômés :**

- **les femmes sont moins présentes en lycée professionnel**
- **les femmes auraient une vision genrée des formations et des métiers ainsi construite depuis l'enfance au sein des familles et validées ensuite par l'école**
- **les femmes seraient plus susceptibles de s'orienter vers les métiers du CARE d'une manière générale, de la santé, de la sécurité, de la prévention**
- **une trop grande sélectivité par les établissements de formation**
- **une trop grande sélectivité par les entreprises recrutant en alternance**
- **un marketing de l'offre de formation par les établissements de formation encore trop genré**

% de femmes parmi les candidats admis



3. DYNAMIQUES DES ASPIRATIONS PERSONNELLES ET PROFESSIONNELLES



Les dynamiques de reconversion professionnelle des SALARIÉS : des opportunités pour la filière nucléaire

1 actif sur 5 engagé dans un processus de reconversion. Cela représente un vivier potentiel pour la filière nucléaire.

49%

d'actifs concernés par la reconversion professionnelle*

12%

ont déjà commencé à se renseigner activement pour entamer leur reconversion*

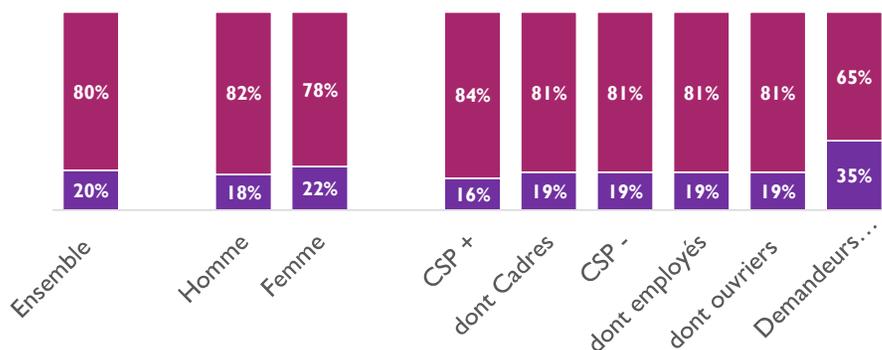
6%

des actifs en train de réaliser leur reconversion *

17%

des actifs français se sont déjà reconvertis*

Profil des actifs préparant une reconversion***



- Ne prépare pas une reconversion
- Prépare actuellement une reconversion

*** Source : Centre Inffo 2021

Principales raisons de la reconversion*

44%

L'ennui et le manque de sens au travail

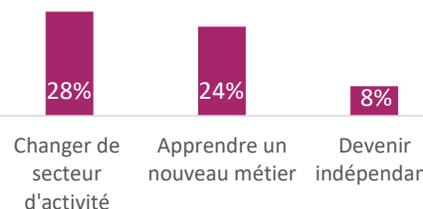
36%

La pression dans le job actuel

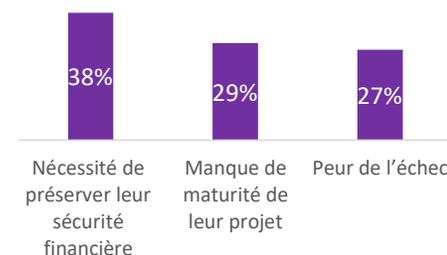
23%

les problèmes de santé comme un burn-out par exemple

Quels projets de reconversion ?*



Quels freins à la reconversion ?*



Les femmes seraient plus enclines à la reconversion que les hommes**.

Selon la Dares, plusieurs explications possibles :

- Le **sous-emploi**, plus élevé chez les femmes, pourrait les inciter à changer de métier afin de travailler davantage ;
- La recherche d'un **meilleur équilibre entre vie professionnelle et vie familiale**.

* Source : Baromètre VISIPLUS 2021 sur les français et la reconversion professionnelle

** Source : Dares Analyse, « Changer de métier : quelles personnes et quels emplois sont concernés ? », novembre 2018. In Note du 24 juin 2021 de la DGT intitulée « Compétences et réallocations intersectorielles des emplois après la crise »

Lainé F. (2010), 'La mobilité professionnelle : facteurs structurels et spécificités de l'Île-de-France', Économie et statistique, n° 431-432. La mobilité considérée dans cette étude couvre les changements d'entreprise, de poste, de métier et de niveaux de qualification.

3. DYNAMIQUES DES ASPIRATIONS PERSONNELLES ET PROFESSIONNELLES



La sécurisation des trajectoires de mobilité : un levier de fidélisation des SALARIÉS pour la filière nucléaire

Malgré le peu de données récentes sur la question, le changement de métiers et la proximité/similarité des situations de travail sont plus importants chez les ouvriers et les employés que pour les cadres et professions intermédiaires.

En cela, la sécurisation des trajectoires de mobilité des ouvriers et employés est un levier de fidélisation que la filière nucléaire pourrait activer. En effet :

- 59% des ouvriers et employés ont connu un épisode de chômage, contre 40% pour les cadres et intermédiaires.
- Et seuls 12 % des ouvriers et employés mobiles déclarent avoir connu au moins une promotion, alors que c'est le cas de 27 % des professions intermédiaires et supérieures.*

Dans le cadre de cette démarche de sécurisation, la filière nucléaire pourrait soutenir une démarche d'identification des aires et facteurs de mobilités professionnelles :

En effet, les mobilités entre métiers se font au sein de quatre grandes aires de mobilité :

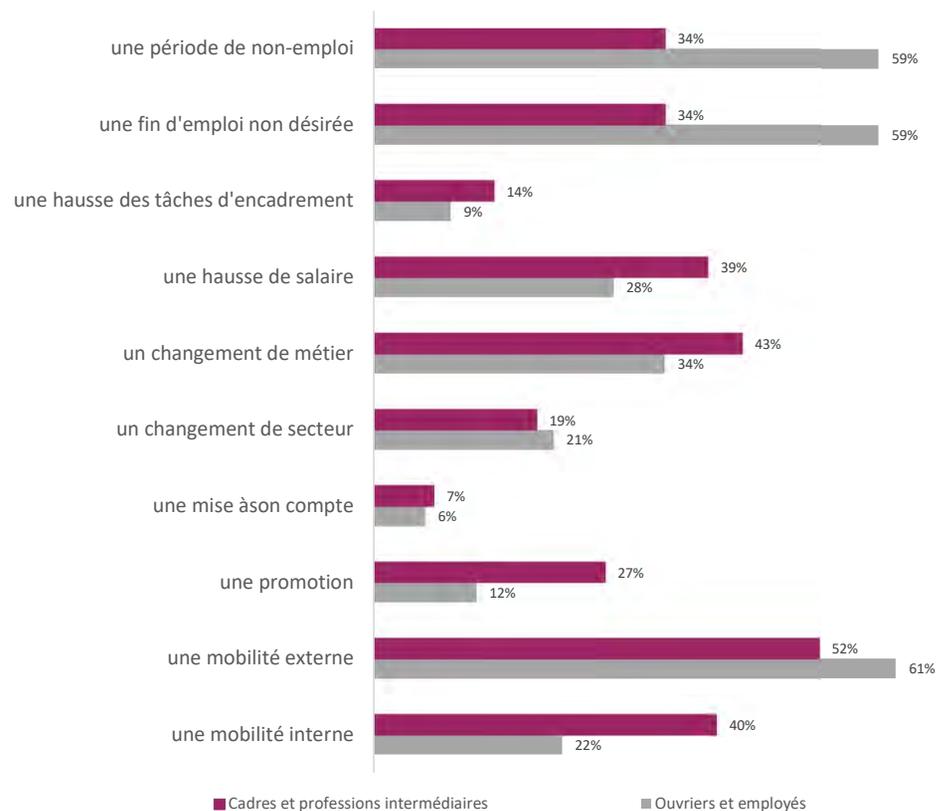
- les mobilités entre métiers manuels ou techniques
- les mobilités entre métiers de services (*services aux particuliers, hôtellerie-restauration, soins aux personnes, employés de commerce*),
- les mobilités entre métiers du « tertiaire administratif » (*métiers de la gestion-administration, métiers de la banque et des assurances, métiers de la formation*),
- les mobilités entre cadres techniques et techniciens

Les leviers de mobilité entre les métiers sont corrélés à tout ou partie des facteurs suivants :

- les mêmes situations de travail entre métiers,
- l'appartenance à un même domaine professionnel,
- l'organisation du travail au sein des entreprises,
- la spécificité des savoirs professionnels mobilisés,
- la proximité géographique des emplois,
- l'égalité professionnelle hommes-femmes.

* Source : enquête « Formation et qualification professionnelle », Insee, 2014-2015.

Caractéristiques des trajectoires de mobilité des ouvriers et employés et des professions intermédiaires et cadres**



** Source : Pôle Emploi « situations de travail transversales pour expliquer une partie des mobilités entre les métiers » 2018

4. BESOINS ET ACCÈS A L'INFORMATION

4. BESOINS ET ACCÈS A L'INFORMATION

Synthèse

Top besoins d'information

- L'emploi
- L'orientation
- La culture

Top Media d'information

- Internet
- TV
- Radio

Top prescripteurs



Top réseaux sociaux des 15-24 ans



Top JOB board



Les besoins en information des JEUNES et les ACTEURS DE L'ORIENTATION

4 jeunes sur 10 vivent les fins du collège, du lycée, du 1er et 2nd cycles d'étude comme des périodes de transition.

C'est au **collège** que s'échafaudent les premiers projets de vie, que s'envisagent des parcours de formation, que se précisent et se formalisent des orientations : c'est ainsi à ce moment que le besoin en information des jeunes est le plus important. Paradoxalement, le niveau d'information des enseignants et des autres membres de la communauté éducative sur l'industrie est insuffisant.

Au **lycée**, il apparaît que les parents et les professeurs, principaux prescripteurs, ont une approche à la fois genrée et socialement déterminée de l'industrie : les garçons et les enfants issus de CSP+ sont en effet plus souvent poussés vers l'industrie.

Les besoins en information des ACTIFS et la part croissante du numérique

Aujourd'hui, 9 demandeurs d'emploi sur 10 utilisent internet dans leur recherche d'emploi.

Pôle Emploi reste le **jobboard privilégié** des personnes en recherche d'emploi.

La place des média sociaux dans le processus d'orientation

Le **choix d'une école ou d'un établissement d'enseignement post bac** par un jeune est fortement déterminé par sa localisation, les média sociaux ne contribuant que faiblement au processus de décision.

Un **tiers des jeunes** déclare utiliser les réseaux sociaux pour le travail ou pour échanger sur les cours et devoirs.

Pour la majorité des 15-24 ans, il est capital de pouvoir contacter une marque via les réseaux sociaux. Ils sont 79 % à penser que les réseaux sociaux ont facilité le contact et le dialogue avec les marques.

Au sein du Top 5 des plateformes et des réseaux sociaux utilisés par les jeunes de 15 à 24 ans figurent : **Snapchat et Instagram devant Facebook et TikTok à quasi-égalité puis Twitter.**

Le numérique devenu incontournable pour la recherche d'emploi des ACTIFS.

La réponse à des offres d'emploi ressort comme le **premier moyen numérique dans une démarche de recherche** suivi de l'envoi de candidature spontanée et du dépôt de CV en ligne.

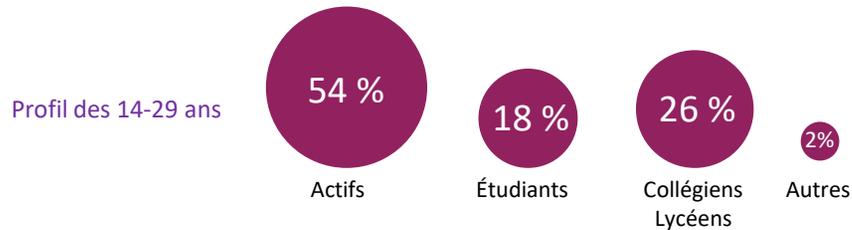
4. BESOINS ET ACCÈS À L'INFORMATION



Recherche d'emploi et parcours d'orientation : des besoins majeurs en matière d'information 1/2

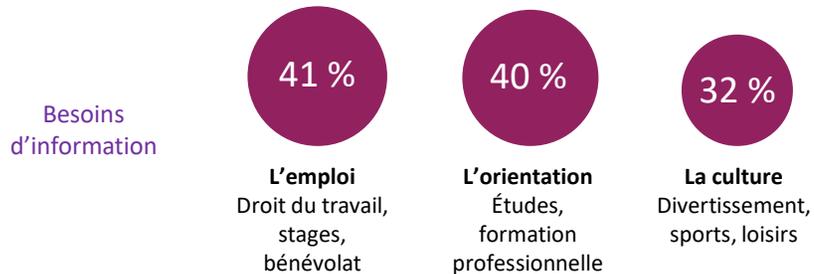
4 jeunes sur 10 se sentent en **période de transition** dans leur vie à des moments clés notamment **la fin du collège, la fin du lycée, les fins du 1er et 2nd cycles d'étude.**

De 14 à 29 ans, 1 jeune sur 2 est dans la vie active.



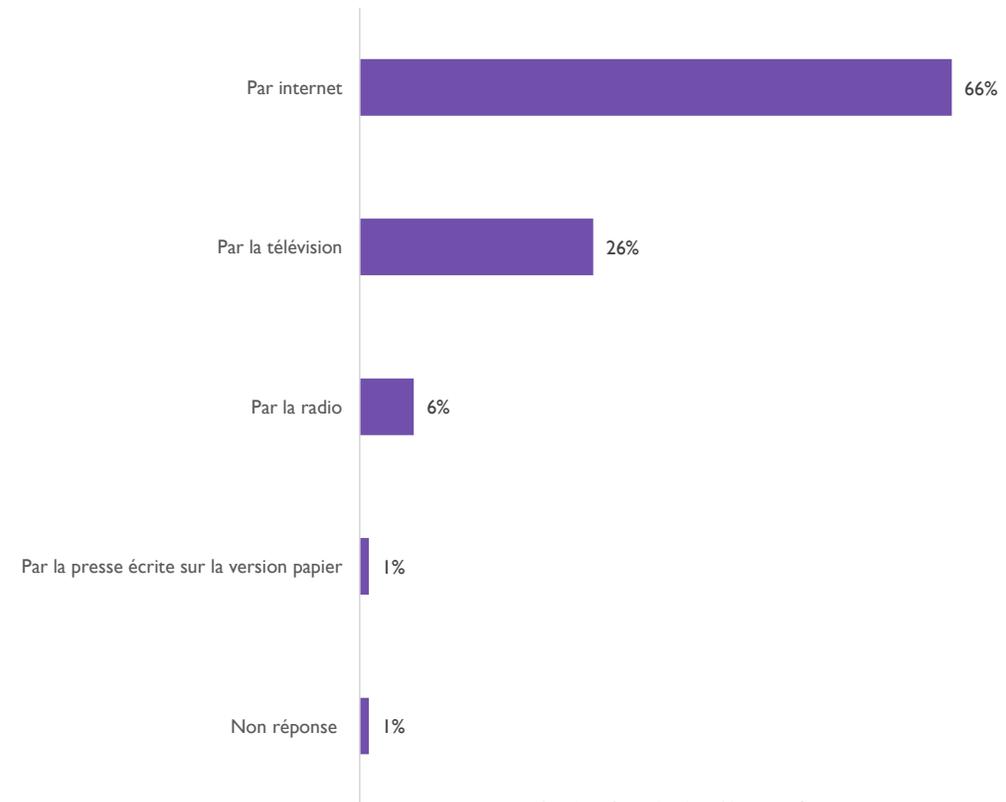
Source : Baromètre des pratiques d'information des jeunes - Info Jeunes France - GECE - 2020

La recherche d'emploi et le parcours d'orientation restent les besoins majeurs en matière d'information



Source : Baromètre des pratiques d'information des jeunes - Info Jeunes France - GECE - 2020

Les 14-29 ans utilisent majoritairement internet pour s'informer



Source : Baromètre de confiance dans les médias Kantar/Onepoint pour La Croix- 2021

4. BESOINS ET ACCES À L'INFORMATION



Recherche d'emploi et parcours d'orientation : des besoins majeurs en matière d'information 2/2

C'est au **collège** que s'échafaudent les premiers projets de vie, que s'envisagent des parcours de formation, que se précisent et se formalisent des orientations. Cependant, le niveau d'information des principaux prescripteurs est insuffisant.



Au collège : des enseignants insuffisamment informés sur l'industrie*

- **Les professeurs de collège**, en premier lieu les professeurs principaux, conseillent, orientent. Dans l'ensemble, ils n'ont pas une claire vision de l'industrie d'aujourd'hui. Les préjugés sont tenaces. Leur information et leur préparation à conseiller les jeunes sont sûrement insuffisantes.
- **Les principaux des collèges, les psychologues de l'éducation nationale** sont, dans l'ensemble, dans la même situation.

Les jeunes arrivent le mieux à convaincre les jeunes*

Dans toutes les opérations visant un jeune public, les messages ont d'autant plus de chances de passer qu'ils sont transmis par des jeunes : **de jeunes ingénieurs et techniciens vers les étudiants et lycéens, des étudiants vers les lycéens et collégiens et de jeunes femmes vers les jeunes filles.**

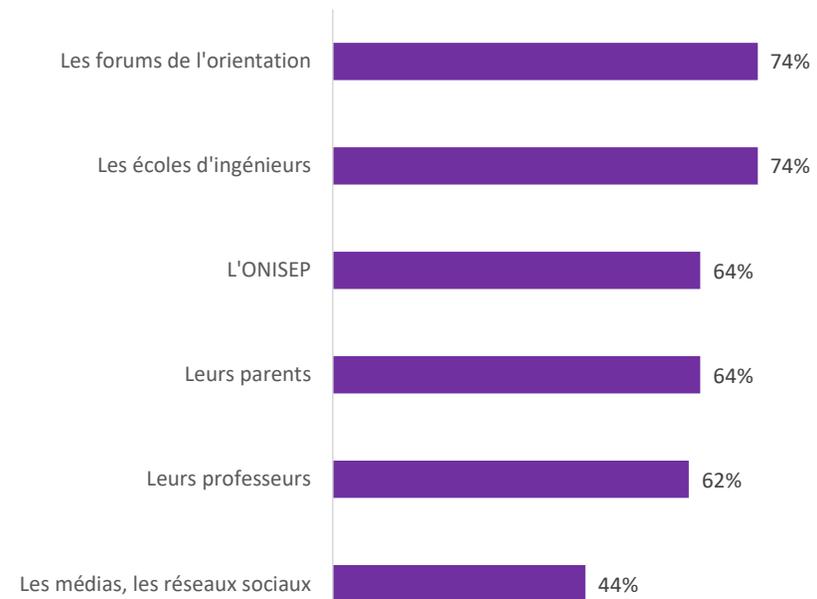
*Source : Académie des technologies 2019



Au lycée : des jeunes bien informés ; les parents et les enseignants principaux prescripteurs**

- Une majorité de lycéens estime être **bien informés** sur les métiers (59%) et les formations aux métiers (53%) de l'industrie.
- 67% déclarent qu'ils aimeraient travailler dans l'industrie.
- **Les parents (67%) et les professeurs (60%) sont les principaux acteurs qui encouragent les élèves à travailler plus tard dans l'industrie.** Cependant ces mêmes prescripteurs **ont une approche à la fois genrée et socialement catégorisée de l'industrie** : les garçons et les enfants de CSP+ sont plus souvent poussés vers l'industrie, notamment sur le métiers d'ingénieur, que les filles et les enfants d'employés et ouvriers.

Les acteurs de l'information sur les formations aux métiers de l'industrie pour les lycéens**



**Source : Etude auprès de lycéens en série scientifique et technologique (juin 2020)
OpinionWay pour Arts et Métiers

4. BESOINS ET ACCES À L'INFORMATION



Les amis, les pairs, la proximité et les sites web d'établissements : principaux déterminants dans le choix d'un établissement d'enseignement supérieur

Malgré tous ces attraits, une école entre dans l'espace de considération uniquement si la localisation convient. Et, là, le digital ne remplace pas une visite. D'après une étude menée en 2016, les médias sociaux n'apporteraient pas d'information précise dans le processus de décision du choix d'un établissement d'enseignement supérieur : ils rassureraient sur l'ambiance et donneraient du courage, en dispensant des informations sur l'actualité, les événements immédiats... Ce sont des médias de l'instant, sans intérêt pour un choix de vie. **Finalement ils ne contribueraient pas à prendre une décision.**

Amis / famille sur les réseaux sociaux, internautes inconnus en forte présence sociale

La **proximité sociale influe plus que l'expertise**. Les étudiants s'informent sur Internet et via les médias sociaux. La source d'information jugée pertinente et crédible serait d'abord les pairs/la famille, les internautes inconnus en forte présence sociale, les experts et la marque enfin.



Les Experts

Les étudiants consultent ensuite l'avis des experts (L'Étudiant, le Point, L'ONISEP...). À travers les classements qu'ils rédigent, les experts servent à compléter l'espace de connaissance sans apporter pour autant de crédit à l'institution.



Les autres étudiants

Les étudiants cherchent alors à évaluer l'établissement en question via les avis des autres étudiants qui endossent alors un statut d'influenceurs sociaux.



Les sites web d'établissements

Ils consultent les sites d'établissements qui apportent davantage d'informations concernant les programmes, les options, les possibilités d'alternance, les débouchés.



Etude 2016 : Processus de décision d'un établissement supérieur et rôle des sources d'information - Catherine Lejealle - Institut Supérieur de Commerce

4. BESOINS ET ACCES À L'INFORMATION



Un tiers des JEUNES utilise les réseaux sociaux pour le travail et les devoirs

36 % des 16-25 ans déclarent utiliser les RS pour le travail

Pour ceux qui les utilisent **comme outil de travail**, c'est **Instagram** qui arrive en tête, devant **LinkedIn** et **Facebook**

Mais les 16-25 ans utilisent les réseaux sociaux principalement pour **discuter avec les amis** (85 %). Beaucoup les utilisent aussi simplement pour **passer le temps à quasi-égalité avec ceux qui les utilisent pour s'informer** (74 % - 73 %).

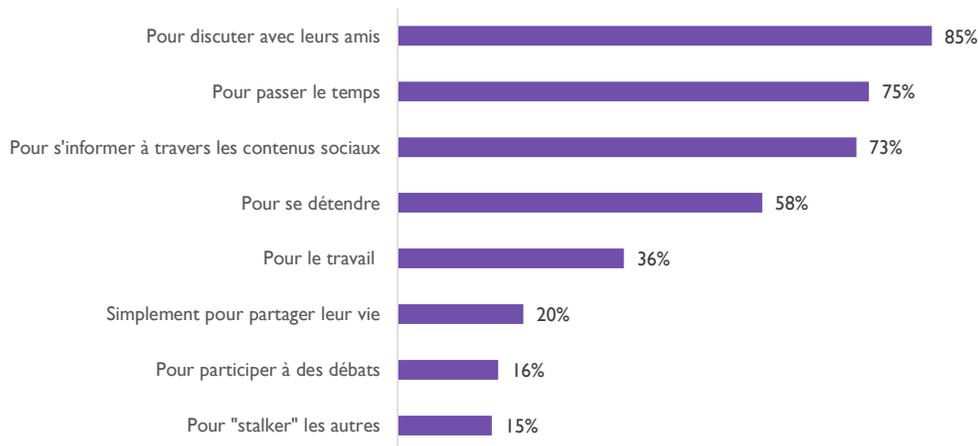
Source : Diplomeo 2018-2019-2020

30 % des 11-18 ans déclarent utiliser les RS pour échanger sur les cours et devoirs

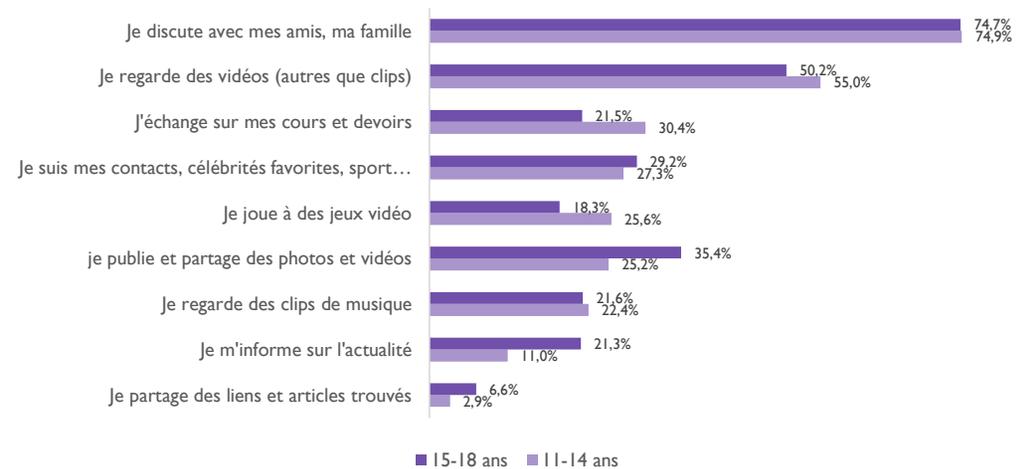
Les applis social media s'avèrent être un des premiers outils (on y inclut les messageries) **pour échanger sur les cours et les devoirs**. Comme pour leurs aînés, l'usage n°1 se révèle être les conversations avec les amis et la famille. Le visionnage de vidéos arrive en 2^e place.

Source : Diplomeo 2018-2019-2020

Pourquoi les 16-25 ans utilisent les réseaux en France ?



Les usages des réseaux sociaux par les 11-18 ans



4. BESOINS ET ACCES À L'INFORMATION

Les réseaux sociaux, vecteurs de contact entre les entreprises et les JEUNES

Pour 64 % des **15-24 ans**, il est capital de pouvoir contacter une marque via les réseaux sociaux. C'est 21 points de plus que l'ensemble des Français. **Ils sont 79 % à penser que les réseaux sociaux ont facilité le contact et le dialogue avec les marques.**

Top 5 plateformes et réseaux sociaux



- Les **15 à 24 ans** utilisent d'abord **Snapchat** (82%) et **Instagram** (69 %) devant **Facebook** et **TikTok** à quasi égalité (40 %) et **Twitter** (27 %) (*sur deux enquêtes croisées Médiamétrie et Génération numérique, en présence quotidienne*)

Source : Médiamétrie 2020

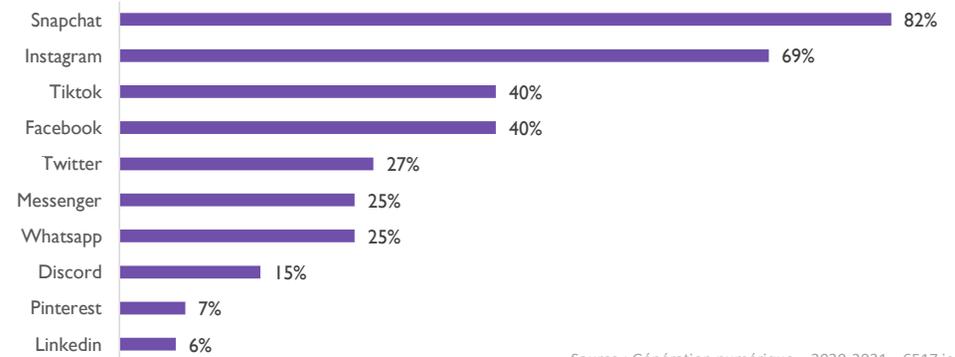
- TikTok a connu la plus forte progression** chez les **16-25 ans**, avec **+28 %** d'utilisation entre 2019 et 2020.

Source : Médiamétrie 2020

- Youtube se classe en 3^e position** des plateformes sociales chez les **15-18 ans**, .

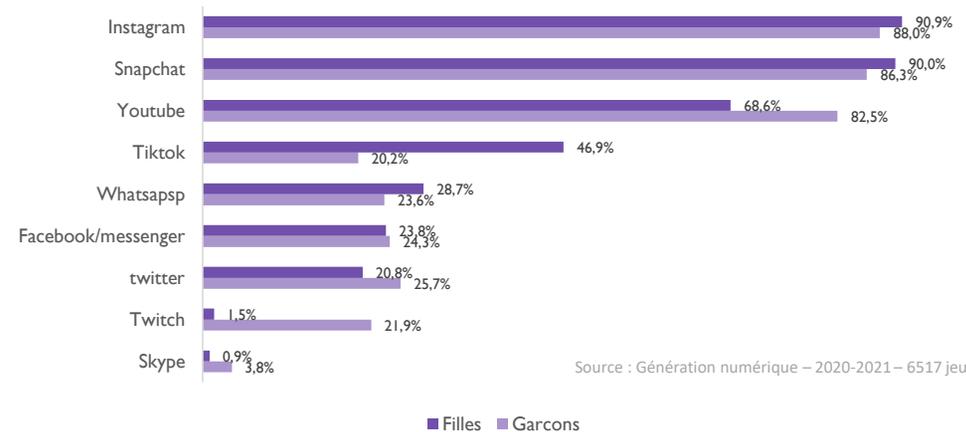
Source : Diplomeo 2018-2019-2020

Top 10 des réseaux et messageries chez les 15-24 ans. Présence chaque jour. France



Source : Génération numérique – 2020-2021 – 6517 jeunes

Plateformes sociales utilisées par les 15-18 ans. Garçons et filles



Source : Génération numérique – 2020-2021 – 6517 jeunes

4. BESOINS ET ACCES À L'INFORMATION

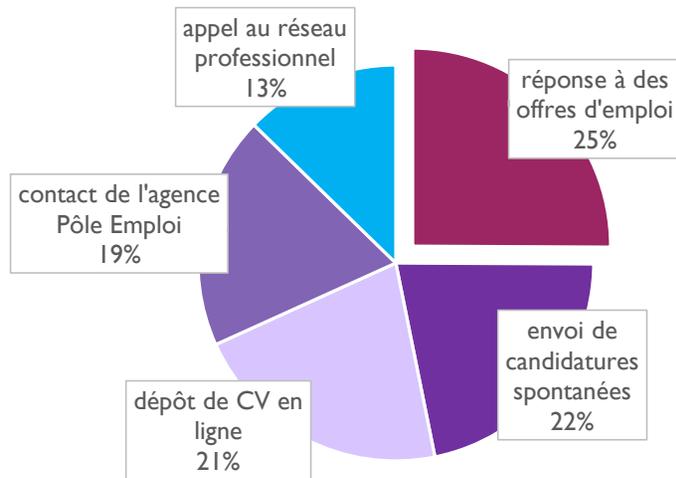


Le numérique devenu incontournable pour la recherche d'emploi des ACTIFS

Plus de 9 demandeurs d'emploi sur 10 utilisent internet dans leur recherche d'emploi.
Cette proportion en fait une population plus connectée que la moyenne des français (88%)*

La réponse à des offres d'emploi ressort comme le premier moyen numérique dans une démarche de recherche suivi de l'envoi de candidature spontanée et du dépôt de CV en ligne.

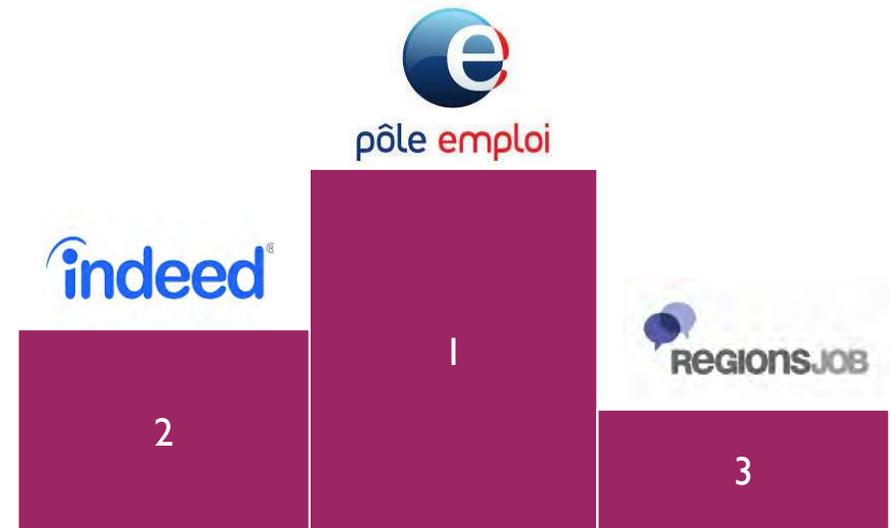
Part des moyens numériques utilisés par les demandeurs d'emploi dans leurs démarches de recherche*



*Source : Pole emploi – pratiques numériques des demandeurs d'emploi – 2017

Le site de **Pôle Emploi** parvient en tête des Jobboards avec 91% des usages par les demandeurs d'emploi**.
La combinaison des moyens de recherche est un gage d'efficacité***.

Top 3 des jobboards 2021**



**Source relevé Mediametrie//NetRatings

*** Source : Apec 2019

5. CARTOGRAPHIE DES ACTIONS DE PROMOTION DES MÉTIERS DU NUCLÉAIRE

5. CARTOGRAPHIE DES ACTIONS DE PROMOTION DES MÉTIERS DU NUCLÉAIRE

Synthèse

Top Orientation des actions



Top Objectifs



Top Cibles



Top Formats



Des actions orientées principalement vers l'attractivité

Les actions identifiées répondent à **plusieurs axes stratégiques**, le plus important étant l'axe « **attractivité** » avec pour objectif d'attirer les publics ciblés vers le secteur ou l'entreprise. Les actions de « **mixité** » des salariés sont moins nombreuses que les actions spécifiquement dédiées à la « **fidélisation** ».

Certains publics insuffisamment ciblés par les actions au regard des objectifs de la filière

- Les actions de promotion **ciblent principalement les publics en phase de consolidation d'orientation**.
- De façon transverse, les **publics féminins** font l'objet d'une attention particulière.
- 1 seul quart des actions cible les **collégiens** et de manière très résiduelle les **élèves situés dans les zones urbaines prioritaires** (REP, REP+).
- Parmi les actifs, **les salariés du nucléaire et les jeunes diplômés** sont particulièrement ciblés.
- Les prescripteurs principaux, **parents et enseignants de collège et lycée**, sont assez faiblement ciblés.

Des formats essentiellement digitaux et évènementiels

Par leur caractère protéiforme, les actions de promotion couvrent **une grande diversité de formats** et incluent un volume significatif d'actions liées au **web/digital et à l'évènementiel**. Dans ce cadre, on observe une prépondérance des jobboards d'entreprises et la très forte culture d'intervention auprès des publics jeunes sous forme de conférences, d'ateliers et de visites de site. La présence au sein de salons, bien que quantifiée de façon unitaire, est également prépondérante.

Un rapport objectif/cibles qui pourrait être ajusté au regard des besoins en recrutement

- Chaque action répond à un ou plusieurs **objectifs référents, les deux plus récurrents étant le recrutement et le renforcement de la mixité**.
- Les objectifs de « **recrutement** », « **développement culture scientifique et technique** » et « **renforcement de la mixité** » développés par ces actions ciblent de façon cohérente leurs publics naturels.
- En revanche, « **Développer la culture métier** » semble sous-exploité s'agissant des actifs et des étudiants les plus proches de l'emploi, par essence en demande d'information et de recherche de positionnement.
- « **Faciliter le choix de la formation** », semble également sous-exploité auprès des cibles « Postbac », « salariés et jeunes en reconversion » et « demandeurs d'emploi ».
- A noter également une faiblesse concernant « **Renforcer la mixité** » s'agissant du ciblage des enseignants dont le rôle est déterminant en matière d'orientation.

Partenaires et relais

Les relais utilisés (media sociaux, publicitaire, salons et évènements) sont souvent **spécialisés sur la cible jeune**.

Parmi les partenaires mobilisés, les acteurs publics de l'emploi sont sous-représentés (APEC, Pole emploi, mission locale, CIBC...)

5. CARTOGRAPHIE DES ACTIONS DE PROMOTION DES MÉTIERS DU NUCLEAIRE



Création d'une cartographie des actions

269 actions de promotion identifiées ont été intégrées en base de données à partir d'une définition conventionnelle afin de limiter les erreurs d'interprétation par les intervenants. Les résultats présentés par la suite portent donc sur un **échantillon des actions existantes** (cf. Annexe n°3 « Cartographie des actions »)



269 actions analysées
sur la période 2019-2021



47 porteurs
d'actions identifiés
35 entreprises
+ **12 acteurs de la filière**



Les acteurs de la filière
portent **63 actions**



Les grands groupes
portent **186 actions**,
dont **88** menées
par un ou plusieurs GDO



Les TPE/PME/ETI
portent **47 actions**

80%
des actions s'inscrivent
dans une stratégie d'attractivité

29%
des actions ressortent d'objectifs de
fidélisation

24%
des actions portent sur un objectif de mixité

**6 objectifs référents visés
prioritairement par ces actions :**

1. Recruter
2. Renforcer la mixité
3. Améliorer l'image et la perception
4. Améliorer la notoriété métiers / secteur
5. Développer la culture scientifique et technique
6. Renforcer la diversité / l'inclusion

**Les 3 principaux publics
les plus touchés**



Etudiants
postbac



Etudiants
postbac
de la filière
nucléaire



Publics
féminins

**Principales catégories
d'action portées**

WEB ET DIGITAL
38%

EVENEMENTIEL
28%

5. CARTOGRAPHIE DES ACTIONS DE PROMOTION DES MÉTIERS DU NUCLEAIRE



Des actions majoritairement dédiées à l'attractivité et à la notoriété du secteur et des métiers

Toutes les actions identifiées répondent à **plusieurs axes stratégiques** et **plusieurs objectifs référents**.

80%
des actions s'inscrivent
dans une stratégie d'attractivité

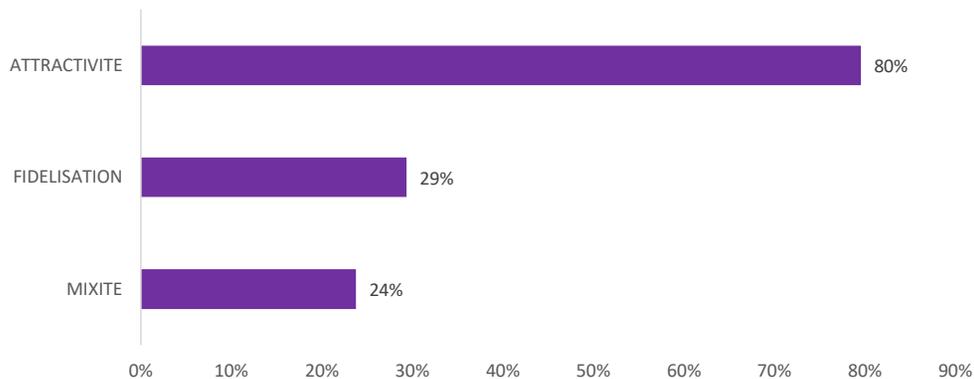
29%
des actions ressortent d'objectifs de fidélisation

24%
des actions portent sur un objectif de mixité

**6 objectifs référents visés
prioritairement sont :**

1. **Recruter**
2. **Renforcer la mixité**
3. **Améliorer l'image et la perception**
4. **Améliorer la notoriété métiers / secteur**
5. **Développer la culture scientifique et technique**
6. **Renforcer la diversité / l'inclusion**

Classement des actions par axes stratégiques



Classement des actions par objectifs référents



5. CARTOGRAPHIE DES ACTIONS DE PROMOTION DES MÉTIERS DU NUCLEAIRE

Des actions majoritairement destinées à des publics en consolidation d'orientation notamment féminins



Les actions ciblent systématiquement **plusieurs publics**.



- Les actions sont **principalement orientées vers les publics en phase de consolidation d'orientation** : les étudiants Post-bac à **44%**, notamment ceux du nucléaire à **36%**, suivi des apprentis à **30%** et des lycéens à **23%**.



- De façon transverse, les **publics féminins** font l'objet d'une attention particulière et concentrent **37%** des actions.



- 18%** des actions ciblent les **collégiens** et seulement **3%** s'adressent **aux élèves situés dans les zones urbaines prioritaires** (REP, REP+).

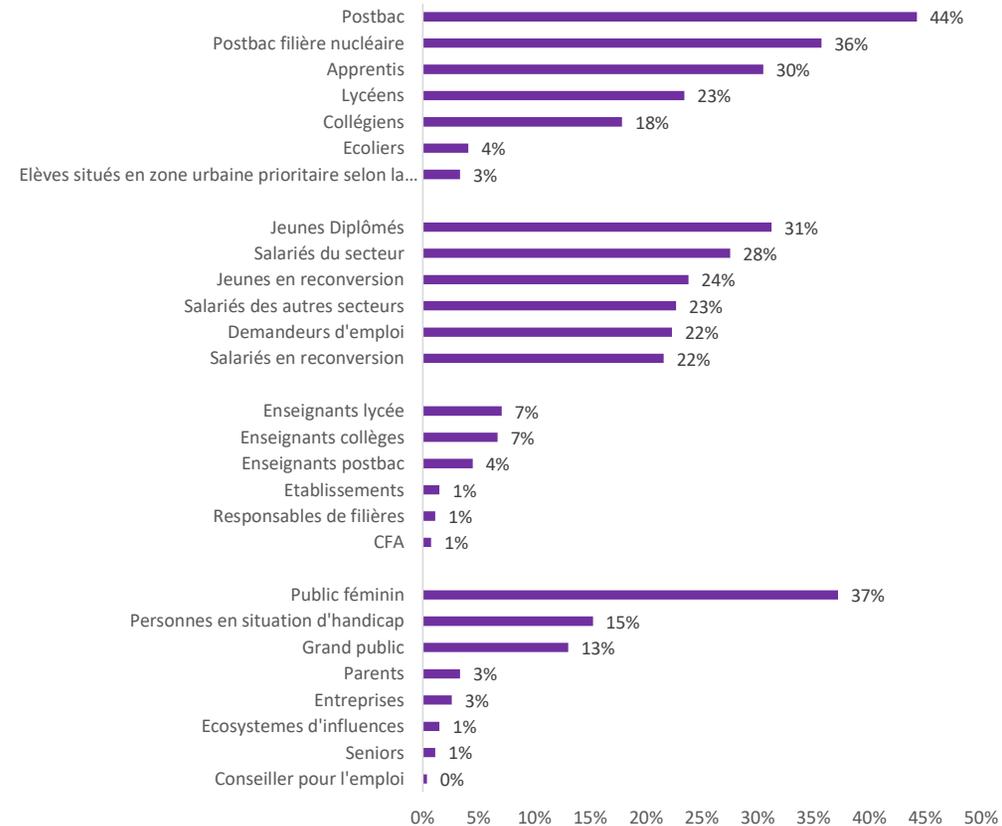


- Parmi les actifs, **les jeunes diplômés (31%)** et **les salariés du nucléaire (28%)** sont particulièrement ciblés.



- Les prescripteurs principaux sont assez faiblement ciblés : **enseignants de collèges et de lycées 7% chacun**, **parents 3%**.

Classement des actions par publics ciblés



5. CARTOGRAPHIE DES ACTIONS DE PROMOTION DES MÉTIERS DU NUCLEAIRE

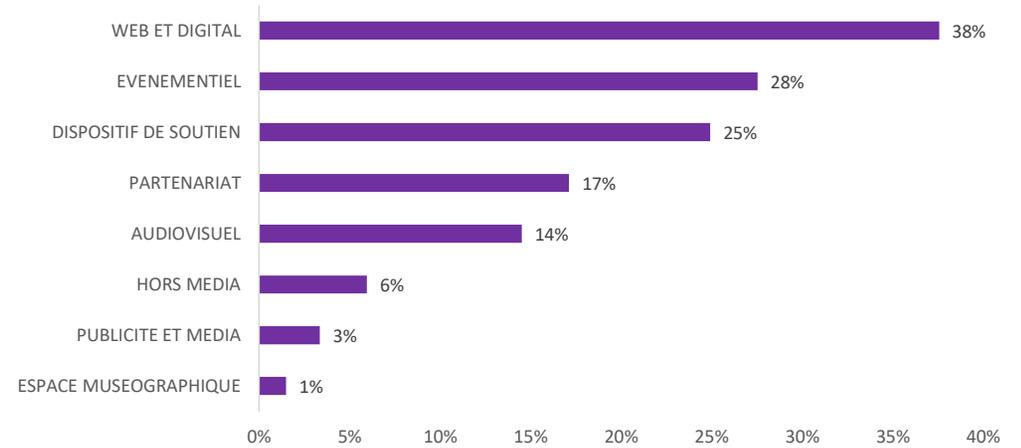


Des formats d'action principalement digitaux et évènementiels

Par leur caractère protéiforme, les actions de promotion couvrent **une grande diversité de formats** et incluent un volume significatif d'actions liées au web/digital et à l'évènementiel.

Les actions **web et digital** et les actions **évènementielles** comptent parmi les plus nombreuses.

Classement des actions par catégories



Typologies et nombres d'actions digitales



Typologies et nombres d'actions évènementielles



5. CARTOGRAPHIE DES ACTIONS DE PROMOTION DES MÉTIERS DU NUCLEAIRE



Des opportunités de communication à renforcer ou à développer par cible et objectif

Le tableau suivant permet de mesurer le poids des objectifs de l'ensemble des actions selon chaque public. Il est ainsi possible d'identifier des opportunités de communication à **renforcer** ou **développer** par la filière. Les chiffres indiqués en vert (par exemple **100%**) soulignent que l'objectif **cible de façon cohérente** son public.

