MINISTÈRE
DU TRAVAIL,
DE L'EMPLOI
ET DE L'INSERTION
Liberté
Égalité
Fraternité

EDEC de la filière nucléaire

Développer l'attractivité et la mixité de la filière

SYNTHESE DU RAPPORT TECHNIQUE

Mai 2022

la manane

opco 2i
COMPÉTENCES INDUSTRIES

Crédit photo : EDF

Étude réalisée dans le cadre de l'EDEC emploi et compétences de la filière nucléaire

DÉVELOPPER L'ATTRACTIVITÉ ET LA MIXITÉ DE LA FILIÈRE

CHIFFRES CLÉ DE LA FILIERE NUCLEAIRE

+220 000 salariés

+3 000 entreprises

5 bassins de recrutement prioritaires
AURA – Normandie
Centre Val de Loire
IDF - PACA

26 diplômes identifiés

11% de places non pourvues en formation initiale

82% des salariés sont fiers de travailler dans le nucléaire

75% se voient encore dans le nucléaire à 5 ans

19% de femmes + présentes en imagerie médicale, chimie, sécurité, HSE et métiers de l'eau

64% s'estiment bien accueillies dans la filière

16% de femmes parmi les admis en formation initiale menant aux métiers nucléaire

BILAN DES ACTIONS DE PROMOTION DES MÉTIERS ET FORMATIONS MENÉES PAR LA FILIERE

Des actions d'attractivité majoritaires

Attractivité **89%**

Fidélisation **29%**

Mixité **24%**

6 objectifs prioritairement visés à travers 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

Des actions majoritairement évènementielles et digitales

Évènementiel et digital **64%**

7% seulement des actions de promotion dédiées à la dimension environnementale du nucléaire

UNE STRATÉGIE D'ATTRACTIVITÉ À RELIER AUX ASPIRATIONS PERSONNELLES ET PROFESSIONNELLES DES JEUNES ET DES ACTIFS

CÔTÉ JEUNES

- Le secteur de l'énergie fait partie des 4 secteurs les plus prisés des jeunes.
- Licence, BTS et BUT : filières les plus prisées des jeunes
- L'engagement social et environnemental d'une entreprise est un critère important pour une majorité d'étudiants dans leur choix de poste.
- 79% des 15-24 ans souhaiteraient travailler en CDI mais seul 1 jeune sur 4 se projette dans la même profession toute la vie.

CÔTÉ ACTIFS

- 47% des actifs préparent ou envisagent une **reconversion**, parmi lesquels 20% de femmes
- Près des 2/3 des personnes en reconversion sont accompagnés par des structures d'accueil, d'information et d'orientation.
- 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

UNE STRATÉGIE D'ATTRACTIVITÉ QUI DOIT PRENDRE EN COMPTE LES MODES D' INFORMATION DES PUBLICS

CÔTÉ JEUNES

- **L'emploi, l'orientation et la culture** : 3 premiers besoins d'information des jeunes
- **Parents, Visites d'entreprises, rencontres avec des professionnels, sites internet des entreprises,** 3 principales sources d'influence et d'information pour s'orienter
- La possibilité de pouvoir **contacter une marque via les réseaux sociaux** est capitale pour une majorité des 15-24 ans
- Un niveau d'information des prescripteurs insuffisant au collège et au lycée

CÔTÉ ACTIFS

- Plus de 9/10 demandeurs d'emploi utilisent internet dans leur recherche d'emploi.
- **Pôle Emploi, Indeed, RégionJob,** jobboards privilégiés des demandeurs d'emploi

LA FILIERE DOIT ACTIVER SES LEVIERS D'ATTRACTIVITE…

Principaux LEVIERS

- Des opportunités d'évolution professionnelle
- Des procédures rassurantes
- Une énergie décarbonée
- Une certaine qualité de vie au travail
- Un travail qui a du sens
- Un secteur où les femmes sont bienvenues

Principaux FREINS à déconstruire

- Une lisibilité insuffisante du Parcours de formation
- Un secteur procédurier
- Le manque de communication
- Des conditions de travail difficiles
- L'inconvénient de grands déplacements en lien avec les métiers d'intervention

… ET REPONDRE AUX BESOINS D'INFORMATION SUR LE NUCLEAIRE

Principales requêtes des utilisateurs de GOOGLE

- La sécurité
- L'emploi, l'orientation et la formation

Des sentiments variables selon les champs d'expression utilisés

Electricité, radiation, sûreté

Radioactivité, risque, déchets

L'environnement, un thème sous-exploité

Les requêtes Google liées aux métiers se concentrent principalement sur des dénominations génériques : ingénieurs, peintre industriel, soudeur et électricien.

