

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 FILIÈRE 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 nucléaires

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

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

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

64%
Évènementiel et digital

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 : OPCO21, 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