Clé de Lecture : 80% des actions ciblant les personnes en situation de handicap ont notamment pour objectif de recruter.

	Enseignants	Personnes en situation de handicap	Elèves ZUP	Collégiens	Lycéens	Etudiants postbac	Jeunes Diplômés	Apprentis	Public féminin	Salarié.e.s nucléaire	Salarié.e.s autres secteurs	Salarié.e.s & jeunes reconv*	Demand. d'emploi
Recruter	5%	80%	22%	15%	29%	67%	82%	76%	58%	65%	89%	86%	90%
Renforcer la mixité	35%	85%	56%	40%	44%	55%	60%	63%	100%	62%	72%	71%	73%
Améliorer l'image et la perception	45%	10%	44%	50%	48%	29%	27%	26%	23%	14%	18%	26%	12%
Améliorer la notoriété de certains métiers	50%	12%	44%	44%	46%	29%	24%	27%	25%	16%	15%	26%	13%
Développer la culture scientifique et technique	80%	5%	33%	65%	48%	18%	8%	13%	15%	8%	7%	8%	3%
Renforcer la diversité / l'inclusion	20%	83%	89%	10%	10%	34%	44%	48%	45%	54%	57%	52%	65%
Développer la culture métier	35%	7%	11%	35%	35%	13%	11%	12%	19%	11%	7%	12%	5%
Développer les compétences	10%	0%	11%	15%	14%	7%	1%	7%	8%	12%	7%	8%	7%
Développer l'esprit d'entreprise	5%	5%	11%	2%	5%	4%	7%	5%	5%	19%	13%	7%	7%
Faciliter le choix de la formation	25%	7%	11%	29%	25%	14%	12%	16%	14%	5%	5%	15%	8%
Mettre en relation	10%	2%	22%	6%	10%	10%	10%	10%	4%	5%	5%	4%	2%
Soutenir l'innovation	5%	0%	0%	6%	5%	6%	4%	2%	2%	8%	3%	1%	0%
Développer les compétences critiques	5%	0%	0%	6%	8%	5%	1%	6%	5%	8%	5%	5%	5%
Communiquer sur la dimension environnementale	10%	7%	22%	13%	11%	9%	8%	7%	8%	9%	8%	8%	8%
Lutter contre les préjugés sur les métiers	10%	5%	0%	2%	6%	5%	6%	6%	5%	5%	5%	8%	5%
Promouvoir l'alternance	5%	5%	0%	10%	6%	4%	4%	7%	5%	5%	5%	7%	5%

5. CARTOGRAPHIE DES ACTIONS DE PROMOTION DES MÉTIERS DU NUCLEAIRE



Des zones de communication sous-investies 1/3

De façon transverse, la cartographie permet de faire ressortir des objectifs pour lesquels il conviendrait soit de renforcer l'effort de communication engagé, soit de développer des actions.



Elèves ZUP, Collégiens, Lycéens

Au regard de son objectif d'attractivité des métiers et formations, la filière déploie de façon cohérente avec ces publics des actions visant à :

- Améliorer l'image et la perception
- Développer la culture scientifique et technique
- Développer la culture métier

Néanmoins, certaines actions pourraient être développées ou renforcées prioritairement selon les publics et/ou de façon transverse.

Objectifs d'action à renforcer auprès des collégiens et lycéens

- Renforcer la mixité

Objectifs d'action à renforcer auprès des lycéens

- Faciliter le choix de la formation, Améliorer la notoriété de certains métiers

Objectifs d'action à développer auprès de tous

- Lutter contre les préjugés sur les métiers

Objectifs d'action à développer auprès des collégiens et lycéens

- Communiquer sur la dimension environnementale, mettre en relation notamment dans le cadre de la recherche de stage de 3eme

Objectifs d'action à développer auprès des lycéens

- Promouvoir l'alternance

Objectifs d'action à développer auprès des élèves de ZUP

- Faciliter le choix de la formation, Améliorer la notoriété de certains métiers



Enseignants de collège et lycée

Au regard de son objectif d'attractivité des métiers et formations, la filière déploie de façon cohérente auprès des enseignants des actions visant à :

- Développer la culture scientifique et technique
- Améliorer la notoriété de certains métiers
- Améliorer l'image et la perception

Cependant, certaines actions pourraient être renforcées ou développées auprès des enseignants dont l'étude montre qu'ils ont une perception de l'industrie essentiellement masculine et socialement orientées vers les catégories les plus aisées.

Objectifs d'action à renforcer

- Renforcer la diversité, Renforcer la mixité, faciliter le choix de la formation

Objectifs d'action à développer

- Communiquer sur la dimension environnementale, Promouvoir l'alternance et Lutter contre les préjugés sur les métiers,

5. CARTOGRAPHIE DES ACTIONS DE PROMOTION DES MÉTIERS DU NUCLEAIRE



Des zones de communication sous-investies 2/3



Etudiants postbac, Jeunes Diplômés, Apprentis

Au regard de son objectif d'attractivité des métiers et formations auprès de ces publics, la filière déploie de façon cohérente auprès de ce public des actions visant à :

- **Recruter**
- **Renforcer la mixité**
- **Renforcer la diversité et l'inclusion notamment auprès des jeunes diplômés et apprentis**

Néanmoins, différents objectifs pourraient être renforcés voire fortement appuyés pour répondre à l'objectif initial :

Objectifs d'action à renforcer

- **Améliorer l'image et la perception**
- **Améliorer la notoriété de certains métiers**

Objectifs d'action à développer

- **Développer la culture métier**
- **Mettre en relation**
- **Communiquer sur la dimension environnementale**
- **Lutter contre les préjugés sur les métiers**
- **Promouvoir l'alternance auprès des étudiants post bac**



Personnes en situation de handicap

Au regard de son objectif d'attractivité des salariés des autres filières et de fidélisation, la filière déploie de façon cohérente auprès de ce public des actions visant à :

- **Recruter**
- **Renforcer la diversité**
- **Renforcer la mixité**

Néanmoins, différents objectifs pourraient être renforcés voire fortement appuyés pour répondre encore davantage à l'objectif initial :

Objectifs d'action à développer

- **Développer la culture scientifique et technique**
- **Améliorer l'image et la perception**
- **Améliorer la notoriété de certains métiers**
- **Lutter contre les préjugés sur les métiers**
- **Faciliter le choix de la formation**
- **Mettre en relation**

5. CARTOGRAPHIE DES ACTIONS DE PROMOTION DES MÉTIERS DU NUCLEAIRE



Des zones de communication sous-investies 3/3



Public féminin

Au regard de l'objectif consistant à développer la mixité de la filière et attirer les publics féminins, il est remarquable que la filière déploie de façon cohérente avec ces publics des actions visant à :

- Recruter
- Renforcer la mixité
- Renforcer la diversité

En revanche, différents objectifs pourraient être renforcés voire fortement appuyés pour répondre à l'objectif initial :

Objectifs d'action à renforcer

- Améliorer l'image et la perception
- Améliorer la notoriété de certains métiers
- Développer la culture scientifique et technique

Objectifs d'action à développer

- Développer les compétences des salariées
- Développer des actions de mise en relation afin de permettre au public féminin de développer leur réseau personnel
- Communiquer sur la dimension environnementale et la dimension sécurité de la filière
- Lutter contre les préjugés sur les métiers
- Promouvoir l'alternance auprès des publics féminins
- Développer les compétences
- Faciliter la connaissance de soi



Salarié.e.s nucléaire, Salarié.e.s autres secteurs, Salarié.e.s & jeunes en reconversion, Demandeurs d'emploi

Au regard de son objectif d'attractivité des salariés des autres filières et de fidélisation, la filière déploie de façon cohérente avec ces publics des actions visant à :

- Recruter
- Renforcer la mixité
- Renforcer la diversité

En revanche, différents objectifs pourraient être renforcés voire fortement appuyés pour répondre à l'objectif initial :

Objectifs d'action à renforcer auprès de tous

- Améliorer la notoriété de certains métiers

Objectifs d'action à renforcer auprès des salariés de la filière

- Améliorer l'image et la perception semble sous-exploité s'agissant des salariés, qui ont besoin de réassurance et de rester fiers de leurs métiers et peuvent être des ambassadeurs précieux.

Objectifs d'action à développer auprès de tous

- Faciliter le choix de la formation
- Mettre en relation, en vue de faciliter la mobilité en entreprise
- Communiquer sur la dimension environnementale

Objectifs d'action à développer plus spécifiquement pour les salariés de la filière

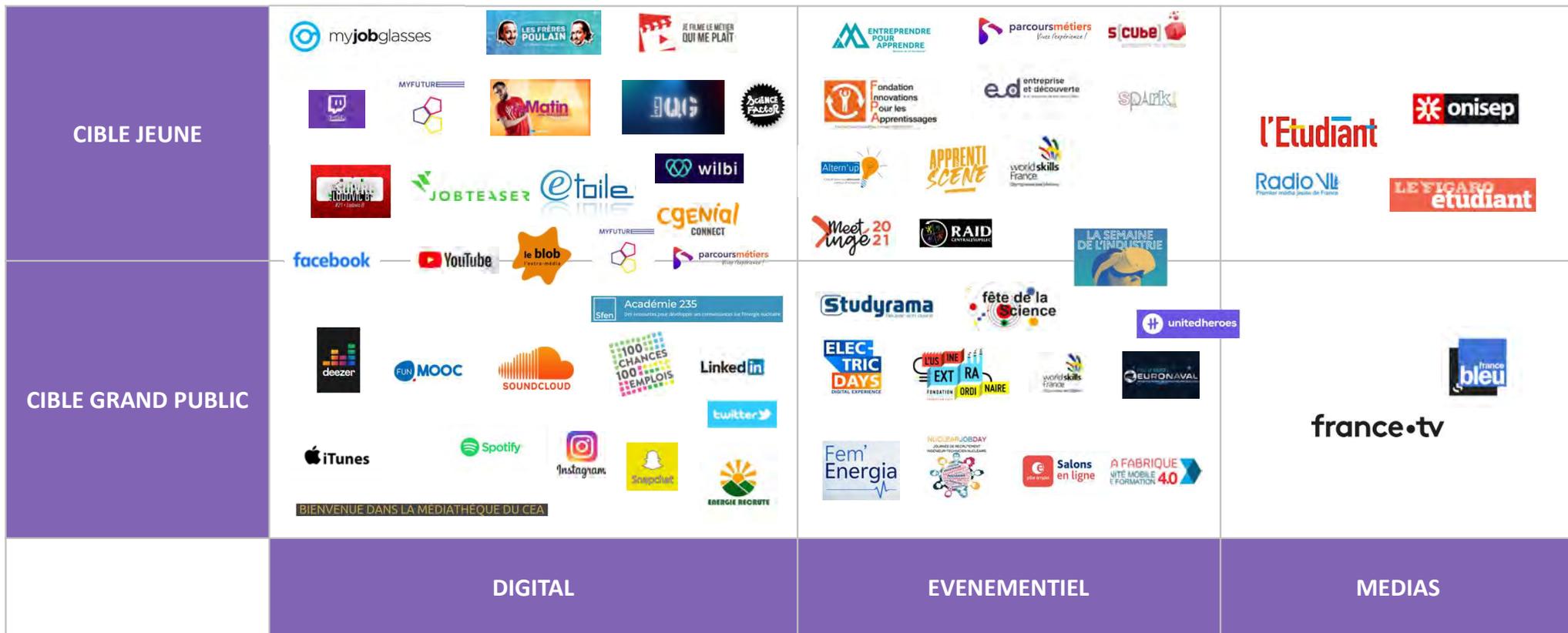
- Soutenir l'innovation, en vue de faciliter la mobilité en entreprise
- Développer les compétences
- Développer les compétences critiques, en vue de valoriser les salariés dans leurs pratiques
- Faciliter la connaissance de soi

5. CARTOGRAPHIE DES ACTIONS DE PROMOTION DES MÉTIERS DU NUCLEAIRE



Des relais et partenaires visant essentiellement les jeunes

Une première approche des relais (media social(ux)ou publicitaire(s), salons ou évènements) en lien avec les actions identifiées dans le cadre de l'échantillon étudiés, présente une **forte concentration de relais sur la cible jeune**.



5. CARTOGRAPHIE DES ACTIONS DE PROMOTION DES MÉTIERS DU NUCLEAIRE



Une importante diversité de partenaires

Sont considérées comme **Partenaire(s)**, des organisations ayant collaboré à la réalisation de l'action (à titre gratuit ou payant) afin de réaliser un objectif commun lié à une problématique et un besoin précis dans lequel elles ont un intérêt, un engagement, et même une obligation.

Organisations d'orientation et d'insertion



Mixité



Médias



Institutionnels



Autres



6. BENCHMARK D' ACTIONS DE PROMOTION

6. BENCHMARK D' ACTIONS DE PROMOTION



Synthèse

Catégories d'actions les plus performantes



- Les concours
- Les services en orientation

3 bonnes pratiques pour une action performante



- Longévité de l'action
- Nom de marque identifiable
- Cohérence objet / sémantique

22 actions de promotion identifiées pour leur caractère innovant ont été benchmarkées et ont permis de dégager différents enseignements en recourant à un outil de social listening.

- **Entreprendre pour apprendre, Je filme le métier qui me plaît, Wordskill, Human Roads** ont bénéficié de la plus forte audience sur les 24 derniers mois
- **Incredible Women, Guess Watt** ont bénéficié de l'audience la plus forte auprès des auteurs féminins sur les 24 derniers mois.
- Parmi les actions de type « **concours** », les actions arrivant en tête en termes de mentions et d'auteurs ont pour point commun de **mobiliser la communauté éducative et bénéficier de l'investissement des enseignants.**
- Les actions de type « **service et conseil en orientation** » en tête des actions de cette catégorie, en termes de mentions et d'auteurs, ont pour point commun de proposer une **découverte du parcours de formation.**

Le **TOP 6 des actions** en termes de mentions et d'auteurs a pour points communs :

- leur **longévité et l'occupation continue du web et des réseaux sociaux**
- un **nom de marque parfaitement identifiable ou intégrant nativement une coloration féminine** lorsqu'il s'agit d'un objectif avéré
- une **cohérence de l'objet de l'action et de son champ sémantique.**
- une **relative déconcentration des auteurs et des influenceurs sur le territoire** alors que les autres actions se concentrent en moyenne sur quelques points du territoire, avec une forte concentration en région parisienne.

Seules **3 actions sur 19** sont fortement soutenues par des auteures féminines.

ACTIONS	PAYS	TYPES D ACTION
SNCF sur TIKTOK	Nationale	Campagne d'influence
Guess Watt	Nationale	Campagne d'influence
Je filme le métier qui me plaît	Nationale	Concours
Le concours général des métiers	Nationale	Concours
Le prix de l'ingénierie du futur	Nationale	Concours
#franchement respect	Nationale	Concours
Apprentiscène	Nationale	Concours
Nous autres	Nationale	Concours
Ocean Pitch Challenge	Internationale	Concours
Uncle Grey	Internationale	Concours
Atomskills	Internationale	Concours
Worldskills	Nationale	Concours
Entreprendre pour apprendre	Nationale	Conférence, animation
Puxi	Nationale	Dispositif mobile d'animation
La Fabrique 4.0	Nationale	Evènement
Futur en tous genres	Nationale	Evènement
Incredible women	Internationale	Programme de mixité
Study Advisor	Nationale	Service et conseil en orientation
CGenial Connect	Nationale	Service et conseil en orientation
Hello Charly	Nationale	Service et conseil en orientation
Attractive metal	Internationale	Service et conseil en orientation
Human Roads	Nationale	Service et conseil en orientation

6. BENCHMARK DES ACTIONS DE PROMOTION

Définitions et grille de lecture

Le benchmark de 22 actions de promotion (Cf. [Annexe n°4 « Benchmark : 22 actions étudiées »](#)) a permis de mettre en lumière un certain nombre d'enseignements présentés dans les pages suivantes. A noter que 3 actions parmi les 22 présentent des données d'audience incomplètes en raison de données antérieures aux 24 derniers mois ou de données d'audience insuffisantes.

Définitions des KPI présentés

Mention : Désigne l'**occurrence** sous forme de mot-clé ou expression de plusieurs mots-clés d'une publication parmi les sources identifiées de DIGIMIND, sous quelque forme que ce soit en fonction de la requête cible et de son affinage.

Auteur : Désigne le **contributeur** initial d'une publication à travers une mention.

Reach DIGIMIND : Désigne l'**audience potentielle** d'une mention calculée à partir du nombre de followers, d'abonnés, d'« amis » uniques d'un ou plusieurs comptes affiliés à un média social, pondérée selon les critères de mesures du média et l'algorithme de DIGIMIND.

Évolution : Désigne l'évolution du nombre de mentions sur la **période** d'étude.

Nuage de concepts clés : Désigne un nuage de mots offrant un aperçu des sujets les plus souvent mentionnés dans lesquels la taille d'un concept représente la **fréquence** à laquelle il est mentionné.

Top Ville : Désigne(nt) le ou les lieux d'origine des auteurs ayant produit des mentions.

Genre : Désigne la part de mentions obtenues selon le genre des auteurs et de l'audience.



Grille de lecture du benchmark

Une présentation, des pistes d'inspiration, des KPI issus de la recherche DIGIMIND

6. BENCHMARK DES ACTIONS DE PROMOTION

ENTREPRENDRE POUR APPRENDRE

Objectif

Créer des passerelles entre le monde de l'éducation et le monde de l'entreprise.

Promesse

Le programme *Entreprendre pour apprendre* propose à travers la *Mini-Entreprise*®, un projet concret et collectif dans lequel un groupe de jeunes expérimente l'entrepreneuriat de façon ludique et professionnelle. au sein de son établissement et aux côtés d'un mentor professionnel les accompagnant tout le long du projet.

Les chiffres

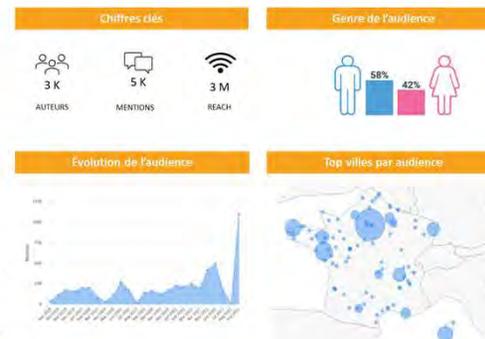
- **Communauté** : 1 338 jeunes, 91 équipes pour le festival *Mini entreprises* 2020-21
- **Utilisateurs** : 27 178 jeunes ayant participé au programme EPA
- **Traffic** : 1 100 visiteurs en direct du Festival national en ligne

Partenaires

- **Institutionnels** : Le Ministère de l'Éducation Nationale
- **Jurys professionnels** : Air liquide, Banque de France, LA Banque Postale, Bloomberg, Le groupe La Poste, BNY Mellon, Fondation *Entreprendre*, Fondation The ADECCO group, Fondation ALPHA OMEGA, IHG Sanofi, Rothschild & CO, Fondation HSBC, Total Energies, BIC, BNP, etc.

Pistes d'inspiration

- Mobiliser les professionnels des entreprises de la filière à travers une offre de mentorat "métiers" territoriale assortie d'une coordination nationale
- Mobiliser les ARP et leurs adhérents pour une proximité renforcée et un maillage territorial déconcentré
- Participer aux jurys, co-animer les interventions sur les territoires
- Déployer une stratégie d'approche des influenceurs territoriaux



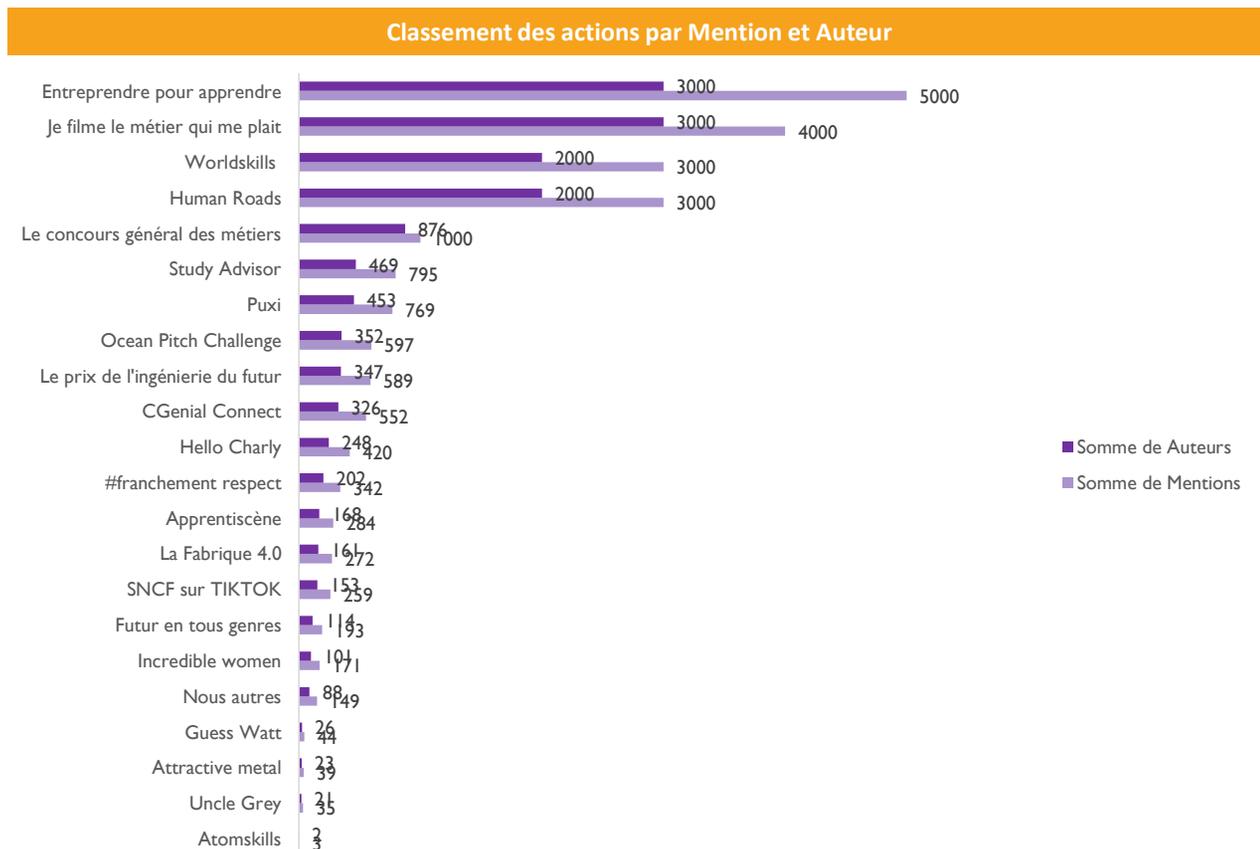
6. BENCHMARK DES ACTIONS DE PROMOTION



Classement des actions par mentions et auteurs

Parmi les actions benchmarkées, « **Entreprendre pour apprendre** » et « **Je filme le métier qui me plaît** » ont été mentionnées le **plus grand nombre de fois** au cours des 24 derniers mois **par le plus grand nombre d'auteurs** sur le web et les réseaux sociaux en France, observés par DIGIMIND.

Top 6 action par Mention et Auteur



6. BENCHMARK DES ACTIONS DE PROMOTION



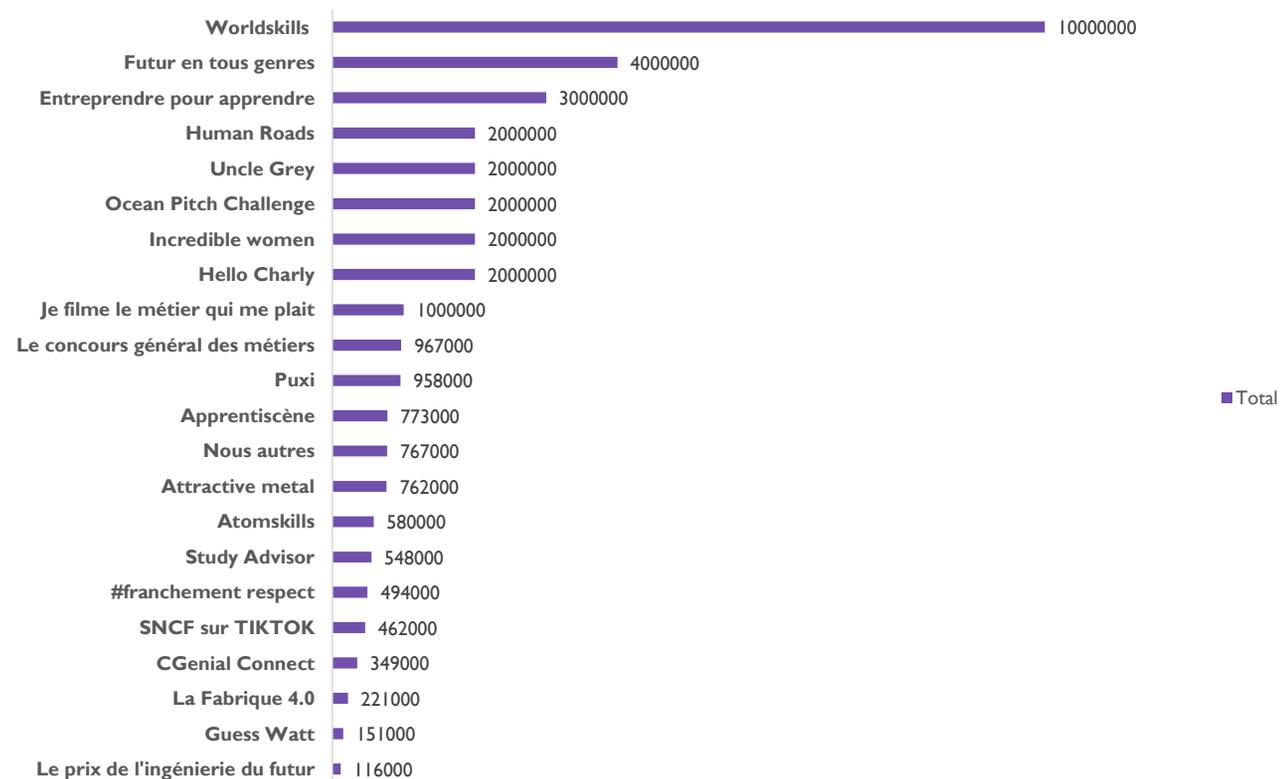
Classement des actions par portée

Parmi les actions benchmarkées, « **Futurs en tous genre** » et « **Entreprendre pour apprendre** » ont bénéficié du Reach (audience potentielle pondérée selon l'algorithme de Digimind) le plus important au cours des 24 derniers mois

Top 6 action par Reach



Classement des actions par Reach Digimind



■ Total

6. BENCHMARK DES ACTIONS DE PROMOTION

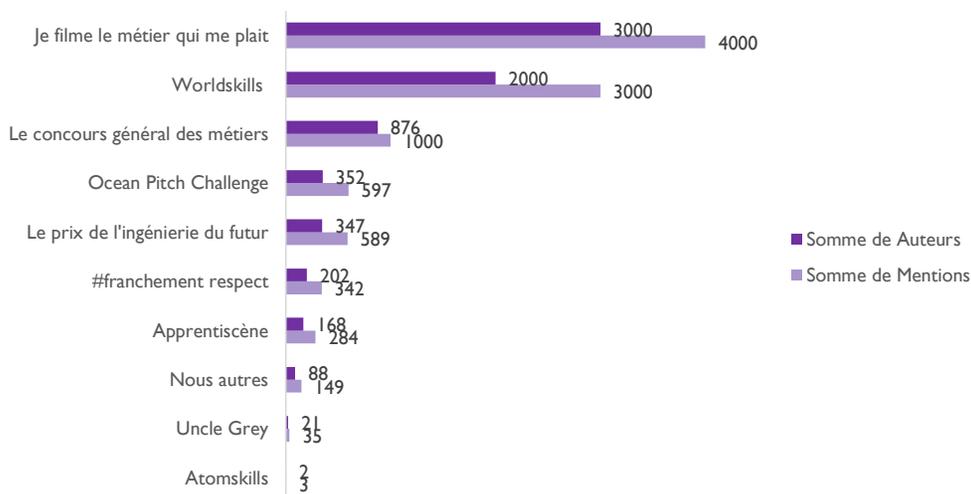


Une forte audience des concours et services en orientation

Parmi les actions de type « **concours** », **Je filme le métier qui me plaît**, **Worldskills**, et **Le concours général des métiers** arrivent en tête des actions de cette catégorie en termes de mentions et d'auteurs. Ils ont pour point commun de mobiliser la communauté éducative et bénéficié de l'investissement des enseignants.



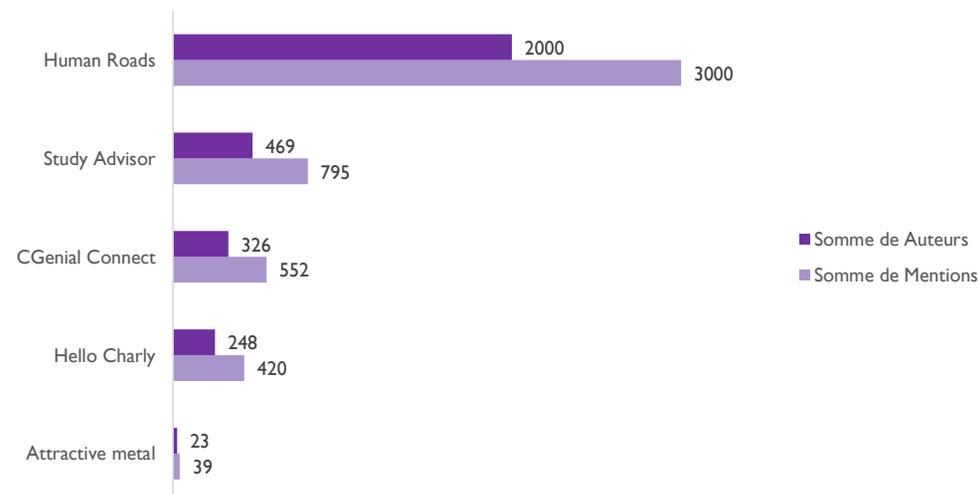
Classement des actions de type « Concours »



Parmi les actions de type « **service et conseil en orientation** », **Humans Road**, **Study Advisor** et **Cgénéral Connect** arrivent en tête des actions de cette catégorie en termes de mentions et d'auteurs. Elles ont pour point commun de proposer une **découverte du parcours de formation**.



Classement des actions de type « Service et conseil en orientation »



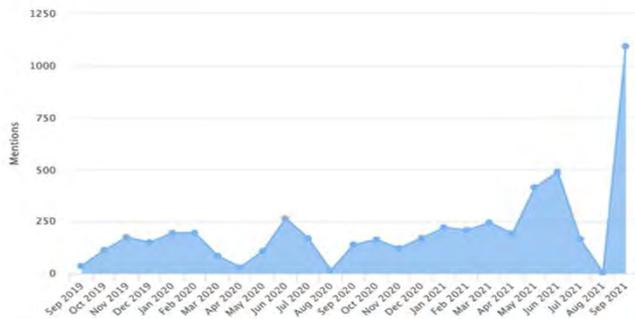
6. BENCHMARK DES ACTIONS DE PROMOTION



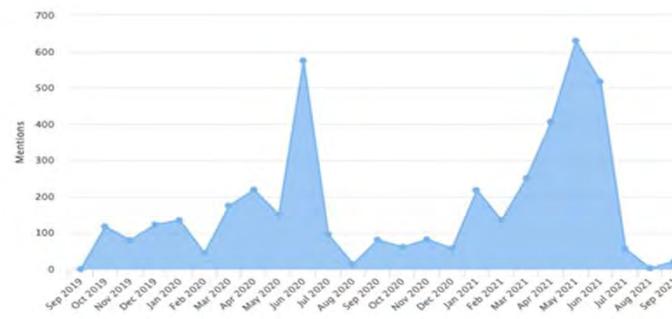
Un lien entre notoriété et communication durable

Parmi les actions benchmarkées, il est remarquable que le **TOP 6 des actions** en termes de mentions et d'auteurs aient pour point commun : leur **longévité** et **l'occupation continue du web et des réseaux sociaux en lien avec un nom de marque parfaitement identifiable** »

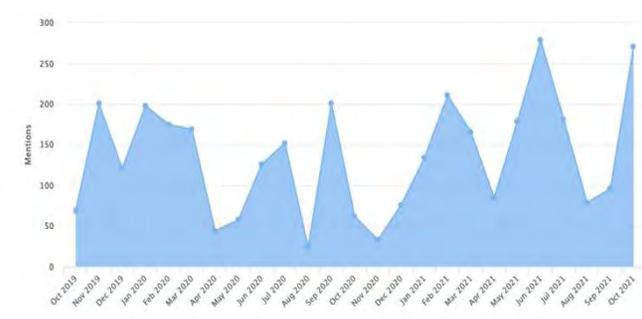
Entreprendre pour apprendre



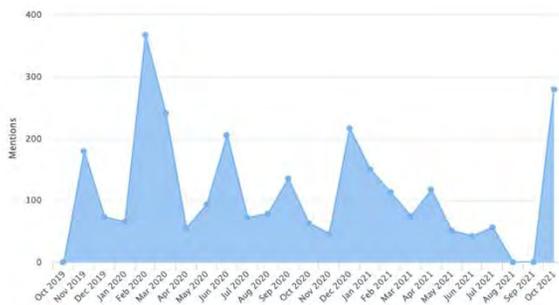
Je filme le métier qui me plaît



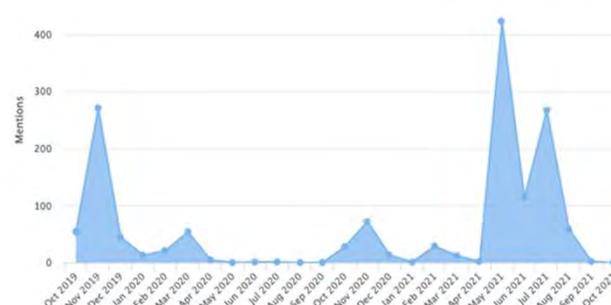
Worldskills France



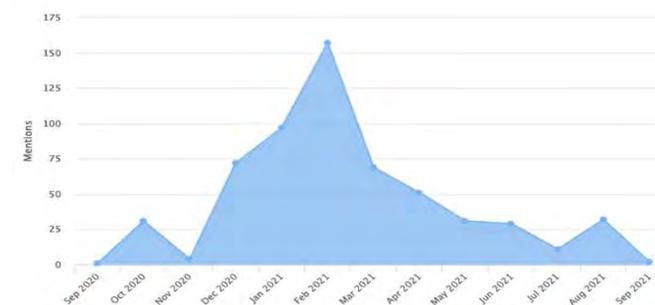
Human roads



Concours général des métiers



Study Advisor



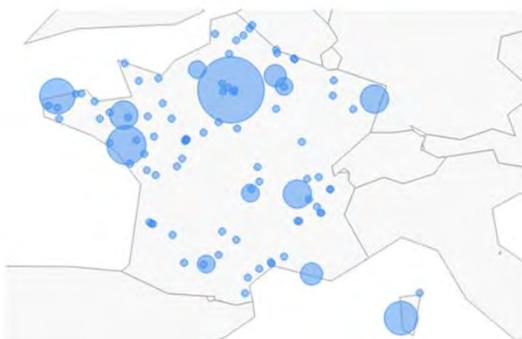
6. BENCHMARK DES ACTIONS DE PROMOTION



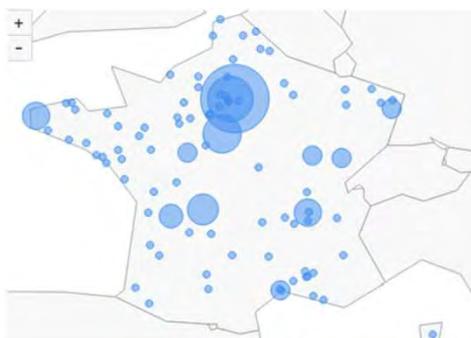
Un lien possible entre notoriété d'une action et déconcentration géographique des auteurs et influenceurs

Parmi les actions benchmarkées, il est remarquable que le **TOP 6 des actions** en termes de mentions et d'auteurs aient pour point commun **une relative déconcentration des auteurs et des influenceurs sur le territoire** alors que les autres actions se concentrent en moyenne sur quelques points du territoire, avec une forte concentration en région parisienne.

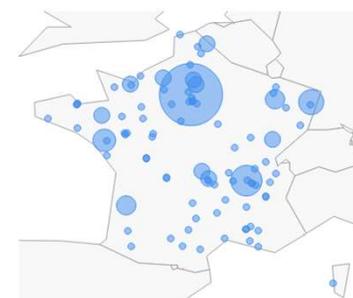
Entreprendre pour apprendre



Je filme le métier qui me plaît



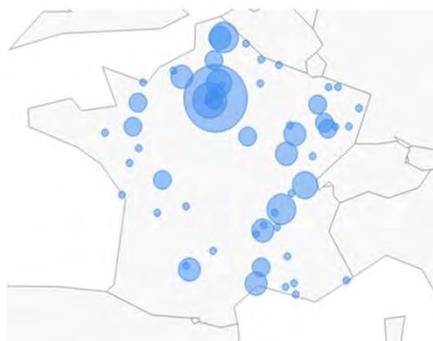
Worldskills France



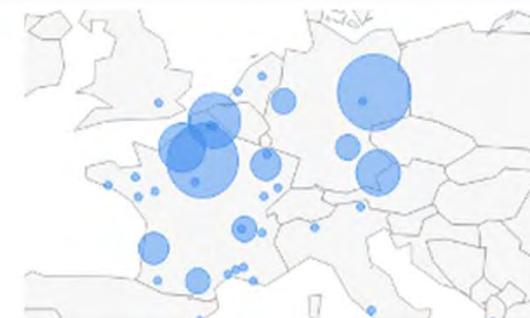
Human roads



Concours général des métiers



Study Advisor



6. BENCHMARK DES ACTIONS DE PROMOTION



Des auteurs et des audiences principalement masculins

A noter que parmi les 22 actions étudiées, 19 ont permis la production de KPI liés aux genres des auteurs de publication.

Il est ainsi constatable que **2 actions** : « **incredible women et study advisor** », sont fortement soutenues par des mentions publiées par des auteurs féminins. « **Guess Watt** » semble avoir bénéficié d'une reprise équilibrée entre les publics masculins et féminins.

Il est à noter par ailleurs que l'action **Incredible Women** qui parvient en tête des audiences féminines, bénéficie d'un nom de marque qui induit une coloration féminine.

Top 3 action par genre féminin



Top 3 action par genre masculin



Classement des actions par genre



7. PERCEPTION DE LA FILIÈRE NUCLÉAIRE

7. PERCEPTION DE LA FILIÈRE NUCLÉAIRE



Synthèse de l'étude qualitative



Principaux FREINS à l'attractivité

- 1 Parcours de formation
- 2 Procédure
- 3 Manque de communication



Principaux LEVIERS d'attractivité

- 1 Evolution professionnelle
- 2 Procédure
- 3 Energie décarbonée

Les entretiens qualitatifs réalisés auprès d'acteurs de la filière, d'entreprises et de publics cibles ont permis la collecte de verbatims classés selon différents registres lexicaux et thématiques permettant de compléter la perception des freins et des leviers à l'attractivité du secteur

Au titre des freins à l'attractivité, sont cités :

- La **méconnaissance**, la complexité, l'absence de centralisation de l'information liées au **parcours de formation**. Les noms de diplômes changeants d'une année sur l'autre et insuffisamment explicites contribuent au manque de lisibilité du parcours.
- Le **niveau de procédure** particulièrement élevé du secteur, le volume et le rythme de formation interne obligatoire, les enquêtes individuelles ainsi que les visites médicales récurrentes pouvant éprouver les salariés en poste et repousser les candidats
- Le **niveau de communication** insuffisant sur les métiers, la féminisation et les compétences attendues par les recruteurs
- L'**accès à l'emploi** perçu comme difficile notamment pour les femmes
- La **mobilité et grands déplacements** en particulier pour les femmes
- Le **manque de pérennité de l'emploi** en raison de l'instabilité perçue : la crainte de la fermeture d'usine, à cause des débats autour des accidents, de la montée des écologistes
- La **concurrence avérée en termes de salaire** en zone frontalière (Luxembourg) et entre les GDO et les TPE, les premiers débauchant les salariés des seconds
- Le **niveau d'étude attendu** perçu comme élevé

Au titre des leviers d'attractivité, sont cités :

- L'**évolution professionnelle** est le plus souvent mentionnée. Il est fait mention des possibilités d'évolution, l'importance du recrutement, des carrières possibles sur différents niveaux de qualification
- A l'inverse, le **niveau de procédure** est perçu comme facteur d'attractivité pouvant faire la différence entre candidats. C'est une garantie de la sécurité qui ne fait pas de compromis avec le doute.
- Le nucléaire en tant que **énergie décarbonée** est cité par une seule personne associée aux publics cibles. L'expression est principalement utilisée par les entreprises et les acteurs de la filière. En tant que telle, le nucléaire aurait acquis une meilleure image.
- La **pérennité des emplois** et l'**accès à l'emploi** sont encore perçus comme facteurs d'attractivité.
- Les **conditions de travail avantageuses**
- L'**utilité publique du nucléaire**
- La **technicité**
- La **mobilité** citée par les acteurs de la filière

7. PERCEPTION DE LA FILIÈRE NUCLÉAIRE

Perception des freins et leviers d'attractivité issus de l'étude qualitative



Les entretiens qualitatifs (Cf. Annexe n °1) réalisés auprès d'acteurs de la filière, d'entreprises et de publics cibles ont permis la collecte de verbatims classés pour les besoins de l'étude selon différents registres lexicaux et thématiques, en dehors de tout objectif statistique.

ACTEUR DE LA FILIERE
ARP GIMEST (GRAND EST)
ARP NO
GIFEN
NUCLEAR VALLEY
OPCO2I
UIMM
UMN
WIN FRANCE

ENTREPRISE
ANDRA
ASSYSTEM + GIFEN
CEA - CFDT
EDF
FRAMATOME
FRAMATOME - CGC PME
Groupe D&S
MARINE NATIONALE

PUBLIC CIBLE
AGENCE REGIONALE ORIENTATION NORMANDIE
CAMPUS METIERS ET QUALIFICATIONS
ETUDIANTS ET ELEVES DE L'INSA
MISSION LOCALE BLOIS
PARENT D ELEVES
POLE EMPLOI CELLULE NUCLÉAIRE THIONVILLE GRAND EST

Glossaire

Objet(s)	Définition(s)	Liste(s)
Verbatim	Retranscription in extenso d'un témoignage livré lors d'un entretien	
Registre(s)	Désigne le champ sémantique ou lexical en lien avec 1 verbatim	accès a l'emploi; communication; compétence; compréhension; concurrence; conditions de travail; Energie décarbonée; Energie polluante; environnement évolution professionnelle; importance de la formation; innovation; ; méconnaissance; mobilité; niveau d'étude; parcours de formation; pénibilité; pérennité de l'emploi; procédure; proximité; respect des travailleurs, salaire, science, sécurité, sentiment, technicité, transversalité, turn over, utilité
Source	Désigne une personne auteure du verbatim	Actif; inactif;
Type de source	Désigne une liste de catégories de source	Acteur de la filière; Public cible; Entreprise
Thématique(s)	Désigne une liste de rattachement d'un verbatim	Perception des Facteurs d'attractivité ; Perception des Freins à l'orientation ; Pistes d'action

7. PERCEPTION DE LA FILIÈRE NUCLÉAIRE

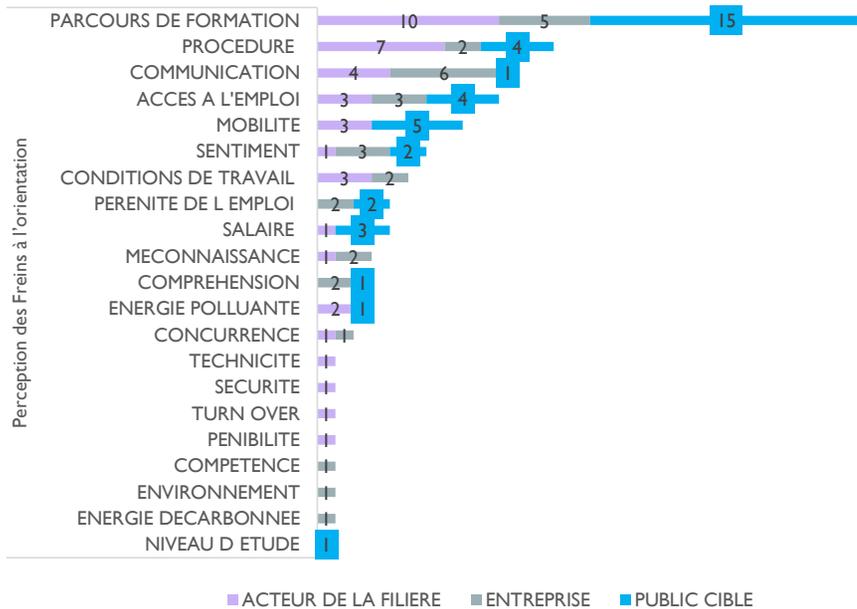


Le parcours de formation et la dimension procédurière du secteur, principaux freins à l'attractivité 1/2

D'une manière générale, l'image de la filière est connotée négativement par différents freins à l'attractivité qui concernent autant la perception des conditions d'accès que celles de l'exercice du métier. Différents registres identifiés peuvent être reliés aux publics ciblés par l'étude :

- pour les jeunes :** la complexité et la méconnaissance du parcours de formation, la dimension procédurière du métier, la mobilité
- pour les salariés :** les nombreux process, l'absence d'autonomie et la forte hiérarchisation, le niveau d'habilitation requis très important
- pour les femmes :** le manque de flexibilité des horaires, l'accès à l'emploi plus difficile notamment au moment de la formation initiale, le manque de modèle féminins à des postes de direction

Poids des freins à l'attractivité dans les entretiens



Principaux verbatims

Le **parcours de formation initial** est unanimement jugé « compliqué » et « méconnu », manquant de « lisibilité », « de vulgarisation », et « d'information sur ses contenus ».