5 enseignements clé pour maximiser la notoriété des actions

- Pérenniser les actions de promotion dans le **temps**
- **Déconcentrer** les actions et développer le maillage territorial des influenceurs
- Créer un **nom de marque unique et fédérateur** chapotant les actions de promotion de la filière nucléaire
- **Optimiser la diffusion** d'action existantes et exploiter davantage les actions sur la durée
- S'associer à des **partenaires clé** pour le déploiement d'action : OPCO2I, Branches, GIFEN afin de maximiser les synergies.

ATTRACTIVITÉ, MIXITÉ ET FIDÉLISATION : PERSPECTIVES POUR LA FILIERE

3 ENJEUX MAJEURS

Enjeu 1 : Optimiser les actions de la filière

Enjeu 2 : Optimiser l'attractivité des métiers et formations

Enjeu 3 : Optimiser les stratégies de fidélisation

17 PRECONISATIONS

1. Normaliser le déploiement des actions
2. Créer un dispositif d'évaluation de la satisfaction des actions
3. Optimiser la diffusion des actions par une identité de marque non générique
4. Intégrer des actions interindustrielles et de branches
5. Déployer massivement la présence de la filière sur le web
6. Déployer une stratégie de recrutement programmatique RH
7. Déployer des recruteurs sur l'ensemble du territoire
8. Modifier les pratiques de publication des vidéos et développer l'engagement des spectateurs
9. Déployer une présence massive sur salons et forums
10. Déployer un programme de parrainage intergénérationnel
11. Déployer un programme de mentoring dédié notamment à la mixité de la filière
12. Déployer un programme de cooptation dédié notamment à la mixité de la filière
13. Déployer des programmes d'animations pédagogiques en milieu scolaire
14. Soutenir une campagne de communication multirégionale
15. Valoriser les actions de fidélisation à l'échelle de la filière
16. Soutenir des actions de fidélisation des salariés
17. Créer un événement annuel sur la fidélisation dans le nucléaire

SOMMAIRE

ENJEUX ET DEMANDES : RAPPEL DES OBJECTIFS ET AVANCEMENT 5

MÉTHODOLOGIES ADOPTÉES 7

DYNAMIQUES DES ASPIRATIONS PERSONNELLES ET PROFESSIONNELLES 8

BESOINS ET ACCÈS À L'INFORMATION 9

CARTOGRAPHIE DES ACTIONS DE PROMOTION DES MÉTIERS DU NUCLÉAIRE 9

BENCHMARK D'ACTIONS DE PROMOTION 13

PERCEPTION DE LA FILIÈRE DU NUCLÉAIRE 14
Synthèse de l'étude qualitative 14
Synthèse du social listening 15
Synthèse de l'enquête en ligne 16

PRÉCONISATIONS ET PLAN D'ACTION 17

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 19% de femmes
Le secteur nucléaire est particulièrement concerné, car 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) accueille, par exemple, 4 000 nouveaux alternants en 2022, Orano 500 et Framatome prévoit 400 recrutement en alternance à la rentrée de septembre.
Le secteur développe aussi 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 mettre en place les moyens afin d'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 (logique nationale et régionale).

1. ENJEUX ET DEMANDES

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 issues 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 évènementiels 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. MÉTHODOLOGIES ADOPTÉES

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
- 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 des requêtes des utilisateurs GOOGLE** les plus importantes à partir du corpus
- **Analyse des audiences en termes de volumes de publications sur le web et les réseaux sociaux** à partir du corpus

3. DYNAMIQUES DES ASPIRATIONS PERSONNELLES ET PROFESSIONNELLES

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 mener vers des options nucléaires, se positionnent dans le **top 12** des formations les plus demandées.

Sur 26 diplômes de 1er 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.

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

Parents Enseignants Pairs

Top réseaux sociaux des 15-24 ans

Instagram Snapchat You tube

Top JOB board

pôle emploi indeed RegionsJob

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.