- Les niveaux de formation changeraient souvent, de même que les noms de diplômes
- Les bases de données ne seraient pas à jour
- L'absence de centralisation de l'information

Acteur de la filière

La cartographie de l'offre de formation est très complexe. Ce n'est jamais à jour.

Public cible

Il nous manque les précisions sur les profils type en lien avec les recrutements des entreprises. On n'a pas d'adéquation entre les niveaux et types de formation des publics et les exigences des entreprises. Ex calorifugeur = je ne sais pas en quoi ça consiste dans le nucléaire. On aimerait montrer à un jeune qu'avec une mise à niveau sur certaines compétences c'est possible d'aller dans le nucléaire mais on ne peut pas.

Public cible

Le manque de visibilité des formations = un jeune qui voudrait s'orienter vers métiers du nucléaire ne va pas s'y retrouver = il n'y a pas d'infos sur l'orientation précise car ce n'est pas identifié. On ne va rien trouver à partir du mot nucléaire ou très peu. 1 seul Bac pro en Normandie référencé en tant que tel.

Le secteur est considéré comme particulièrement **procédurier** nécessitant de nombreux process à respecter, des enquêtes, des habilitations et des visites médicales régulières, compliquant la donne en termes de recrutement. Les démarches seraient longues et lourdes, provoquant de la lassitude même chez les salariés. L'absence d'autonomie et la très forte hiérarchisation sont également mentionnées comme des freins possibles à l'orientation, de même que la pression, source de risque psycho-social.

Public cible

L'habilitation nucléaire requise complique la donne en termes de recrutement = pour un bac pro électricien = il faut sélectionner un candidat sur ses compétences et sur cette habilitation = c'est un frein pour les sous-traitants et pour la filière.

Public cible

Les conditions d'accès/ les habilitations propres au nucléaire : cf la FIDAA (enquête des RG sur vie privée etc, fait peur et/ou empêche) et la visite médicale.

Entreprise

manque d'autonomie : négatif car tout est hiérarchisé, on multiplie la chaîne de décision et au final personne n'en prend. Les procédures empêchent de se poser des questions.

7. PERCEPTION DE LA FILIÈRE NUCLÉAIRE



Le parcours de formation et la dimension procédurière du secteur, principaux freins à l'attractivité 2/2

La **communication auprès des publics** est jugée insuffisante pour différentes raisons : l'absence de centrale dans certaines régions, le manque de communication sur la féminisation des métiers, le manque de communication des recruteurs sur les profils et les compétences attendues des candidats.

Public cible

Les forums d'emploi = ça ne fonctionne pas. Si on n'a pas communiqué et travaillé en amont dessus, c'est peine perdue. Par ex sur un forum de recrutement on avait envoyé des invitations à tous les jeunes mais on a eu seulement 15-20 visites = car les recruteurs ne disent pas ce qu'ils cherchent précisément, ce qu'ils attendent comme profil, surtout chez des gens ayant déjà une formation ou une expérience dans un domaine type industrie.

Entreprise

On recrute sur des profils qui ont un pied dans le nucléaire, dès qu'on sort de la filière c'est compliqué, on paie le manque de communication.

L'**accès à l'emploi** est perçu comme difficile pour les femmes. Le manque de modèles féminins dans la communication est mentionné, notamment à des postes de direction.

Public cible

En terminale = le prof ne l'a pas encouragée comme il le faisait pour les garçons même avec des résultats moindres. Au lycée, les profs de Sc Ingé n'était pas enjoués que des filles aillent dans la filière, ils étaient âgés donc avec une vieille image.

La **mobilité et les grands déplacements** sont perçus comme des freins à l'orientation notamment pour les femmes. *Les femmes travaillent plus près de leur domicile que les hommes, surtout quand elles vivent en famille. Avec l'arrivée d'un enfant, les femmes privilégient des entreprises qui leur offrent une flexibilité horaire compatible avec la gestion de la vie parentale, et notamment des entreprises situées à proximité de leur domicile, plutôt que des entreprises qui les rémunèrent mieux. Ce constat est certainement valable aujourd'hui plus globalement pour les nouveaux jeunes parents.

Acteur de la filière

Idem pour les grands déplacements : en mécanique, chaudronnerie robinetterie = ils partent pour plusieurs semaines loin de chez eux. Malgré les indemnités de grands déplacements, pour les femmes, c'est compliqué.

Public cible

Les gens veulent garder leur environnement de vie même s'ils changent de travail.

La **pérennité de l'emploi** est questionnée en raison de l'instabilité perçue : la crainte de la fermeture d'usine, à cause des débats autour des accidents, de la montée des écologistes.

Public cible

Instabilité = à cause des débats autour des accidents, de la montée des écologistes, les métiers et le secteur sont hasardeux = pas de pérennité.

Public cible

Il y a aussi la vision de l'industrie : représentation encore négative car peur du chômage si usine ferme.

La **perception du salaire et la concurrence salariale avérée en zone frontalière** (Luxembourg) sont mentionnées.

Public cible

La concurrence du Luxembourg a fait des dégâts, les jeunes préfèrent un emploi moins « intéressant » mais au smic de là-bas, c'est 300€ de+ qu'en France / mois.

Le **niveau d'étude** dans le nucléaire serait perçu comme élevé.

Public cible

Par contre ils ont une inquiétude sur les études : beaucoup pensent qu'il faut absolument Bac +5.

7. PERCEPTION DE LA FILIÈRE NUCLÉAIRE



L'évolution professionnelle, la procédure, le nucléaire comme énergie décarbonnée, principaux leviers d'attractivité 1/2

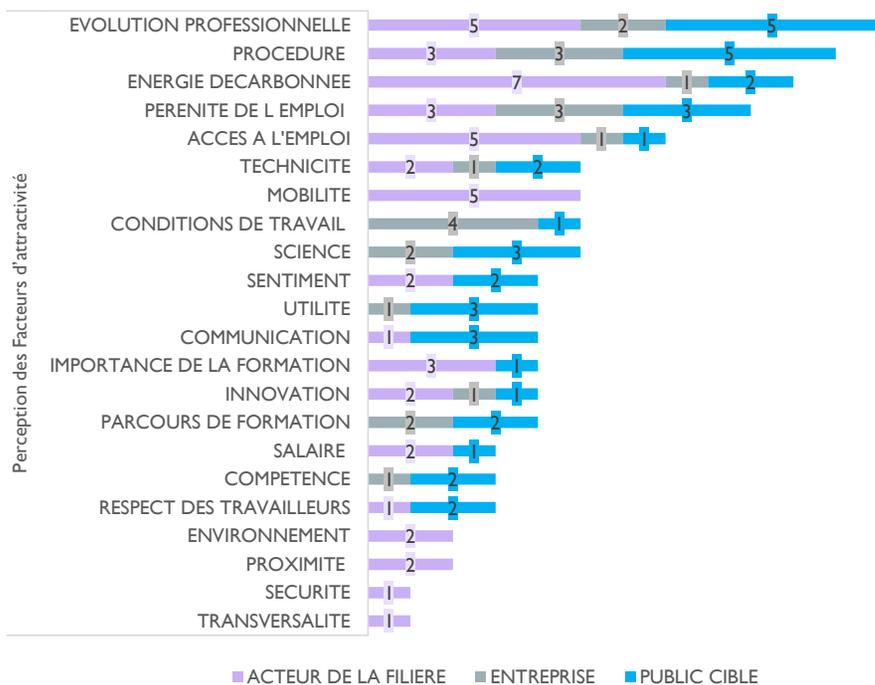
Les leviers d'attractivité identifiés à travers les entretiens viennent compléter ce qui précède en connotant cette fois positivement l'image du nucléaire. Différents témoignages peuvent être ainsi reliés aux publics ciblés par l'étude :

pour les jeunes : le nucléaire est perçu comme un secteur dans lequel on peut évoluer et faire carrière, où la procédure si elle peut être un frein pour certains, est aussi une garantie de sécurité et le moyen de différencier les candidats, et qui répond enfin à une utilité publique.

pour les salariés : la procédure n'est plus « procédurière », car elle permet de réduire le doute dans la pratique du métier, tandis que les conditions de travail sont avantageuses

pour les femmes : les témoignages ne permettent pas de dégager précisément un lien avec les publics féminins, néanmoins la filière apparaît comme ouverte aux femmes notamment en raison de la communication qui en est faite.

Poids des leviers d'attractivité dans les entretiens



Principaux verbatims

Au titre de **l'évolution professionnelle**, il est fait mention des possibilités d'évolution, de l'importance du recrutement, des carrières possibles sur différents niveaux de qualification.

Acteur de la filière

*L'évolution professionnelle : c'est la possibilité d'une 2nde vie dans le civil (ex chez EDF)
Les formations en interne : 60% des cadres sont issus de non cadres, on peut entrer à niveau BTS et ressortir ingénieur Bac+5 reconnu RNCP.*

Public cible

Une filière avec des évolutions professionnelles intéressantes, la montée en compétences est une ascension sociale.

Public cible

De vraies perspectives professionnelles.

La procédure est également perçue comme facteur d'attractivité pouvant faire la différence entre candidats en termes de compétences clé. C'est une garantie de la sécurité.

Acteur de la filière

Filière avec des procédures très rigoureuses et strictes = c'est une compétence à mettre en avant pour un candidat. Les employeurs vont apprécier.

Public cible

Quand on ne sait pas on ne fait pas, dans le doute on s'abstient.

7. PERCEPTION DE LA FILIÈRE NUCLÉAIRE



L'évolution professionnelle, la procédure, le nucléaire comme énergie décarbonée, principaux leviers d'attractivité 2/2

Le nucléaire en tant qu'énergie décarbonée est cité par deux personnes associées aux publics cibles. L'expression est principalement utilisée par les entreprises et les acteurs de la filière. En tant que telle, le nucléaire aurait acquis une meilleure image.

Public cible

Une filière d'excellence française, qui recrute et offre des perspectives professionnelles. Leadership français ancré. Une filière incontournable pour respecter les engagements écolos = non émission de CO2.

La pérennité des emplois et l'accès à l'emploi sont encore perçus comme facteurs d'attractivité.

Acteur de la filière

Le « Nouveau nucléaire » : une filière et des métiers pérennes, neufs. Une industrie du futur, avec de l'emploi pour les 20 prochaines années. Une industrie dynamique, pérenne et qui innove.

Acteur de la filière

Dans une région comme la Normandie, beaucoup d'entreprises, beaucoup d'emplois non pourvus, les reconversions sont faciles. Beaucoup d'exemples de femmes coiffeuses par exemple qui passent dans le nucléaire.

La technicité

Acteur de la filière

Il y a une forme d'engagement au titre du travail d'équipe. Le nucléaire c'est interdisciplinaire, avec une complexité qui demande des experts (non nucléocrates).

La mobilité citée par les acteurs de la filière

Acteur de la filière

Le nucléaire peut être un emploi de proximité. il y a une certaine liberté car facile de trouver de l'emploi.

Acteur de la filière

Grands déplacements peuvent être intéressants pour ceux qui économisent leur salaire et vivent en déplacement de cette indemnité (en partageant logement en gîte par ex)

Les conditions de travail avantageuses

Acteur de la filière

Le recrutement se fait sur 2 axes : les conditions salariales et la RSE. La rémunération est supérieure à d'autres, les conditions et modalités de travail sont bonnes. On a un très faible turn-over. Notre politique RSE fait la différence (congé paternité obligatoire, crèche d'entreprise, télétravail depuis 2018).

L'utilité du nucléaire

Acteur de la filière

"C'est une technologie du futur simplement parce qu'on ne voit pas comment on pourrait s'en passer aujourd'hui. Mais évidemment à condition que ce soit bien géré.

Acteur de la filière

Aujourd'hui l'entrée métiers doit se faire notamment au regard de la contribution de l'industrie aux enjeux sociétaux qu'il faut croiser avec les aspirations des jeunes.

La communication

Public cible

Je pense qu'il y a pas mal de femmes dans ce milieu, on voit des émissions avec beaucoup de femmes ingénieures. Par rapport à des métiers comme médecin ou pompier, il y en a sans doute+.

Public cible

Ya + de fierté. On voit un changement qui se profile, l'image du nucléaire a été valorisée.

7. PERCEPTION DE LA FILIÈRE NUCLÉAIRE



Synthèse du social listening



Des requêtes importantes autour de 2 champs lexicaux

▪ Centrales et sécurité ▪ Orientation / emploi / formation



Des sentiments variables selon les registres des publications

Electricité, radiation, sûreté



Radioactivité, risque, déchets

L'environnement, un thème sous-exploité



Dans un premier temps, **un corpus mots clé** (cf Annexe n°5) a fait l'objet d'un traitement analytique sous GOOGLE TRENDS afin de **vérifier les requêtes les plus couramment effectuées** par les utilisateurs de Google autour des registres sémantiques et lexicaux du nucléaire.

En second temps, les mots les plus recherchés ont fait l'objet d'un traitement à l'aide de DIGIMIND outil de social listening, afin de **mesurer le nombre de publications sur Internet mentionnant un mot clé et l'audience de ces publications**.

Cette démarche a permis d'identifier les principaux centres d'intérêt du grand public et de vérifier quels contenus celui-ci trouve en ligne sur ces sujets.

Centrale, sécurité et l'orientation/emploi/formation, principales requêtes Google associées au nucléaire

- La **sécurité** ressort comme le principal champ de recherche des internautes, devant l'orientation/emploi/formation, les métiers des entreprises, l'environnement, et l'innovation.
- Des formations en lien avec le nucléaire mais non spécifiques à celui-ci sont particulièrement recherchées : **Ingénieur, peintre, soudeur et électricien**. Dans une moindre mesure, **Chaudronnier, génie civil, tuyauteur et sureté** font également l'objet de requêtes de la part des internautes.

Electricité, Radiation / Sûreté / Risque, tous les mots liés à la formation et à l'emploi, Radioprotection, Eau et environnement bénéficient d'un sentiment positif

- L'analyse des publications laisse apparaître pour certains thèmes un déséquilibre entre le nombre de requêtes et le nombre de publications en lien avec ces thèmes.
- Ainsi, les thèmes **Risques / radioactivité / radiation** qui semblent être une forte préoccupation des utilisateurs de Google, mais également ceux de **l'environnement et de l'emploi et la formation**, semblent mal couverts en termes de volume de publications par rapport à l'intérêt du grand public pour ces thèmes.
- Les publications en rapport avec **Radioactivité / Risque / Déchets**, présentent un sentiment majoritairement négatif, tandis que **Electricité, Radiation / Sûreté / Risque, tous les mots liés à la formation et à l'emploi, Radioprotection, Eau et environnement**, font émerger un sentiment majoritairement positif.

Au regard des objectifs de la filière s'agissant des **publics jeunes, salariés et féminins**, se dégagent **4 enjeux en vue d'un réinvestissement massif de la sphère digital par le nucléaire** :

- **Cibles GRAND PUBLIC et plus spécifiquement PUBLIC FÉMININ** : Répondre aux besoins d'information concernant les centrales et la sécurité
- **Cibles jeunes et des SALARIÉS** : Répondre aux besoins de lisibilité du parcours de formation et d'acculturation aux métiers du nucléaire afin de favoriser l'attractivité
- **Cibles JEUNES et PRESCRIPTEURS** : Renforcer la culture et la pédagogie des bénéfices environnementaux et sociétaux du nucléaire
- **Cibles public FÉMININ** : Renforcer la perception « mixité » autour des métiers du nucléaire

7. PERCEPTION DE LA FILIÈRE NUCLÉAIRE



Centrales, sécurité et orientation/emploi/formation, principales requêtes Google associées au nucléaire 1/3

Un corpus de **mots clé** (Cf. Annexe n°5) a été constitué à partir de l'étude documentaire des actions de promotion menées par les entreprises du nucléaire, des entretiens qualitatifs et de l'étude nationale amont et classé en **registres sémantiques** : **Autonomie énergétique; Avenir; Environnement; Innovation; Mixité; Modalités de travail; Orientation, emploi; formation; Sécurité; Sentiments; Métiers des entreprises** :

- Chaque mot clé a dans un premier temps fait l'objet d'une requête booléenne associée au nucléaire avec l'outil **GOOGLE TRENDS** afin d'en évaluer le poids en termes de requêtes par les utilisateurs de Google.
- Dans un second temps, les mots clé disposant d'un poids significatif en termes de requête ont fait l'objet d'un traitement analytique dans **DIGIMIND**, outil de social listening.

D'une manière générale, les registres **Sécurité, orientation, Orientation, Emploi et formation, Métiers de entreprises, Environnement et l'innovation** concentrent à eux seuls près de 100% des requêtes. A l'inverse, les registres **Mixité, autonomie énergétique et sentiment** ne ressortent pas en raison du nombre infinitésimal de requêtes associées.

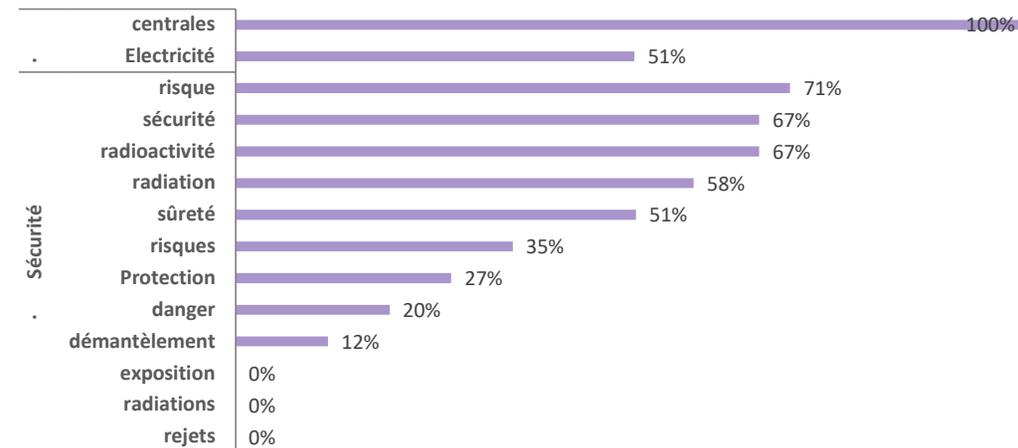
Parmi les mos clé les plus recherchés dans le registre « sécurité » :

- **Centrales** au pluriel concentre à lui seul le plus de requêtes.
- **La sécurité** occupe une place majeure dans l'intérêt du grand public pour le nucléaire autour des requêtes suivantes : **risque, sécurité, radioactivité, radiation, sureté, risques, protection, danger, démantèlement**. Exposition, radiation, rejets en revanche ne génèrent qu'un nombre finitésimal de requêtes.

Classement des mots clé les plus recherchés par registre sémantique



Classement des mots clé les plus recherchés dans le registre: sécurité



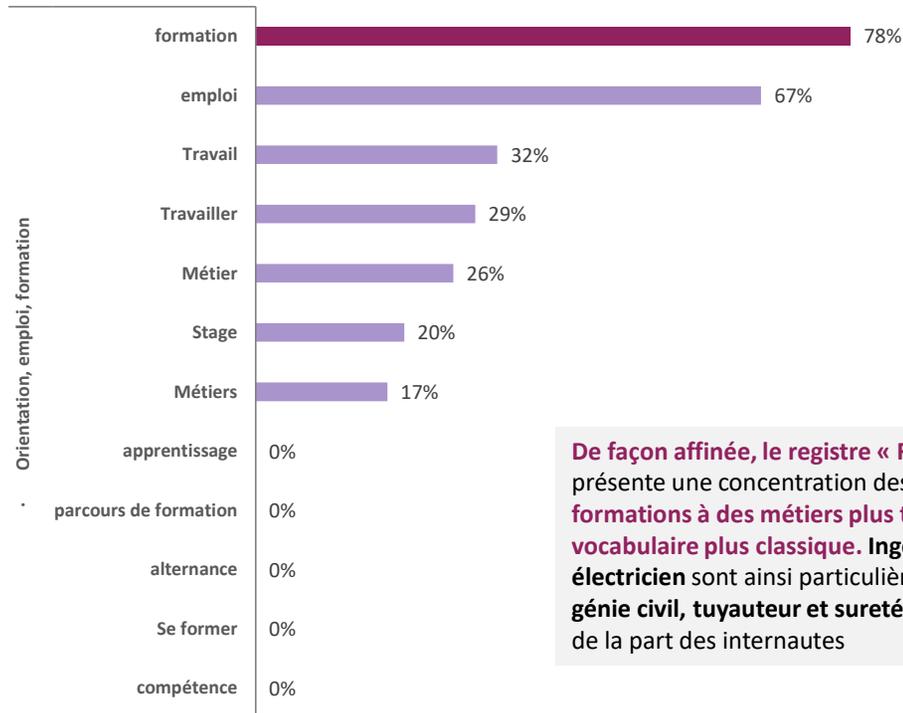
7. PERCEPTION DE LA FILIÈRE NUCLÉAIRE



Centrales, sécurité et orientation/emploi/formation, principales requêtes Google associées au nucléaire 2/3

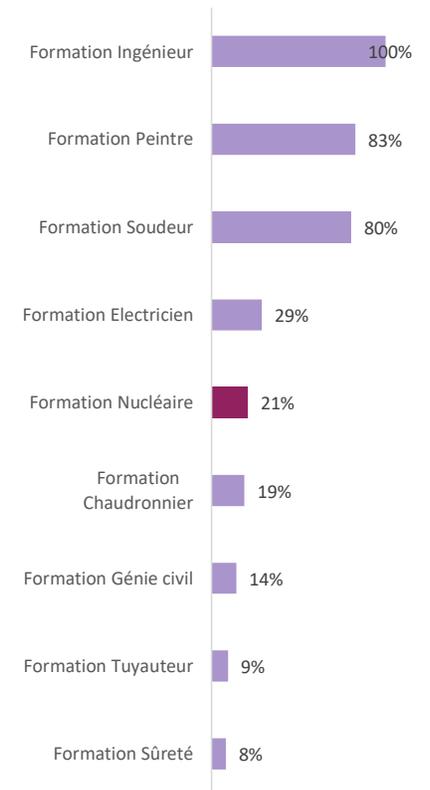
Le registre « Orientation, emploi et formation » se classe en 2ème place, avec les mots : **formation, emploi, travail, travailler, métier, stage, métiers**. A noter cependant, l'absence de requête pour les termes **apprentissage, parcours de formation, alternance, se former, compétence, s'orienter, orientation**.

Classement des mots clé les plus recherchés dans le registre : orientation/emploi/formation



De façon affinée, le registre « Formation » associé à nucléaire présente une concentration des volumes de requêtes sur **des formations à des métiers plus transverses et ressortant d'un vocabulaire plus classique. Ingénieur, peintre, soudeur et électricien** sont ainsi particulièrement recherchés. **Chaudronnier, génie civil, tuyauteur et sureté** font également l'objet de requêtes de la part des internautes

Classement des filières de formations les plus recherchées

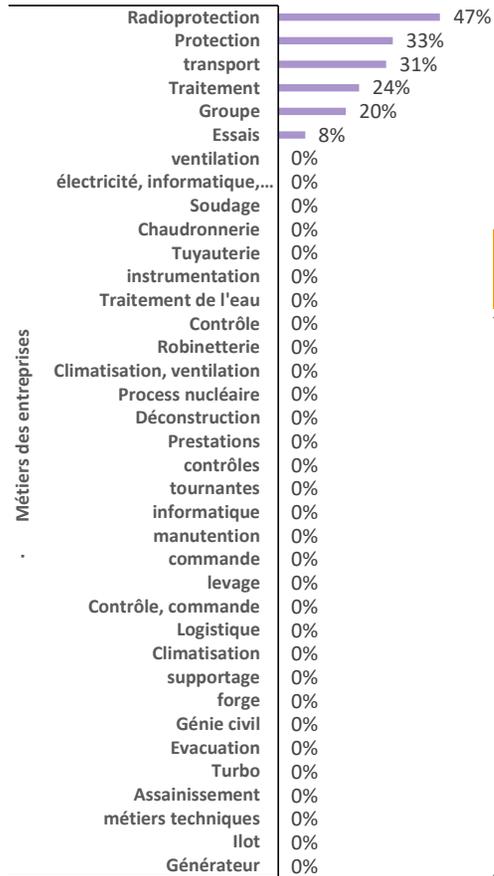


7. PERCEPTION DE LA FILIÈRE NUCLÉAIRE



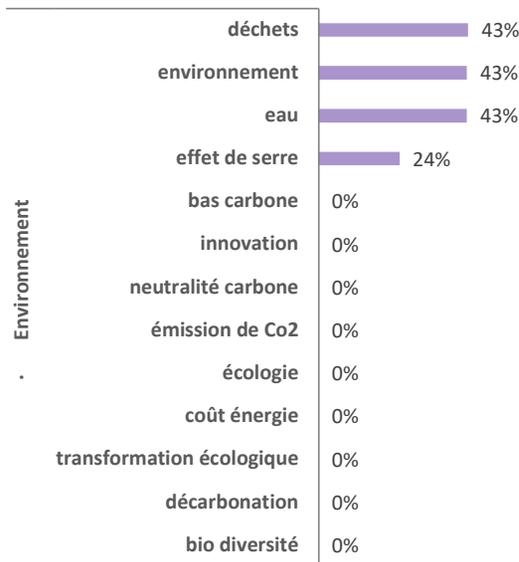
Centrales, sécurité et orientation/emploi/formation, principales requêtes Google associées au nucléaire 3/3

Classement des mots clé les plus recherchés dans le registre : métiers des entreprises

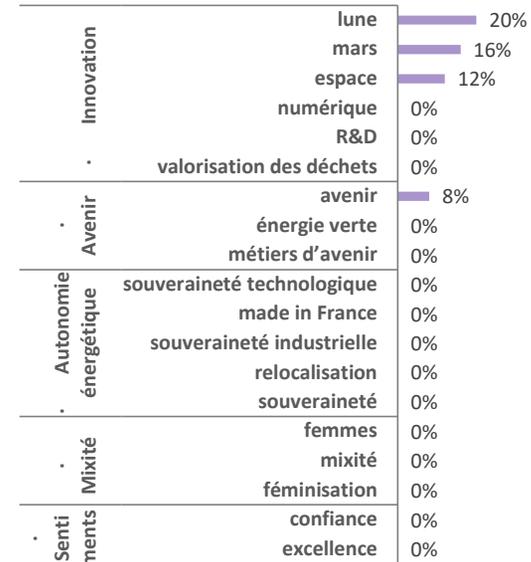


- Le registre « métiers des entreprises » se classe en 3eme position avec des mots comme radioprotection, protection (des sites), transport, traitement (thérapie ou gestion des déchets), notion de groupe ou essais. Au-delà, la plupart des termes associés aux métiers du nucléaire ne font pas l'objet de requêtes.
- Le registre « environnement » se classe en 4eme position avec les requêtes déchets, environnement, eau et effet de serre associées au nucléaire. Il est notable que les mots clé type décarbonation, neutralité carbone, bio diversité ne font pas l'objet de recherche.
- Innovation parvient en 5eme position avec les mots clé Lune, Mars, Espace, tandis que numérique, R&D et valorisation des déchets ne suscitent pas de requêtes.
- Il est remarquable enfin que les registres autonomie énergétique, mixité et sentiment ne suscitent pas de requêtes mesurables en comparaison des autres registres.

Classement des mots clé les plus recherchés dans le registre environnement



Classement des mots clé les plus recherchés dans le registre : innovation, avenir, autonomie énergétique, mixité, sentiments



7. PERCEPTION DE LA FILIÈRE NUCLÉAIRE

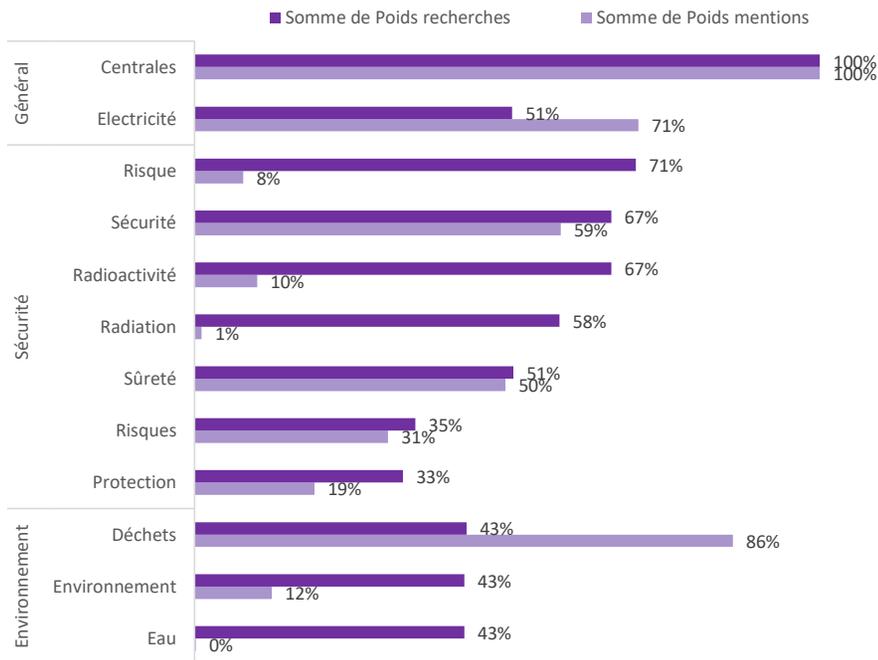


Comparaison des requêtes Google et des volumes de publications en lien avec ces requêtes 1/2

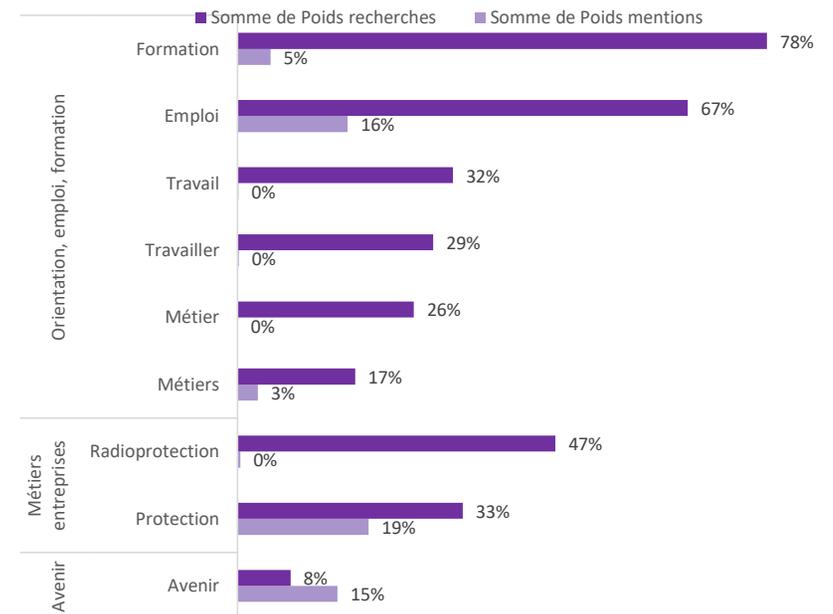
La comparaison des poids de requête étudiée précédemment et des poids de publications à l'aide de DIGIMIND laisse apparaître de manière générale **un déséquilibre entre des volumes de requêtes important et un très faible volume de réponses apportées à ces requêtes.**

Ainsi, les thèmes **risque / radioactivité / radiation** qui semblent une forte préoccupation des utilisateurs de Google, mais également ceux de **l'environnement** et de **l'emploi** et la **formation**, de **travail** apparaissent peu couverts en termes de volume de publications au regard de l'intérêt du grand public pour ces thèmes. **Déchets** à l'inverse fait l'objet de moitié moins de requêtes que de publications, tandis que **centrale** est à l'équilibre.

Classement des mots clé les plus recherchés



Classement des mots clé les plus recherchés



7. PERCEPTION DE LA FILIÈRE NUCLÉAIRE



Comparaison des requêtes Google et des volumes de publications en lien avec ces requêtes 2/2

L'analyse des sentiments issus des publications en lien avec les différents mots testés dans DIGIMIND vient utilement compléter la précédente comparaison.

Pour les mots **Electricité, Radiation, Risques au pluriel, Sûreté, tous les mots liés à la formation et à l'emploi, Radioprotection, Eau et Environnement**, les sentiments sont majoritairement positifs.

Pour les mots clés **Radioactivité / risque au singulier / Déchets**, les sentiments sont majoritairement négatifs pouvant laisser supposer que les publications qui les reprennent interviennent à charge contre le nucléaire.

Sentiments associés aux mots clé

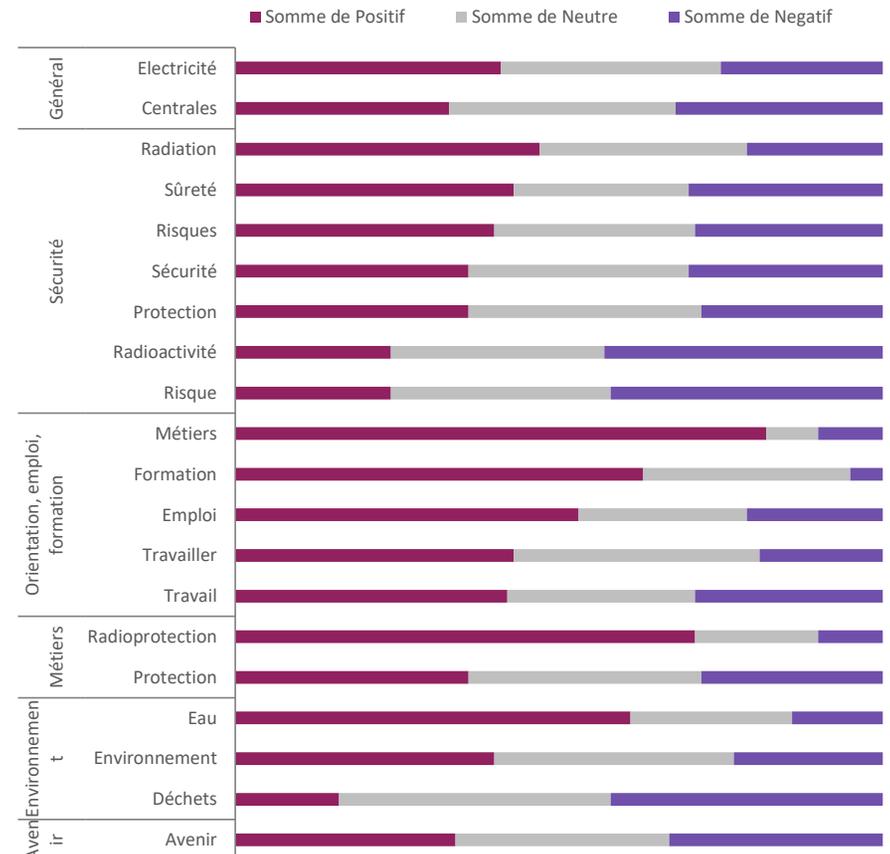


**Electricité, Radiation,
Risques, Sûreté, Métiers,
Formation, Travailler,
Travail, Emploi,
Radioprotection, Eau et
Environnement**



**Radioactivité,
Risque, Déchets**

Classement des mots clé par sentiment



7. PERCEPTION DE LA FILIÈRE NUCLÉAIRE



4 arguments en vue d'un réinvestissement massif de la sphère digitale par le nucléaire

Les pages précédentes ont permis d'apprécier les besoins en information des utilisateurs selon différents registres sémantiques associés au nucléaire et les réponses finalement disponibles en termes de publications. **Au regard des objectifs de la filière s'agissant des publics jeunes, salariés et féminins, se dégagent 4 arguments en vue d'un réinvestissement massif de la sphère digitale par le nucléaire :**



Répondre aux besoins d'information du **GRAND PUBLIC** et des **PUBLICS FÉMININS** concernant les centrales et la sécurité

Dans ce cadre, la sécurité devrait être envisagée au sens large, incluant la sécurité et la sûreté (dans la mesure où l'étude ne permet pas de confirmer ou d'infirmier que les utilisateurs de Google différencient les deux termes) mais aussi un discours métier. Sur ce dernier point en particulier, l'étude des données Parcours Sup a permis précédemment de montrer que *les formations de santé sont largement plébiscitées par les bacheliers et plus particulièrement par les femmes*. Un corpus de langage et de contenu ciblant les publics féminins et valorisant les métiers du « care » (sécurité, prévention, sûreté) dans le nucléaire pourrait ainsi répondre de façon opportune à ce premier axe de réflexion et au besoin de lisibilité du parcours de formation et d'acculturation abordé dans le point suivant.



Renforcer la culture et la pédagogie des bénéfices environnementaux et sociétaux du nucléaire auprès des **JEUNES** et des **PRESCRIPTEURS**

En effet, les utilisateurs de Google associent spontanément au nucléaire les mots déchets, environnement, eau et effet de serre. A l'inverse, ils n'utilisent pas les mots décarbonation, bas carbone, neutralité carbone, énergie verte pourtant largement usités par les entreprises de la filière et ses acteurs dans leur communication. Dans le même temps, le registre « autonomie énergétique » ne dégage pas de volumes de requêtes significatifs. Ces deux constats ouvrent ici auprès des jeunes et leurs prescripteurs (parents, enseignants...) un champ de communication sur les bénéfices environnementaux et sociétaux du nucléaire.



Répondre aux besoins de lisibilité du parcours de formation et d'acculturation aux métiers du nucléaire afin de favoriser l'attractivité auprès des **JEUNES**, des **SALARIÉS** et des **PUBLICS FÉMININS** et des **PRESCRIPTEURS DE L'EMPLOI**

L'importance des requêtes liées à la formation notamment sur des dénominations transverses telles qu'ingénieur, peintre, soudeur, électricien, ou très générique telle que « formation nucléaire », dénotent :

- une non-utilisation du champ lexical lié au métiers de la filière
- et une tendance à y associer spontanément des métiers génériques, donc connus du plus grand nombre.

Ce double constat semble corroboré par la concentration des requêtes au sein du champ « métiers des entreprises » sur quelques mots clé génériques tels que radioprotection, protection, transport, traitement au détriment de mots clé plus spécifiques. A ce titre, il paraît opportun d'envisager une communication filière et RH plus générique sur les métiers et dans le même temps un travail d'acculturation des publics aux spécificités des métiers du nucléaire.



Renforcer la perception « mixité » autour des métiers du nucléaire par les **PUBLICS FÉMININS**

Il est remarquable en effet que les volumes de requêtes associant les mots femmes, mixité et féminisation au nucléaire sont infinitésimaux comparativement aux autres registres étudiés. Là encore, des éléments de langage et une stratégie de contenu massivement orientés vers les publics féminins permettraient de renforcer la perception « mixité » de la filière.

7. PERCEPTION DE LA FILIÈRE NUCLÉAIRE

Synthèse de l'enquête en ligne

Alternant.e.s



- Privilégient en majorité les rencontres pour s'informer
- Reconnassent les sites internet des entreprises comme marquants



- Facteurs d'attractivité**
1. L'évolution professionnelle
 2. La qualité de vie au travail
 3. Le sens du travail

Salarié.e.s



Fiers de travailler dans le nucléaire

75%

Encore dans le nucléaire à 5 ans

42%

Conditions de travail difficiles

36%

les déplacements comme inconvénié

En croisant les facteurs d'attractivités perçus comme tels par les alternants et ceux confirmés par les salariés, les axes de communication les plus porteurs à l'adresse des jeunes publics semblent être « un travail qui a du sens », « la sécurité de l'emploi » et « les possibilités d'évolution professionnelle ».

Perception des alternant.e.s

- **Les alternants de la filière privilégient le contact incarné** (proches, enseignants, professionnels de la filière) et la rencontre physique (visites d'entreprise, salons).
- **Les sites Internet des entreprises jouent également un rôle important** dans la recherche d'informations. Cela laisse penser qu'un site dédié à la filière et ses métiers, à l'exemple du site de l'UMN, aura du succès.
- **Certains des dispositifs actuels de promotion des métiers du nucléaire gagneraient à être d'avantage médiatisés** et devenir incontournables. A ce jour aucun n'est connu d'une majorité des alternants, signe possible d'un manque de visibilité pour certains dispositifs.
- Les facteurs d'attractivité perçus comme tels par les alternants sont l'évolution professionnelle, la qualité de vie au travail, le sens du travail, la sécurité de l'emploi, un salaire attractif et la formation tout au long de la vie.

Perception des salarié.e.s

- 8 des 9 bonnes raisons de travailler dans le nucléaire valorisées par la filière sont confirmées par 65% ou + de salariés.
- 3 d'entre elles sont les plus populaires : « **L'électricité, bien utile à la vie de tous** », « **une filière où les femmes sont les bienvenues** » et « **un travail qui a du sens** ».
- Le « suivi régulier de la santé des salariés » et la « sécurité de l'emploi » sont également perçus comme une réalité.
- **Une large majorité des salariés se disent heureux et fiers de travailler dans le nucléaire**, prêts à recommander la filière à un.e proche. Ils sont une large majorité également à se projeter au sein de la filière d'ici 5 ans.
- Si dans l'enquête on ne perçoit **pas de risque majeur de fuite des talents**, la filière doit toutefois s'intéresser à la perception du niveau des salaires, des conditions de travail, des grands déplacements, des procédures et de la sécurité au travail au sein de la filière.
- Enfin, d'une manière générale, la perception de la filière par **LES SALARIEES** semble plus positive.

7. PERCEPTION DE LA FILIÈRE NUCLÉAIRE

Perception des ALTERNANTES et des ALTERNANTS 1/5

366 alternants du nucléaire ont répondu au sondage. (cf Annexe n°2 « Enquête en ligne »)

Ils font partie des 6545 stagiaires ayant vu leur dossier engagé en 2020 ou 2021 pour une alternance dans une entreprise de la filière nucléaire.

La plupart sont encore en alternance (77%) et 20% sont sur le marché du travail, en poste (15%) ou en recherche d'emploi (5%).

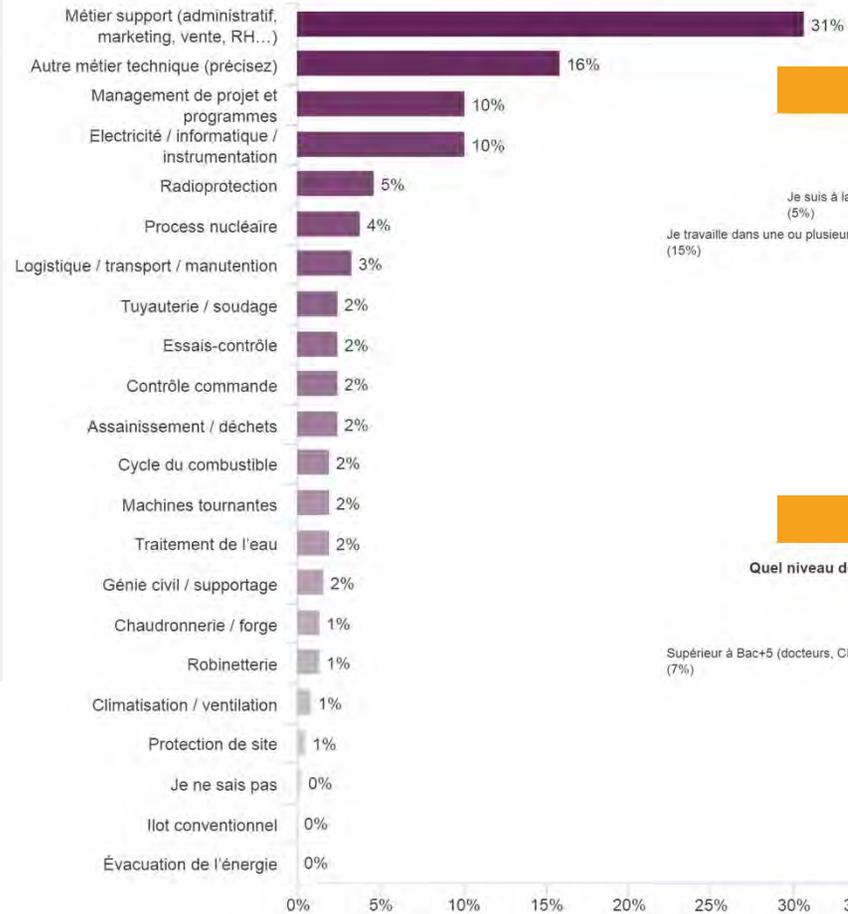
Plus d'1 répondant sur 2 devrait accéder à un diplôme de niveau bac +5.

238 répondants (2 sur 3) souhaitent s'orienter vers le nucléaire ou sont déjà en poste dans la filière.