5. CARTOGRAPHIE DES ACTIONS DE PROMOTION DES MÉTIERS DU NUCLÉAIRE

Synthèse

Top Orientation des actions

- Attractivité **89%**
- Fidélisation **29%**
- Mixité **24%**

Top Objectifs

- Recruter
- Renforcer la mixité
- Améliorer la perception

Top Cibles

1. Étudiants post bac
2. Public féminin
3. Salariés du nucléaire
4. enseignants

Top Formats

Digital et Évènementiel **64%**

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

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 existante.**

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
porteurs de **63** actions

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

Les TPE/PME/ETI
porteuses de **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

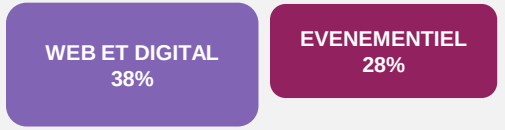
6 objectifs référents prioritairement visés à travers ces actions :

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



5. CARTOGRAPHIE DES ACTIONS DE PROMOTION DES MÉTIERS DU NUCLEAIRE

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%

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 Woman**, **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 féminins.

ACTIONS	PAYS	TYPES D ACTION
SNCF sur TIKTOK	Nationale	Campagne d'influence
Guess Watt	Nationale	Campagne d'influence
Je filme le métier qui me plait	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

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 **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

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** 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

Synthèse de l'enquête en ligne

Alternant.e.s

- Privilégient en majorité les rencontres pour s'informer
- Reconnaissent 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 inconvénient

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.

8. PRÉCONISATIONS ET PLAN D'ACTIONS

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 évènementielle 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

Plan d'actions d'attractivité par enjeu

Digital | Evènementiel | Phygital | Bonnes pratiques | Période de conception de l'action → Période de déploiement

ENJEUX	FICHES ACTIONS	TYPE D' ACTION	PORTEURS/CONTRIBUTEURS	2022 T2	2022 T3	2022 T4	2023 T1	2023 T2	2023 T3	2023 T4	2024 T1	2024 T2	2024 T3	2024 T4
Enjeu 1 OPTIMISER LES ACTIONS DE LA FILIÈRE	Fiche Action 1 : Structurer et normer les attributs des actions : objectifs, cibles, catégories		Porteur : OPCO2I Contributeur : branches, GIFEN, UMN	■										
	Fiche Action 2 : Créer un dispositif d'évaluation de la satisfaction		Porteur : OPCO2I Contributeur : branches, GIFEN, UMN	■										
Enjeu 2 OPTIMISER L'ATTRACTIVITÉ DES MÉTIERS ET FORMATIONS	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	■										
	Fiche Action 4 : Intégrer des actions interindustrielles et de branches		Porteur : Industrie des Possibles, 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 : OPCO2I, branches		■	→	→	→	→	→	→	→	→	→
	Fiche Action 6 : Déployer une stratégie de recrutement programmatique RH		Porteur : GIFEN, UMN Contributeur :OPCO2I, branches,				■	→	→	→	→	→	→	→
	Fiche Action 7. Déployer des recruteurs sur l'ensemble du territoire		Porteur : GIFEN, Contributeur :OPCO2I, 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, OPCO2I Contributeur : UMN, branches, AR2I			■	→	→	→	→	→	→	→	→
	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, OPCO2I, AR2I			■								
	Fiche Action 15 : Valoriser les facteurs de fidélisation à l'échelle de la filière		Porteur : GIFEN Contributeur : UMN, branches, OPCO2I	■	■	→	→	→	→	→	→	→	→	→
	Fiche Action 16 : Soutenir les dispositifs de fidélisation des alternants et des salarié.es		Porteur : GIFEN, UMN Contributeur : branches, OPCO2I	■	■	■	→	→	→	→	→	→	→	→
	Fiche Action 17 : Créer un événement annuel sur la fidélisation dans le nucléaire		Porteur : GIFEN, UMN Contributeur :branches, OPCO2I					■				■		

8. PRÉCONISATIONS ET PLAN D'ACTIONS

Plan d'actions d'attractivité chronologique

Digital | Evènementiel | Phygital | Bonnes pratiques | Période de conception de l'action → Période de déploiement