128 ont quitté la filière ou pensent la quitter à l'issue de leur alternance.

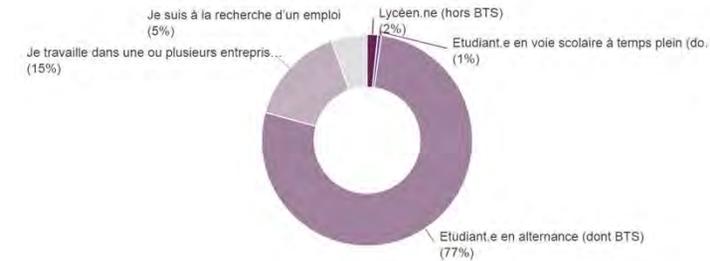
Les FEMMES (40%) sont sur-représentées par rapport à leur poids dans la filière (24%). Elles travaillent principalement dans les métiers support (53%).

A quel métier votre formation vous a-t-elle formé ou vous forme-t-elle ?



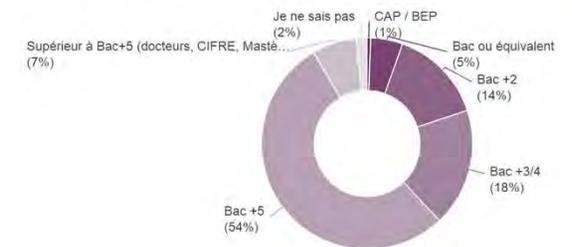
Vous êtes

Quelle est votre situation actuelle ?



Vous êtes

Quel niveau de diplôme avez-vous ou visez-vous à la fin de vos études ?



7. PERCEPTION DE LA FILIÈRE NUCLÉAIRE



Perception des ALTERNANTES et des ALTERNANTS 3/5

Les conseils et témoignages des personnes de confiance (proches) ou perçues comme légitimes (représentant.e.s d'entreprises, professionnel.le.s) sont de loin les mieux considérés.

→ Pour peser, la parole doit être incarnée.

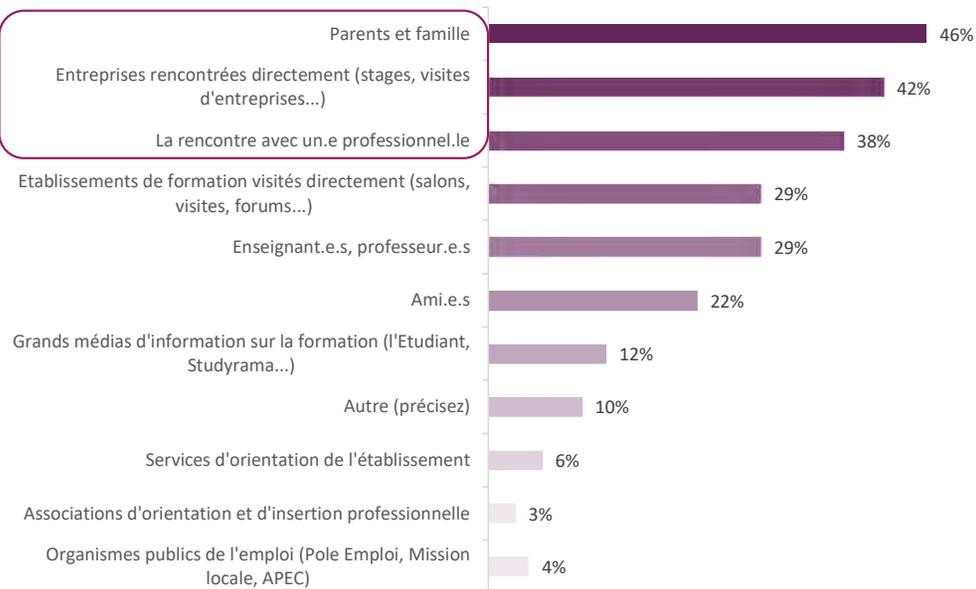
La parole des acteurs de médiation (médias spécialisés, services et acteurs de l'orientation, Pôle Emploi) est jugée peu influente.

Les visites d'entreprises et salons sont perçues comme les sources d'information les plus adaptées. Ce constat est cohérent avec celui concernant les personnes jugées les plus influentes.

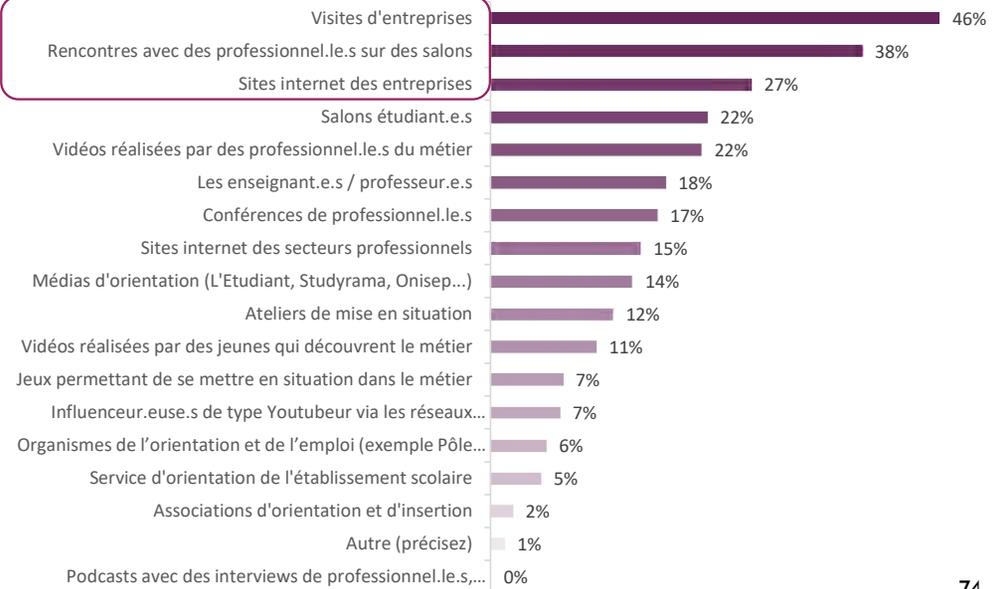
→ La rencontre physique avec les entreprises et les professionnel.le.s est privilégiée.

Les sites Internet des entreprises sont la 3^{ème} source la plus citée.

Classement des personnes et institutions les plus souvent citées dans le top 3 des plus influentes



Classement des sources d'information les plus souvent citées dans le top 3 des plus adaptées



7. PERCEPTION DE LA FILIÈRE NUCLÉAIRE

Perception des ALTERNANTES et des ALTERNANTS 4/5

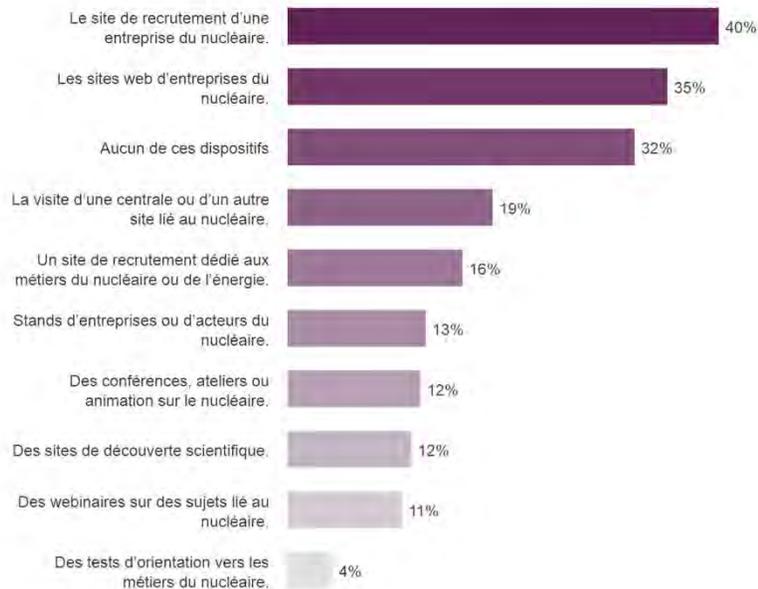
Il n'y a vraisemblablement pas de dispositif de promotion des métiers incontournable au sein de la filière. Chacun des dispositifs est cité par moins d'1 alternant sur 2.

La diversité des dispositifs peut être perçue comme l'assurance d'adresser chaque recrue potentielle avec le moyen le plus adapté à celle-ci. Mais cela peut également indiquer un **manque de couverture pour certains dispositifs qui gagneraient à être d'avantage médiatisés et devenir ainsi incontournables.**

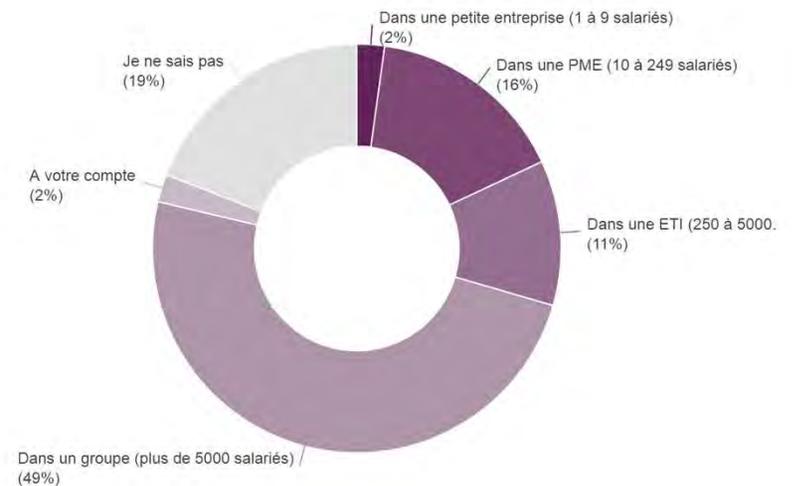
29% des alternants déclarent préférer les TPE / PME / ETI contre 49% les groupe de 5000 salariés et +. Ce ratio (3 pour 5) chez les alternants est défavorable aux « petites » entreprises par rapport à leur poids dans les effectifs de la filière (1 emploi TPE/PME/ETI pour 1 emploi groupe de 5000 et +).

La filière pourrait avantageusement communiquer sur la responsabilisation et les évolutions de carrière rapides qui caractérisent les TPE/PME et ETI afin d'en faire un avantage comparatif pour ces dernières.

Classement des dispositifs d'attractivité du nucléaire dont se souviennent les alternants



Classement des tailles d'entreprises préférées des alternants



7. PERCEPTION DE LA FILIÈRE NUCLÉAIRE

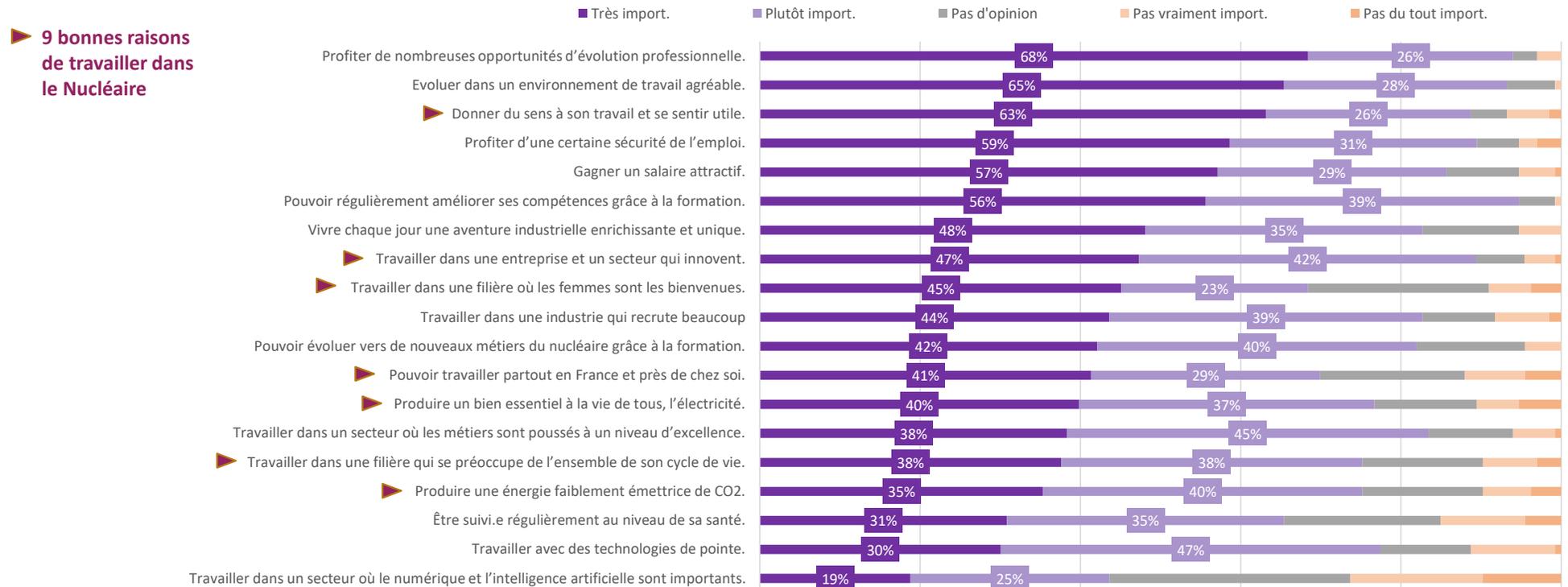


Perception des ALTERNANTES et des ALTERNANTS 5/5

L'évolution professionnelle (68%), la qualité de vie au travail (65%), le sens du travail (63%), la sécurité de l'emploi (59%), un salaire attractif (57%) et la formation tout au long de la vie (56%), sont jugés très importants par une majorité d'alternant.e.s, notamment dans les plus petites entreprises (PME et ETI).

Il est par ailleurs remarquable que parmi les « 9 bonnes raisons de travailler dans le nucléaire », donner du sens à son travail apparaît comme la première raison du classement proposé. Femmes et hommes ont le même top 3. Les FEMMES sont en revanche bien plus sensibles à l'accueil qui leur est fait au sein de la filière (4^{ème} facteur avec 64%).

Classement des facteurs ayant joué dans le choix de l'orientation vers le nucléaire



7. PERCEPTION DE LA FILIÈRE NUCLÉAIRE

Perception des SALARIÉES et SALARIÉS 1/6



1645 salariés du nucléaire ont répondu au sondage.

(cf Annexe n°2 « Enquête en ligne »)

L'échantillon a été redressé sur la variable « catégorie professionnelle », car les ouvriers sont sous-représentés dans l'échantillon initial (**2% vs 22%** dans la réalité) et les cadres sur-représentés (**63% vs 35%**).

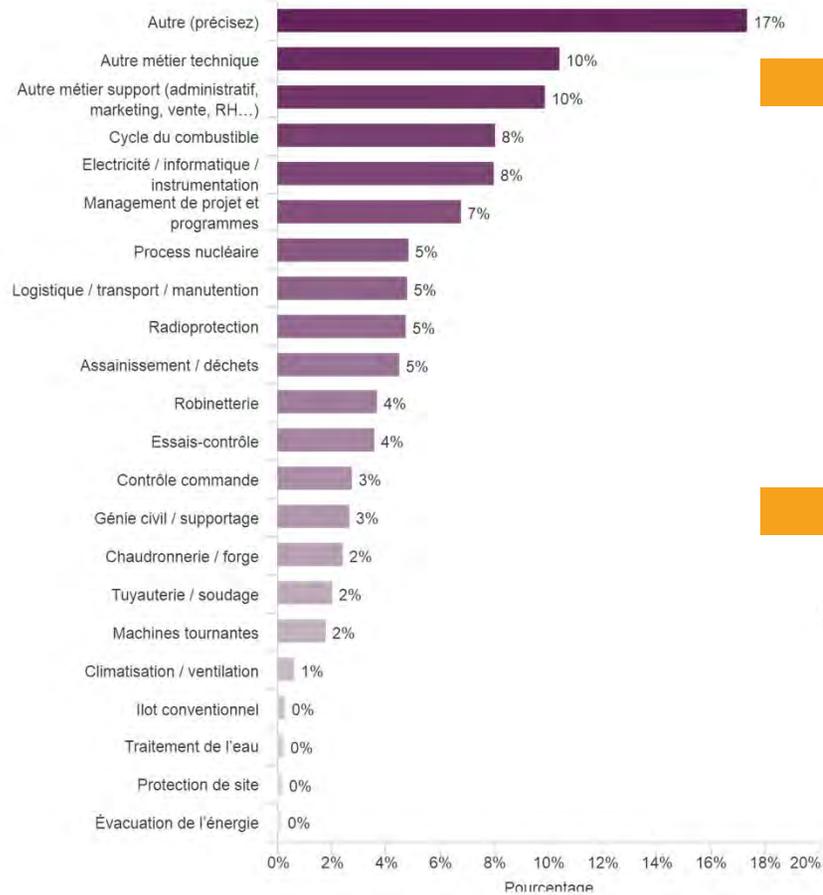
La diversité des métiers de la filière semble bien représentée dans l'échantillon.

36% de l'échantillon sont des techniciens, **24%** des ingénieurs, **14%** des personnes des fonctions support.

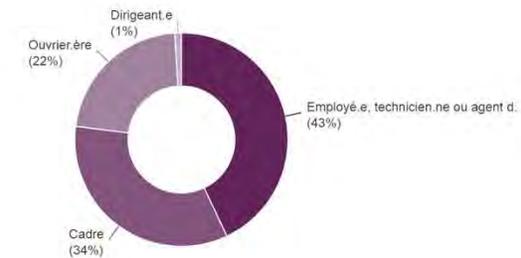
Les **FEMMES** représentent **19%** des répondant.e.s.

Elles sont plus nombreuses à occuper des postes support (24%) et plus nombreuses dans les catégories Employé.e / technicien.ne / agent de maintenance (49%) et Cadre (38%).

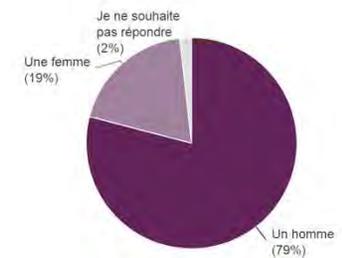
Quel type de métier exercez-vous ?



Vous êtes



Vous êtes



7. PERCEPTION DE LA FILIÈRE NUCLÉAIRE

Perception des SALARIÉES et SALARIÉS 2/6

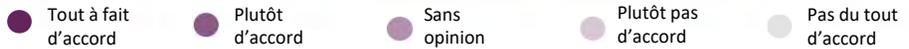


Les 9 bonnes raisons de travailler dans le nucléaire

Pour chacune des affirmations suivantes, diriez-vous que vous êtes :



Inconvénients des métiers du nucléaire



Le top 3 des affirmations les plus populaires :

- **L'électricité, bien utile à la vie de tous** (82%)
- **Une filière où les femmes sont les bienvenues** (82%)
- **Un travail qui a du sens** (76%)

Ces 3 affirmations font partie des 9 bonnes raisons de travailler dans le nucléaire valorisées par la filière. Parmi ces 9 bonnes raisons, 8 sont confirmées par 65% ou + de salariés.

Le sentiment d'une **filière où les FEMMES sont les bienvenues** peut être corrélé avec l'indice d'égalité hommes/femmes des GDO de la filière d'en moyenne 91/100. La moyenne nationale des entreprises de +50 salariés publiant leurs résultats étant de 86/100.

Le suivi régulier de la santé des salariés (75%) et **la sécurité de l'emploi** (73%) sont également perçus comme une réalité.

En revanche, **seuls 36% des salariés perçoivent les salaires du secteur comme attractifs.**

Les inconvénients des métiers du nucléaire détectés au cours des entretiens sont confirmés par une part non-négligeable des salariés :

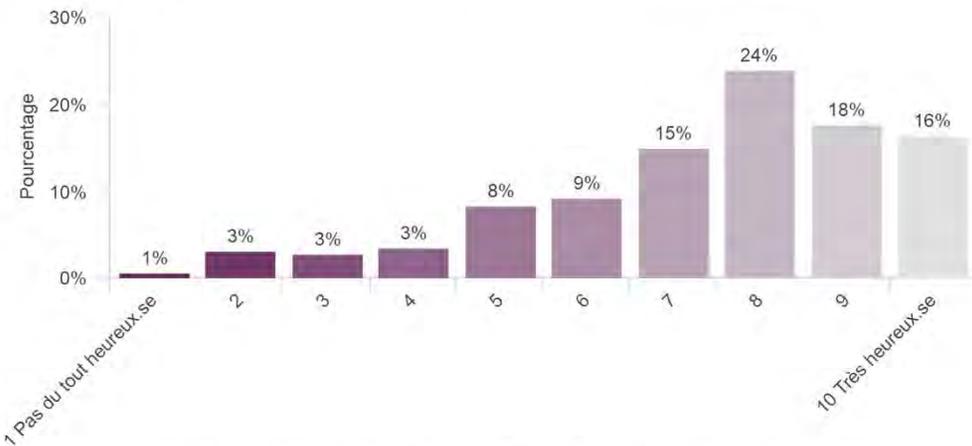
- **Le caractère procédurier des métiers** (94% d'accord),
- **les conditions de travail difficiles** (42%),
- **les déplacements** (36%)
- **la dangerosité** (27%).

7. PERCEPTION DE LA FILIÈRE NUCLÉAIRE

Perception des SALARIÉES et SALARIÉS 3/6



Aujourd'hui, êtes-vous heureux.se de travailler dans le nucléaire ?

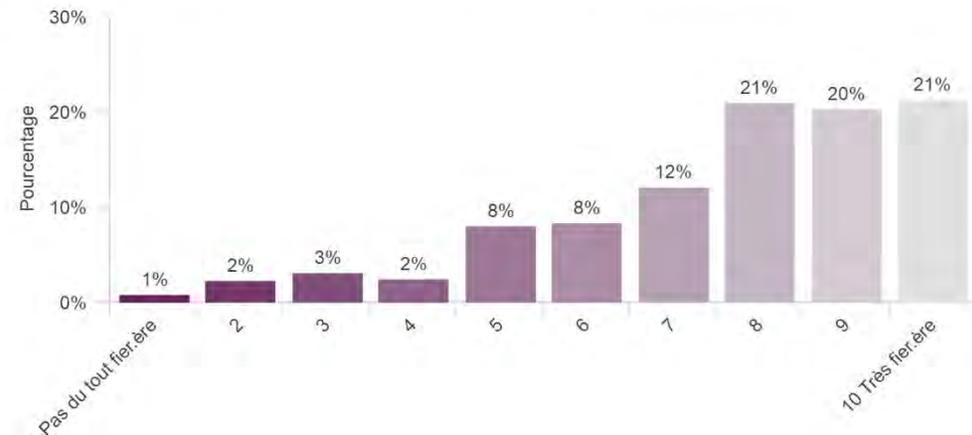


Une majorité de salariés se déclarent heureux de travailler dans le nucléaire.

- 58% répondent entre 8 et 10 sur 10.
- 82% répondent entre 6 et 10 sur 10.

Les **FEMMES** sont plus nombreuses encore à se dire heureuses de travailler dans le nucléaire (66% entre 8 et 10).

Aujourd'hui, êtes-vous fier.e de travailler dans le nucléaire ?



Une majorité de salariés se déclarent fiers de travailler dans le nucléaire.

- 62% répondent entre 8 et 10 sur 10.
- 82% répondent entre 6 et 10 sur 10.

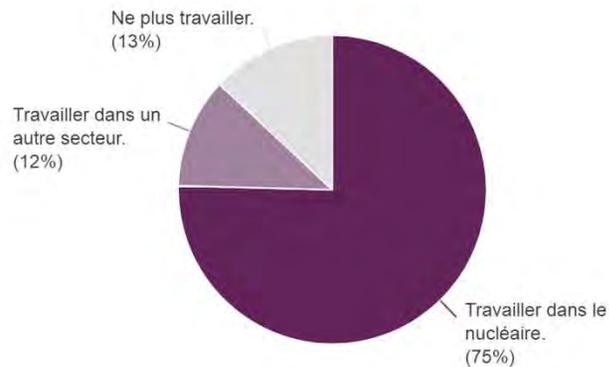
Les **FEMMES** sont également plus nombreuses à se dire fières de travailler dans le nucléaire (69% entre 8 et 10).

7. PERCEPTION DE LA FILIÈRE NUCLÉAIRE

Perception des SALARIÉES et SALARIÉS 4/6



Dans 5 ans, pensez-vous :

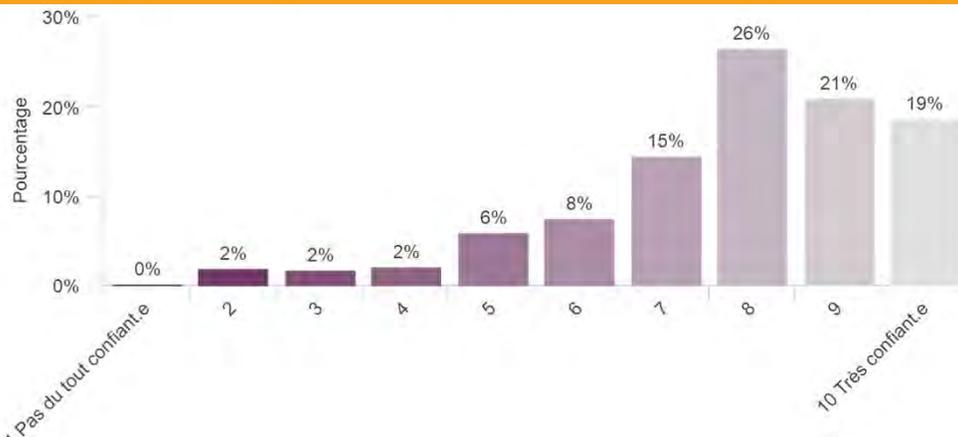


Ce niveau de confiance se retrouve dans leur projection dans l'avenir : 75% des salariés se voient encore travailler dans le nucléaire dans 5 ans.

- 1 salarié sur 8 seulement se voit travailler dans un autre secteur.
- Les cadres sont légèrement plus nombreux à se voir quitter le secteur pour un autre (14%) comparativement aux employés / techniciens / agents de maîtrise (11%).

Les **FEMMES** sont plus nombreuses à se projeter encore dans la filière dans 5 ans (79%).

Sur une échelle de 0 à 10, quel est votre niveau de confiance en l'avenir du nucléaire français ?



Le niveau de confiance des salarié.es en l'avenir de la filière est bon.

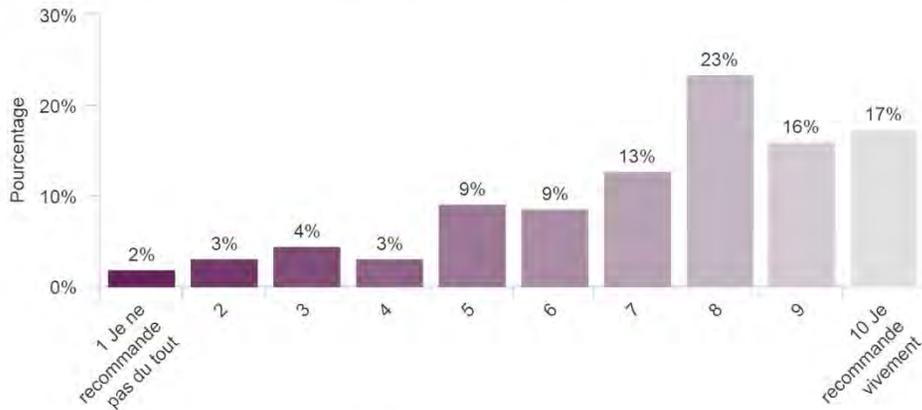
- Les 2 tiers d'entre eux déclarent un niveau de confiance de 8 ou + sur 10.
- 90% déclarent un niveau de 6 ou + sur 10.

7. PERCEPTION DE LA FILIÈRE NUCLÉAIRE



Perception des SALARIÉES et SALARIÉS 5/6

Sur une échelle de 0 à 10, quel est la probabilité que vous recommandiez à un proche de travailler dans le nucléaire ?



Citez 1 à 3 mots que vous utiliseriez pour convaincre un proche de l'intérêt de travailler dans le nucléaire.



Les salariés du nucléaire se disent prompts à recommander à leurs proches de travailler dans la filière.

- Une majorité d'entre eux (56%) estime à 8 ou + sur 10 la probabilité de recommander à leurs proches de travailler dans la filière.

Les **FEMMES** sont plus nombreuses encore à se dire prêtes à recommander un proche dans le nucléaire (63% entre 8 et 10).

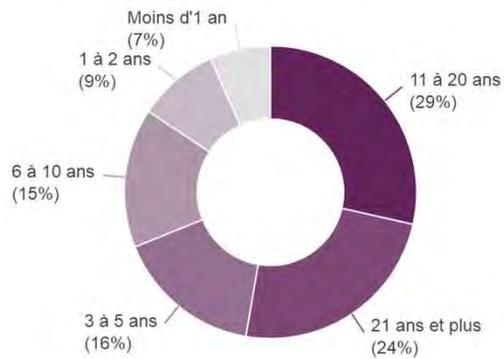
Les mots qui reviennent le plus souvent pour vanter les mérites de la filière sont « **avenir** », « **emploi** », « **sécurité** » (de l'emploi), « **salaires** », « **intéressant** », ou encore « **évolution** » (de carrière).

7. PERCEPTION DE LA FILIÈRE NUCLÉAIRE

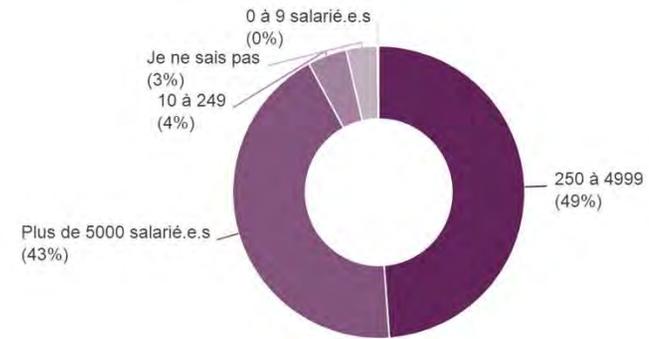
Perception des SALARIÉES et SALARIÉS 6/6



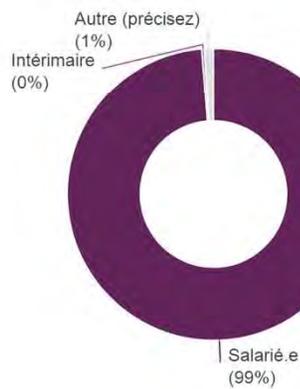
Depuis combien d'années travaillez-vous dans le nucléaire



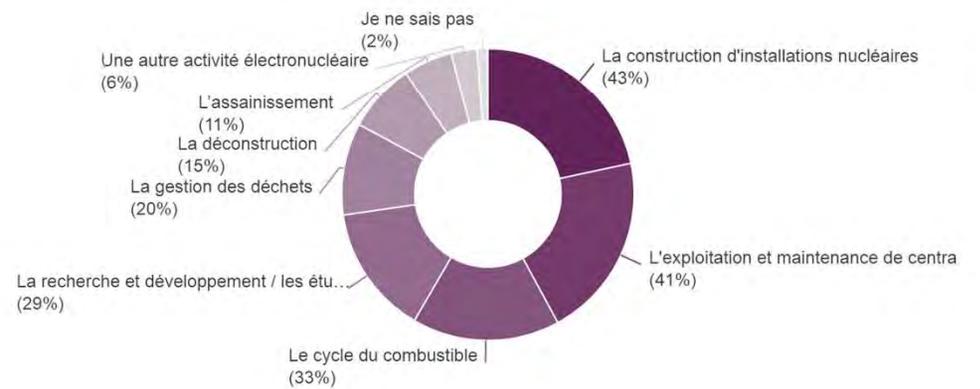
Quelle est la taille de votre entreprise ?



Vous êtes :



Quel est le cœur de métier de votre entreprise ?



EDEC de la filière nucléaire

Développer l'attractivité et la mixité de la filière

PRÉCONISATIONS ET PLAN D'ACTION

8. PRÉCONISATIONS ET PLAN D'ACTION



Synthèse des préconisations

3 enjeux forts identifiés **17 fiches actions détaillées** **Un plan d'action sur 36 mois**

Enjeu 1 : OPTIMISER LES ACTIONS DE LA FILIÈRE

Il s'agira dans un premier temps de proposer une normalisation des actions de promotion afin que l'ensemble des acteurs s'entendent sur une définition commune des actions;

Participent également de cet enjeu d'optimisation, la création d'un dispositif d'évaluation de la satisfaction impliquant la définition de critères d'évaluation partagés et la création de formulaire de collecte d'information type.

Enjeu 2 : OPTIMISER L'ATTRACTIVITÉ DES MÉTIERS ET FORMATIONS

Différents leviers peuvent être activés pour optimiser l'attractivité des formations et des métiers de la filière : Mettre en œuvre des bonnes pratiques simples permettant d'optimiser mécaniquement l'audience des actions : déployer une stratégie de marques; optimiser les pratiques de publication des vidéos; et développer l'engagement des internautes

- Coordonner le plan d'action avec les stratégies des différents partenaires potentiels de la filière
- Déployer massivement la présence de la filière sur le web et les réseaux sociaux à travers des stratégies couplées de production de contenu et de publicité programmatique RH affinitaire
- Déployer la présence événementielle et en milieu scolaire de la filière en s'appuyant sur l'expérience des acteurs déjà actifs
- Déployer un dispositif de recrutement de proximité s'appuyant sur des établissements de formation partenaires
- Proposer aux ambassadeurs de la filière différentes offres d'interventions : sur salon et forum, au cours d'animations en milieu scolaire, dans le cadre de programmes de cooptation, mentorat et parrainage.

Enjeu 3 : OPTIMISER LES STRATÉGIES DE FIDÉLISATION

A travers notamment ses enjeux de mixité et de QVT, la fidélisation implique d'être pensée et travaillée comme un levier d'attractivité à la fois pour les salariés de la branche comme pour les publics extérieurs.

L'optimisation des stratégies de fidélisation doit donc s'appréhender à 360°, d'un point de vue interne autant qu'externe aux entreprises :

- Réassurer les salariés de la filière sur le sens de leur métier à travers une campagne de communication régionale
- Identifier les facteurs de fidélisation des salariés afin de les soutenir et les valoriser comme des arguments d'attractivité
- Soutenir les actions de fidélisation des salariés notamment à travers la valorisation des compétences transférables/transversales, et des softskills
- Valoriser périodiquement les actions de fidélisation dans le nucléaire

8. PRÉCONISATIONS ET PLAN D' ACTIONS



Constat : un défaut de coordination des actions de la filière au regard des objectifs et des résultats attendus

L'étude des actions de la filière a permis de mettre en lumière différentes problématiques sous-jacentes et de faire émerger trois enjeux clé

Des publics insuffisamment ciblés au regard des objectifs attendus de la filière

- Les enseignants de collèges et de lycées, principaux prescripteurs qui véhiculent une vision genrée et catégorisée socialement des métiers de l'industrie en général et du nucléaire en particulier
- Les post bac, les demandeurs d'emploi et les salariés en reconversion, les salariés des autres secteurs, s'agissant de l'information sur les parcours de formation et les choix de la formation
- Les actifs et les étudiants, parmi les publics les plus proches de l'emploi et par essence en demande d'information et de recherche de positionnement

Des espaces médiatiques insuffisamment exploités : partenariats, media, langages

- Sur le terrain des partenariats : Des partenariats avec les prescripteurs de l'emploi insuffisamment constants, dynamiques et structurés entraînant un défaut de prescription de la part des conseillers pour l'emploi
- Sur le terrain des médias : Des espaces médiatiques insuffisamment investis sur les questions d'Electricité, Radiation / Sûreté / tous les mots liés à la formation et à l'emploi, Radioprotection, Eau et environnement, Radioactivité / Risque / Déchets et nécessitant un effort conséquent de communication
- Sur le terrain des langages : l'absence d'éléments de langage partagés par les acteurs de la filière sur les formations et les métiers auprès des différents publics et prescripteurs

L'insuffisante synergie entre les acteurs de la filière limitant la portée de leurs actions

- L'absence de définition partagée des actions et de leurs attributs ne permet pas de classer/taguer les actions de promotion par exemple en base de données
- L'absence de base de données d'actions rendant virtuellement impossible le partage d'information et leur valorisation, la proposition d'« une approche client » de l'orientation et la production d'insights
- Des actions marque-employeur insuffisamment valorisées
- L'insuffisant partage de bonnes pratiques entre les membres de la filière en termes d'attractivité, fidélisation et mixité

L'absence d'indicateurs clé de performance globale des actions

- L'absence d'indicateurs d'audience pouvant limiter la portée et la pertinence des arbitrages en matière de reconduction et/ou de pérennité des actions dans le temps
- L'absence de mesure de la satisfaction en termes d'orientation, de réorientation des publics ciblés vers les formations et/ou les métiers de la filière ou en termes d'atteinte d'objectifs opérationnels.

Enjeu 1

OPTIMISER LES ACTIONS DE LA FILIÈRE

8. PRÉCONISATIONS ET PLAN D' ACTIONS



Constat : Une identité de filière et une présence digitale à affirmer auprès de publics sous informés, une proximité à renforcer

L'étude des actions de la filière a permis de mettre en lumière différentes problématiques sous-jacentes et de faire émerger trois enjeux clé

L'évolution des sources d'information de l'orientation

- L'étude a permis d'établir un classement des principales sources d'information des publics ciblés : la rencontre directe avec des professionnels source de réassurance, l'influence des parents et du cercle de confiance proche, le rôle prépondérant des enseignants au collège et au lycée, les sources d'informations que constituent les rencontres au cours de salons et l'information disponible sur le web.

Une acculturation insuffisante des publics au nucléaire dans ses dimensions sécurité/sureté, environnementale, utilité publique et métiers mais aussi culturelle

- L'imaginaire collectif associe le nucléaire à un champ figuratif le plus souvent négatif
- Le nucléaire est sous exploité en tant qu'objet culturel positivement connoté (paysage urbain, BD, littérature, fiction, animation...)
- Des thématiques connexes telles que l'exploration spatiale, la Lune, Mars apparaissent comme sont des champs d'expression fortement médiatisés et pourtant inexploités

Une identité et une présence digitales insuffisantes

- Des actions de promotion souvent mal identifiées car trop "génériques"
- L'absence totale d'interactions entre la filière et les internautes
- Une incarnation insuffisante des visages du nucléaire
- Une présence digitale insuffisante de la filière en termes de réponses aux principales requêtes des internautes ou d'offres de contenu spontanée

- Des champs conversationnels sur le web et les réseaux sociaux positifs et négatifs sous-investis
- Des parcours de formations jugés peu accessibles et lisibles, trop spécialistes et trop techniciens
- L'absence de suivi des « prospects » en recherche d'orientation qui se traduit par une perte sèche pour les formations de la filière
- L'absence d'installations nucléaires dans certaines régions et d'offre digitale pour pallier cette absence

Une communication de proximité ancrée côté entreprise(s) mais à construire côté filière

- Malgré, côté entreprises, une prédisposition à accueillir des publics lors de visites de sites et d'installations nucléaires, des relations anciennes et fortes avec l'Education nationale, le déploiement de réseaux d'ambassadeurs, des stratégies actives de campus management, une présence importante lors d'évènements, salons...une offre de proximité « filière » reste à construire.

Une attractivité insuffisamment orientée vers la mixité

- Peu d'actions ciblent spécifiquement les publics féminins au regard des objectifs que s'est fixée la filière
- La nécessité d'intégrer un volet mixité dans l'ensemble des actions et de produire des actions spécifiquement « mixité »

Enjeu 2
OPTIMISER L'ATTRACTIVITÉ
DES MÉTIERS ET FORMATIONS

8. PRÉCONISATIONS ET PLAN D' ACTIONS



Constat : une stratégie de fidélisation qu'il convient d'affirmer

L'étude des actions de la filière a permis de mettre en lumière différentes problématiques sous-jacentes et de faire émerger trois enjeux clé

D'une manière générale, il est nécessaire d'envisager la fidélisation du point de vue holistique, à travers ses différentes composantes : depuis le salaire, les conditions de travail, l'évolution des compétences dans un objectif partagé entre le salarié et l'entreprise, la qualité de vie au travail :

- **L'évolution des attentes de la génération Z, des femmes et des salariés** : le besoin d'autonomie, l'importance accordée au temps libre, le rapport à la hiérarchie, le sens donné au travail, à la co-responsabilité de l'entreprise envers son environnement, la revendication forte de l'égalité professionnelle, de l'inclusion et de l'acceptation des différences dans l'entreprise, le besoin d'exprimer une créativité personnelle, le besoin d'expression personnelle, d'une manière générale, les conditions de travail, la QVT et la parentalité à 360°, les questions de mobilité, le territoire comme lieu de vie (offre de logement, santé, distance, qualité de vie...).
- **Un besoin pour les salariés de retrouver du sens et de la confiance** dans un secteur fortement malmené par les questions médiatiques et jugé procédurier, très hiérarchique, dont les effets visibles du travail accompli sont peu immédiats en raison du temps long dans lequel il s'inscrit.

- **Une double concurrence sur le recrutement et la fidélisation** à la fois frontalière et entre GDO et TPE/PME.
- **Un besoin d'accompagnement des TPE/PME** dans la prise en compte des facteurs de fidélisation des alternants et des salariés.
- **Un besoin de valorisation des actions de fidélisation** des salariés.

Enjeu 3
OPTIMISER
LES STRATÉGIES DE FIDÉLISATION

8. PRÉCONISATIONS ET PLAN D' ACTIONS

Coordination avec l'OPCO21

Coordination avec l'UIMM

Coordination avec l'UMN

Coordination avec le GIFEN

Coordination avec les IEG

Revenir au plan d'action



Plan d'actions d'attractivité par enjeu

		Digital	Evènementiel	Phygital	Bonnes pratiques	■ Période de conception de l'action	➔ Période de déploiement	2022				2023				2024					
ENJEUX	FICHES ACTIONS	TYPE D' ACTION				PORTEURS/CONTRIBUTEURS				T 2	T 3	T 4	T 1	T 2	T 3	T 4	T 1	T 2	T 3	T 4	
Enjeu 1 OPTIMISER LES ACTIONS DE LA FILIÈRE	Fiche Action 1 : Structurer et normer les attributs des actions : objectifs, cibles, catégories					Porteur : OPCO21 Contributeur : branches, GIFEN, UMN				■											
	Fiche Action 2 : Créer un dispositif d'évaluation de la satisfaction					Porteur : OPCO21 Contributeur : branches, GIFEN, UMN				■											
	Fiche Action 3 : Optimiser la diffusion des actions par une identité de marque non générique et pérenniser les actions dans le temps					Porteur : UMN Contributeur : GIFEN, branches				■											
Enjeu 2 OPTIMISER L'ATTRACTIVITÉ DES MÉTIERES ET FORMATIONS	Fiche Action 4 : Intégrer des actions interindustrielles et de branches					Porteur : OPCO21, Contributeur : GIFEN, branches, UMN					■										
	Fiche Action 5 : Déployer massivement la présence de la filière sur le web et les réseaux sociaux					Porteur : GIFEN, UMN Contributeur : OPCO21, branches					■										
	Fiche Action 6 : Déployer une stratégie de recrutement programmatique RH					Porteur : GIFEN, UMN Contributeur : OPCO21, branches,							■								
	Fiche Action 7 : Déployer des recruteurs et des centres de recrutement sur l'ensemble du territoire					Porteur : GIFEN, Contributeur : OPCO21, branches, UMN				■	■		■								
	Fiche Action 8 : Modifier les pratiques de publication des vidéos et développer l'engagement des spectateurs grâce aux interactions et la modération					Porteur : UMN				■											
	Fiche Action 9 : Déployer une présence massive sur salons et forum emploi					Porteur : GIFEN, OPCO21 Contributeur : UMN, branches, AR21						■									
	Fiche Action 10 : Déployer un programme de parrainage intergénérationnel					Porteur : GIFEN Contributeur : branches, UMN						■	■								
	Fiche Action 11 : Déployer un programme de mentoring dédié notamment à la mixité de la filière					Porteur : GIFEN, UMN Contributeur : branches						■	■								
	Fiche Action 12 : Déployer un programme de cooptation dédié notamment à la mixité de la filière					Porteur : GIFEN, Contributeur : branches, UMN						■	■								
	Fiche Action 13 : Déployer des programmes d'animations pédagogiques en milieu scolaire					Porteur : GIFEN Contributeur : branches, EDF				■	■										
Enjeu 3 OPTIMISER LES STRATÉGIES DE FIDÉLISATION	Fiche Action 14 : Soutenir une campagne multirégionale : « Le nucléaire, c'est pas un bullshit job »					Porteur : GIFEN, UMN Contributeur : branches, OPCO21, AR21						■									
	Fiche Action 15 : Valoriser les facteurs de fidélisation à l'échelle de la filière					Porteur : GIFEN Contributeur : UMN, branches, OPCO21				■	■										
	Fiche Action 16 : Soutenir les dispositifs de fidélisation des alternants et des salarié.es					Porteur : GIFEN, UMN Contributeur : branches, OPCO21				■	■	■									
	Fiche Action 17 : Créer un événement annuel sur la fidélisation dans le nucléaire					Porteur : GIFEN, UMN Contributeur : branches, OPCO21								■					■		

8. PRÉCONISATIONS ET PLAN D' ACTIONS

Coordination avec l'OPCO21

Coordination avec l'UIMM

Coordination avec l'UMN

Coordination avec le GIFEN

Coordination avec les IEG

[Revenir au plan d'action](#)



Objectifs à poursuivre par public dans le cadre du plan d'action

 <p>Elèves ZUP, Collégiens, Lycéens</p>	 <p>Public féminin</p>	 <p>Enseignants de collège et lycée</p>	 <p>Salarié.e.s nucléaire, Salarié.e.s autres secteurs, Salarié.e.s & jeunes en reconversion, Demandeurs d'emploi</p>	 <p>Etudiants postbac, Jeunes Diplômés, Apprentis</p>	 <p>Personnes en situation de handicap</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Communiquer sur les bénéfices environnementaux et sociétaux du nucléaire. ▪ Produire des éléments de langage et une stratégie de contenu massivement orientés vers les publics féminins ▪ Faciliter le choix de la formation, Améliorer la notoriété de certains métiers ▪ Lutter contre les préjugés sur les métiers ▪ Mettre en relation notamment dans le cadre de la recherche de stage de 3eme ▪ Promouvoir l'alternance ▪ Faciliter le choix de la formation ▪ Améliorer la notoriété de certains métiers 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Valorisation des métiers du Care (sécurité, prévention, sureté) dans le nucléaire ▪ Améliorer la lisibilité du parcours de formation ▪ Produire des éléments de langage et une stratégie de contenu massivement orientés vers les publics féminins permettraient de renforcer la perception « mixité » de la filière. ▪ Envisager une communication filière et RH plus générique sur les métiers et dans le même temps un travail d'acculturation des publics aux spécificités des métiers du nucléaire 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Communiquer sur les bénéfices environnementaux et sociétaux du nucléaire. ▪ Renforcer la diversité, ▪ Renforcer la mixité, ▪ faciliter le choix de la formation ▪ Communiquer sur la dimension environnementale, ▪ Promouvoir l'alternance ▪ Lutter contre les préjugés sur les métiers ▪ Envisager une communication filière générique sur les métiers et dans le même temps un travail d'acculturation des publics aux spécificités des métiers du nucléaire 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Envisager une communication filière et RH plus générique sur les métiers et dans le même temps un travail d'acculturation des publics aux spécificités des métiers du nucléaire ▪ Améliorer la notoriété de certains métiers ▪ Améliorer l'image et la perception semble sous-exploité s'agissant des salariés, qui ont besoin de réassurance et de rester fiers de leurs métiers et peuvent être des ambassadeurs précieux. ▪ Faciliter le choix de la formation ▪ Mettre en relation, en vue de faciliter la mobilité en entreprise ▪ Communiquer sur la dimension environnementale ▪ Soutenir l'innovation, en vue de faciliter la mobilité en entreprise ▪ Développer les compétences ▪ Développer les compétences critiques, en vue de valoriser les salariés dans leurs pratiques ▪ Faciliter la connaissance de soi 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Améliorer l'image et la perception ▪ Améliorer la notoriété de certains métiers ▪ Développer la culture métier ▪ Mettre en relation ▪ Communiquer sur la dimension environnementale ▪ Lutter contre les préjugés sur les métiers ▪ Promouvoir l'alternance auprès des étudiants post bac 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Développer la culture scientifique et technique ▪ Améliorer l'image et la perception ▪ Améliorer la notoriété de certains métiers ▪ Lutter contre les préjugés sur les métiers ▪ Faciliter le choix de la formation ▪ Mettre en relation

8. PRÉCONISATIONS ET PLAN D' ACTIONS

Coordination avec l'OPCO21

Coordination avec l'UIMM

Coordination avec l'UMN

Coordination avec le GIFEN

Coordination avec les IEG

Revenir au plan d'action



Coordination du plan d'action avec les actions interindustrielles OPCO21

Actions 		Recommandation pour la filière nucléaire	Rapprochement avec le plan d'actions du projet Attractivité Nucléaire
INDUSTRIES DES POSSIBLES	Plateforme web	<ul style="list-style-type: none"> Contribuer à l'élaboration des fiches métiers Mettre en visibilité la marque de la filière nucléaire Valoriser les actions phares d'attractivité de la filière 	<ul style="list-style-type: none"> Suivre les recommandations de l'action 3
	J'explore	<ul style="list-style-type: none"> Contribuer à l'élaboration des vidéos Le GIFEN développe actuellement des contenus 360 dans le cadre d'un PIA. Identifier des pistes de convergences éventuelles 	
	Worldskills La série	<ul style="list-style-type: none"> Etudier la possibilité d'ajouter un métier du nucléaire dans la compétition Worldskills 2024 (le métier de chaudronnier était déjà présent en 2020) 	
PARTENARIATS	Apprentiscène	<ul style="list-style-type: none"> Branches systématiquement sollicitées. Participation conditionnée par la présence de représentants de la filière 	<ul style="list-style-type: none"> Suivre les recommandations de l'action 4
	Je filme le métier qui me plait	<ul style="list-style-type: none"> Pour les prochaines éditions, impliquer les CFA de branche intégrant des diplômés de la filière - Possibilité pour le GIFEN d'activer ses connexions auprès de son réseau d'entreprise 	
	RTL radio « c'est mon truc »	<ul style="list-style-type: none"> Soumettre des témoignages d'apprentis du nucléaire 	
SALONS	Jeunes d'avenir	<ul style="list-style-type: none"> Branches systématiquement sollicitées. Participation dépendante de la présence de représentants de la filière nucléaire. Prioriser les salons en lien avec les zones de tension importantes Prioriser les salons sur lesquels des entreprises de la filière sont déjà présentes 	<ul style="list-style-type: none"> Suivre les recommandations de l'action 9
	Salon apprentissage		
	Nuits de l'orientation		
	Semaine industrie		
	Salons régionaux		
AUTRES	Campagne 360° 2022/2024	<ul style="list-style-type: none"> En cours de conception, lancement en sept 22. Intégrer dans cette stratégie une marque Nucléaire forte encadrant toutes les actions d'attractivité 	<ul style="list-style-type: none"> Intégrer dans cette stratégie les actions phares d'attractivité de la filière
PILOTAGE	<p>Constat partagé pour un besoin de suivi et d'évaluation par l'ensemble des acteurs</p> <p>Lancer la démarche en s'appuyant sur les recommandations du projet</p>		<ul style="list-style-type: none"> Suivre les recommandations des action 1 et action 2

8. PRÉCONISATIONS ET PLAN D' ACTIONS

Coordination avec l'OPCO21

Coordination avec l'UIMM

Coordination avec l'UMN

Coordination avec le GIFEN

Coordination avec les IEG

Revenir au plan d'action



Coordination du plan d'action avec les actions de branche UIMM

Actions 		Recommandation pour la filière nucléaire	Rapprochement avec le plan d'actions du projet Attractivité Nucléaire
WWW.LAFABRIQUEDELAVERNIR.FR	Kit métier, bibliothèque de ressources en ligne	<ul style="list-style-type: none"> Contribuer à l'élaboration de fiches métiers dédiées au nucléaire Partager des contenus existants produits dans le cadre de l'UMN Partager des contenus existants produits dans le cadre du déploiement des actions en milieu scolaire 	<ul style="list-style-type: none"> Suivre les recommandations de l'action 5 Suivre les recommandations de l'action 13
WWW.LINDUSTRIE-RECRUTE.FR/	JOB Board	<ul style="list-style-type: none"> Interopérer les annonces déployées dans le JobBoard de l'UMN avec le JOBboard de l'UIMM S'associer aux actions partenariales menées par l'UIMM : region job, apec, indeed, Pole Emploi Envisager avec l'UIMM la reprise de la campagne de publicité programmatique RH menée par la filière dans le cadre de l'action 	<ul style="list-style-type: none"> Suivre les recommandations de l'action 6
		<ul style="list-style-type: none"> Valoriser les dispositifs d'accompagnement proposés par l'UMN (bourse...) 	
		<ul style="list-style-type: none"> Valoriser les dispositifs de parrainage, mentoring et cooptation déclinés dans le plan d'action 	<ul style="list-style-type: none"> Suivre les recommandations de l'action 10 Suivre les recommandations de l'action 11 Suivre les recommandations de l'action 12
		<ul style="list-style-type: none"> Valoriser les actions de fidélisation de la filière 	<ul style="list-style-type: none"> Suivre les recommandations de l'action 15
		<ul style="list-style-type: none"> Relayer sur le site la campagne régionale Le nucléaire, c'est pas un bullshit job 	<ul style="list-style-type: none"> Suivre les recommandations de l'action 14
PILOTAGE	<ul style="list-style-type: none"> Constat partagé pour un besoin de suivi et d'évaluation par l'ensemble des acteurs Lancer la démarche en s'appuyant sur les recommandations du projet 		<p>Suivre les recommandations des action 1 et action 2</p>

8. PRÉCONISATIONS ET PLAN D' ACTIONS

Coordination avec l'OPCO21

Coordination avec l'UIMM

Coordination avec l'UMN

Coordination avec le GIFEN

Coordination avec les IEG

Revenir au plan d'action



Coordination du plan d'action avec les actions UMN

Actions	 UNIVERSITÉ DES MÉTIERS DU NUCLÉAIRE	Recommandation pour la filière nucléaire	Rapprochement avec le plan d'actions du projet Attractivité Nucléaire
UMN	Pilotage et évaluation	<ul style="list-style-type: none"> Normaliser le déploiement des actions de l'UMN selon les recommandations de l'enjeu 1 	<ul style="list-style-type: none"> Suivre les recommandations de l'action 1
	Évaluation	<ul style="list-style-type: none"> Intégrer dans le site les formulaires d'évaluation produits dans le cadre de l'enjeu 1 Déployer le dispositif d'évaluation 	<ul style="list-style-type: none"> Suivre les recommandations de l'action 2 Suivre les recommandations de l'action 15
	Bonnes pratiques	<ul style="list-style-type: none"> Modifier les pratiques de publication des vidéos et développer l'engagement des spectateurs grâce aux interactions et la modération 	<ul style="list-style-type: none"> Suivre les recommandations de l'action 8
	Identité de marque	<ul style="list-style-type: none"> Privilégier une seule « marque filière mère » afin de ne pas démultiplier les efforts et arbitrer sur la place de « Mon avenir dans le nucléaire » en tant que marque unique éventuelle et/ou d'une autre marque porteuse 	<ul style="list-style-type: none"> Suivre les recommandations de l'action 3
	Stratégie de contenu et réseaux sociaux	<ul style="list-style-type: none"> Déployer sur le site de l'UMN une stratégie de conversion adaptée aux différents profils de publics ciblés et produire un contenu adapté à chaque public Créer un espace de ressources pédagogiques dédiés aux enseignants et aux jeunes 	<ul style="list-style-type: none"> Suivre les recommandations de l'action 5
	Lancement du site de l'UMN	<ul style="list-style-type: none"> Lancer officiellement le site de l'UMN dans le cadre de la campagne régionale « Le nucléaire c'est pas un Bullshit Job » 	<ul style="list-style-type: none"> Suivre les recommandations de l'action 14
ACTIONS PORTÉES PAR LES BRANCHES	Bourse à l'emploi de l'UIMM	<ul style="list-style-type: none"> Interopérer les annonces déployées dans le JobBoard de l'UMN avec le JobBoard de l'UIMM et de Pole emploi (en cours) Relayer sur « l'industrie recrute » (UIMM) la reprise de la campagne de publicité programmatique RH menée par la filière Focuser les annonces (Ads) sur des métiers et créer des pages d'atterrissage (landing page) par métier dans le job board de l'UMN S'associer aux actions partenariales menées par l'UIMM : region job, apcc, indeed, Pole Emploi 	<ul style="list-style-type: none"> Suivre les recommandations de l'action 6
	Actions des IEG	<ul style="list-style-type: none"> Relayer et exploiter les fiches métier, le ZOOM ONISEP, la cartographie des formations PACA, les résultats des enquêtes flash 	
ACTIONS PORTÉES PAR OPCO21	Actions interindustrielles menées par l'OPCO21	<ul style="list-style-type: none"> Produire des portraits vidéo des jeunes, salariés et entreprises engagées dans les actions portées et les valoriser sur le site de l'UMN 	<ul style="list-style-type: none"> Suivre les recommandations de l'action 4
	Campagne 360°PAM 2022/2024	<ul style="list-style-type: none"> En cours de conception, lancement en sept 22. Intégrer dans cette stratégie une marque Nucléaire forte encadrant toutes les actions d'attractivité 	Intégrer dans cette stratégie les actions phares d'attractivité de la filière
ACTIONS D'ATTRACTIVITÉ DE LA FILIÈRE	Relai des actions d'attractivité de la filière	<ul style="list-style-type: none"> Valoriser sur le site les dispositifs de parrainage, mentoring et cooptation déclinés dans le plan d'action 	<ul style="list-style-type: none"> Suivre les recommandations de l'action 10 Suivre les recommandations de l'action 11 Suivre les recommandations de l'action 12
	dispositif de recrutement de la filière	<ul style="list-style-type: none"> Valoriser sur le site les centres de recrutement et le réseau de recruteurs 	<ul style="list-style-type: none"> Suivre les recommandations de l'action 7
	dispositif d'animation en milieu scolaire	<ul style="list-style-type: none"> Relayer chaque animation sur le site de l'UMN Créer sur le site de l'UMN un espace de ressources pédagogiques dédié aux enseignants et aux élèves 	<ul style="list-style-type: none"> Suivre les recommandations de l'action 5 Suivre les recommandations de l'action 13
	Parcours interactif de découverte des métiers	<ul style="list-style-type: none"> Proposer aux jeunes rencontrés un parcours interactif de découverte des métiers en lien avec l'UMN 	<ul style="list-style-type: none"> Suivre les recommandations de l'action 5 Suivre les recommandations de l'action 7 Suivre les recommandations de l'action 13
	Relai des actions de fidélisation de la filière	<ul style="list-style-type: none"> Valoriser les actions de fidélisation de la filière Créer sur le site de l'UMN un espace de ressources pédagogiques dédié spécifiquement aux publics féminins dans le cadre du soutien à la Mixité 	<ul style="list-style-type: none"> Suivre les recommandations de l'action 5 Suivre les recommandations de l'action 15 Suivre les recommandations de l'action 16 Suivre les recommandations de l'action 17

8. PRÉCONISATIONS ET PLAN D' ACTIONS

Coordination avec l'OPCO2I

Coordination avec l'UIMM

Coordination avec l'UMN

Coordination avec le GIFEN

Coordination avec les IEG

Revenir au plan d'action



Coordination du plan d'action avec les actions GIFEN

Actions 		Recommandation pour la filière nucléaire	Rapprochement avec le plan d'actions du projet Attractivité Nucléaire
PROGRAMME THÉIA	Relais du dispositif d'animation en milieu scolaire	<ul style="list-style-type: none"> Intégrer une approche sociétale dans le programme de découverte Relayer chaque intervention auprès des sites de l'UMN, de l'Industrie des possibles et l'Industrie recrute 	<ul style="list-style-type: none"> Suivre les recommandations de l'action 13
DÉCOUVERTE VIRTUELLE DE SITES NUCLÉAIRES, DES MÉTIERS EXERCÉS ET DES SALARIÉ/ES QUI Y TRAVAILLENT	Relais du dispositif	<ul style="list-style-type: none"> Intégrer les contenus produits dans le cadre du dispositif sur le site de l'UMN 	<ul style="list-style-type: none"> Suivre les recommandations de l'action 5
CRÉATION ET MISE À DISPOSITION DE STANDS POUR LES ENTREPRISES ADHÉRENTES	déploiement du dispositif	<ul style="list-style-type: none"> Prioriser le déploiement sur les salons prioritairement identifiés 	<ul style="list-style-type: none"> Suivre les recommandations de l'action 9
PILOTAGE	<p>Constat partagé pour un besoin de suivi et d'évaluation par l'ensemble des acteurs Lancer la démarche en s'appuyant sur les recommandations du projet</p>		<ul style="list-style-type: none"> Suivre les recommandations des action 1 et action 2

8. PRÉCONISATIONS ET PLAN D' ACTIONS

Coordination avec l'OPCO21

Coordination avec l'UIMM

Coordination avec l'UMN

Coordination avec le GIFEN

Coordination avec les IEG

Revenir au plan d'action



Coordination du plan d'action avec les actions IEG

Actions 		Recommandation pour la filière nucléaire	Rapprochement avec le plan d'actions du projet Attractivité Nucléaire
FICHES METIER	Exploitation des fiches	<ul style="list-style-type: none"> Exploiter les contenus des fiches métiers en lien avec le nucléaire sous différentes entrées possibles par besoin, par compétence, par diplômes, par passerelles d'évolution Intégrer les différentes fiches sur les sites de l'UMN, de l'Industrie des possibles(OPCO21) et l'Industrie recrute(UIMM) 	<ul style="list-style-type: none"> Suivre les recommandations de l'action 5
ZOOM ONISEP	Relais du dispositif	<ul style="list-style-type: none"> Intégrer les contenus produits dans le cadre du dispositif sur le site de l'UMN, de l'Industrie des possibles(OPCO21) et l'Industrie recrute(UIMM) Déployer les Zooms Onisep à l'occasion des salons et forums emploi 	<ul style="list-style-type: none"> Suivre les recommandations de l'action 5 Suivre les recommandations de l'action 9
ADEC RÉGION SUD	Cartographie des formations	<ul style="list-style-type: none"> Relayer le dispositif sur les sites de l'UMN, de l'Industrie des possibles(OPCO21) et l'Industrie recrute(UIMM) Interopérer les cartographies régionales qui pourraient être développées par la suite avec une cartographie nationale des formations au sein du site de l'UMN 	<ul style="list-style-type: none"> Suivre les recommandations de l'action 9
ENQUÊTE FLASH PAR RÉGION SUR LES BESOINS EN RECRUTEMENT	Etude	<ul style="list-style-type: none"> Valoriser les résultats des études sur les sites de l'UMN, de l'Industrie des possibles(OPCO21) et l'Industrie recrute(UIMM) 	<ul style="list-style-type: none"> Suivre les recommandations de l'action 5
FIDÉLISATION	Formation des cadres et cadres intermédiaires des entreprises aux aspirations de la GENZ	<ul style="list-style-type: none"> Intégrer dans un programme de formation les bonnes pratiques permettant comprendre et répondre aux besoins d'interactions professionnelles, d'autonomie des jeunes et des salariés 	<ul style="list-style-type: none"> Suivre les recommandations de l'action 16
PILOTAGE	<p>Constat partagé pour un besoin de suivi et d'évaluation par l'ensemble des acteurs</p> <p>Lancer la démarche en s'appuyant sur les recommandations du projet</p>		<ul style="list-style-type: none"> Suivre les recommandations des action 1 et action 2

8. PRÉCONISATIONS ET PLAN D' ACTIONS

Coordination avec l'OPCO21

Coordination avec l'UIMM

Coordination avec l'UMN

Coordination avec le GIFEN

Coordination avec les IEG

Revenir au plan d'action



Fiche action 1 : Normaliser le déploiement des actions 1/2

Constat

L'absence de référentiel et de normalisation des actions limite la capacité de la filière à comparer les actions comparables entre elles et déployer un système d'information

Objectifs

- Partager une définition commune des actions d'attractivité
- Envisager les bases d'une solution technique permettant de soutenir le partage d'information et la production de reporting sur la performance globale des actions d'attractivité

Déclinaison opérationnelle

- Afin de faciliter la prise de décision et les arbitrages du lancement des actions, adopter une **définition commune et partagée de l'action d'attractivité** : *ce que c'est/ ce que ca n'est pas*. Définir les critères d'une action d'attractivité intégrant le cadre réglementaire et comptable.
- Définir le(s) **objectif(s) référent(s) de chaque action**. L'affectation d'un plusieurs objectifs référents par action permet de catégoriser les actions entre elles.
- Définir les **publics à viser par chaque action**. L'affectation d'un ou plusieurs publics à une action permet de catégoriser les actions entre elles.
- Définir systématiquement le(s) **objectif(s) opérationnel(s)** de chaque action. L'affectation d'un ou plusieurs objectifs opérationnels à une action permet de vérifier l'atteinte de cet objectif à l'issue de l'action.
- Distinguer les **budgets d'action** selon leur destination :
 - Les **budgets de conception** désignent les sommes en euros TTC d'une action liées aux actions de conception
 - Les **budgets de diffusion** désignent les sommes en euros TTC d'une action liées aux actions de diffusion
- Définir une **durée de gestion**. Une durée de gestion désigne un volume horaire alloué à la gestion de l'action par les équipes de la filière en lien avec les réunions de validation intra OPCO/branches, de procédure d'achat, de circularisation des pièces, de comptabilité, de suivi de la production des actions
- S'appuyer sur un **prestataire** pour **formaliser la démarche** et mettre en place une **interface** permettant la centralisation et le croisement des données

Public cible Les porteurs d'actions	Type d'action Bonnes pratiques
Porteur(s) OPCO21	Contributeur(s) Branches, GIFEN, UMN
Délais de réalisation 2022	Coûts de réalisation 15k€ HT

→ [Détail de la fiche action sur la page suivante](#)

8. PRÉCONISATIONS ET PLAN D' ACTIONS

Coordination avec l'OPCO21

Coordination avec l'UIMM

Coordination avec l'UMN

Coordination avec le GIFEN

Coordination avec les IEG

[Revenir au plan d'action](#)



Fiche action 1 : Normaliser le déploiement des actions 2/2

Attributs d'une fiche action	Objectifs référents	Publics cible
La valorisation d'un ou plusieurs métiers et/ou des formations et/ou de l'alternance liée à ces métiers et formations	Améliorer l'image et la perception;	Ecoliers;
Un lien avec une ou plusieurs branches	Améliorer la notoriété de certains métiers;	Collégiens;
Un ou plusieurs types d'actions intégrées	Améliorer la notoriété du secteur;	Lycéens;
Un ou plusieurs objectifs référents	Développement de pédagogies innovantes;	Postbac;
Un ou plusieurs objectifs opérationnels	Développer la culture scientifique et technique;	Postbac filière nucléaire;
Un ou plusieurs modes d'évaluation de ces objectifs opérationnels	Développer la culture métier;	Jeunes Diplômés;
Un espace de déploiement en rapport avec l'objectif de déploiement et de budget	Développer les compétences critiques;	Apprentis;
Une évaluation du temps de gestion alloué par la filière	Développer les compétences;	Personnes en situation d'handicap;
Un budget de conception, un budget de diffusion/promotion	Développer les partenariat(s) et prescripteur(s);	Elèves situés en zone urbaine prioritaire selon la politique de la ville;
Une date de commencement et une date de fin de déploiement.	Développer l'esprit d'entreprise;	Public féminin;
	Faciliter la connaissance de soi des publics;	Jeunes en reconversion;
	Faciliter le choix de la formation;	Salariés en reconversion;
	Lutter contre les préjugés sur les métiers;	Salariés du secteur;
	Mettre en relations;	Salariés des autres secteurs;
	Optimiser la diffusion;	Seniors;
	Produire des étude(s) et prospective(s);	Demandeurs d'emploi;
	Promouvoir l'alternance;	Enseignants collèges;
	Soutenir l'innovation;	Enseignants lycée;
	Recruter;	Enseignants postbac;
	Renforcer la diversité;	Parents;
	Renforcer la mixité;	Entreprises;
	Renforcer l'inclusion;	Responsables de filières;
		Etablissements;
		CFA;
		Conseiller pour l'emploi;
		Ecosystèmes d'influences;
		Grand public;

8. PRÉCONISATIONS ET PLAN D' ACTIONS

Coordination avec l'OPCO2I

Coordination avec l'UIMM

Coordination avec l'UMN

Coordination avec le GIFEN

Coordination avec les IEG

Revenir au plan d'action



Fiche Action 2 : Créer un dispositif d'évaluation de la satisfaction

Constat

La plupart des actions menées ne bénéficie pas d'un dispositif d'évaluation de la satisfaction, en termes d'orientation, de réorientation, d'atteinte d'objectifs RSE.

Objectifs

- Tester une sélection d'actions clé avant déploiement afin de les optimiser
- Permettre un déploiement plus aisé des actions auprès de publics et d'espaces ciblés
- Mesurer l'atteinte des objectifs opérationnels
- Mesurer la satisfaction des actions et leur effet sur les choix d'orientation et de réorientation
- Mesurer la stabilité des choix d'orientation et de réorientation sur la durée

Déclinaison opérationnelle

S'appuyer sur un prestataire pour encadrer la démarche :

- **Définir des critères d'évaluation** partagés selon les attentes des partenaires et porteurs.
- **Créer des formulaires de collecte d'information type selon les différents contextes d'accès aux actions d'attractivité : en ligne, sur salon**
 - **Sur le site de l'UMN : en amont et en aval des téléchargements des kits pédagogiques et des lectures vidéo**
 - Des formulaires permettent d'évaluer les besoins pédagogiques des utilisateurs notamment des enseignants dans le cadre du téléchargement d'un kit pédagogique.
 - Peut nécessiter cependant la création d'un login et mot de passe.
 - **Sur salon** : des questionnaires brefs (4 à 5 questions) administrés permettent de mesurer la sensibilité des visiteurs à l'information et d'envisager leur suivi (jeunes et parents)
- **Mettre en place une interface permettant la remontée et la centralisation des résultats des évaluations**

Intégrer dans le CDC des prestataires d'action, des phases de test au cours de la période de conception en amont du déploiement de certaines actions.

- Identifier des actions éligibles au tests selon deux critères complémentaires : nouvelle action et budget supérieur à 100 k euros
- Identifier des éléments de conception pouvant faire utilement l'objet de test avant déploiement : adaptation des messages, graphisme, niveau d'information et de langage, correspondance avec les programmes et référentiels Éducation nationale, etc... à la cible.
- Les phases de test sont réalisées par le prestataire de l'action auprès d'un échantillon d'enseignants et d'élèves

S'appuyer sur un prestataire pour administrer une enquête sur 3 cohortes (bac année N, bac année N-3, bac année N-6) de 1000 personnes pour mesurer dans le temps l'évolution de l'efficacité des actions tout en captant de l'information sur des actions spécifiques, à partir d'un modèle d'enquête type. Cette enquête permettra notamment de mesurer : l'exposition des cibles aux différentes actions; suivre globalement l'évolution de l'efficacité des actions; mettre à jour la cartographie des actions et mesurer l'atteinte des objectifs par cible; envisager la stratégie actions sur les 36 prochains mois; mesurer l'audience potentielle des actions à partir de données issues du social listening.

Public cible	Type d'action
Les porteurs d'action	Organisationnel
Porteur(s)	Contributeur(s)
OPCO2I	Branches, GIFEN, UMN
Délais de réalisation	Coûts de réalisation
2022	65k€ HT / an

8. PRÉCONISATIONS ET PLAN D' ACTIONS

Coordination avec l'OPCO21

Coordination avec l'UIMM

Coordination avec l'UMN

Coordination avec le GIFEN

Coordination avec les IEG

Revenir au plan d'action



Fiche action 3 : Optimiser la diffusion des actions par une identité de marque non générique et pérenniser les actions dans le temps

Constat

Les actions dotées d'un nom trop générique (exemples : « OPCO21 de l'alternance », « Les métiers du financement spécialisé ») ne sont pas suffisamment identifiables et souffrent d'un manque de visibilité dans le cas d'une requête sur les moteurs de recherche.

Objectifs

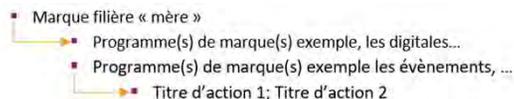
Déployer une stratégie de naming spécifique et non générique pour chaque action, afin de pouvoir suivre dans le temps sa résonance sur le Web.

Travailler sur la mise à jour des actions existantes et maximiser leur diffusion sur une période longue afin de fidéliser l'audience.

Déclinaison opérationnelle

- Privilégier une **seule « marque filière mère »** afin de ne pas démultiplier les efforts et arbitrer sur la place de « Mon avenir dans le nucléaire »
- S'appuyer sur un **prestataire** pour mettre en œuvre une stratégie identitaire structuraliste
- Structurer le nom de marque et les noms d'action afin de créer une filiation :

Exemple



- Envisager les titres d'action par « **programmes d'action** » à la manière d'une grille TV afin de maintenir dans le temps la cohérence de la ligne stratégique
- Déployer une **stratégie de naming** spécifique et non générique afin de pouvoir suivre dans le temps leur résonance sur le Web et les réseaux sociaux
- S'assurer de l'**antériorité** de la marque, de sa **disponibilité** et de sa protection
- Associer systématiquement la « marque filière « mère » aux actions interindustrielles et aux actions partenariales : exemple « marque de la filière » et « Je filme le métier qui me plaît »
- Doter la « marque filière » d'une **identité visuelle, sonore et vidéo** déclinable sur chaque produit de communication issu de la filière, d'**éléments de langage** identitaires dédiés à son exploitation par les différents partenaires et relais sous forme de **dossier de présentation** afin de conserver sa cohérence à son champ sémantique
- Coupler la « marque filière » à une **stratégie de Hashtags** pertinente
- Alimenter régulièrement en information les **relais et influenceurs** pertinents identifiés sur l'ensemble du territoire grâce aux outils de social listening

Public cible

Porteurs d'action. Tout public. Enseignants, élèves de primaire, collégiens, lycéens, étudiants/alternants, jeunes diplômés, salariés de la filière, salariés d'autres secteurs, familles, demandeurs d'emploi

Type d'action

Bonnes pratiques

Porteur(s)

UMN, GIFEN

Contributeur(s)

Branches

Délais de réalisation

2022

Coûts de réalisation

24k€ HT / an

8. PRÉCONISATIONS ET PLAN D' ACTIONS

Coordination avec l'OPCO2I

Coordination avec l'UIMM

Coordination avec l'UMN

Coordination avec le GIFEN

Coordination avec les IEG

Revenir au plan d'action



Fiche action 4 : Intégrer des actions interindustrielles et interbranches

Constat

Différentes actions sont en cours de déploiement au sein de l'OPCO2I, le GIFEN, l'UIMM, les IEG et l'UMN auxquelles la filière pourrait s'associer

Objectifs

- Réaliser des économies d'échelle.
- Optimiser la diffusion des actions.

Déclinaison opérationnelle

Actions interindustrielles menées par l'OPCO2I

>> Rdv sur Coordination avec l'OPCO2I

- Prioriser l'intégration des actions suivantes bénéficiant de l'audience la plus forte : Je filme le métier qui me plaît ou Je filme ma formation, Apprentiscène, la Semaine de l'industrie

Préconisations spécifiques à Apprentiscène :

- Très en amont : mobiliser les entreprises de la filière afin qu'elles accompagnent et soutiennent leurs alternants dans la démarche
- Très en amont : mobiliser et soutenir les établissements de formation afin qu'ils s'engagent avec leurs élèves dans la démarche
- Valoriser les jeunes ayant participé à l'action et obtenir les droits de retransmission des saynètes et les intégrer dans un module interactif et l'adresser aux établissements dispensant les diplômés de la filière.

Préconisations spécifiques à « je filme le métiers qui me plaît » :

- Très en amont : mobiliser et soutenir les établissements de formation afin qu'ils s'engagent avec leurs élèves dans la démarche
- Valoriser les jeunes ayant participé à l'action et obtenir les droits de retransmission des vidéos afin de les partager auprès des établissements dispensant les diplômés de la filière.

Relayer les actions sur le site de l'UMN et ses réseaux :

- Relayer chaque action interindustrielle par une communication spécifique
- Mobiliser les entreprises de la filière et/ou de la branche selon le contributeur afin qu'elles participent aux dispositifs
- Produire un kit de communication adressé à la PQR, aux réseaux d'influenceurs identifiés, aux entreprises de la filière, aux établissements de formation dispensant les diplômés de filière
- Évaluer systématiquement la participation à chaque action en terme de performance : coût/audience/satisfaction
- Produire un aftermovie de l'action afin de conserver la mémoire de l'action et communiquer
- Produire des portraits vidéo des jeunes, salariés et entreprises engagées dans la démarche et les valoriser sur le site de l'UMN

Actions menées par l'UIMM

>> Coordination avec l'UIMM

Actions menées par le GIFEN

>> Coordination avec le GIFEN

Actions menées par l'UMN

>> Coordination avec l'UMN

Actions menées par les IEG

>> Coordination avec les IEG

Public cible	Type d'action
Porteurs d'action. Femmes, enseignants, collégiens, lycéens, étudiants/alternants, jeunes diplômés, familles, demandeurs d'emploi	Évènementiel / Digital
Porteur(s)	Contributeur(s)
OPCO2I, UIMM, GIFEN, UMN	
Délais de réalisation	Coûts de réalisation
2022	Selon projet

8. PRÉCONISATIONS ET PLAN D' ACTIONS

Coordination avec l'OPCO21

Coordination avec l'UIMM

Coordination avec l'UMN

Coordination avec le GIFEN

Coordination avec les IEG

Revenir au plan d'action



Fiche action 5 : Déployer massivement la présence de la filière sur le web et les réseaux sociaux 1/7

Constat

L'étude des poids de requêtes et de publications dans le cadre de l'étude laisse apparaître un déséquilibre entre des volumes de requêtes important de la part des utilisateurs de GOOGLE et un très faible volume de réponses apportées à ces requêtes en termes de volume de publications par la filière nucléaire.

Objectifs

- Apporter des réponses aux questions posées
- Réinvestir les espaces conversationnels en ligne
- Doter la filière d'une stratégie RS complémentaire à la stratégie de l'UMN

Déclinaison opérationnelle

- S'appuyer sur un **pool de prestataires** pour déployer une stratégie de contenu et de conversion

Stratégie de contenu

- Créer sur le site de l'UMN un **espace de ressources pédagogiques dédié aux enseignants et aux élèves**
- Créer sur le site de l'UMN un **espace de ressources pédagogiques dédié spécifiquement aux publics féminins dans le cadre du soutien à la Mixité**
- Créer sur le site de l'UMN un espace de ressources pédagogique dédié spécifiquement à **la valorisation des actions de fidélisation mises en œuvre par la filière**
- Soutenir la communication autour des événements locaux (salons...) et les publications stratégiques par des CAMPAGNES SPONSORISÉES ET CIBLÉES

Communication et Réseaux sociaux

- Coupler le **LANCEMENT OFFICIEL DU SITE de l'UMN et la campagne régionale « Le nucléaire c'est pas un Bullshitt Job »** (suivre les recommandations de [l'action 14](#))
- Créer des **COMPTEs** sur les réseaux sociaux et valoriser la culture des entreprises du secteur
- Créer une stratégie de **HASHTAG**
- Identifier et alimenter les principaux **INFLUENCEURS** en information pertinente

Synergies possibles :

- Héberger sur le site de l'UMN les contenus produits par le GIFEN
- Proposer des contenus à l'OPCO21 dans le cadre de l'Industrie des possibles
- S'associer à l'UIMM pour développer des contenus liés aux métiers du nucléaire au sein du KIT MÉTIERS en ligne de l'UIMM

→ [Détail de la fiche action sur les pages suivantes](#)

Public cible

Tout public. Femmes, enseignants, élèves de primaire, collégiens, lycéens, étudiants/alternants, jeunes diplômés, familles, salariés de la filière, salariés autres secteurs, demandeur d'emploi

Type d'action

Digital

Porteur(s)

GIFEN, UMN

Contributeur(s)

OPCO21, branches

Délais de réalisation

2022- 2023 - 2024

Coûts de réalisation

180k€ HT /an

8. PRÉCONISATIONS ET PLAN D' ACTIONS

Coordination avec l'OPCO21

Coordination avec l'UIMM

Coordination avec l'UMN

Coordination avec le GIFEN

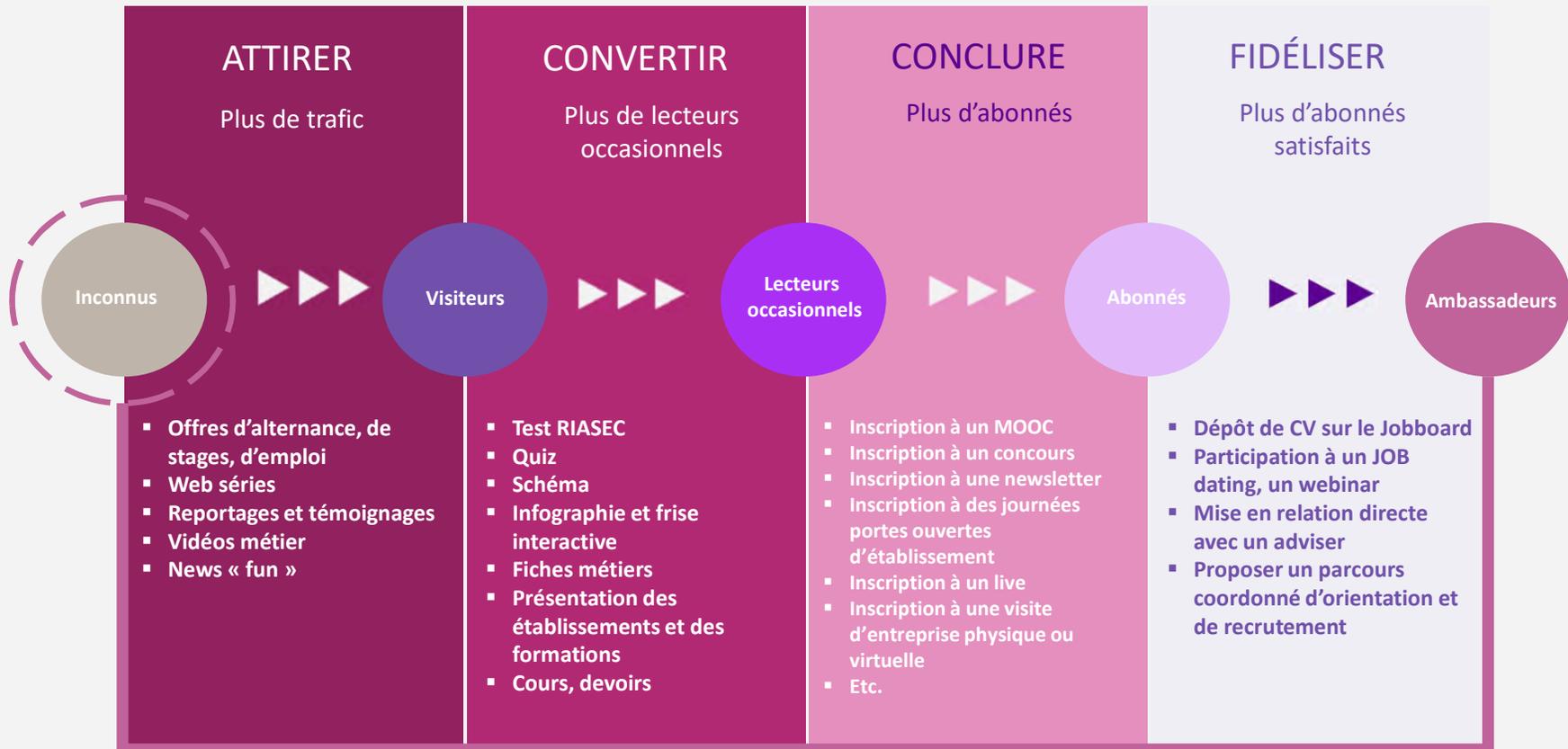
Coordination avec les IEG

Revenir au plan d'action



Fiche action 5 : Déployer massivement la présence de la filière sur le web et les réseaux sociaux 2/7

Déployer sur le site de l'UMN une stratégie de conversion adaptée aux différents publics



8. PRÉCONISATIONS ET PLAN D' ACTIONS

Coordination avec l'OPCO21

Coordination avec l'UIMM

Coordination avec l'UMN

Coordination avec le GIFEN

Coordination avec les IEG

Revenir au plan d'action



Fiche action 5 : Déployer massivement la présence de la filière sur le web et les réseaux sociaux 4/7

Déployer sur le site de l'UMN une stratégie de contenu permettant de couvrir les différents objectifs

Thématiques	Culture scientifique et technique du nucléaire	Formations et métiers du nucléaire	Applications techniques du nucléaire	Entreprises Du nucléaire
Mots clés 	Centrale, sécurité, sûreté, innovation, environnement, atome, recherche appliquée, découverte, histoire, Electricité, Radiation, risques au pluriel, Sûreté, Radioprotection, Eau et environnement, utilité publique, Mars, Lune, exploration spatiale...	Tous les mots liés à la formation et à l'emploi, utilité, sens, améliorer ses compétences, évolution professionnelle, salaire attractif, innovation, aventure industrielle, femmes, place des femmes, environnement de travail, ingénieur, peintre, soudeur et électricien, chaudronnier, génie civil, tuyauteur et sûreté	Energie, Transports, médecine, industrie, communications, défense-sécurité, espace, environnement,...	Innovation, technologies, emploi, carrière, qualité de vie, proximité, se déplacer facilement, salaire,...
Vidéo 	<ul style="list-style-type: none"> Itw thématique (Pourquoi cherchez-vous...) Portrait (scientifique) Reportages (laboratoire...) Tutos (manipulations, expériences...) Mini-docus (grands savants de la photonique, grandes découvertes...) MOOCs Vidéos type youtubeurs (vulgarisation) News en images (découvertes...) Web-séries pop culture... Films d'animation 	<ul style="list-style-type: none"> Portrait d'étudiant/prof Itw d'un étudiant/prof Présentation d'un établissement de formation Reportage journées portes ouvertes Portraits de professionnels Témoignages (récit de vie) Itw métiers MOOCs métiers Films d'animation Web-série métiers 	<ul style="list-style-type: none"> Itw thématique (utilisateurs, bénéficiaires...) Portrait (scientifique) Reportages sur les applications Vidéos type youtubeurs (vulgarisation) News en images (découvertes...) Web-séries Films 360 Web-série applications 	<ul style="list-style-type: none"> Portrait d'entreprise Portrait de dirigeant Reportages (visite de l'entreprise...) Interviews d'actualité (salons, innovations...) Films 360
Podcast 	<ul style="list-style-type: none"> Reportages d'actualités Émissions thématiques Documentaires 	<ul style="list-style-type: none"> Itw métiers 	<ul style="list-style-type: none"> Reportages d'actualités Émissions thématiques Documentaires 	<ul style="list-style-type: none"> Reportages d'actualités Émissions thématiques Documentaires

8. PRÉCONISATIONS ET PLAN D' ACTIONS

Coordination avec l'OPCO21

Coordination avec l'UIMM

Coordination avec l'UMN

Coordination avec le GIFEN

Coordination avec les IEG

Revenir au plan d'action



Fiche action 5 : Déployer massivement la présence de la filière sur le web et les réseaux sociaux 5/7

Thématiques	Culture scientifique et technique du nucléaire	Formations et métiers du nucléaire	Applications techniques du nucléaire	Entreprises Du nucléaire
Supports interactifs 	<ul style="list-style-type: none"> Schémas interactifs Modules interactifs Jeux Quiz 	<ul style="list-style-type: none"> Frise formation Test d'orientation métiers Frise métiers Modules interactifs Quiz métiers 	<ul style="list-style-type: none"> Frise parcours interactive Modules interactifs 	<ul style="list-style-type: none"> Modules interactifs
Presse/print 	<ul style="list-style-type: none"> Schémas Actualités du nucléaire Articles de presse scientifique 	<ul style="list-style-type: none"> Schémas Articles de presse type Onisep Plaquettes formation Fiches métiers Actualités des formations (salons, forums, PO...) 	<ul style="list-style-type: none"> Schémas Articles de presse scientifique Articles de presse généraliste 	<ul style="list-style-type: none"> Schémas Articles de presse généraliste ou spécialisée (éco, technique...)

Soutenir

les évènements locaux (salons...) et les publications stratégiques par des CAMPAGNES SPONSORISÉES ET CIBLÉES

Cibler prioritairement des bassins régionaux d'emploi et/ou en lien direct avec des établissements de formation (social ads) afin de mesurer plus finement vos impacts.



8. PRÉCONISATIONS ET PLAN D' ACTIONS

Coordination avec l'OPCO21

Coordination avec l'UIMM

Coordination avec l'UMN

Coordination avec le GIFEN

Coordination avec les IEG

Revenir au plan d'action



Fiche action 5 : Déployer massivement la présence de la filière sur le web et les réseaux sociaux 6/7

Créer des COMPTES sur les réseaux sociaux



Snapchat



Instagram



Facebook



Youtube



LinkedIn

Sur vos RÉSEAUX afficher la culture des entreprises du secteur



DES PORTRAITS DE SALARIÉS



DES ÉVÉNEMENTS



DE LA CULTURE SCIENTIFIQUE ET TECHNIQUE



© EDF

LE CADRE DE TRAVAIL



© Adobe stock / Chinnapong

LES VALEURS DES ENTREPRISES ET LEURS ENGAGEMENTS SOCIÉTAUX



© LP/Olivier Corsan

DES OFFRES D'EMPLOI

8. PRÉCONISATIONS ET PLAN D' ACTIONS

Coordination avec l'OPCO21

Coordination avec l'UIMM

Coordination avec l'UMN

Coordination avec le GIFEN

Coordination avec les IEG

Revenir au plan d'action

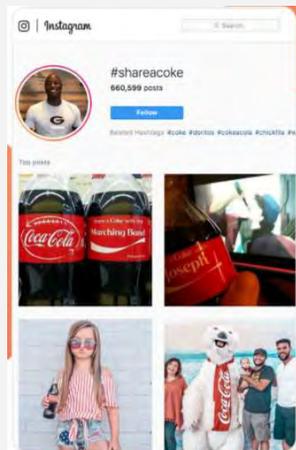


Fiche action 5 : Déployer massivement la présence de la filière sur le web et les réseaux sociaux 7/7

Déployer une stratégie de HASHTAG

Créer et/ou reprendre des hashtags pertinents afin de créer une certaine cohérence en termes de branding

#recrutement #recruteur #candidat
#emploi #recruter #employeur
#marqueemployeur
#OnlyCompetenciesMatter



Identifier et prendre contact avec les principaux INFLUENCEURS

Valoriser, partager, réaliser une curation d'information auprès de partenaires d'influence identifiés.