FICHES ACTIONS		PORTEURS/CONTRIBUTEURS	2022 T2	2022 T3	2022 T4	2023 T1	2023 T2	2023 T3	2023 T4	2024 T1	2024 T2	2024 T3	2024 T4
Fiche Action 1 : Structurer et normer les attributs des actions : objectifs, cibles, catégories	Bonnes pratiques	Porteur : OPCO2I Contributeur : branches, GIFEN, UMN	■										
Fiche Action 2 : Créer un dispositif d'évaluation de la satisfaction	Bonnes pratiques	Porteur : OPCO2I 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	Bonnes pratiques	Porteur : UMN Contributeur : GIFEN, branches	■										
Fiche Action 8 : Modifier les pratiques de publication des vidéos et développer l'engagement des spectateurs grâce aux interactions et la modération	Digital	Porteur : UMN	■										
Fiche Action 4 : Intégrer des actions interindustrielles et de branches	Digital + Evènementiel	Porteur : Industrie des Possibles, Contributeur : GIFEN, branches, UMN	■	■	→	→	→	→	→	→	→	→	→
Fiche Action 5 : Déployer massivement la présence de la filière sur le web et les réseaux sociaux	Digital	Porteur : GIFEN, UMN Contributeur : OPCO2I, branches	■	■	→	→	→	→	→	→	→	→	→
Fiche Action 13 : Déployer des programmes d'animations pédagogiques en milieu scolaire	Digital + Evènementiel	Porteur : GIFEN Contributeur : branches, EDF	■	■	→	→	→	→	→	→	→	→	→
Fiche Action 15 : Valoriser les facteurs de fidélisation à l'échelle de la filière	Digital + Evènementiel	Porteur : GIFEN Contributeur : UMN, branches, OPCO2I	■	■	→	→	→	→	→	→	→	→	→
Fiche Action 16 : Soutenir les dispositifs de fidélisation des alternants et des salarié.es	Digital + Evènementiel	Porteur : GIFEN, UMN Contributeur : branches, OPCO2I	■	■	■	→	→	→	→	→	→	→	→
Fiche Action 7. Déployer des recruteurs et des centres de recrutement sur l'ensemble du territoire	Digital + Evènementiel	Porteur : GIFEN, Contributeur :OPCO2I, branches, UMN	■	■	■	■	→	→	→	→	→	→	→
Fiche Action 9 : Déployer une présence massive sur salons et forum emploi	Evènementiel	Porteur : GIFEN, OPCO2I Contributeur : UMN, branches, AR2I			■	→	→	→	→	→	→	→	→
Fiche Action 10 : Déployer un programme de parrainage intergénérationnel	Digital	Porteur : GIFEN, Partenaires sociaux Contributeur : branches			■	■	■	→	→	→	→	→	→
Fiche Action 11 : Déployer un programme de mentoring dédié notamment à la mixité de la filière	Digital	Porteur : GIFEN, Partenaires sociaux Contributeur : branches			■	■	■	→	→	→	→	→	→
Fiche Action 12 : Déployer un programme de cooptation dédié notamment à la mixité de la filière	Digital	Porteur : GIFEN, Partenaires sociaux Contributeur : branches			■	■	■	→	→	→	→	→	→
Fiche Action 14 : Soutenir une campagne multirégionale : « Le nucléaire, c'est pas un bullshit job »	Digital + Evènementiel	Porteur : GIFEN, UMN Contributeur : branches, OPCO2I, AR2I			■								
Fiche Action 6 : Déployer une stratégie de recrutement programmatique RH	Digital	Porteur : GIFEN, UMN Contributeur :OPCO2I, branches,				■							
Fiche Action 17 : Créer un événement annuel sur la fidélisation dans le nucléaire	Evènementiel	Porteur : GIFEN, UMN, partenaires sociaux Contributeur :branches, OPCO2I					■				■		

8. PRÉCONISATIONS ET PLAN D'ACTIONS

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

Elèves ZUP, Collégiens, Lycéens	Public féminin	Enseignants de collège et lycée	Salarié.e.s nucléaire, Salarié.e.s autres secteurs, Salarié.e.s & jeunes en reconversion, Demandeurs d'emploi	Etudiants postbac, Jeunes Diplômés, Apprentis	Personnes en situation de handicap
▪ Communiquer sur les bénéfices environnementaux et sociétaux du nucléaire. ▪ Produire des éléments de langages 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	▪ Valorisation des métiers du Care (sécurité, prévention, sureté) dans le nucléaire ▪ Améliorer la lisibilité du parcours de formation ▪ Produire des éléments de langages 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	▪ 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	▪ 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	▪ 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	▪ 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 du plan d'action avec les actions interindustrielles Industrie des Possibles