Inciter les SALARIÉS, les ALTERNANTS de la branche à se faire les ambassadeurs du nucléaire auprès des jeunes

- Communiquer auprès des salariés sur les **valeurs de la filière** et des **entreprises**, les **hashtags** à utiliser ainsi que les lignes directrices, par exemple en proposant des **tutoriels**.
- Devenir partenaires des **réseaux sociaux dédiés à l'orientation** et inciter les salariés et étudiants à rejoindre la communauté.
- **Placer des liens des différents comptes de l'entreprise sur les réseaux sociaux et des hashtags pertinents sur tout le matériel de bureau (par exemple sous forme de stickers).**
- Organiser des **événements** et mettre en place des hashtags spéciaux pour l'occasion.
- Organiser un **challenge branche** et offrir des récompenses aux personnes qui se sont le plus impliquées sur les réseaux sociaux



8. PRÉCONISATIONS ET PLAN D' ACTIONS

Coordination avec l'OPCO2I

Coordination avec l'UIMM

Coordination avec l'UMN

Coordination avec le GIFEN

Coordination avec les IEG

Revenir au plan d'action



Fiche action 6 : Déployer une stratégie de recrutement programmatique RH

Constat

Les campagnes de recrutement programmatiques permettent un ciblage affinitaire des candidats

Objectifs

- Accroître la visibilité et la compréhension des métiers en tension de la filière
- Cibler au plus près les besoins identifiés par métier
- Cibler les recrutements pénuriques et obtenir des candidatures qualifiées
- Susciter l'engagement et convertir les candidats passifs en candidats actifs

Déclinaison opérationnelle

Le recrutement programmatique est une solution RH qui permet d'automatiser l'achat d'espaces publicitaires pour y diffuser des offres d'emploi.

- Afin de fournir le maximum de visibilité à la campagne, il sera important prioritairement d'interopérer les annonces déployées dans le JobBoard de l'UMN avec le JOBboard de l'UIMM en s'appuyant sur les compétences des prestataires respectifs de chaque site et la création d'un web-service.
- S'appuyer sur l'expérience de la Marine Nationale
- S'appuyer sur un prestataire pour déployer des **campagnes de recrutement programmatiques** permettant de toucher les **candidats actifs** notamment sur les job-boards, mais également les **candidats passifs** lors de leur navigation sur les sites web et les réseaux sociaux selon le mécanisme du système d'enchère en temps réel (Real Time Bidding)
- Définir les profils de candidats amont en tenant compte a minima des recommandations issues de l'étude : **ingénieur, peintre, soudeur, électricien, Chaudronnier, génie civil, tuyauteur et sureté**
- **Focuser les annonces de recrutement sur des métiers et créer des landing page génériques** par métier dans le job board de l'UMN. Les landing page permettront de rediriger les publics et d'ouvrir sur des offres d'emploi proposées tout en préservant les stratégies de recrutement des différentes marques employeurs.
- Produire le **pack média** adapté à la campagne : spot métier, bannières, etc...
- De façon corrélée, soutenir les **partenariats** avec les acteurs publics de l'emploi
- Déployer une campagne sur le site « lindustrie-recrute.fr » de l'UIMM afin de renforcer la visibilité des offres d'emploi des PME

Public cible	Etudiants/alternants, jeunes diplômés, demandeurs d'emploi	Type d'action	Digital
Porteur(s)	UMN, GIFEN	Contributeur(s)	OPCO2I, branches
Délais de réalisation	2023	Coûts de réalisation	180k€ HT /an

Prestataires potentiels



GoldenBees
Programmatic Recruitment Platform



8. PRÉCONISATIONS ET PLAN D' ACTIONS

Coordination avec l'OPCO21

Coordination avec l'UIMM

Coordination avec l'UMN

Coordination avec le GIFEN

Coordination avec les IEG

Revenir au plan d'action



Fiche action 7 : Déployer des recruteurs et des centres de recrutement sur l'ensemble du territoire

Constat

- Le contact direct entre un professionnel et un public est un déterminant majeur de l'orientation.
- L'absence de suivi des candidats et de relance des jeunes orientés peut entraîner un phénomène d'attrition très fort pour la filière en matière d'attractivité

Objectifs

- Recruter pour les formations de la filière
- Rencontrer directement les jeunes et les demandeurs d'emploi sur les territoires

Déclinaison opérationnelle

- Constituer un **groupe de recruteurs** sur une **région test dans un premier temps avant déploiement national**.
- S'appuyer sur **l'expérience de la Marine Nationale qui a déjà déployé ce type d'action et pour son déploiement sur le Plan d'action régional actuellement mené par l'UMN notamment en Normandie avec le campus des métiers et qualifications des énergies et en PACA avec le campus industries du futur pour le modèle de gouvernance multipartite**.
- Produire un **modèle de convention d'objectifs et de moyens en vue de créer des centres de recrutement** de la filière nucléaire dans des **établissements de formation partenaires**
- Soutenir le déploiement d'une solution CRM** permettant aux recruteurs de suivre les candidats identifiés à partir du premier contact tel que la formulation des vœux sur Parcours sup, la rencontre sur un événement, la demande de renseignement en ligne, et proposer un **parcours interactif d'orientation vers les formations et les emplois** au sein de la filière
- Doter les recruteurs **d'éléments de langage « filière »**
- Mailler le territoire et faire intervenir les recruteurs directement dans les écoles et les établissements de formation, les réunions de prescripteurs pour l'emploi (Pole emploi...) **ciblés dans le cadre de la publicité programmatique RH**
- Doter les recruteurs d'un **kit de communication** pour présenter les formations et les métiers, les étapes de la recrutement au sein de la filière, la vie d'un professionnel du nucléaire, d'une cartographie des diplômés et formations locales, les offre d'emploi de la filière en local
- Déployer les recruteurs de façon massive** à l'issue de la période test

Public cible	Etudiants/alternants, jeunes diplômés, demandeurs d'emploi	Type d'action	Phygital
Porteur(s)	GIFEN	Contributeur(s)	Branches, OPCO21, UMN
Délais de réalisation	2022-23-24	Coûts de réalisation	200k€ HT /an

8. PRÉCONISATIONS ET PLAN D' ACTIONS

Coordination avec l'OPCO2I

Coordination avec l'UIMM

Coordination avec l'UMN

Coordination avec le GIFEN

Coordination avec les IEG

Revenir au plan d'action



Fiche action 8 : Modifier les pratiques de publication des vidéos et développer l'engagement des spectateurs grâce aux interactions et la modération

Constat

- La publication native de vidéos sur les plateformes de diffusion (exemple Youtube) ne bénéficie pas à l'optimisation du page rank des sites dédiés de la filière dont ils augmentent par ailleurs le taux de rebond.
- Les vidéos produites et diffusées sur les plateformes par OPCO2I n'autorisent pas les commentaires associés aux vidéos qui permettraient une optimisation de l'audience potentielle et une prise de contact directe.

Objectifs

- Augmenter le visitorat des marques jeunes dédiées.
- Augmenter la portée des vidéos.
- Augmenter les interactions entre la marque jeune et les publics ciblés.

Déclinaison opérationnelle

- Publier chaque nouvelle vidéo de façon native à la fois sur les différents sites et sur les plateformes de diffusion (you tube...)
- Adapter la capacité de stockage et de streaming des sites dédiés aux marques jeunes
- Autoriser les commentaires des vidéos
- Modérer les interactions des utilisateurs pour créer un lien plus direct entre les spectateurs et la/les branche(s) en s'appuyant sur un **community manager**
- Publier les commentaires complets des vidéos afin d'une part de faciliter l'accessibilité et la lecture alternative pour les personnes en situation d'handicap, et d'autre part, de produire un contenu pertinent permettant d'optimiser le référencement naturel de votre site.

Public cible	Type d'action
Enseignants, collégiens, lycéens, étudiants	Digital / Bonnes pratiques
Porteur(s)	Contributeur(s)
UMN	
Délais de réalisation	Coûts de réalisation
2022	65k€ HT /an

8. PRÉCONISATIONS ET PLAN D' ACTIONS

Coordination avec l'OPCO21

Coordination avec l'UIMM

Coordination avec l'UMN

Coordination avec le GIFEN

Coordination avec les IEG

Revenir au plan d'action



Fiche action 9 : Déployer une présence massive sur salons et forum emploi 1/2

Constat

Parmi les facteurs d'attractivité, la rencontre avec un professionnel joue un rôle déterminant dans l'orientation et le choix professionnel.

Objectifs

- Répondre aux attentes des collégiens en termes d'orientation
- Répondre aux attentes des lycéens sur les vœux Parcours Sup
- Créer un lien immédiat entre les publics et les offres d'alternance
- Créer un lien immédiat entre les établissements de formation aux diplômes de la filière et les publics ciblés

Déclinaison opérationnelle

Action déployée par le GIFEN

- Dans le cadre de sa stratégie événementielle, le GIFEN a prévu de doter les entreprises affiliées de stands modulables afin d'intervenir sur des salons.

Déployer prioritairement les stands dans le cadre des événements **en lien avec la présence d'un ou plusieurs adhérents de la filière et en lien avec les 5 bassins de recrutement prioritaires : AURA, PACA, IDF, Normandie, Centre Val de Loire, spécifiés dans l'étude d'EY** « Cartographie actuelle et prospective des besoins en emplois, métiers et compétences ». Dans ce cadre **21 événements ont été prioritairement (Cf. page suivante) identifiés.**

- Doter les organisateurs **d'éléments de langage** permettant de présenter la filière, ses métiers et ses formations : suivre les recommandations de [l'action 13](#)
- Mobiliser systématiquement le réseau des **ambassadeurs**
- Proposer aux visiteurs d'être rappelés par un établissement de formation
- Déployer les ZOOM ONISEP produits par l'IEG et OPCO21
- Proposer l'accès à un **numéro vert** pour répondre aux besoins d'information des publics
- Valoriser systématiquement la présence de la filière dans la **PQR**
- Réaliser des **partenariats** avec des prescripteurs de l'orientation et de l'emploi en amont des événements pour accueillir sur place des classes et des demandeurs d'emploi

Synergie possible avec l'OPCO21

- Déployer la présence de la filière dans le cadre des événements interindustriels
- Mobiliser systématiquement le réseau des **ambassadeurs ou des entreprises afin de représenter la filière**
- Doter les organisateurs d'une **application** permettant de mesurer le volume de visiteurs, questionner les visiteurs, centraliser l'information et suivre les visiteurs type borne smiley.

→ [Détail des événements prioritaires page suivante](#)

Public cible	Type d'action
Enseignants, collégiens, lycéens, étudiants/alternants, jeunes diplômés, familles, demandeurs d'emploi	Evènementiel
Porteur(s)	Contributeur(s)
GIFEN, OPCO21	UMN, branches, AR21
Délais de réalisation	Coûts de réalisation
2022 – 2023 - 2024	250k€ HT /an

8. PRÉCONISATIONS ET PLAN D' ACTIONS

Coordination avec l'OPCO2I

Coordination avec l'UIMM

Coordination avec l'UMN

Coordination avec le GIFEN

Coordination avec les IEG

Revenir au plan d'action



Fiche action 9 : Déployer une présence massive sur salons et forum emploi 2/2

19 évènements recommandés pour la filière selon plusieurs critères : **antériorité de l'évènement; déployé sur un territoire identifié comme bassin prioritaire d'emploi***; **comptant sur la présence au cours de la précédente édition avec la présence d'un ou plusieurs représentant de la filière;**

NOM / TITRE	REGION	JANV	FÉVR	MARS	AVR	MAI	JUIN	JUIL	AOÛT	SEPT	OCT	NOV	DÉC	PLURIANNUEL	ANNUEL	PARTICIPANT FILIERE
Women energy in transition - finale	ILE DE France															DALKIA
Salon en ligne de recrutement sur les métiers du nucléaire	CENTRE VAL DE LOIRE															EDF;PEREN;
Salon jeunes d'avenirs	ILE DE France															OPCO2I
Salon jeunes d'avenirs	PACA															OPCO2I
Global Industrie	ILE DE France															CEA TECH (volet smart industries)
Festival des vocations	AURA															AR2I AURA
Salon jeunes d'avenirs	AURA															OPCO2I
Viva Technology	ILE DE France															EDF; VEOLIA
le village des recruteurs	AURA															ROBATEL; SEGULA
Atoms for the futur	ILE DE France															SFEN JEUNES;SFEN;
Meet-Ingé	ILE DE France															ASSYSTEM;EKIUM;MARINE NATIONALEONNET;ORTEC;SETEC;
Altern'Up - finale	ILE DE France															EDF;ORANO;
Innovathon	ILE DE France															SPIE;
Les 5 jours du nucléaire	AURA															Nuclear Valley, IFARE et EDF
Salon Aventure des métiers (dans le cadre du Salon européen de l'Education)	ILE DE France															OPCO2I;
La route des énergies	NORMANDIE															EDF
Le Focéen	PACA															EDF,TECHNICATOME, CEA, NAVAL GROUP, MARINE NATIONALE, FRAMATOME, ORTEC, BERTIN TECHNOLOGIES, SNEF, VEOLIA, EIFFAGE
Worldskills	AURA														2024	EDF;OPCO2I;
Participation au World nuclear exhibition	ILE DE France														2023	GIFEN; ORANO;EDF; ASSYSTEM;FRAMATOME; ANDRA; BOCCARD; WESTINGHOUSE

Source: « Cartographie actuelle et prospective des besoins en emplois, métiers et compétences » - OPCO2I - EY.

8. PRÉCONISATIONS ET PLAN D' ACTIONS

Coordination avec l'OPCO21

Coordination avec l'UIMM

Coordination avec l'UMN

Coordination avec le GIFEN

Coordination avec les IEG

Revenir au plan d'action



Fiche action 10 : Déployer un programme de parrainage intergénérationnel

Constat

- La recherche de stage ou d'alternance est une source d'inquiétude pour plus de la moitié des étudiants.*
- 62% des étudiants Bac+1 déclarent avoir manqué de contacts avec des professionnels dans leur orientation.**

*étude Le Figaro étudiant 2020

** étude L'Etudiant/BVA 2021

Objectifs

- Favoriser notamment un objectif de mixité
- Faciliter le repérage des jeunes et demandeurs d'emploi
- Mobiliser les salariés des entreprises dans une démarche d'accompagnement

Déclinaison opérationnelle

- S'appuyer sur le réseau des **CARIF OREF** pour soutenir et déployer un **programme de parrainage intergénérationnel à l'attention des jeunes de 16 à 30 ans**.
- Le parrainage pour l'emploi repose sur une relation tripartite impliquant un parrain ou une marraine bénévole, un parrainé (aussi nommé.e filleul.le) et un conseiller-référent, chargé de son suivi, au sein de la structure support du réseau de parrainage. Le parrainage pourrait s'appuyer sur les partenaires suivants :
 - le référent parrainage** : *CNIEG ou Caisse Nationale de Retraite des Industries électriques et gazières* mobilisant des parrains, retraités de la filière nucléaire
 - une ou plusieurs structures porteuse(s)** : *Missions locales, Pôle emploi, l'Adapt* (personnes en situation de handicap), *Nos quartiers ont du talent* (jeunes diplômés Bac +4), etc... pouvant suivre et repérer les parrainés (cf. [annuaire](#))
- L'action du dispositif du parrainage pour l'emploi dure généralement entre 6 et 9 mois.
- Elle se divise en deux grandes catégories éligibles à un financement public :
 - le parrainage vers l'emploi** (aide à la reprise de confiance en soi, aide technique à la recherche d'emploi, structuration de la démarche de recherche d'emploi, recherche d'offres);
 - le parrainage comme maintien dans l'emploi** (mise en relation parrainés-entreprises, suivi de la situation de l'emploi, relais de l'information auprès de la structure-support, accompagnement dans la création d'activités.
- Créer un **kit de communication numérique** à l'attention des parrainés et des parrains potentiels afin de les sensibiliser à la démarche

Public cible

Collégiens, lycéens, jeunes diplômés, étudiants/alternants, salariés de la filière

Type d'action

Evènementiel

Porteur(s)

GIFEN, UMN

Contributeur(s)

Branches

Délais de réalisation

2022 – 2023 - 2024

Coûts de réalisation

65k€ HT /an



8. PRÉCONISATIONS ET PLAN D' ACTIONS

Coordination avec l'OPCO21

Coordination avec l'UIMM

Coordination avec l'UMN

Coordination avec le GIFEN

Coordination avec les IEG

Revenir au plan d'action



Fiche action 11 : Déployer un programme de mentoring dédié notamment à la mixité de la filière

Constat

- Les recrues mentorées sont opérationnelles plus rapidement.
- La recherche de stage ou d'alternance est une source d'inquiétude pour plus de la moitié des étudiants.*
- 62% des étudiants Bac+1 déclarent avoir manqué de contacts avec des professionnels dans leur orientation.**

*étude Le Figaro étudiant 2020

** étude L'Etudiant/BVA 2021

Objectifs

- Favoriser notamment un objectif de mixité
- Réassurer les publics féminins dans leur démarche d'orientation vers la filière
- Réduire l'attrition au cours de la formation et au cours de la vie professionnelle
- Mobiliser les salariés des entreprises dans une démarche d'accompagnement

Déclinaison opérationnelle

- Soutenir le dispositif de mentorat déployé dans le cadre des bourses UMN et **renforcer le volet mixité** en partenariat avec une ou plusieurs associations susceptibles de mobiliser des mentors féminins, type *WinFrance, Industrielles women n nul »aire*
- Proposer aux mentors un éventail de possibilités :
 - S'appuyer sur une **plateforme en ligne prestataire** type *Study Advisor, My jobglasses, JOB IRL*, pour soutenir une démarche de mentorat en ligne et de mise en relation
 - S'appuyer sur un **dispositif public** type [1 jeune/1 solution](#) pour être mis en lien avec un réseau d'acteurs associatifs de terrains
- Créer un **programme de sensibilisation** à l'attention des mentors et alimenter un dispositif d'openbadge permettant de valoriser les softskills mobilisés.
- Communiquer auprès des entreprises de la filière et des salariés afin d'inciter les ambassadeurs à créer leur profil sur la plateforme pour partager leur expérience et donner des informations concrètes sur leur métier et sur l'univers de la filière
- Communiquer auprès des salariés des entreprises de la filière dans le cadre d'un **appel à candidature**
- Communiquer auprès des lycées et des établissements dispensant les diplômes de la filière pour faire connaître le dispositif.

Partenaires mentorat



Plateformes



Public cible

Femmes, Collégiens, lycéens, étudiants/alternants, jeunes diplômés, demandeurs d'emploi, salariés de la filière

Type d'action

Digital

Porteur(s)

GIFEN, UMN

Contributeur(s)

Branches

Délais de réalisation

2022 - 2023 - 2024

Coûts de réalisation

65k€ HT /an

8. PRÉCONISATIONS ET PLAN D' ACTIONS

Coordination avec l'OPCO2I

Coordination avec l'UIMM

Coordination avec l'UMN

Coordination avec le GIFEN

Coordination avec les IEG

Revenir au plan d'action



Fiche action 12 : Déployer un programme de cooptation dédié notamment à la mixité de la filière

Constat

La cooptation assure une meilleure adéquation entre les besoins de l'entreprise et les ressources des profils envisagés, et de fait un turn-over plus faible.

Objectifs

- Faciliter le repérage des jeunes et demandeurs d'emploi
- Favoriser un objectif de mixité
- Mobiliser les salariés des entreprises dans une démarche d'accompagnement

Déclinaison opérationnelle

- S'appuyer sur un prestataire type *Keycoopt*, *Basile*... pour soutenir et déployer un **programme de cooptation en ligne**
- S'appuyer sur le prestataire retenu pour créer des **instances spécifiques** par entreprises adhérentes
- Communiquer auprès des entreprises afin qu'elles adhèrent au **programme de cooptation**
- **Inciter les salariés** des entreprises de la filière à participer au programme de cooptation
- Organiser un **challenge cooptation** afin de booster l'engagement des collaborateurs à coopter au sein de leur réseau.

Public cible Femmes, étudiants/ alternants, jeunes diplômés, demandeurs d'emploi, salariés de la filière	Type d'action Phygital
Porteur(s) GIFEN, UMN	Contributeur(s) branches
Délais de réalisation 2022 – 2023 - 2024	Coûts de réalisation 180k€ HT /an

Prestataires potentiels



8. PRÉCONISATIONS ET PLAN D' ACTIONS

Coordination avec l'OPCO2I

Coordination avec l'UIMM

Coordination avec l'UMN

Coordination avec le GIFEN

Coordination avec les IEG

Revenir au plan d'action



Fiche action 13 : Déployer des programmes d'animations pédagogiques en milieu scolaire

Constat

La filière ne cible pas suffisamment les publics jeunes notamment collégiens pourtant au cœur de l'acculturation à la découverte du monde professionnel et de l'approche genrée d'un métier.

Objectifs

- Cibler les publics scolaires dans une approche ludique, culturelle, mixte, et diversifiée des métiers

Déclinaison opérationnelle

- Mobiliser l'expérience de GDO en la matière tels EDF
- Inscrire le dispositif dans le cadre d'une convention académique d'objectifs et de moyens de la filière ou d'un GDO
- S'appuyer sur un ou plusieurs prestataire(s) pour
 - Créer des **éléments de langages** spécifiques à la filière
 - Créer un **kit pédagogique numérique 360° pouvant servir de support de présentation à l'animateur et support de découverte individuelle pour l'internaute** :
 - **Kit 4eme-3eme-2nde** sur les applications sociétales, la sureté, la sécurité, l'utilité publique, la mixité du nucléaire en lien avec les métiers et formations du nucléaire
 - **Kit 1ere-lycée** sur les enjeux énergétiques, le développement durable, la vie d'une installation nucléaire, la mixité en lien avec les métiers et formations du nucléaire, le repérage des formations au nucléaire dans Parcours sup, des exemples d'offres d'alternance
 - Déployer un réseau national d'**animateurs pédagogiques en milieu scolaire**, prospecter les établissements scolaires et assurer le **reporting** du dispositif
 - **Communiquer** sur le dispositif
- Mobiliser le **réseau d'ambassadeurs de la filière** lors des animations
- Proposer aux jeunes de participer à un **challenge national Serious game**.
- Proposer aux jeunes rencontrés un **parcours coordonné de découverte des métiers** en lien avec l'UMN
- Déployer le dispositif dans le cadre d'une **région pilote**, envisager les éléments correctifs suite à l'évaluation et déployer le dispositif massivement (environ 500 animations) dans un premier temps sur les régions disposant d'installations nucléaires
- Envisager des formats d'animation mixte : présentiel et distanciel afin de tenir compte des contraintes sanitaires et de l'éloignement géographique pouvant alourdir les frais de déplacement
- Envisager le déploiement d'animations au format adapté sur salon
- Relayer chaque intervention auprès des sites de l'UMN, de l'Industrie des possibles et l'Industrie recrute

Public cible	Type d'action
Femmes, enseignants, collégiens, lycéens, familles	Phygital
Porteur(s)	Contributeur(s)
GIFEN, UMN	EDF, branches
Délais de réalisation	Coûts de réalisation
2022 -2023 - 2024	180k€ HT/ an

Prestataires potentiels



8. PRÉCONISATIONS ET PLAN D' ACTIONS

Coordination avec l'OPCO21

Coordination avec l'UIMM

Coordination avec l'UMN

Coordination avec le GIFEN

Coordination avec les IEG

Revenir au plan d'action



Fiche action 14 : Soutenir une campagne multirégionale : « Le nucléaire, c'est pas un bullshit job » à l'occasion du lancement du site de l'UMN

Constat

La mise en lumière du sentiment de "bullshit jobs" remet en perspective le sens accordé aux métiers de biens communs et replace les salariés du secteur dans un rôle d'acteurs incontournables du monde professionnel comme de la société

Objectifs

- Valoriser l'utilité des métiers de la filière
- Repositionner le secteur au cœur des enjeux sociétaux majeurs économiques et environnementaux
- Ancrer l'activité et les professionnels dans leurs territoires

Déclinaison opérationnelle

- Déployer une campagne de communication régionale et lancer le site de l'UMN à l'occasion de la campagne. La campagne a pour objectif de prendre le contrepied des "bullshit jobs" désignant "des tâches inutiles, superficielles et vides de sens effectuées dans le monde du travail", en développant les arguments concrets de valeur ajoutée de la filière (s'inspirer des campagnes réalisées par l'Artisanat)
- S'appuyer sur un prestataire et faire participer les entreprises pour développer un axe de communication revendicatif et incarner un sentiment de fierté
- Déployer prioritairement le dispositif dans les régions correspondant aux bassins d'emploi
- **Inciter les salariés** de la filière à soutenir la campagne sur les **réseaux sociaux**
- **Inciter les entreprises** du secteur à relayer la campagne en s'appuyant sur un **kit de communication**
- Produire une **déclinaison visuelle** de l'accroche pour chaque métier à partir de prises de vues réalisées avec les salariés du secteur
- Déployer les visuels dans le cadre d'une **campagne d'affichage bus/métro**
- Décliner les visuels en **clips vidéos** accessibles dans le cadre d'une stratégie de **publicité programmatique**
- **Décliner un spot radio** de la campagne pour diffusion sur les antennes locales
- Produire une **campagne de Relations publiques** auprès de la PQR, presse et radios locales

Public cible

Tout public. Femmes, lycéens, étudiants/alternants, jeunes diplômés, familles, salariés de la filière, salariés autres secteurs, demandeur d'emploi

Type d'action

Phygital

Porteur(s)

UMN, GIFEN

Contributeur(s)

OPCO21, AR21, branches

Délais de réalisation

2022

Coûts de réalisation

400k€ HT /an

8. PRÉCONISATIONS ET PLAN D' ACTIONS

Coordination avec l'OPCO2I

Coordination avec l'UIMM

Coordination avec l'UMN

Coordination avec le GIFEN

Coordination avec les IEG

Revenir au plan d'action



Fiche action 15 : Valoriser les actions de fidélisation à l'échelle de la filière

Constat

L'étude a confirmé que les conditions de travail, la QVT, l'engagement RSE de l'entreprise et sa capacité à s'engager de façon responsable constituaient tout autant de réels facteurs d'attractivité et de fidélisation

Objectifs

- Améliorer et valoriser la qualité de la relation entreprises / salariés, stagiaires & alternants, candidats, étudiants.
- Valoriser et renforcer la performance extra-financière de l'entreprise
- Favoriser la notoriété de l'entreprise

Déclinaison opérationnelle

- S'appuyer sur l'expérience des GDO (ex : EDF, Framatome)
- Proposer l'établissement d'un **partenariat Choose my company** / filière
 - Choose my company, entreprise à Mission s'est spécialisée dans l'évaluation de la performance des entreprises à travers des critères de performance sociale labellisés
 - Identifier au sein de Choose my company, les différents index sur lesquels communiquer à l'échelle de la filière parmi : les classements Happyindex®trainees, Happyindex®trainees alternance, Happyindex®candidates, Happyindex at work, Impact index, Tech At work® index, Agile At work® index etc. évaluant notamment l'agilité et l'innovation des entreprises, leur respect des candidats, la satisfaction de leurs employés en termes de pratiques sociales et environnementales (ESG), ou encore celle de leurs stagiaires et alternants
 - Proposer la création d'un index « filière ou secteur »
- Déployer une **étude annuelle au format barométrique sur les actions de fidélisation des alternants et ses salariés** mises en œuvre par les entreprises de la filière, et notamment évaluer les stratégies d'accompagnement des étudiants (bourses) pilotées par l'UMN
- Produire une **plateforme d'auto-diagnostic de la fidélisation** destinée aux entreprises de la filière et aux salariés, permettant la comparaison nationale des résultats à partir de données anonymisées
- Adopter et communiquer autour de la **nouvelle charte de la parentalité de l'Observatoire de la QVT** parue en octobre 2021
- Soutenir les actions concrètes d'entreprises engagées dans ce sens notamment à travers **l'accompagnement à la monoparentalité**

Public cible

TPE/PME, femmes, étudiants/alternants, salariés de la filière

Type d'action

Digital

Porteur(s)

GIFEN

Contributeur(s)

UMN, branches, OPCO2I

Délais de réalisation

2022 - 2023 - 2024

Coûts de réalisation

180k€ HT /an

Partenaires potentiels



8. PRÉCONISATIONS ET PLAN D' ACTIONS

Coordination avec l'OPCO21

Coordination avec l'UIMM

Coordination avec l'UMN

Coordination avec le GIFEN

Coordination avec les IEG

Revenir au plan d'action



Fiche action 16 : Soutenir des actions de fidélisation des salariés

Constat

- L'étude a montré que les leviers de l'attractivité et de la fidélisation étaient multiples et doivent désormais s'envisager à 360°

Objectifs

- Fidéliser les alternants en favorisant les conditions de leur vie professionnelle et étudiante
- Créer les conditions favorables à la pérennisation de l'engagement salarial
- Fidéliser les salariés à travers une politique de gestion des carrières
- Conduire un management facilitateur de l'articulation vie personnelle / vie professionnelle.

Déclinaison opérationnelle

Conditions salariales, QVT et nouvelles aspirations aux interactions professionnelles

- A travers une communication auprès des entreprises, mettre en visibilité **la politique salariale et la QVT** comme leviers d'attractivité...
- Communiquer auprès des RH et des alternants des entreprises sur les **dispositifs d'aides** pouvant être mis en place : aide au permis de conduire, au déménagement, au logement, bourses UMN, sécurisation des parcours des employés
- Soutenir la création d'un **programme de formation pour accompagner les entreprises dans la compréhension et les réponses possibles aux nouvelles aspirations professionnelles des salariés** (l'empowerment, l'intrapreneuriat, la création d'entreprise ou de réseaux, l'implication associative, le soin de l'image, ou la négociation de salaire, la construction de carrière, la mise en œuvre d'une stratégie d'identification et valorisation des métiers transverses, les interactions professionnelles possibles à l'heure du digital)

Valorisation des compétences transférables et transversales dans le cadre de la mobilité fonctionnelle, valorisation des softskills, sécurisation des parcours

- S'appuyer sur un prestataire pour produire des outils de repérage des **leviers de mobilité entre les métiers** et de **description des compétences transférables et transversales**
- Soutenir le déploiement d'un **programme de formation** des cadres RH, des cadres intermédiaires et des salariés à **l'identification des compétences transverses** et la **sécurisation des parcours**
- Identifier une **solution d'open Badge** permettant de valoriser les softskills et déployer une stratégie d'open badge à l'échelle de la filière
- Soutenir le déploiement de **guides à l'usage des open badge** auprès des TPE/PME
- Déployer une **campagne pour communiquer sur le dispositif** auprès des entreprises

Public cible

TPE/PME, femmes, étudiants/alternants, jeunes diplômés, salariés de la filière

Type d'action

Politique de l'emploi

Porteur(s)

GIFEN, UMN

Contributeur(s)

OPCO21, branches

Délais de réalisation

2022 – 2023 - 2024

Coûts de réalisation

Selon la politique de branches

Partenaires potentiels



8. PRÉCONISATIONS ET PLAN D' ACTIONS

Coordination avec l'OPCO21

Coordination avec l'UIMM

Coordination avec l'UMN

Coordination avec le GIFEN

Coordination avec les IEG

Revenir au plan d'action



Fiche action 17 : Créer un événement annuel sur la fidélisation dans le nucléaire

Constat

- Les journées dédiées à une filière présentent des opportunités en termes de valorisation, d'audience, de création de nouveaux partenariats et d'attractivité
- La récurrence de ces journées dans le temps bénéficie par ailleurs à l'inscription durable d'une action dans le noyau figuratif autour de ce sujet.

Objectifs

- Déployer une stratégie partenariale avec des acteurs nationaux et locaux de l'emploi
- Fédérer les entreprises d'une branche autour d'une ou plusieurs journées nationales dédiée à ses métiers
- Systématiser l'adhésion et l'émulation par des rendez-vous récurrents
- Renforcer la visibilité et la présence de la filière dans le paysage médiatique

Déclinaison opérationnelle

- S'appuyer sur un prestataire pour piloter **une ou plusieurs journées d'évènements locaux et multipartenaires (lives et web tv, webinaires et tables rondes, reportages et visites d'entreprises, évènements)** pour valoriser la filière nucléaire et les initiatives de fidélisation des entreprises
- Déployer le dispositif sur le site de l'UMN
- Présenter le partenariat avec une **plateforme dédiée à la notation sociale des entreprises par leurs salariés** : type *Choosemycompany*;
- S'appuyer sur une **stratégie de partenariats avec les opérateurs de l'emploi** : réseau des *CIBC, APEC, Pole emploi...*
- Mobiliser les **entreprises et les salariés de la filière** afin qu'ils s'investissent dans le dispositif et témoignent des actions mise en œuvre
- Récompenser par un **prix** remis par un jury les initiatives inspirantes
- Déployer une **campagne de RP presse/radio locale amont et aval**.
- Créer un **kit de communication** pour accompagner les partenaires dans la valorisation du dispositif

Public cible

TPE/PME, tous publics, étudiants/alternants, jeunes diplômés, salariés de la filière

Type d'action

Phygital

Porteur(s)

GIFEN, UMN, partenaires sociaux

Contributeur(s)

OPCO21, branches

Délais de réalisation

2023 - 2024

Coûts de réalisation

250k€ HT /an





9. ANNEXES



<u>ANNEXE N°1 ENTRETIENS QUALITATIFS</u>	122
<u>ANNEXE N°2 ENQUÊTE EN LIGNE</u>	125
<u>ANNEXE N°3 CARTOGRAPHIE DES ACTIONS</u>	129
<u>ANNEXE N°4 BENCHMARK DES ACTIONS ÉTUDIÉES</u>	138
<u>ANNEXE N°5 SOCIAL LISTENING</u>	161



ANNEXE N°1
ENTRETIENS QUALITATIFS

ANNEXE N°1 : ENTRETIENS QUALITATIFS



37 entretiens qualitatifs 1/2

Les entretiens auront permis de rencontrer 36 témoins autorisant une richesse des témoignages et des informations obtenues. Dans ce cadre, **4 guides spécifiques** ont été produits pour administrer les entretiens.

TERRITOIRE	ORGANISATION	PRÉNOM	NOM	FONCTION
NATIONAL	UNIVERSITÉ DES MÉTIERS DU NUCLÉAIRE	Elisabeth	TERRAIL	Présidente UMN
NATIONAL	UNIVERSITÉ DES MÉTIERS DU NUCLÉAIRE	PRESTATAIRE	INFOSTRATES - MARSEILLE	
NATIONAL	WINFRANCE	Aline	DES CLOIZEAUX	Présidente Win France
NATIONAL	D&S AQMARIS	Julien	FEJA	PDG D&S et Vice-Pdt Cyclium
NATIONAL	NUCLEAR VALLEY	Jean-Luc	ALLOUCHE	Responsable développement
NATIONAL	ASSYSTEM	Anne Charlotte	DAGORN	Communications & marketing director
NATIONAL	MARINE NATIONALE	François	SECHET	Capitaine de corvette chef service recrutement IDF Outremer
NATIONAL	FRAMATOME	Pascal	GARAY	Directeur emploi France
NATIONAL	ANDRA	Fabrice	PUYADE	Directeur des ressources humaines
NATIONAL	EDF	Lucas	SENAC	Salarié ambassadeur technicien radioprotection CNPE de Golfech
NATIONAL	GIFEN (commission attractivité et mixité)	Frédéric	LUCAS	Mission relations enseignement supérieur - attractivité des métiers (EDF-DRH DPNT)
NATIONAL	GIFEN (commission attractivité et mixité)	Amela	ELEZOVIC	Directrice relations statutaires et internationales (COFREND)
NATIONAL	OCPO2I	Fleur	BATAILLIE	Responsable promotion & attractivité des métiers
NATIONAL	UIMM	Marie-Laure	BONNIN	Directrice communication
NATIONAL	IEG	Jean-Michel	ROMANN	Conseiller Social
NATIONAL	SALARIÉ Vice-Présidente du SNNUC CFE-CGC	Stéphanie	SAUTEREAU	FRAMATOME
NATIONAL	SALARIÉ	Sébastien	LAMBERT	CEA -CFDT

ANNEXE N°1 : ENTRETIENS QUALITATIFS



37 entretiens qualitatifs 2/2

TERRITOIRE	ORGANISATION	PRÉNOM	NOM	FONCTION
NATIONAL	SALARIÉ	Sylvain	BADINIER	FCE CFDT
AURA	IFARE	Ludivine Karine	MICHEL ROTTIER	Responsable des activités Administratrice
CENTRE VAL DE LOIRE	Etudiant INSA CVL	Jules		3eme année MRI
CENTRE VAL DE LOIRE	Etudiant INSA CVL	Léo		3eme année MRI
CENTRE VAL DE LOIRE	Etudiante INSA CVL	Constance		2eme année MRI
CENTRE VAL DE LOIRE	Etudiant INSA CVL	Nicolas		2eme année MRI
CENTRE VAL DE LOIRE	Ecole INSA CVL	Vincent	MAKI	Enseignant - Dir. Département Maîtrise des Risques Industriels
CENTRE VAL DE LOIRE	(CIDJ BUREAU INFO JEUNESSE) ML BLOIS	Christelle	GAGNEUX	Conseillère emploi Mission locale
GRAND EST	ENERGIE ET MAINTENANCE GRAND EST	Aline Gilles	LELEUX GODET	Pilote du Campus proviseure LPO La Briquerie Directeur Opérationnel Campus
GRAND EST	ARP : GIMEST	Laurence	BIEJ	Chargée d'affaire ARP
GRAND EST	Association Hebouthi	Delphine	SCHMITT	Parent d'élève collège/lycée
GRAND EST	POLE EMPLOI CELLULE NUCLÉAIRE	Sophie	GRATAUD	Cellule nucléaire de Pole Emploi de Thionville
NORMANDIE	ARP - GIP NO	Nicolas	LARCHEVEQUE	Directeur Opérationnel
NORMANDIE	Service Public Régional de l'Orientation Normandie	Denis Hélène Vanessa	LEBOUCHER CHIRON MARICHAL	Directeur Chargée de projet Conseillère
NORMANDIE	NORMANDIE ENERGIE	Chantal Valérie	JUHASZ RAI-PUNSOLA	Responsable Emploi Compétences Déléguée générale



ANNEXE N°2
ENQUÊTE EN LIGNE

ANNEXE N°2 : ENQUÊTE EN LIGNE



Une enquête nationale en ligne - Questionnaire de la cible Salarié.e.s

Les questions posées ont permis de répondre aux objectifs suivants :

Identifier le profil des répondants et de leur entreprise

- Genre
- Âge
- Région d'exercice professionnel
- Part du temps de travail consacré au nucléaire
- Statut (salarié.e, intérimaire, indépendant.e, autre)
- Catégorie (ouvrier, employé / technicien / agent de maîtrise, cadre, dirigeant, autre)
- Profil (ingénieur, opérateur, technicien, fonction support, direction, management de projet, autre)
- Métier exercé
- Ancienneté dans la filière
- Taille de l'entreprise
- Maillon de la chaîne nucléaire

Comprendre la perception filière / métiers / conditions de travail

- **Test des affirmations :**
 - ✓ Votre travail a du sens et vous vous sentez utile.
 - ✓ Vous agissez au quotidien pour le climat et pour construire l'avenir.
 - ✓ Vous répondez à un bien essentiel à la vie de tous, l'électricité.
 - ✓ Vous travaillez dans une filière qui se préoccupe de l'ensemble de son cycle de vie.
 - ✓ Vous vivez chaque jour une aventure industrielle enrichissante et unique.
 - ✓ Vous travaillez dans une filière où les femmes sont les bienvenues.
 - ✓ Vous travaillez dans une industrie qui recrute beaucoup, avec ou sans expérience.
 - ✓ Vous travaillez dans une entreprise et un secteur qui innove.
 - ✓ Vous pouvez travailler partout en France et près de chez vous.
 - ✓ La filière offre des opportunités d'évolution professionnelle.
 - ✓ La filière offre une sécurité de l'emploi.
 - ✓ Mon entreprise propose des salaires attractifs.
 - ✓ Le suivi régulier de la santé des salarié.e.s du nucléaire est un atout.
 - ✓ Votre environnement de travail est agréable.
 - ✓ Vous travaillez avec des technologies de pointe.
 - ✓ Le numérique et l'intelligence artificielle sont un atout pour la filière et ses salariés.
 - ✓ Vous pouvez évoluer vers de nouveaux métiers du nucléaire grâce à la formation.
 - ✓ Vous pouvez régulièrement améliorer vos compétences grâce à la formation.
 - ✓ Les métiers du nucléaire sont des métiers procéduriers.
 - ✓ Les déplacements sont un inconvénient des métiers du nucléaire.
 - ✓ Travailler dans le nucléaire est dangereux.
 - ✓ Les conditions de travail dans le nucléaire sont difficiles.
- **3 mots pour décrire les métiers du nucléaire.**
- **3 mots pour décrire les conditions de travail dans le nucléaire.**

Comprendre les sentiments vis-à-vis de son travail au sein de la filière

- Aujourd'hui êtes-vous heureux de travailler dans le nucléaire ?
- Aujourd'hui êtes-vous fier de travailler dans le nucléaire ?

Comprendre les projections et envisager les axes de recommandation

- Confiance en l'avenir du nucléaire.
- Projection dans 5 ans (dans le nucléaire ou dans un autre secteur)
- Probabilité de recommander la filière à un proche.
- 3 mots pour convaincre un proche.

ANNEXE N°2 : ENQUÊTE EN LIGNE



Une enquête nationale en ligne - Questionnaire de la cible Alternant.e.s 1/2

Les questions posées ont permis de répondre aux objectifs suivants :

Identifier le profil des répondants

- Genre
- Âge
- Région
- Niveau de diplôme
- Métier auquel prépare leur formation en alternance
- Situation (toujours en formation ou sur le marché de l'emploi)
- Orientation (vers le nucléaire ou un autre secteur)

Pour les personnes sur le marché de l'emploi :

- Statut (salarié.e, intérimaire, indépendant.e, autre)
- Catégorie (ouvrier, employé / technicien / agent de maîtrise, cadre, dirigeant, autre)
- Profil (ingénieur, opérateur, technicien, fonction support, direction, management de projet, autre)
- Taille de l'entreprise
- Maillon de la chaîne nucléaire (cf. maillons)

Questionner le processus d'orientation

- Ordre dans le choix de la formation et de(s) métier(s) vers lesquels il / elle s'est orienté.e

Identifier les acteurs de l'orientation et les sources clés d'information

- **Acteurs des plus aux moins influents :**
 - ✓ Amis
 - ✓ Parents et famille
 - ✓ Acteurs publics de l'emploi (Pole Emploi, Mission locale, APEC)
 - ✓ Associations d'orientation et d'insertion professionnelle
 - ✓ Enseignants, professeurs
 - ✓ Grands médias d'information sur la formation (L'Etudiant, Studyrama...)
 - ✓ Services d'orientation de l'établissement
 - ✓ Entreprises rencontrées directement (stage, visite d'entreprise...)
 - ✓ Etablissements de formation rencontrés directement (salon, visites...)
- **Sources des plus aux moins adaptées :**
 - ✓ Vidéos réalisées par des professionnels du métier
 - ✓ Vidéos réalisées par des jeunes qui découvrent le métier
 - ✓ Podcasts avec des interviews de professionnels, d'étudiants...
 - ✓ Jeux permettant de se mettre en situation dans le métier
 - ✓ Conférences de professionnels
 - ✓ Visites d'entreprises
 - ✓ Rencontres avec des professionnels sur des salons
 - ✓ Ateliers de mise en situation
 - ✓ Sites internet des entreprises
 - ✓ Sites internet des secteurs
 - ✓ Influenceurs de type Youtubeur via les réseaux sociaux (vidéos, story, tweet...)
 - ✓ Acteurs de l'orientation et de l'emploi (exemple Pôle Emploi, Missions Locales...)
 - ✓ Salons étudiants
 - ✓ Association d'orientation et d'insertion
 - ✓ Conférences de professionnels
 - ✓ Médias d'orientation (L'Etudiant, Studyrama, Onisep...)
 - ✓ Service d'orientation de l'établissement scolaire
 - ✓ Les enseignants / professeurs

Classer les dispositifs d'attractivité ayant pu jouer un rôle dans l'orientation

- **Exposition à des dispositifs avant orientation**
 - ✓ Le site de recrutement d'une entreprise du nucléaire.
 - ✓ Un site de recrutement dédié aux métiers du nucléaire ou de l'énergie.
 - ✓ La visite d'une centrale ou d'un autre site lié au nucléaire.
 - ✓ Les sites web d'entreprises du nucléaire.
 - ✓ Des sites de découverte scientifique.
 - ✓ Des tests d'orientation vers les métiers du nucléaire.
 - ✓ Des webinaires sur des sujets liés au nucléaire.
 - ✓ Des conférences, ateliers ou animation sur le nucléaire.
 - ✓ Stands d'entreprises ou acteurs du nucléaire.

Comprendre la préférence de taille d'entreprise

- Taille d'entreprise préférée
- Raisons de cette préférence (réponse ouverte)

Comprendre la perception filière / métiers / conditions de travail

▪ Poids dans le choix de s'orienter / travailler / chercher un emploi dans le nucléaire :

- ✓ Avoir un travail utile.
- ✓ Agir au quotidien pour le climat et pour construire l'avenir.
- ✓ Produire un bien essentiel à la vie de tous, l'électricité.
- ✓ Travailler dans une filière qui se préoccupe de l'ensemble de son cycle de vie.
- ✓ Vivre chaque jour une aventure industrielle enrichissante et unique.
- ✓ Travailler dans une filière où les femmes sont les bienvenues.
- ✓ Travailler dans une industrie qui recrute beaucoup, avec ou sans expérience.
- ✓ Travailler dans une entreprise et un secteur qui innove.
- ✓ Pouvoir travailler partout en France et près de chez moi.
- ✓ Profiter de nombreuses opportunités d'évolution professionnelle.
- ✓ Profiter d'une certaine sécurité de l'emploi.
- ✓ Gagner un salaire attractif.
- ✓ Être suivi régulièrement au niveau de ma santé.
- ✓ Evoluer dans un environnement de travail agréable.
- ✓ Travailler avec des technologies de pointe.
- ✓ Travailler dans un secteur où le numérique et l'intelligence artificielle sont importants.
- ✓ Pouvoir évoluer vers de nouveaux métiers du nucléaire grâce à la formation.
- ✓ Pouvoir régulièrement améliorer mes compétences grâce à la formation.

▪ Poids dans le choix de s'orienter / travailler / chercher un emploi dans un autre secteur :

- ✓ Parce que le nucléaire n'est pas une énergie d'avenir.
- ✓ Parce que les femmes le nucléaire n'est pas très ouvert aux femmes.
- ✓ Parce que la localisation des emplois du nucléaire est contraignante.
- ✓ Parce que le nucléaire n'offre pas beaucoup d'opportunités d'évolution professionnelle.
- ✓ Parce que le nucléaire n'offre pas de sécurité de l'emploi / son avenir est incertain.
- ✓ Parce que d'autres secteurs offrent un salaire et des conditions de travail plus attractifs.
- ✓ Pour évoluer dans un environnement de travail plus agréable.
- ✓ Parce que travailler dans les métiers du nucléaire sont trop techniques.
- ✓ Parce que les métiers du nucléaire sont trop procéduriers.
- ✓ Parce que dans le nucléaire il y souvent des grands déplacements.
- ✓ Parce que travailler dans le nucléaire c'est dangereux.



**ANNEXE N°3
CARTOGRAPHIE DES ACTIONS**

ANNEXE N°3 : CARTOGRAPHIE DES ACTIONS



Échantillon des porteurs d'actions identifiés en accord avec le COTECH dont les actions ont été analysées

01 - ASSAINISSEMENT DECONSTRUCTION DECHETS

DAHER
NUVIA

02 - EVACUATION D'ENERGIE (JUSQU'AU RACCORDEMENT RTE)

JST TRANSFORMATEURS

03 - CHAUDRONNERIE ET FORGE

BOCCARD
FOURE LAGADEC

04 - CLIMATISATION, VENTILATION

ENGIE
ONET
ORYS

05 - CONTROLE-COMMANDE

SCHNEIDER ELECTRIC
SEGULA
SNEF

06 - ELECTRICITE, INFORMATIQUE, INSTRUMENTATION

PONTICELLI
SPIE
VALIANCE

07 - ESSAIS ET CONTROLES

EKIUM
SBS
VINCI ENERGIES

08 - ILOT CONVENTIONNEL - GENERATEURS, GROUPES TURBO-ALTERNATEURS

WESTINGHOUSE

09 - GENIE CIVIL, SUPPORTAGE

DEXTRA
EIFFAGE
PREZIOSO

10 - LOGISTIQUE, TRANSPORT, LEVAGE & MANUTENTION

REEL
ROBATEL
SAPEM

11 - MACHINES TOURNANTES

BERNARD CONTROLS
NIDEC LEROY SOMMER
POMPES RUTSCHI

12 - PRESTATIONS INTELLECTUELLES ET NUMERIQUES

ORTEC
SICA NUCLEAIRE

13 - PROCESS NUCLEAIRE

MECAPOLE ENERGIE
VEOLIA

14 - RADIOPROTECTION

BERTIN TECHNOLOGIES
LEMER PAX

15 - PROTECTION DE SITE

BAUMERT

16 - ROBINETTERIE

LATTY

17 - TRAITEMENT DE L'EAU

SETEC

18 - TUYAUTERIE SOUDAGE

ESSINOX
FIVES NORDON
POLYSOUDE

GRANDS DONNEURS D'ORDRES

EDF
ORANO
CEA
ANDRA
FRAMATOME

AUTRES ENTREPRISES

NAVAL GROUP
ASSYSTEM
MARINE NATIONALE

ACTEURS DE LA FILIÈRE

GIFEN
INSTN
SFEN
SFEN JEUNES
UMN
OPCO2I
WIN FRANCE
PEREN

ANNEXE N°3 : CARTOGRAPHIE DES ACTIONS



Création d'une base de données des actions de promotion 1/3

La version consolidée des actions a été établie à partir de 269 actions identifiées sur la base des critères de classification suivants :

Deux types d'actions ont pu être intégrées :

- **Des actions uniques** par exemple : « Nuclear job day » déployée en Ile de France
- **Des actions plurielles** par exemple : « 24 heures emploi-formation » déployée de façon multirégionale et comptabilisée comme 1 action unitaire.

Glossaire

Objet(s)	Définition(s)	Liste(s)
Numéro d'action	Désigne un numéro d'ordre automatiquement attribué lié à une action	
Titre d'action	Désigne un texte libre lié à une action permettant d'identifier l'action	
Période de l'action	Désigne la période de déploiement de l'action	
Porteurs de l'action	Désigne une liste de 0 ou plusieurs organisation(s) à l'initiative de l'action, classées par fonction et/ou métier	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Acteurs de la filière; GIFEN; INSTN; SFEN; SFEN JEUNES; UMN; OPCO2I; WIN France, PEREN ▪ Grands donneurs d'ordre/tous les métiers : EDF; FRAMATOME; ORANO; CEA; ANDRA; ▪ Assainissement Déconstruction Déchets : DAHER; NUVIA; ▪ Evacuation d'Energie (jusqu'au raccordement RTE) : JST TRANSFORMATEURS; ▪ Chaudronnerie et forge : BOCCARD; FOURE LAGADEC; ▪ Climatisation, ventilation : ENGIE; ONET; ORYS; ▪ Contrôle-commande : SCHNEIDER ELECTRIC; SEGULA; SNEF; ▪ Electricité, informatique, instrumentation : PONTICELLI; SPIE; VALIANCE; ▪ Essais et contrôles : EKIU; SBS; VINCI ENERGIES; ▪ Ilot conventionnel - Générateurs, Groupes turbo-alternateurs; ▪ WESTINGHOUSE; ▪ Génie Civil, supportage : DEXTRA; EIFFAGE; PREZIOSO; ▪ Logistique, transport, levage & manutention; REEL; ROBATEL; SAPEM ▪ Machines tournantes : BERNARD CONTROLS; NIDEC LEROY SOMMER; POMPES RUTSCHI; ▪ Prestations intellectuelles et numériques : ORTEC; SICA NUCLEAIRE; ▪ Process nucléaire : MECAPOLE ENERGIE; VEOLIA; ▪ Radioprotection : BERTIN TECHNOLOGIES; LEMER PAX; ▪ Protection de site : BAUMERT; ▪ Robinetterie : LATTY; ▪ Traitement de l'eau : SETEC; ▪ Tuyauterie Soudage : ESSINOX; FIVES NORDON; POLYSOUDE; ▪ Autres entreprises : MARINE NATIONALE, ASSYSTEM, NAVAL GROUPE

ANNEXE N°3 : CARTOGRAPHIE DES ACTIONS



Création d'une base de données des actions de promotion 2/3

Objet(s)	Définition(s)	Liste(s)
Métiers	Désigne une liste de 1 ou plusieurs métiers lié(s) à un ou plusieurs porteurs d'action	Tous les métiers; Evacuation d'Energie (jusqu'au raccordement RTE); Chaudronnerie et forge; Climatisation, ventilation; Contrôle-commande; Electricité, informatique, instrumentation; Essais et contrôles; Ilot conventionnel - Générateurs, Groupes turbo-alternateurs; Génie Civil, supportage; Logistique, transport, levage & manutention; Machines tournantes; Prestations intellectuelles et numériques; Process nucléaire; Radioprotection; Protection de site; Robinetterie; Traitement de l'eau; Tuyauterie Soudage;
Cible(s) d'une action	Désigne une liste de 1 ou plusieurs cibles liée(s) à une action	Ecoliers; Collégiens; Lycéens; Postbac; Postbac filière nucléaire; Jeunes Diplômés; Apprentis; Personnes en situation d'handicap; Elèves situés en zone urbaine prioritaire selon la politique de la ville; Public féminin; Jeunes en reconversion; Salariés en reconversion; Salariés du secteur; Salariés des autres secteurs; Seniors; Demandeurs d'emploi; Enseignants collèges; Enseignants lycée; Enseignants postbac; Parents; Entreprises; Responsables de filières; Etablissements; CFA; Conseiller pour l'emploi; Ecosystèmes d'influences; Grand public;
Relai(s) de l'action	Désigne en lien avec l'action, 0 ou plusieurs media social(ux)ou publicitaire(s), salons ou évènements généraux	
Partenaire(s) de l'action	Désigne en lien avec une action, 0 ou plusieurs personnes physiques ou morales ayant collaboré activement avec le porteur de l'action à titre gratuit ou payant dans le cadre éventuel d'une convention, afin de réaliser un objectif commun lié à une problématique et un besoin précis dans lequel ils ont un intérêt, une responsabilité, un engagement, une motivation et même une obligation. exemple : un CFA, une école, Pole emploi...	
Stratégie(s)	Désigne une liste d'1 ou plusieurs axes stratégiques lié(s) à une action	ATTRACTIVITE; FIDELISATION; MIXITE;
Axe de communication	Désigne les objectifs généraux de l'action décrits par le porteur de l'action	
Objectif(s) référent(s) d'une action	Désigne en lien avec les objectifs littéraux d'une action, une liste d'1 ou plusieurs types d'objectifs référents	Améliorer l'image et la perception; Améliorer la notoriété de certains métiers; Améliorer la notoriété du secteur; Développement de pédagogies innovantes; Développer la culture scientifique et technique; Développer la culture métier; Développer les compétences critiques; Développer les compétences; Développer les partenariat(s) et prescripteur(s); Développer l'esprit d'entreprise; Faciliter la connaissance de soi des publics; Faciliter le choix de la formation; Lutter contre les préjugés sur les métiers; Mettre en relations; Optimiser la diffusion; Produire des étude(s) et prospective(s); Promouvoir l'alternance; Soutenir l'innovation; Recruter; Renforcer la diversité; Renforcer la mixité; Renforcer l'inclusion;

ANNEXE N°3 : CARTOGRAPHIE DES ACTIONS



Création d'une base de données des actions de promotion 3/3

Objet(s)	Définition(s)	Liste(s)
Catégories et Types d'actions	Désigne une liste d'1 ou plusieurs catégories et sous actions liée(s) à ces catégories	<ul style="list-style-type: none"> ▪ AUCUNE ACTION; ▪ AUDIOVISUEL: Clip; Film 360; Film aspirationnel; Film d'animation; Film métier; Film explicatif; ▪ EVENEMENTIEL :Atelier; Colloque; Concours; Conférence, animation ; Cours; Dispositif mobile d'animation; Escape game; Evènement sportif; Evènement; Forum; Job dating; Olympiade; Prix; Salon; Soirée; Stand; Visite d'entreprise; ▪ HORS MEDIA : Affichage; Bande dessinée; Benchmark; Charte; Enquête; Etude; Evaluation; Exercices; Fiches métiers; Flyer; Guide; Identité visuelle; Jeu de rôle; Livret; ▪ PARTENARIAT :Partenariat associatif; Partenariat media; Partenariat Education nationale; Partenariat école entreprise; ▪ PUBLICITE ET MEDIA : Achat d'espaces; Article; Campagne de lien sponsorisé; Campagne publicitaire; Campagne virale; Cobranding; Influenceur de type Youtubeur; Link management; Nudge; Objets publicitaires; Placement de produit; Presse; Radio; Relations presse; Revue, magazine; TV; ▪ WEB ET DIGITAL : Actualité et agenda; Application et logiciel; Bannière; Chatbot; Campagne e-mailing; Espace de ressources pédagogiques; Infographie; Jeu concours; Job board; Kit pédagogique numérique; MOOC; News letter; Outil interactif; Podcast; Poster numérique; Quiz; Réseau(x) social(x); Serious game; Site web; Tutoriel; Webinaire; ▪ DISPOSITIF DE SOUTIEN : Animation de réseaux; Aide au transport; Aide à l'hébergement; Aide au permis de conduire; Bilan de compétences; Bourse; Programme de formation; Mentorat, tutorat, salarié ambassadeur; Service et conseil en orientation; Stages; Soutien à l'innovation; ▪ ESPACE MUSEOGRAPHIQUE : Scénographie;
Région(s) de l'action	Désigne une liste de 0 ou plusieurs région(s), incluant le national, liée(s) au déploiement de l'action	National; Auvergne-Rhône-Alpes; Bourgogne-Franche-Comté; Bretagne; Centre-Val de Loire; Corse; Grand Est; Hauts-de-France; Île-de-France; Normandie; Nouvelle-Aquitaine; Occitanie; Pays de la Loire; Provence-Alpes-Côte d'Azur;
Date de début de l'action	Désigne une date mentionnée comme début de l'action au sein des fiches actions	
Date de fin de l'action	Désigne une date mentionnée comme fin de l'action au sein des fiches actions	

ANNEXE N°3 : CARTOGRAPHIE DES ACTIONS



269 actions identifiées 1/4

Liste des actions		Promo.	Fidé.	Mixité
Interventions salarié.e.s GDO sur les campus	GIFEN;	●		
Learning expeditions	CEA;EDF;GIFEN;ORANO;	●		
Réseau Les Survoltés	EDF;	●		
Les Ingés pour l'école	EDF;	●		
Ambassadeurs graduates	EDF;	●	●	●
Université des Métiers du Nucléaire	OPCO21;	●	●	●
Kit de communication pour ambassadeurs du nucléaire	GIFEN;	●		●
Portraits de Survoltés	EDF;	●		●
#CMon job	ORANO;	●	●	●
Le nucléaire en clair	SFEN;	●		
Paroles d'experts	ORANO;	●		
Electric Days	EDF;	●		
Tryptique 11 idées reçues	GIFEN;	●	●	●
9 bonnes raisons de travailler dans le nucléaire	CEA;EDF;FRAMATOME;ORANO;	●	●	●
Fondation Talents for nuclear	ASSYSTEM;INSTN;NUVIA;	●		●
L'énergie nucléaire en France	CEA;INSTN;SFEN;	●		●
Academie 235	SFEN;	●		
Guess Watt	ACTEURS DE LA FILIERE;EDF;	●		
L'énergie de A à Z	EDF;	●		
EDFpulse incubation	EDF;		●	
EDFpulse an you	EDF;	●	●	
Fem'energia	EDF;WIN FRANCE;	●		●
Free to Innovate	FRAMATOME;		●	
Women energy in transition	EDF;	●		●
Energies de Femmes	EDF;		●	●
Elles bougent	CEA;EDF;NAVAL GROUP;			●
Energay	EDF;ENGIE;		●	●
Autre cercle	EDF;			●
Les Entretiens de l'Excellence	EDF;	●		●
Altern'Up	EDF;ORANO;	●		
Go for climate	ORANO;	●		
Scube	CEA;EDF;	●		
Le récap	ORANO;	●		
Une journée avec un radio protectionniste	ORANO;	●		
EDF recrute	EDF;	●		
#Oranorecrute	ORANO;	●		●
Le QG 72	ORANO;	●		
100 chances-100 emplois	EDF;FRAMATOME;	●		
Visiter EDF	EDF;	●		
BD numérique 480m sous terre	ANDRA	●		
Kits pédagogiques collèges lycées	ANDRA	●		
Innovater est en nous	ORANO;		●	
Orano Innovation PME	ORANO;	●	●	
Ateliers scolaires	EDF;	●		
#1jeune1solution.gouv.fr	EDF;	●		

Liste des actions		Promo.	Fidé.	Mixité
Naval Groupe	NAVAL GROUP;			
Nous rejoindre		●		
We link	NAVAL GROUP;			
https://welink.eu.socialreferral.com/		●	●	
School Partners	NAVAL GROUP;	●		
#Incredibleengineers, blog	ASSYSTEM;	●	●	
#Incrediblewomen, programme entreprise	ASSYSTEM;	●	●	●
Réseau WE	ORANO;	●		●
Fraternelle	FRAMATOME;		●	●
ètramarin.fr	MARINE NATIONALE	●		
La Marine recrute	MARINE NATIONALE	●		
Être marin chaine You Tube	MARINE NATIONALE	●		
Ambassadeurs graduates	EDF;		●	●
A la découverte de la Marine	MARINE NATIONALE	●		
Cols bleus	MARINE NATIONALE		●	
Universcience (Palais de la découverte, Cité des sciences et de l'industrie)	CEA;NAVAL GROUP;ORANO;	●		
le blob.fr	CEA;	●		
bertin.fr	BERTIN TECHNOLOGIES;	●		
Visites de centrales	EDF;	●		
CGenial Connect	EDF;	●		
Energie recrute	ANDRACEA;EDF;EKIUM;ENGIE;FRAMATOME;LATTY;NAVAL GROUP;NUVIA;ORANO;ROBATEL;SNEF;VEOLIA;VINCI ENERGIES;	●		
Etre stagiaire chez Bertin technologies	BERTIN TECHNOLOGIES;	●		
Bertin 20 ans d'innovation	BERTIN TECHNOLOGIES;	●		
Nu Move	NUVIA;		●	
Apprentiscène	OPCO21;	●		●
SGE des IEG - Parcours apprenant "Le sexisme et ses impacts"	SGE des IEG	●	●	●
Les Mini entreprises	OPCO21;	●		●
Worldskills	EDF;OPCO21;	●		●
L'industrie des possibles	OPCO21;	●		●
Je filme le métier qui me plait	OPCO21;	●		●
Réseau d'ambassadrices et ambassadeurs auprès des collègues / lycées / écoles	GIFEN;	●		●
GIFEN - Fiches métiers	GIFEN;	●		●
Ateliers métiers pour les 5 métiers les plus en tension	GIFEN;	●		
Guide de bonnes pratiques de gestion des connaissances	GIFEN;	●		
emploi.cea.fr	CEA;	●		
Cercle InterElles	CEA;EDF;ENGIE;ORANO;			●
cea.fr comprendre	CEA;	●		
cea.fr multimedia	CEA;	●		
prisonnier-quantique.fr	CEA;	●		
La Semaine école entreprise	OPCO21;	●		●
Cea espace jeunes	CEA;	●		

ANNEXE N°3 : CARTOGRAPHIE DES ACTIONS



269 actions identifiées 2/4

Liste des actions		Promo.	Fidé.	Mixité
Cea espace enseignants	CEA;	●		
Les visages du nucléaire	GIFEN;	●	●	●
Digitaliser la découverte des métiers	EDF;	●		
#semaine de l'industrie	OPCO2I;	●		●
Rendre la filière plus visible par la participation à des événements	GIFEN;	●		●
Attractivité et fidélisation des jeunes et salarié(e)s en reconversion en décrivant et valorisant des parcours professionnels	GIFEN;	●	●	●
Renforcement des compétences critiques nécessaires pour l'avenir	GIFEN;OPCO2I;UMN;	●		
Femmes et sciences	CEA;ENGIE;	●		●
FondaHer	DAHER;	●	●	
Boccard	BOCCARD;	●		
JOB by Fouré Lagadec (groupe snef)	FOURE LAGADEC;	●		
Fouré Lagadec (vidéo)	FOURE LAGADEC;	●		
Boccard Academy	BOCCARD;	●	●	
Bernard Controls	BERNARD CONTROLS;	●		
Nous rejoindre		●		
Tremplin Handicap	ASSYSTEM;CEA;EDF;ENGIE;NAVAL GROUP;VEOLIA;	●		
Arpejeh	EDF;	●		
Être en réseau	ASSYSTEM;CEA;EDF;ENGIE;NAVAL GROUP;SCHNEIDER ELECTRIC;VEOLIA;	●		
Ortec Recrute	ORTEC;	●		
snef.fr	SNEF;	●		
Université SNEF	SNEF;		●	
Graduate program	SNEF;	●	●	
#Team SNEF	SNEF;	●		
Choose my company.com label "happy trainee" et "top employeur"	ANDRA; ASSYSTEM; BAUMERT; BERNARD CONTROLS; BOCCARD; CEA; DAHER; EDF; EIFFAGE; EKIUM; ENGIE; FOURE LAGADEC; FRAMATOME; JST TRANSFORMATEURS; LATTY; MARINE NATIONALE; NAVAL GROUP; NUVIA; ORANO; ORTEC; PONTICELLI; ROBATEL; SBS; SCHNEIDER ELECTRIC; SEGULA; SETEC; SNEF; SPIE; VEOLIA; VINCI ENERGIES; WESTINGHOUSE;	●		
Ekium.fr	EKIUM;	●		
"Nos agences ont du talent"	EKIUM;	●	●	
Charte de l'ingénierie pour la mixité	EKIUM;			●
Réseau Ekilibre	EKIUM;			●
réseau Ekipotentiel	EKIUM;	●		
se.com (site web schneider electric)	SCHNEIDER ELECTRIC;	●		
Energy university	SCHNEIDER ELECTRIC;	●		
HeForShe	SCHNEIDER ELECTRIC;			●
Duo day	SCHNEIDER ELECTRIC;	●		
100 chances 100 emplois	SCHNEIDER ELECTRIC;	●		
Odyssey for Equality, programme LGBTIQ+	SCHNEIDER ELECTRIC;	●	●	

Liste des actions		Promo.	Fidé.	Mixité
Challenge Go Green in the city	SCHNEIDER ELECTRIC;	●		
segula.fr	SEGULA;	●		
segula academy	SEGULA;		●	
WINS	SEGULA;			●
ingenious employee	SEGULA;		●	
Raid Centrale Supelec	EDF;SEGULA;	●		
ponticelli.com	PONTICELLI;	●		
Challenge CAP100	PONTICELLI;		●	
100 secondes pour expliquer ma boîte à ma mère	PONTICELLI;	●	●	
Institut de Formation Ponticelli	PONTICELLI;	●	●	
PF50	PONTICELLI;		●	
Nos quartiers ont des talents	ONET;PONTICELLI;	●		
diverses actions RSE (mécénat de ruches, actions solidaires...)	PONTICELLI;	●	●	●
SPIEkingtoU (chaîne You tube)	SPIE;	●	●	
join.spie-job.com	SPIE;	●		
So-Spie	SPIE;	●		
So-Spie Ladies	SPIE;			●
"Gus et Marie" web-série pédagogique	SPIE;	●		
Spie Maps et @SPIE	SPIE;	●	●	
Innovathon	SPIE;	●		
westinghousenuclear.com	WESTINGHOUSE;	●		
Initiatives Coeur	VINCI ENERGIES;	●		
plateforme VINCI Solidarity	VINCI ENERGIES;		●	
VINCI Facilities Entreprise Adaptée (VFEA)	VINCI ENERGIES;	●		
TIM - joint venture d'insertion professionnelle spécialisée	VINCI ENERGIES;	●		
VIE (VINCI Insertion Emploi)	VINCI ENERGIES;	●		
jobboard alternance stages	EIFFAGE;	●		
#human perspective	EIFFAGE;	●	●	
horizons juniors	EIFFAGE;	●		
unlocked	ASSYSTEM;EIFFAGE;ENGIE;FRAMATOME;SCHNEIDER ELECTRIC;SEGULA;VINCI ENERGIES;	●		
Mecapole carrières	MECAPOLE ENERGIE;	●		
site robatel.fr	ROBATEL;	●		
industrierecrite.fr	BAUMERT;BERTIN TECHNOLOGIES;BOCCARD;DAHER;EIFFAGE;ENGIE;FIVES NORDON;FOURE LAGADEC;FRAMATOME;JST TRANSFORMATEURS;LATTY;NIDEC LEROY SOMMER;NUVIA;ONET;ORANO;ORTEC;POLYSOUDE;POMPES RUTSCHI;PONTICELLI;REEL;ROBATEL;SCHNEIDER ELECTRIC;SEGULA;SNEF;SPIE;VEOLIA;WESTINGHOUSE;	●		
setec.fr	SETEC;	●		
campus setec	SETEC;		●	
#ingénieurs et citoyens	SETEC;	●	●	

ANNEXE N°3 : CARTOGRAPHIE DES ACTIONS



269 actions identifiées 3/4

Liste des actions		Promo.	Fidé.	Mixité
NATIONAL	the spark contest !	ASSYSTEM;EDF;FRAMATOME;	●	
	Carrière Veolia https://rhaegal.app/maps4smart/companies/veolia/maps/external?lang=fr	VEOLIA;	●	
	Yes, WEDO!	VEOLIA;		●
	Index Egalité Femmes-Hommes chez Veolia	VEOLIA;		●
	#WeAreResourcers	VEOLIA;	●	●
	Êtes-vous un Ressourcer ?	VEOLIA;	●	●
	Portraits Haute Couture	VEOLIA;	●	●
	Nuclearsolutions Veolia recrute	VEOLIA;	●	
	Ressourcer le monde	VEOLIA;	●	
	Trophées Performance Veolia	VEOLIA;	●	
	Prix de la solidarité étudiante de Veolia	VEOLIA;	●	
	Impacts awards	VEOLIA;	●	●
	Campus veolia	VEOLIA;	●	●
	Nos offres d'emploi via l'alternance	VEOLIA;	●	●
	Ingénieuses	EDF;ENGIE;ORANO;VEOLIA;	●	
	Nos alternants témoignent	VEOLIA;	●	
	#LivingCircular	VEOLIA;	●	●
	jobs engie	ENGIE;	●	
	WIN-Women in Networking	ENGIE;	●	
	YPn-Young Professionals network	ENGIE;	●	●
	Les Ambassadeurs du programme	ENGIE;	●	
	"J'apprends l'énergie"		●	
	J'apprends l'énergie	ENGIE;	●	
	Les Ambassadeurs Techniciens	ENGIE;	●	
	Les Innovateurs d'ENGIE	ENGIE;	●	●
	Stage de 3eme https://www.monstagedetroisieme.fr/	ENGIE;	●	
	Visite de sites	ENGIE;	●	
	JAM	ENGIE;	●	
	PEOPLE'S LAB	ENGIE;	●	●
	SCIENCE FACTOR	ENGIE;	●	
	PARTENARIAT ASSOCIATIF	ENGIE;		●
	ONET Welcome	ONET;	●	
	Industreet	EDF;ONET;	●	
	Jeux RCC-E	SICA NUCLEAIRE;		●
	Espace carrière	REEL;	●	
	Reel academy	REEL;		●
book GDC	SPIE;		●	
A l'Ecole des Métiers et l'Ecole du management.	ORANO;		●	
La formation au service de la mobilité	EDF;		●	
Les e-forums de la mobilité, une innovation RH	EDF;		●	
Mon job en proximité	EDF;		●	
programme IA Mobilité interne	SCHNEIDER ELECTRIC;		●	

Liste des actions		Promo.	Fidé.	Mixité
NATIONAL	Pass compétences et SIE Schneider Initiatives Entrepreneurs	SCHNEIDER ELECTRIC;	●	
	SIE Schneider Initiatives Entrepreneurs	SCHNEIDER ELECTRIC;	●	
	Jobboard Intranet	SETEC;	●	
	Bienvenue sur votre espace carrière et mobilité	ORTEC;	●	
	Casque d'Or	ORTEC;	●	
	ÉLÉE	ORTEC;	●	
	O'Métier	ORTEC;	●	
	Accord GEEP et PSE	DAHER;	●	
	Un site internet spécial + une équipe « Mobilité » au sein des RH	ASSYSTEM;		●
	Assystem Institute	ASSYSTEM;		●
	"Base Mobilité"	VINCI ENERGIES;		●
	Portail de mobilité interne du Groupe via messagerie google veolia	VEOLIA;		●
	Reverse Mentoring	ENGIE;		●
	SKILL LIB	ENGIE;		●
Passerelle Métiers	ENGIE;		●	
Université Onet	ONET;		●	
Charte de la mobilité	EIFFAGE;		●	

ANNEXE N°3 : CARTOGRAPHIE DES ACTIONS



269 actions identifiées 4/4

Liste des actions		Promo.	Fidé.	Mixité
MULTI-REGIONAL	L'Usine Extraordinaire	EDF;GIFEN;NAVAL GROUP;	●	●
	Convention EDF / Educ. Nat. - Soutien des campus métiers et qualifications	EDF;	●	
	Convention EDF / Educ. Nat. - Accueil des élèves en entreprise	EDF;	●	
	Convention EDF / Educ. Nat. - Soutien de l'alternance	EDF;	●	
	Convention EDF / Educ. Nat. - Dispositifs écoles - entreprises et pôles de stages / CEE / REEC	EDF;	●	
	Convention EDF / Educ. Nat. - Formation tout au long de la vie (des personnels de l'Educ. Nat. et salarié.e.s EDF en région)	EDF;		●
	Convention EDF / Educ. Nat. - Connaissance des enjeux de la transition énergétique et du développement durable	EDF;	●	
	Convention EDF / Educ. Nat. - Ingénieurs pour l'école	EDF;	●	
	#PartageTonAsso, les Filles osez la science	EDF;	●	●
	Visite de site	ANDRA	●	
	UMN - Campus régionaux / Renforcer la formation aux métiers de la filière nucléaire	EDF;GIFEN;OPCO2;UMN;	●	
	UMN - Bourses d'étude CAP, Bac PRO, Bac +2	EDF;GIFEN;OPCO2;UMN;	●	
	La semaine de l'apprentissage dans l'industrie	OPCO2;	●	●
	La fête de la science	ANDRACEA;EDF;ORANO;	●	
	D4her	DAHER;		●
	wd3.myworkdaysite	DAHER;	●	
	Campus Tour Segula Technologies	SEGULA;	●	
	Challenge innovatech	SEGULA;		●
	Accueil de stagiaires et alternants, visite de sites/ateliers	PONTICELLI;	●	
	lancement nouvelle marque employeur	VALIANCE;	●	
	Planning forum étudiants	VALIANCE;	●	
	Institut des marques	VINCI ENERGIES;	●	●
	le village des recruteurs	ROBATEL;	●	
	baumert.fr	BAUMERT;	●	
	latty.com	LATTY;	●	
	Formation en alternance diplômante ou titrante	VEOLIA;	●	
24h emploi formation	VEOLIA;	●	●	

Liste des actions		Promo.	Fidé.	Mixité
REGIONAL	Atoms for the futur	SFEN JEUNES;SFEN;	●	●
	Salon en ligne de recrutement sur les métiers du nucléaire	EDF;PEREN;	●	●
	Nuclear job day	ACTEURS DE LA FILIERE;	●	●
	Des énergies des métiers	ACTEURS DE LA FILIERE;CAMPUS METIERS ET QUALIFICATIONS	●	●
	Live Campus Industrie	ACTEURS DE LA FILIERE;CAMPUS METIERS ET QUALIFICATIONS;EDF;GIMEST	●	●
	Fest'innov, concours challenge ECAM	FRAMATOME;	●	
	#Oranorecrite	ORANO;	●	●
	Rencontres de l'alternance des métiers du nucléaire	CEA;EDF;ONET;ORANO;ORTEC;SPIE;	●	
	Viva Technology	EDF;	●	
	Zoom sur notre environnement	ANDRA	●	
	Electropolis (Musée Mulhouse)	EDF;	●	
	Naval Groupe - Formation des étudiants, insertion professionnelle, activités de recherche, formation continue et coopération internationale	NAVAL GROUP;		
	#Incrediblewomen, programme entreprise + jobdating	ASSYSTEM;	●	●
	Tour de l'industrie	PEREN;	●	
	Le navire des métiers	MARINE NATIONALENAVAL GROUP;	●	
	La fabrique 4.0	OPCO2;	●	●
	Participation au Word nuclear exhibition	GIFEN;	●	
	ARP GIMEST - Stage de 3eme	ACTEURS DE LA FILIERE;	●	●
	Energie tour	ACTEURS DE LA FILIERE;	●	●
	JST Transformateurs	JST TRANSFORMATEURS;	●	
	"Educolo" sponsoring jeu 3D lycée	EKIUM;	●	
	École Schneider Electric,	SCHNEIDER ELECTRIC;	●	
	Telemaque	ONET;SCHNEIDER ELECTRIC;	●	
	code de conduite	SBS;		●
	Metal job	PONTICELLI;	●	
	Création d'une classe de BTS électrotechnique	VINCI ENERGIES;	●	
Meet-Ingé	ASSYSTEM;EKIUM;MARINE NATIONALEONET;ORTEC;SETEC;	●		
Le Focéen	ORTEC;SETEC;	●		
les rencontres I2EN	ACTEURS DE LA FILIERE;ASSYSTEM;BOCCARD;CEA;EDF;ENGIE;ESSINOX;FRAMATOME;GIFEN;MARINE NATIONALEONET;ORANO;SPIE;WINFRANCE;	●		
essinox.com	ESSINOX;	●		



ANNEXE N°4
BENCHMARK : 22 ACTIONS ÉTUDIÉES

ANNEXE N°4 : BENCHMARK

ENTREPRENDRE POUR APPRENDRE



Objectif

Créer des passerelles entre le monde de l'éducation et le monde de l'entreprise.

Promesse

Le programme Entreprendre pour apprendre propose à travers la Mini-Entreprise®, un projet concret et collectif dans lequel un groupe de jeunes expérimente l'entrepreneuriat de façon ludique et professionnelle. au sein de son établissement et aux côtés d'un mentor professionnel les accompagnant tout le long du projet.

Les chiffres

- **Communauté** : 1 338 jeunes, 91 équipes pour le festival Mini entreprises 2020-21
- **Utilisateurs** : 27 178 jeunes ayant participé au programme EPA
- **Trafic** : 1 100 visiteurs en direct du Festival national en ligne

Partenaires

- **Institutionnels** : Le Ministère de l'Education Nationale
- **Jurys professionnels**: Air liquide, Banque de France, LA Banque Postale, Bloomberg, Le groupe La Poste, BNY Mellon, Fondation Entreprendre, Fondation The ADECCO group, Fondation ALPHA OMEGA, IHG Sanofi, Rotschild & CO, Fondation HSBC, Total Energies, BIC, BNP, etc.



Pistes d'inspiration

- Mobiliser les professionnels des entreprises de la filière à travers une offre de mentorat "métiers" territoriale assortie d'une coordination nationale
- Mobiliser les ARP et leurs adhérents pour une proximité renforcée et un maillage territorial déconcentré
- Participer aux jurys, co-animer les interventions sur les territoires
- Déployer une stratégie d'approche des influenceurs territoriaux

Chiffres clés



3 K

AUTEURS



5 K

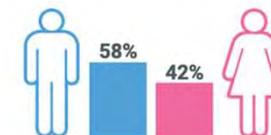
MENTIONS



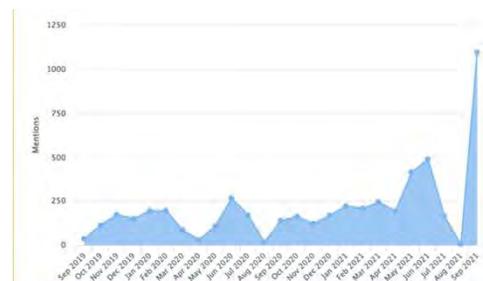
3 M

REACH

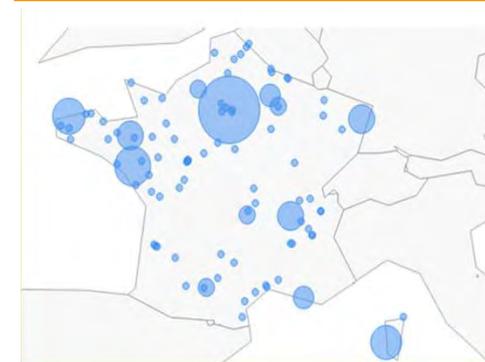
Genre de l'audience



Évolution de l'audience



Top villes par audience



ANNEXE N°4 : BENCHMARK



JE FILME LE MÉTIER QUI ME PLAÎT

Objectif

Faire découvrir le monde professionnel aux élèves en chassant les idées reçues, les fausses représentations, pour s'informer sur les évolutions de tous les métiers.

Promesse

Le concours invite les jeunes dès le collège à réaliser un reportage vidéo d'une durée de 3 minutes maximum sur un métier, depuis le scénario jusqu'au montage. Quel que soit le métier choisi, ils acquièrent progressivement les compétences pour interroger et comprendre les métiers (notion de tâche, de compétence, de responsabilité, de parcours...), et faciliter par la suite leur démarche d'orientation.

Les différentes catégories "thématiques" dans lesquelles concourir, couvrent de larges secteurs économiques pouvant mettre en avant une grande variété de métiers.

Jury composé de personnalités du cinéma dont comme présidents : Dany Boon, Jean Dujardin, Jean Reno, Claude Lelouch, Costa Gavras...

Les chiffres

- **Communauté** : 84 621 jeunes participants, 2 420 établissements, 11 658 enseignants, 738 films
- **Trafic** : 165 000 vues en 15 jours pour la cérémonie, dont replay You Tube

Partenaires 2021

- **Institutionnels** : Les régions IDF, Grand Est, Hauts de France, Réunion, Bretagne, Bourgogne Franche Comté, et Centre d'orientation Val de Loire, AURA Orientation
- **Hors institutionnels*** : Icade, Crédit mutuel, OPCO21, Carrefour, Grand Prais express, Comité Colbert, Alten, Industries des possibles.fr, Federec, MGEN, Walt, CPNEFP, FEDENE, Fondation Adecco group (*en cours)
- **Médias** : France TV, BFM, CNC, Onisep, AEFÉ, JNDJ, Femmes Ingénieures, Efit, Centre Info, Educavox, Phosphore, Sciences & Vie etc.



Pistes d'inspiration

- S'associer aux partenariats de l'OPCO21 existants dans le cadre de l'« Industrie des possibles »
- S'investir dans plusieurs catégories notamment à travers l'accueil d'élèves pour les tournages ou les interviews métiers.

Chiffres clés



3 K

AUTEURS



4 K

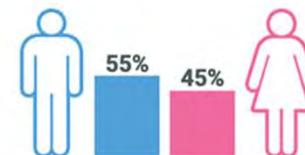
MENTIONS



1 M

REACH

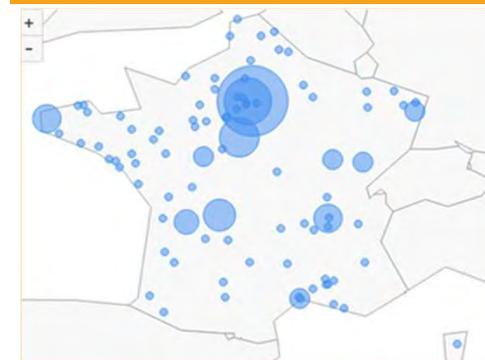
Genre de l'audience



Évolution de l'audience



Top villes par audience



ANNEXE N°4 : BENCHMARK



LE CONCOURS GÉNÉRAL DES MÉTIERS

Objectif

Distinguer les meilleurs élèves ou apprentis, valoriser leurs travaux et évaluer les candidats sur des sujets conformes aux programmes officiels, mais dans le cadre d'épreuves plus exigeantes et plus longues que celles du baccalauréat.

Les jurys sont présidés par des inspecteurs généraux de l'éducation, du sport et de la recherche. Ils sont composés à parité d'enseignants et d'inspecteurs de l'éducation nationale, ainsi que de professionnels qualifiés.

Promesse

Depuis plus de deux siècles, le concours général des lycées et des métiers récompense la qualité du travail de jeunes en cours de formation à travers 2 épreuves professionnelles. Il est ouvert à 18 spécialités comme le commerce, la cuisine, la mode, la maintenance, les Métiers de l'électricité et de ses environnements connectés, la chaudronnerie, les TP.... Les candidats doivent être âgés de 25 ans maximum, ils sont élèves de terminale en lycées d'enseignement professionnel ou apprentis en année terminale de formation en CFA.

Les chiffres

- **Communauté :**
 - En 2020 : 1 632 candidats, palmarès annulé
 - En 2019 : 1 722 candidats, 108 récompensés
 - En 2018 : 1 939 candidats, 80 récompensés :

Partenaires

- **Institutionnels :** les académies
- **Hors institutionnels :** les fédérations professionnelles des spécialités représentées (exemple : DLR, EVOLIS, SEIMAT, ASDM, FNAR et SEDIMA...)



Pistes d'inspiration

- Associer la filière au suivi d'élèves, au sponsoring d'équipement, à la participation aux jurys, à la production d'épreuves
- Sponsoriser le développement d'une nouvelle spécialité dédiée au nucléaire

Chiffres clés



876
AUTEURS

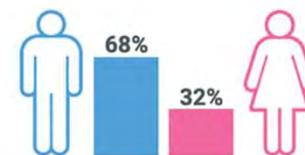


1 K
MENTIONS

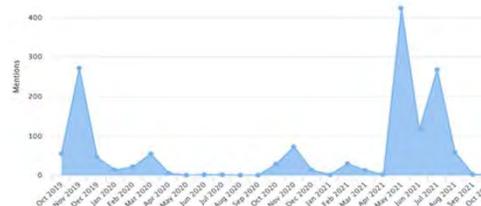


967 K
REACH

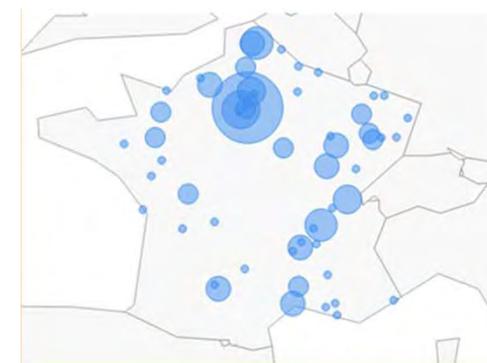
Genre de l'audience



Évolution de l'audience



Top villes par audience



ANNEXE N°4 : BENCHMARK



STUDY ADVISOR

Objectif

Faciliter l'orientation des jeunes, gratuitement et sans contraintes.

Promesse

Conçues par des jeunes pour des jeunes, les plateformes d'orientation collaboratives incarnent le renouveau de l'information sur le sujet. Les établissements de formation partenaires y trouvent à la fois une vitrine et un porte-voix qui facilitent leur recrutement de nouveaux élèves.

Les chiffres

- **Communauté** : 52 000 étudiants disponibles.
- **Utilisateurs** : 510 000 échanges/conseils depuis la création en 2016.
- **Partenaires** : 250 établissements publics et privés pour 1800 formations représentées
- **Trafic** : Plus de 500 000 visiteurs /mois

Partenaires

- **Institutionnels** : Région IDF, Union Européenne, BPI France, CCI, CNIL
- **Hors institutionnels** : Centres de formation, Acteurs de l'éducation (Viva cours, mon BTS MUC, Dog finance, My rocket, Geekener, CV conseils, Top métiers, Studylease, Key4job, Mon amphi, le Bon binôme, Réussir mes études, Mister Temp...), Fédérations de parents d'élèves Apel et PEEP, 1843 formations partenaires.



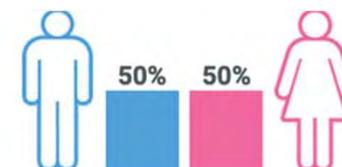
Pistes d'inspiration

- Devenir partenaire du dispositif et mobiliser les professionnels des branches autour de l'initiative
- Déployer des conventions de moyens et d'objectifs avec l'Éducation nationale au niveau académique afin de mobiliser les intervenants de proximité
- Renforcer les liens vers les services publics de l'orientation en région (exemple Carif et OREF) par le biais de conventions de moyens et d'objectifs
- Mobiliser les associations de parents d'élèves
- Mobiliser les réseaux d'étudiants
- Référencer les formations de branches déjà présentes, rendre visibles les autres

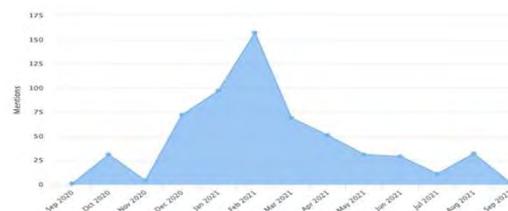
Chiffres clés



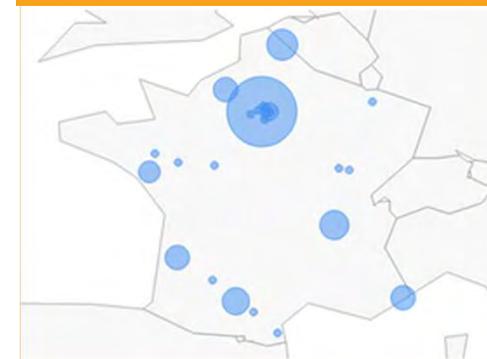
Genre de l'audience



Évolution de l'audience



Top villes par audience



ANNEXE N°4 : BENCHMARK



WORLDSKILLS

Objectif

Déclinés en concours régionaux, nationaux et internationaux, les World Skills visent à promouvoir les métiers et formations professionnelles, notamment en alternance ou en apprentissage de nombreux secteurs économiques.