Actions		Recommandations pour la filière nucléaire à soumettre en commission GPEC et Observations	Rapprochement avec le plan d'actions du projet Attractivité Nucléaire
INDUSTRIES DES POSSIBLES	**Plateforme web**	▪ Soumettre en commission GPEC et Observations la collaboration de la filière à la rédaction de fiches métiers et leur intégration en tant que contenus mettant en visibilité la marque de la filière nucléaire ▪ Proposer en commission GPEC et Observations une approche éditoriale valorisant les actions phares d'attractivité de la filière, outils de promotion et évènements	▪ **Suivre les recommandations de action 3**
	J'explore	▪ Soumettre en commission GPEC et Observations des sujets de vidéos que la filière peut contribuer à réaliser ou qu'elle peut partager ▪ Proposer en commission GPEC et Observations l'ajout des contenus 360 développés par le GIFEN dans le cadre d'un PIA.	
	Worldskills La série	▪ Se rapprocher des organisateurs pour l'ajout éventuel d'un métier coloré nucléaire, soumettre en commission GPEC et Observations la valorisation d'un compétiteur de l'industrie « métier du nucléaire » (le métier de chaudronnier était déjà présent en 2020), s'inscrire in fine à la compétition Worldskills 2024* **clôture des inscriptions régionales de mai à décembre 2022 selon régions*	
PARTENARIATS	**Apprentiscène**	▪ Solliciter auprès de la commission paritaire GPEC et Observations la participation d'ambassadeurs ou de professionnels (salariés) de la filière préalablement identifiés par ses représentants ▪ Pour les prochaines éditions, solliciter auprès de la commission paritaire GPEC et Observations l'implication des alternants et enseignants des CFA de branche intégrant des diplômes de la filière - Possibilité pour le GIFEN d'activer ses connexions via son réseau d'entreprises	▪ **Suivre les recommandations de l'action 4**
	Je filme le métier qui me plait		
	RTL radio « c'est mon truc »	▪ Soumettre en commission paritaire GPEC et Observations des témoignages d'alternants du nucléaire	
SALONS	**Jeunes d'avenir**	▪ Branches systématiquement sollicitées. Participation dépendante de la présence de représentants de la filière nucléaire à l'échelle régionale identifiables par les réseaux territoriaux des branches ▪ Prioriser les salons en lien avec les zones de tension importantes ▪ Prioriser les salons sur lesquels des entreprises de la filière sont déjà présentes	▪ **Suivre les recommandations de l'action 9**
	Salon apprentissage		
	Nuits de l'orientation		
	Semaine industrie		
	Salons régionaux		
AUTRES	**Campagne 360° 2022/2024**	▪ En cours de conception, lancement en sept 22. ▪ Selon la stratégie qui sera arrêtée, proposer d'intégrer une marque Nucléaire forte encadrant toutes les actions d'attractivité de la filière	▪ **Intégrer dans la future stratégie les actions phares d'attractivité de la filière**
PILOTAGE	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		▪ **Suivre les recommandations des action 1 et action 2**