Promesse

Également connus sous le nom d'Olympiade des métiers, les World Skills regroupent 63 métiers en compétition répartis en 7 pôles d'activité à l'intérieur desquels se confrontent des jeunes de – de 23 ans amenés à mesurer leur savoir-faire et leur talent durant des épreuves métiers proches des conditions réelles de l'exercice en entreprise.

Les chiffres

En 2021 plus de 6 000 jeunes inscrits aux sélections régionales, parmi lesquels 31 intègrent l'équipe de France des Métiers

Partenaires

- **Institutionnels** : Les régions
- **Hors institutionnels** : partenaires majeurs : EDF entreprises, CIC, Saint Gobain, Adecco, France TV

Pistes d'inspiration



- S'associer financièrement via le GIFEN et les Branches aux partenariats de l'OPCO21 existants dans le cadre de l'« Industrie des possibles »

Chiffres clés



2K

AUTEURS



3K

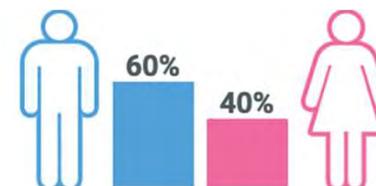
MENTIONS



10M

REACH

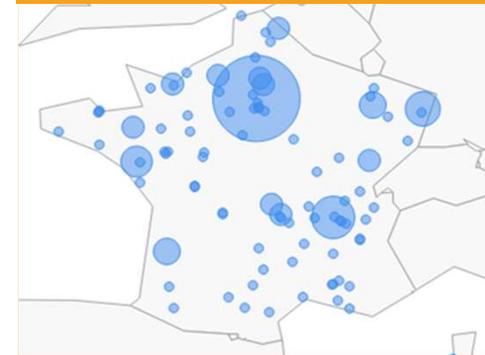
Genre de l'audience



Évolution de l'audience



Top villes par audience



ANNEXE N°4 : BENCHMARK

HUMAN ROADS



Objectif

Faciliter la prise de décision des étudiants et des candidats à une reconversion, à travers l'analyse de parcours scolaires et professionnels et leur permettre de faire un choix parmi la quantité d'offres de formation qui s'offre à eux. L'outil numérique fournit également aux écoles la data leur permettant d'adapter leur contenu et son accessibilité.

Promesse

Outil d'orientation scolaire fondé sur l'analyse de parcours multi algorithmique, ce "GPS" propose aussi un pendant professionnel à travers des analyses de carrières permettant à un salarié de déterminer de possibles évolutions de parcours.

Les chiffres

- 22 millions de parcours à ce jour.
- + de 100 écoles supérieures et universités utilisatrices

Partenaires

- **Institutionnels :**
- **Hors institutionnels :** réseaux d'écoles : AGIRES, Polytech, IAE, Crédiges et UGEI



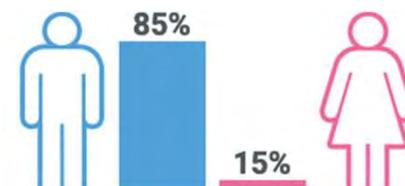
Pistes d'inspiration

- Devenir partenaire de l'application et référencer les diplômes de branche ainsi que les vidéos métier associées
- Produire des fiches parcours "dynamiques" intégrables sous forme d'iframe dans vos sites et applications
- Intégrer une version personnalisée de l'application au site de l'UMN
- Parrainer l'accès à l'application pour des établissements proposant les diplômes de filière

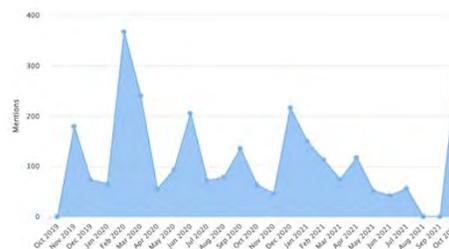
Chiffres clés



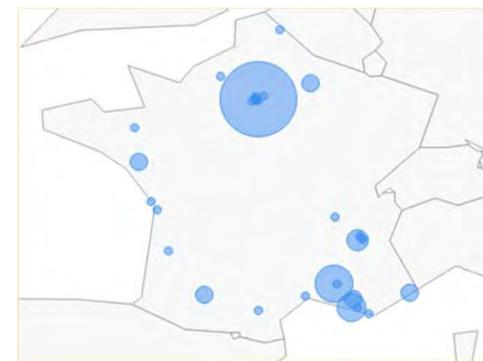
Genre de l'audience



Évolution de l'audience



Top villes par audience



ANNEXE N°4 : BENCHMARK



OCEAN PITCH CHALLENGE

Objectif

Faire émerger et à mettre en avant des solutions économiquement viables en faveur de la protection de l'océan et de ses écosystèmes marins et côtiers en présélectionnant et formant 10 finalistes à la technique du pitch afin de les faire monter en compétence et d'accroître leur capacité à faire financer leur solution auprès d'investisseurs.

Promesse

1ère édition en 2021 du concours franco-américain lancé par **RespectOcean et Sustainable Ocean Alliance** qui s'adresse aux **entreprises, start-up et porteurs de projets** pour faire émerger des solutions économiquement viables **en faveur de la protection de l'océan et de ses écosystèmes marins et côtiers**. Court et impactant, le pitch est un exercice de communication qui permet de présenter de manière efficace et percutante un projet pour convaincre en peu de temps.

Les chiffres

- **Traffic** : Suite à cet appel à candidatures, 76 dossiers ont été soumis. Après analyse des dossiers, 10 solutions ont été retenues.

Partenaires

- **Institutionnels** : Ministère de la Mer
- **Hors institutionnels** : ChangeNow, Romain Pilliard, Pollutec, La FrenchTech Polynésie, PONANT



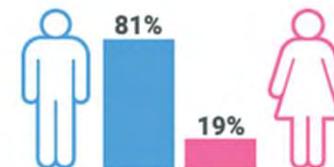
Pistes d'inspiration

- Devenir partenaire du dispositif
- Proposer une opération similaire alliant préoccupations environnementales et solutions métiers
- Créer un évènement-concours soutien aux porteurs de projets utilisant le pitch

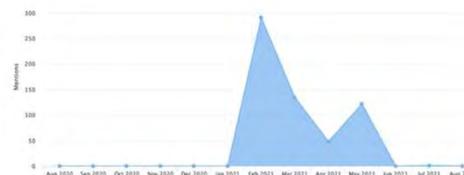
Chiffres clés



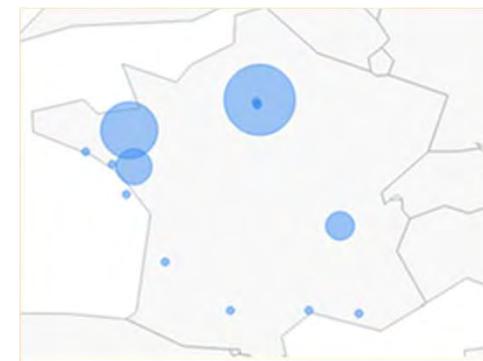
Genre de l'audience



Évolution de l'audience



Top villes par audience



ANNEXE N°4 : BENCHMARK



PUXI

Objectif

Présenter de manière exhaustive les formations et les diplômes pour travailler dans le secteur de la plasturgie.

Promesse

PUXI c'est aussi un Lab'mobile qui se déplace à travers toute la France et l'Europe. Ce véhicule aménagé permet de découvrir la plasturgie à l'aide de formateurs et d'appréhender les principales techniques de transformations utilisées en plasturgie, à travers différentes applications digitales et des démonstrations réelles sur les machines.

Les chiffres

- **Utilisateurs** : en 2018-19 près de 3 000 jeunes issus de dizaines de collèges et lycées en régions + 4 000 jeunes visiteurs lors de la tournée d'été du French Fab Tour

Partenaires

- **Institutionnels** : Fédération de la plasturgie et des composites, Cifap, Allizé plasturgie.
- **Hors institutionnels** : S2P, Arburg, Exsto, Process thermoplastic, Le groupe Georges Pernoud...



Pistes d'inspiration

- Créer un outil mobile de découverte métiers permettant d'aller à la rencontre des publics dans les territoires respectueux des préconisations environnementales (véhicule électrique, train...)
- Fédérer les entreprises d'un secteur autour d'un projet co-construit innovant

Chiffres clés



453
AUTEURS

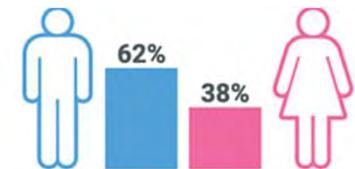


769
MENTIONS

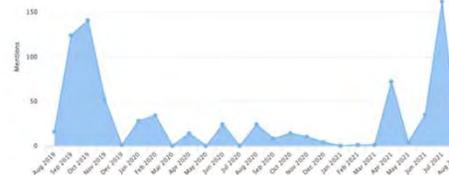


958 K
REACH

Genre de l'audience



Évolution de l'audience



Top villes par audience



ANNEXE N°4 : BENCHMARK



APPRENTISCENE

Objectif

Valoriser l'apprentissage par le théâtre.

Promesse

Par groupe de 5 à 7, les apprentis, accompagnés de professionnels du théâtre, coécrivent et mettent en scène des saynètes publicitaires théâtrales de 3mn traitant d'un métier, d'une situation professionnelle ou d'une grande cause sociétale en appliquant des techniques théâtrales comportementales.

Les chiffres

- **Communauté** : 10 500 jeunes formés
- **Utilisateurs** : 150 Soirées, 23 000 Heures d'atelier 1 780 Saynètes de 3mn
- **Partenaires** : Un retour positif des entreprises et CFA participants tant au niveau collectif qu'individuel.
- **Trafic** : 55 000 spectateurs

Partenaires

- **Hors institutionnels** : AKTO, OPCoCommerce, UMIH, Le monde de la propreté



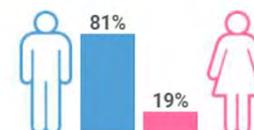
Pistes d'inspiration

- S'associer aux partenariats de l'OPCO2I existants dans le cadre « Industrie des possibles »
- Filmer les saynètes et travailler en partenariat avec des établissements de branches
- Coacher le travail des élèves par des professionnels, occasions de rencontre
- Créer un recueil des saynètes et exploiter les saynètes de façon interactives en y associant des quiz
- Exploiter les saynètes en qualité d'outil de positionnement pour faciliter la connaissance de soi.

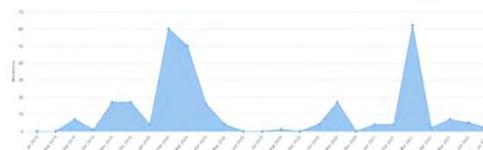
Chiffres clés



Genre de l'audience



Évolution de l'audience



Top villes par audience



ANNEXE N°4 : BENCHMARK



#FRANCHEMENT RESPECT

Objectif

L'objet du concours est de faire découvrir le secteur et les métiers des travaux publics aux collégiens au travers d'une production associant paroles et musique.

Promesse

Ce concours s'appuie sur une proposition pédagogique construite autour de 3 disciplines : l'enseignement moral et civique, le français et l'éducation musicale. Il propose aux élèves du CM1, collège, lycée et enseignement professionnel de créer un texte et un clip de rap sur les Travaux Publics. Par ailleurs, la FNTF communique sur ses métiers auprès des jeunes hors champs scolaires dans le contexte d'une campagne globale intitulée #franchement respect incluant un concours de punchlines sur Facebook et Spotify avec Lefa, un rappeur connu.

Les chiffres

- Participation et résultats non publiés en raison du COVID

Partenaires

- Institutionnels** : Ministère de l'Education Nationale, FNTF (Fédération nationale des travaux publics)



Pistes d'inspiration

- Créer un concours/événement alliant pratique artistique et la réflexion/identification autour de la filière. Type Slam/énergie
- Associer la filière à une pratique artistique

Chiffres clés



202

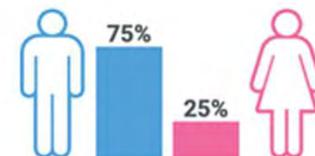


342
MENTIONS

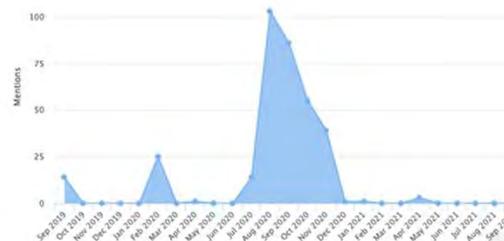


494 K

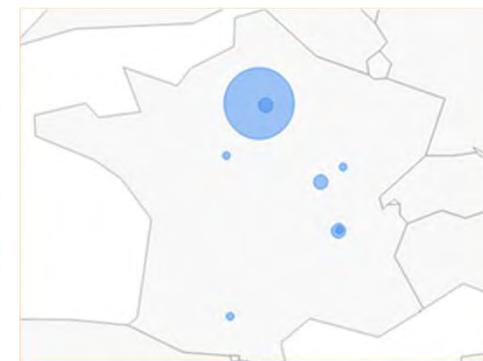
Genre de l'audience



Évolution de l'audience



Top villes par audience



ANNEXE N°4 : BENCHMARK



SNCF SUR TIKTOK

Objectif

Faire découvrir les métiers dans lesquels la SNCF recrute, auprès d'un public jeune.

Promesse

Partenariat marque employeur et influenceurs. Déjà présent via ses propres comptes sur Facebook, Twitter et LinkedIn, la SNCF élargit sa présence par le biais d'e-influenceurs très suivis sur les réseaux sociaux, d'où sa dernière campagne vidéo sur TikTok lancée en novembre 2020. En s'associant à sept Tiktokeurs influents, l'entreprise peut capitaliser sur leurs audiences comprises entre 200 000 et 800 000 abonnés et leur notoriété auprès d'une cible de jeunes qui ne penserait pas de prime abord à la SNCF comme employeur potentiel. Sept vidéos qui mettent en scène, de manière décalée et humoristique les métiers de l'entreprise ont été publiées : [électricien.ne](#), [mécanicien.ne](#), [agent.e d'escala ferroviaire](#), [conducteur.trice de trains](#), [aiguilleur.e du rail](#), [agent.e de la sûreté ferroviaire](#) et [ingénieur.e](#).

Les chiffres

- **Trafic** : L'initiative a été couronnée de succès puisque ces vidéos totalisent 1,5 million de vues cumulées, 200 000 likes et 1 600 commentaires positifs et partagés. Avec comme résultat une hausse significative des visites du site emploi de l'entreprise.

Partenaires

- **Hors institutionnels** : 7 influenceurs TikTok : Maddys, Matthis et Alisée, les Mauvaises herbes, Olivier Hude, Jordanpoint, Blaguesderenoï, Yasmina, Brutus lerobuste



Pistes d'inspiration

- Identifier le(s) influenceur(s) adéquat(s) sur TikTok
- Mener différentes campagnes dans TikTok et [hors](#) TikTok afin de remédier au confinement des données tiktok

Chiffres clés



153



259

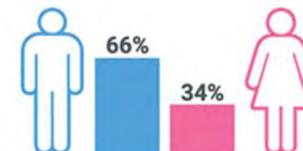
MENTIONS



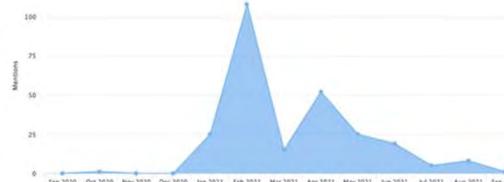
462 K

REACH

Genre de l'audience



Évolution de l'audience



Top villes par audience



ANNEXE N°4 : BENCHMARK

NOUS AUTRES



Objectif

L'objectif de ce concours est de faire réfléchir les élèves en classe autour de la thématique du racisme sur un mode ludique et pédagogique.

Promesse

Concours de production artistique illustrant la déconstruction du racisme et organisé pour les élèves de la maternelle à la 6ème, par la fondation Lilian Thuram.

Les chiffres

- **Trafic** : Porté par l'ex-international français, le concours fédérateur et humaniste fait participer entre 50 et 60 classes chaque année depuis 2016.

Partenaires

- **Institutionnels** : Ministère de l'Education Nationale
- **Hors institutionnels** : Casden, MGEN



Pistes d'inspiration

- Devenir partenaire du dispositif
- Créer un/des recueil(s) des productions élèves selon supports (papier, audio, vidéo...)
- Accompagner les élèves en classe, présenter des professionnels de la branche autour de la solidarité, de l'engagement humain, occasion de rencontres.

Chiffres clés



88

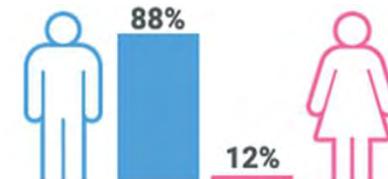


149



767 K

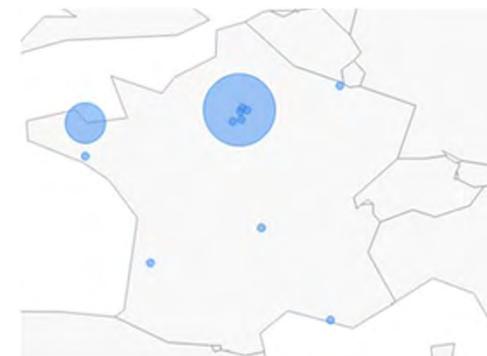
Genre de l'audience



Évolution de l'audience



Top villes par audience



ANNEXE N°4 : BENCHMARK



EDF SUR TWITCH

Objectif

Faire découvrir ses métiers aux jeunes de 13 à 18 ans à travers un canal de diffusion ciblé.

Promesse

“Guess Watt” est une série de vidéos éducatives, de vulgarisation autour de la production d’électricité et de la transition énergétique en France et diffusé sur Twitch et YouTube. Pour porter ce concept, EDF s’est entourée de deux influenceurs, les Frères Poulain, connus pour leurs expériences scientifiques décalées et qui ont notamment proposé à leur communauté sur Twitch une visite de la toute nouvelle centrale hydroélectrique de Romanche-Gavet, dans les Alpes. Le programme, créé à l’occasion de la Fête de la Science, se décline en différents contenus fil rouge et de temps forts en live, à destination des 13-18 ans et de leurs enseignants et parents.

Les chiffres

- **Traffic** : La visite en live a été suivie par plusieurs milliers de personnes 48h avant l’inauguration officielle.
- **Audience potentielle** : plus de 200 000 abonnés aux vidéos des Frères Poulain sur Youtube

NB : Depuis le confinement, l’audience de Twitch explose, atteignant aujourd’hui 6 millions de spectateurs par mois en France. Plus nombreux, les internautes, essentiellement entre 13 et 35 ans, passent aussi plus de temps sur Twitch : le nombre d’heures visionnées augmente en ce moment de 50 % chaque mois. Soit 1 milliard d’heures au premier trimestre 2020 (avant la crise) 1,8 milliard en pic en avril et moyenne à 1,5 milliard (pendant la crise). Cela représente une croissance d’audience de 56% entre le premier et le deuxième trimestre 2020, et de 60% entre juin 2019 et juin 2020.

Partenaires

- **Hors institutionnels** : Les frères Poulain



Pistes d’inspiration

- Identifier le relai adéquate sur Twitch
- Proposer des actions d’attractivité des métiers adaptées au format Twitch

Chiffres clés



26

AUTEURS



44

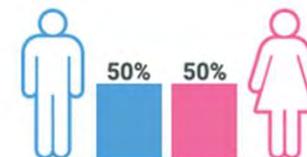
MENTIONS



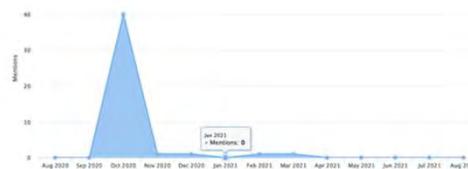
151 K

REACH

Genre de l’audience



Évolution de l’audience



Top villes par audience



ANNEXE N°4 : BENCHMARK

PRIX DE L'INGÉNIERIE DU FUTUR



Objectif

Faire émerger des solutions scientifiques et technologiques innovantes pour répondre aux défis de demain. Mobiliser autour d'un projet durable, des équipes d'étudiants en cours de cursus ingénieurs, en école ou université, ou apprentis en CFA de l'enseignement supérieur.

Promesse

Le Prix de l'Ingénierie du Futur est un concours organisé par Syntec-Ingénierie. Chaque année une thématique différente est proposée aux élèves ingénieurs pour concevoir des solutions technologiques qui révolutionnent nos modes de vie dans des domaines comme la santé, l'environnement...

Les chiffres

- **Communauté** : 8 candidats retenus pour 3 lauréats dans des catégories distinctes

Partenaires

- **Institutionnels** : le ministère de la Transition écologique ; le ministère de la cohésion des territoires et des relations avec les collectivités territoriales, le ministère de l'Économie, des Finances et de la relance, Syntec Ingénierie, ATLAS



Pistes d'inspiration

- Soutenir des actions transverses portées par des branches professionnelles : exemple l'ingénierie, la maintenance...
- Soutenir le Prix, participer au jury

Chiffres clés



472

AUTEURS



800

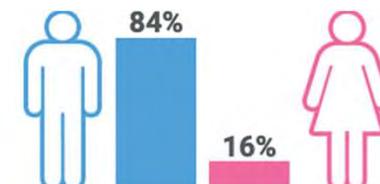
MENTIONS



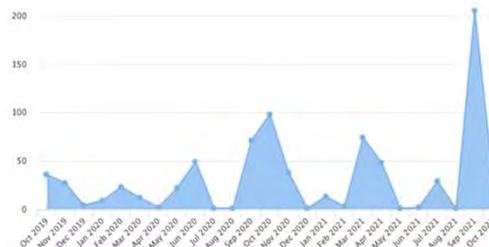
116 K

REACH

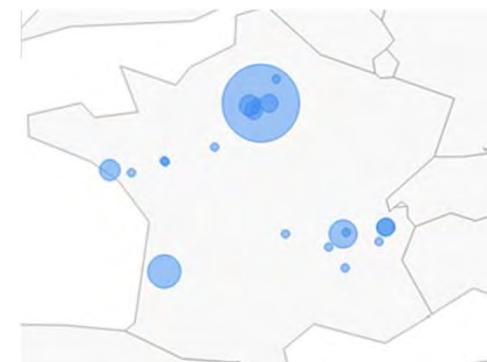
Genre de l'audience



Évolution de l'audience



Top villes par audience



ANNEXE N°4 : BENCHMARK



LA FABRIQUE 4.0

Objectif

Aller à la rencontre des collégiens et lycéens pour les sensibiliser à monde de l'industrie, et développer un outil de formation aux nouveaux métiers de l'industrie pour les demandeurs d'emploi et salariés d'entreprise grâce à une unité mobile.

Promesse

La « **Fabrique 4.0** » est un camion pop-up qui se déploie et passe en quelques secondes de 30 à 60 mètres carrés de surface chauffée et climatisée. Avec à l'intérieur, une petite usine mobile : imprimante 3D, ligne virtuelle de production, automates programmables, vraie ligne de production de Schneider Electric, robots, capteurs RFID et outils de conduite d'installation offrant la possibilité au public scolaire de découvrir de manière concrète et ludique les coulisses du monde industriel, mais également aux publics en reconversion de se former à ses nouveaux outils.

Les chiffres

- **Utilisateurs** : une quarantaine de collèges et lycées début 2021

Partenaires

- **Institutionnels** : Conseil Régional Bourgogne Franche-Comté
- **Hors institutionnels** : UIMM Pôle formation Franche-Comté



Pistes d'inspiration

- Créer un outil mobile de découverte métiers permettant d'aller à la rencontre des publics dans les territoires respectueux des préconisations environnementales (véhicule électrique, train...)
- Fédérer les entreprises d'un secteur autour d'un projet co-construit innovant
- Créer un dispositif de formation mobile à destination des publics en reconversion ou demandeurs d'emploi en partenariat avec les acteurs de l'orientation et de l'emploi territoriaux

Chiffres clés



161

AUTEURS



272

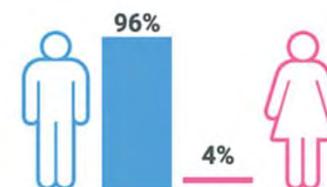
MENTIONS



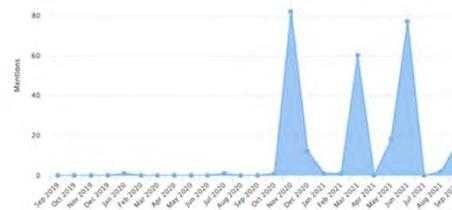
221 K

REACH

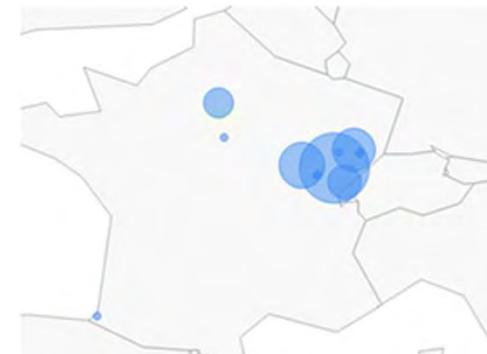
Genre de l'audience



Évolution de l'audience



Top villes par audience



ANNEXE N°4 : BENCHMARK



HELLO CHARLY

Objectif

Faire découvrir gratuitement les métiers et formations qui correspondent au profil de l'internaute et l'accompagner pour explorer les métiers, cursus, stages, etc., existants et susceptibles de l'intéresser.

Promesse

Hello Charly se revendique coach d'orientation 100% personnalisé des 14-25 ans. La plate-forme, à travers le chatbot Charly, aide chaque jeune, quelle que soit sa situation de départ, à acquérir les compétences pour se connaître d'abord, ensuite connaître les choix qui s'offrent à lui, et enfin s'orienter en connaissance des voies.

Les chiffres

- **Communauté** : + de 70 000 jeunes accompagnés et + de 220 000 personnes ayant consulté le chatbot depuis sa création en 2016
- **Utilisateurs** : + de 850 métiers y sont référencés et 110.000 formations différentes sont proposées

Partenaires

- **Institutionnels** : Ministère , OPCO Atlas, Syntec numérique, Talents du numérique, concepteurs d'avenir
- **Hors institutionnels** : entreprises



Pistes d'inspiration

- Référencer les métiers et formations de la filière au sein du catalogue de la plate-forme
- S'associer aux partenariats de l'OPCO2I existants dans le cadre « Industrie des possibles »

Chiffres clés



248

AUTEURS



420

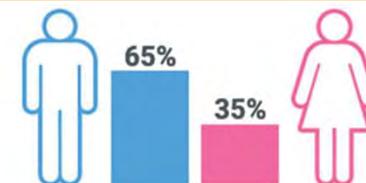
MENTIONS



2 M

REACH

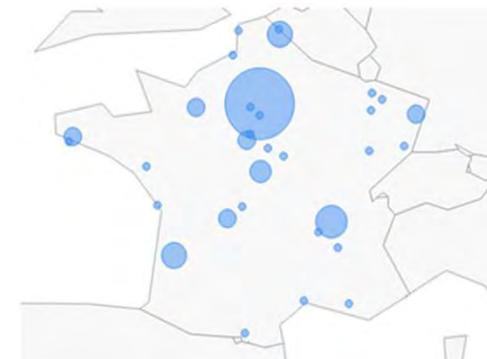
Genre de l'audience



Évolution de l'audience



Top villes par audience



ANNEXE N°4 : BENCHMARK

CGENIAL CONNECT



Objectif

Faciliter la mise en oeuvre d'actions de valorisation des métiers scientifiques, techniques et numériques d'entreprises à destination des publics scolaires, en facilitant la démarche de découverte des métiers et d'orientation des équipes éducatives au profit de leurs élèves, de collège et de lycée, partout en France.

Promesse

La plate-forme de mise en relation écoles/entreprises permet aux acteurs de l'Education nationale d'explorer les métiers des sciences, des techniques et du numérique en entrant en contact direct avec les entreprises de ces secteurs et leurs collaborateurs. Ce rapprochement se traduit notamment par l'organisation et l'animation de visites d'entreprises ou de webinaires proposés aux classes.

Les chiffres

- **Communauté** : 80 entreprises, 370 sites, et 560 collaborateurs d'entreprises inscrits sur la plateforme, après un an d'existence
- **Utilisateurs** : 7 000 enseignants engagés dans les actions de la fondation

Partenaires

- **Institutionnels** : le CEFPEP, les Ministères de l'Education Nationale de l'Enseignement supérieur, la région IDF, la région Occitanie, la fondation CGenial et ses partenaires (EDF, France Chimie, Atlas, Schlumberger...)
- **Hors institutionnels** : les entreprises participantes



Pistes d'inspiration

- S'associer aux partenariats de l'OPCO2I existants dans le cadre de l' « Industrie des possibles »
- S'engager dans des programmes de visites d'entreprises pour les publics scolaires
- Organiser des webinaires de présentation métiers
- Devenir partenaire de la plate-forme

Chiffres clés



326

AUTEURS



552

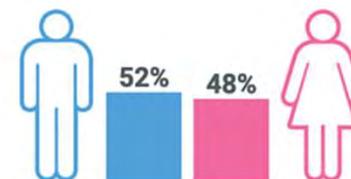
MENTIONS



349 K

REACH

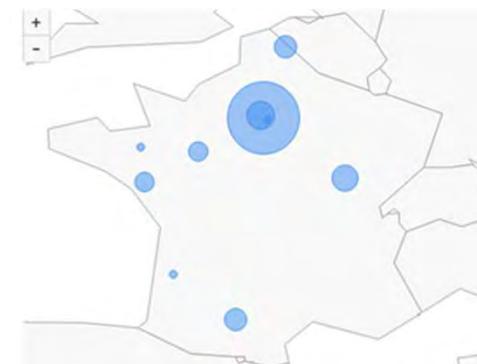
Genre de l'audience



Évolution de l'audience



Top villes par audience



ANNEXE N°4 : BENCHMARK

INCREDIBLE WOMEN (A VOCATION MIXITÉ) ROYAUME-UNI



Objectif

Promouvoir les métiers techniques du nucléaire des cursus ingénieurs auprès des femmes afin d'en recruter 100 entre 2021 et 2025, pour la centrale d'Hinckley point.

Promesse

Avec pour objectif d'attirer plus de femmes dans le nucléaire, le groupe Assystem lance au Royaume Uni une déclinaison de son programme de mixité professionnelle Incredible Women dédié au développement d'une formation technique complémentaire spécifique au nucléaire et à destination du public féminin.

Les chiffres

- **Communauté** : tous métiers confondus, Assystem a recruté 37% de femmes en 2019

Partenaires

- **Hors institutionnels** : /



Pistes d'inspiration

- Créer des programmes spécifiques de qualification complémentaires dédiés aux femmes sur les besoins en recrutement conformes aux métiers en tension
- Développer des programmes de mixité spécifiques à la filière reprenant les objectifs nationaux de parité

Chiffres clés



101
AUTEURS

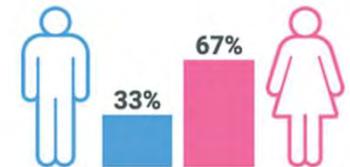


171
MENTIONS



2 M
REACH

Genre de l'audience



Évolution de l'audience



Top villes par audience



ANNEXE N°4 : BENCHMARK

UNCLE GREY - Danemark



Objectif

Recruter un développeur front-end sur « son » terrain.

Promesse

En 2011, l'agence danoise Uncle Grey peinant à recruter un développeur front end s'est appuyée sur une analyse du groupe Target pour découvrir où trouver les développeurs. L'enquête a révélé que leur cible était majoritairement des hommes entre 25 et 44 ans et qu'ils passaient environ 8h par jour sur les jeux vidéos. L'analyse a également révélé que le jeu le plus populaire en ligne à ce moment-là était "Team Fortress 2".

Ils ont mis en place un partenariat avec les meilleurs joueurs pour toucher leurs cibles. Pour l'occasion ces joueurs se faisaient ambassadeurs de l'agence pendant les parties et distribuaient des affiches tout en renvoyant vers la page de recrutement. 10 ans plus tard l'idée est toujours citée en modèle du genre.

Les chiffres

- **Trafic** : 50 candidatures en une semaine.
- **Communauté** : 147 360 joueurs en simultanément sur les serveurs du jeu 14 ans après sa sortie sur PC 14 ans auparavant

Partenaires

- **Hors institutionnels** : Joueurs reconnus



Pistes d'inspiration

- Concevoir des modes de recrutement ciblés sur les profils types des candidats et dédiés aux métiers en tension
- Utiliser les process de gamification pour l'attractivité des métiers en investissant les lieux originaux de visibilité que sont les jeux en réseau et toucher des cibles non attendues

Chiffres clés



21

AUTEURS



35

MENTIONS



2 M

REACH

Genre de l'audience

Données non disponibles

Évolution de l'audience



Top villes par audience

Données non disponibles

ANNEXE N°4 : BENCHMARK

FUTUR EN TOUS GENRES - Suisse



Objectif

L'objectif de Futur en tous genres est d'élargir les horizons professionnels des élèves, en leur permettant de découvrir des métiers atypiques au-delà de leur représentation traditionnellement genrée.

Promesse

Depuis 19 ans, cette journée nationale permet à des centaines d'entreprises, d'organisations, d'écoles professionnelles ou autres, d'ouvrir leurs portes aux enfants des deux sexes sur des ateliers à contre-courant ("garçons et métiers du soin", "filles et construction", etc.).

Les chiffres

- **Communauté** : 4205 entreprises, organisations et écoles accueillant près de 2 000 élèves par an

Partenaires

- **Institutionnels** : Secrétariat d'Etat à la formation, à la recherche et à l'innovation (SEFRI), Villes des divers cantons
- **Hors institutionnels** : entreprises



Pistes d'inspiration

- Créer un évènement autour des métiers de la filière et des stéréotypes de genre à destination des publics scolaires à travers des ateliers similaires pour garçons et filles

Chiffres clés



114

AUTEURS



193

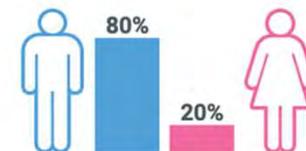
MENTIONS



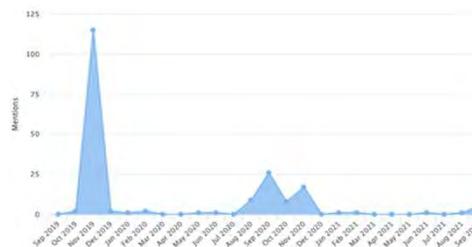
4 M

REACH

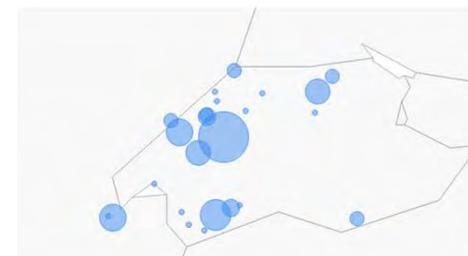
Genre de l'audience



Évolution de l'audience



Top villes par audience



ANNEXE N°4 : BENCHMARK

ATTRACTIVE METAL - France-Québec-Vietnam



Objectif

Proposer un parcours professionnel modulable entre montée en compétence et mobilité à l'international aux collaborateurs du groupe, les personnes en reconversion professionnelle et les jeunes métalliers diplômés. Faire la promotion du métier de métallier.

Promesse

Lancé en 2019, ATTRACTIVE METAL ce sont toutes les initiatives du Groupement d'entreprises FH METAL (entreprise française de Rennes) pour la promotion des métiers de la transformation du métal et notamment un parcours professionnel unique en francophonie avec aujourd'hui 4 entreprises sur 3 continents qui font partie de l'aventure.

Les chiffres

- **Communauté** : bien que la crise Covid ait freiné le développement du projet, un jeune salarié de Fer Met Alu de 24 ans est en passe de partir au Québec concrétiser son parcours mobilité.

Partenaires

- **Institutionnels** : /
- **Hors institutionnels** : Les entreprises Hydralfor au Québec et Black Smith and Design au Vietnam.



Pistes d'inspiration

- Créer des passerelles de mobilité internationale et de montée en compétences avec des organismes professionnels et des entreprises dans différents pays, notamment en lien avec les formations en alternance

Chiffres clés



23

AUTEURS



39

MENTIONS



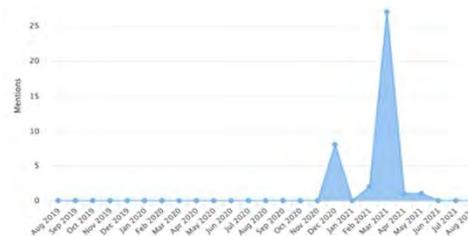
762 K

REACH

Genre de l'audience

Données non disponibles

Évolution de l'audience



Top villes par audience

Données non disponibles

ANNEXE N°4 : BENCHMARK



ATOMSKILLS - Russie

Objectif

Fédérer des étudiants et salariés du nucléaire autour de challenges métiers au sein d'un challenge métiers

Promesse

Atom skills compétition inspirée des Worlds Skills à l'initiative du PDG de Rosatom, invite les salariés de son entreprise et les étudiants de diverses filières technologiques à présenter leurs compétences en technologie nucléaire et autres industries.

Les chiffres

- **Communauté** : 1,300 personnes participent à l'évènement, parmi lesquelles des salariés de Rosatom mais aussi des étudiants et enseignants de grandes écoles et pour la première fois des représentants d'entreprises d'autres secteurs industriels.
- 24 sections de compétition

NB : la barrière linguistique contraint à des informations parcellaires.

Partenaires

- **Institutionnels** : World Skills Russia
- **Hors institutionnels** :



Pistes d'inspiration

- Créer un concours métiers Entreprise porté à la fois sur les compétences propres à la filière et ouvert à d'autres secteurs.

Chiffres clés



2

AUTEURS



3

MENTIONS



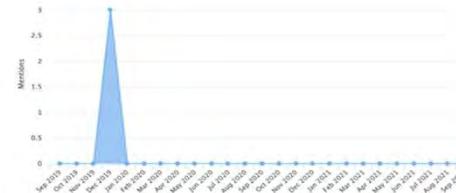
580 K

REACH

Genre de l'audience

Données non disponibles

Évolution de l'audience



Top villes par audience

Données non disponibles



ANNEXE N°5
SOCIAL LISTENING

ANNEXE N°5 : SOCIAL LISTENING



Corpus de mots-clé exploités pour le social listening 1/3

Un corpus de **145 mots clé** a été constitué à partir de l'étude documentaire des actions de promotion menées par les entreprises du nucléaire, des entretiens qualitatifs et de l'étude nationale amont.

Expression	Champs sémantiques
Nucléaire + relocalisation	Autonomie énergétique
Nucléaire + made in France	Autonomie énergétique
Nucléaire + souveraineté	Autonomie énergétique
Nucléaire + souveraineté industrielle	Autonomie énergétique
Nucléaire + souveraineté technologique	Autonomie énergétique

Expression	Champs sémantiques
Nucléaire + centrales	Centrale

Expression	Champs sémantiques
Nucléaire + numérique	Innovation
Nucléaire + R&D	Innovation
Nucléaire + valorisation des déchets	Innovation
Nucléaire + espace	Innovation
Nucléaire + mars	Innovation
Nucléaire + lune	Innovation
Innovation	Innovation

Expression	Champs sémantiques
Nucléaire + énergie verte	Avenir
Nucléaire + métiers d'avenir	Avenir
Nucléaire + avenir	Avenir

Expression	Champs sémantiques
Nucléaire + déchets	Environnement
Nucléaire + environnement	Environnement
Nucléaire + décarbonation	Environnement
Nucléaire + innovation	Environnement
Nucléaire + coût énergie	Environnement
Nucléaire + neutralité carbone	Environnement
Nucléaire + émission de Co2	Environnement
Nucléaire + bas carbone	Environnement
Nucléaire + bio diversité	Environnement
Nucléaire + transformation écologique	Environnement
Nucléaire + écologie	Environnement
Nucléaire + effet de serre	Environnement

ANNEXE N°5 : SOCIAL LISTENING



Corpus de mots-clé exploités pour le social listening 2/3

Expression	Champs sémantiques
Nucléaire + Métier	Métiers
Nucléaire + Electricité	Métiers
Nucléaire + Radioprotection	Métiers
Nucléaire + eau	Métiers
Nucléaire + métiers techniques	Métiers
Nucléaire + Assainissement	Métiers
Nucléaire + Déconstruction	Métiers
Nucléaire + Evacuation	Métiers
Nucléaire + Chaudronnerie	Métiers
Nucléaire + forge	Métiers
Nucléaire + Climatisation, ventilation	Métiers
Nucléaire + Climatisation	Métiers
Nucléaire + ventilation	Métiers
Nucléaire + Contrôle, commande	Métiers
Nucléaire + Contrôle	Métiers
Nucléaire + commande	Métiers
Nucléaire + électricité, informatique, instrumentation	Métiers
Nucléaire + informatique	Métiers
Nucléaire + instrumentation	Métiers
Nucléaire + contrôles	Métiers
Nucléaire + Ilot	Métiers

Expression	Champs sémantiques
Nucléaire + excellence	Sentiments
Nucléaire + confiance	Sentiments

Expression	Champs sémantiques
Nucléaire + Générateur	Métiers
Nucléaire + Turbo	Métiers
Nucléaire + Génie civil	Métiers
Nucléaire + supportage	Métiers
Nucléaire + Logistique	Métiers
Nucléaire + lavage	Métiers
Nucléaire + manutention	Métiers
Nucléaire + tournantes	Métiers
Nucléaire + Prestations	Métiers
Nucléaire + Process nucléaire	Métiers
Nucléaire + Robinetterie	Métiers
Nucléaire + Traitement de l'eau	Métiers
Nucléaire + Tuyauterie	Métiers
Nucléaire + Soudage	Métiers
Nucléaire + Essais	Métiers
Nucléaire + Groupe	Métiers
Nucléaire + Protection	Métiers
Nucléaire + Traitement	Métiers
Nucléaire + transport	Métiers
Nucléaire + Assainissement Déconstruction Déchets	Métiers
Nucléaire + Evacuation d'énergie	Métiers
Nucléaire + Chaudronnerie et forge	Métiers
Nucléaire + Ilot conventionnel - Générateurs, Groupes turbo-alternateurs	Métiers
Nucléaire + Génie Civil, supportage	Métiers
Nucléaire + Logistique, transport, levage & manutention	Métiers
Nucléaire + Machines tournantes	Métiers
Nucléaire + Prestations intellectuelles et numériques	Métiers
Nucléaire + Protection de site	Métiers
Nucléaire + Tuyauterie Soudage	Métiers

ANNEXE N°5 : SOCIAL LISTENING



Corpus de mots-clé exploités pour le social listening 3/3

Expression	Champs sémantiques
Nucléaire +mixité	Mixité
Nucléaire +féminisation	Mixité
Nucléaire +femmes	Mixité
Mixité	Mixité

Expression	Champs sémantiques
Nucléaire +Pénibilité	Modalités de travail
Nucléaire + process	Modalités de travail
Nucléaire + documentation	Modalités de travail
Nucléaire + RSE	Modalités de travail
Modalités de travail	Modalités de travail

Expression	Champs sémantiques
Nucléaire + sûreté	Sécurité
Nucléaire + risque	Sécurité
Nucléaire + sécurité	Sécurité
Nucléaire + radioactivité	Sécurité
Nucléaire + radiation	Sécurité
Nucléaire + radiations	Sécurité
Nucléaire + exposition	Sécurité
Nucléaire + rejets	Sécurité
Nucléaire + démantèlement	Sécurité
Nucléaire + danger	Sécurité
Nucléaire + protection	Sécurité
Nucléaire + risques	Sécurité
Sécurité	Sécurité

Expression	Champs sémantiques
Nucléaire + formation	Orientation, emploi, formation
Nucléaire +Se former	Orientation, emploi, formation
Nucléaire +parcours de formation	Orientation, emploi, formation
Nucléaire +compétence	Orientation, emploi, formation
Nucléaire +alternance	Orientation, emploi, formation
Nucléaire +apprentissage	Orientation, emploi, formation
Nucléaire + Stage	Orientation, emploi, formation
Nucléaire + Métiers	Orientation, emploi, formation
Nucléaire + Métier	Orientation, emploi, formation
Nucléaire + Travailler	Orientation, emploi, formation
Nucléaire + Travail	Orientation, emploi, formation
Nucléaire +Emploi	Orientation, emploi, formation

www.la-manane.fr

 Etude réalisée par La Manane, agence de communication pédagogique crossmedia