8. PRÉCONISATIONS ET PLAN D'ACTIONS

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	▪ Normaliser le déploiement des actions de l'UMN selon les recommandations de l'enjeu 1	▪ Suivre les recommandations de l'action 1
	Évaluation	▪ Intégrer dans le site les formulaires d'évaluation produits dans le cadre de l'enjeu 1 ▪ Déployer le dispositif d'évaluation	▪ Suivre les recommandations de action 2 ▪ Suivre les recommandations de l'action 15
	Bonnes pratiques	▪ Modifier les pratiques de publication des vidéos et développer l'engagement des spectateurs grâce aux interactions et la modération	▪ Suivre les recommandations de l'action 8
	Identité de marque	▪ 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	▪ Suivre les recommandations de l'action 3
	Stratégie de contenu et réseaux sociaux	▪ 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	▪ Suivre les recommandations de l'action 5
	Lancement du site de l'UMN	▪ Lancer officiellement le site de l'UMN dans le cadre de la campagne régionale « le nucléaire c'est pas un Bullshit Job »	▪ Suivre les recommandations de l'action 14
ACTIONS PORTÉES PAR L'UIMM	Bourse à l'emploi	▪ Déployer une stratégie de recrutement programmatique RH à partir du site. Focuser les annonces (Ads) sur des métiers et créer des pages d'atterrissage (landing page) par métier dans le job board de l'UMN. ▪ Interopérer les annonces déployées dans le JobBoard de l'UMN avec le JOBboard de l'UIMM et de Pole emploi (en cours) ▪ S'associer aux actions partenariales menées par l'UIMM : region job, apec, indeed, Pole Emploi ▪ Envisager avec « l'industrie recrute » (UIMM) la reprise de la campagne de publicité programmatique RH menée par la filière dans le cadre de l'action	▪ Suivre les recommandations de l'action 6
ACTIONS PORTÉES PAR OPCO2I	Actions interindustrielles menées par l'OPCO2I	▪ Produire des portraits vidéo des jeunes, salariés et entreprises engagées dans les actions portées et les valoriser sur le site de l'UMN	▪ Suivre les recommandations de l'action 4
	Campagne 360°PAM 2022/2024	▪ 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	▪ Valoriser sur le site les dispositifs de parrainage, mentoring et cooptation déclinés dans le plan d'action	▪ Suivre les recommandations de l'action 10 ▪ Suivre les recommandations de l'action 11 ▪ Suivre les recommandations de l'action 12
	Relai du dispositif de recrutement de la filière	▪ Valoriser sur le site les centres de recrutement et le réseau de recruteurs	▪ Suivre les recommandations de l'action 7
	Relais du dispositif d'animation en milieu scolaire	▪ 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**	▪ Suivre les recommandations de l'action 5 ▪ Suivre les recommandations de l'action 13
	Parcours interactif de découverte des métiers	▪ Proposer aux jeunes rencontrés un parcours interactif de découverte des métiers en lien avec l'UMN	▪ 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	▪ 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**	▪ 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 du plan d'action avec les actions GIFEN

Actions Gifen		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**	▪ 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	▪ **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**	▪ Intégrer les contenus produits dans le cadre du dispositif sur le site de l'UMN	▪ **Suivre les recommandations de l'action 5**
CRÉATION ET MISE À DISPOSITION DE STANDS POUR LES ENTREPRISES ADHÉRENTES	**déploiement du dispositif**	▪ Prioriser le déploiement sur les salons prioritairement identifiés	▪ **Suivre les recommandations de l'action 9**
PILOTAGE	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		▪ **Suivre les recommandations des action 1 et action 2**

8. PRÉCONISATIONS ET PLAN D'ACTIONS

Coordination du plan d'action avec les actions IEG

Actions SGE DES IEG		Recommandation pour la filière nucléaire	Rapprochement avec le plan d'actions du projet Attractivité Nucléaire
FICHES METIER	**Exploitation des fiches**	▪ 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(OPCO2I) et l'Industrie recrute(UIMM)	▪ **Suivre les recommandations de l'action 5**
ZOOM ONISEP	**Relais du dispositif**	▪ Intégrer les contenus produits dans le cadre du dispositif sur le site de l'UMN, de l'Industrie des possibles(OPCO2I) et l'Industrie recrute(UIMM) ▪ Déployer les Zooms Onisep à l'occasion des salons et forums emploi	▪ **Suivre les recommandations de l'action 5** ▪ **Suivre les recommandations de l'action 9**
ADEC RÉGION SUD	**Cartographie des formations**	▪ Relayer le dispositif sur les sites de l'UMN, de l'Industrie des possibles(OPCO2I) 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	▪ **Suivre les recommandations de l'action 9**
ENQUÊTE FLASH PAR RÉGION SUR LES BESOINS EN RECRUTEMENT	**Etude**	▪ Valoriser les résultats des études sur les sites de l'UMN, de l'Industrie des possibles(OPCO2I) et l'Industrie recrute(UIMM	▪ **Suivre les recommandations de l'action 5**
FIDÉLISATION	**Formation des cadres et cadres intermédiaires des entreprises aux aspirations de la GENZ**	▪ 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	▪ **Suivre les recommandations de l'action 16**
PILOTAGE	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		▪ **Suivre les recommandations des action 1 et action 2**