

CAMPAGNE NATIONALE : L'INDUSTRIE S'ADRESSE AUX JEUNES



L'industrie a beaucoup changé et elle offre aujourd'hui de réelles possibilités de carrières aux jeunes qui le souhaitent. Afin de les en convaincre, le ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie lance une campagne de communication sur ce thème. Deux vecteurs essentiels : le parrainage d'une série d'émissions « *C'est moi qui l'ai fait* » diffusées sur M6, la chaîne préférée des 15-25 ans et un site internet www.industrie-jeunes.fr offrant notamment la possibilité de participer à un jeu interactif. Signature générale retenue : Avec l'industrie, mon aventure commence.

Dossier réalisé par Didier Willot.

Convaincre les jeunes

Pour attirer davantage les jeunes de notre pays vers les métiers du secteur industriel, le ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie lance une campagne de communication. Elle vise à présenter la multiplicité et la diversité des carrières qui y sont offertes.

Peut-on aujourd'hui encore faire carrière dans l'industrie ? Réponse : clairement oui. Tel est le thème de la grande campagne de communication (elle devrait s'étaler sur une durée totale de plus de six mois) dont Patrick Devedjian, ministre délégué à l'Industrie, a annoncé officiellement le lancement, lors d'une manifestation rassemblant l'ensemble des partenaires concernés, qui s'est tenue à Bercy le 27 octobre dernier. Réalisée à l'initiative du gouvernement, avec l'appui du GFI (Groupement des fédérations industrielles) et du Climo (Comité de liaison des industries de main d'œuvre), elle vise essentiellement à promouvoir les métiers de l'industrie auprès de la population des jeunes diplômés ou moins diplômés qui sont en phase d'orientation ou à la recherche de leur premier emploi. « *Notre objectif*, explique Béatrice Delemasure, chef du service de la Communication au ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie (Minéfi), maître d'œuvre du projet, *est de faire en sorte que le monde industriel puisse figurer à nouveau dans le champ des choix professionnels possibles. Ce qui n'était plus réellement le cas depuis un certain nombre d'années déjà* ».

Jeunes et industrie

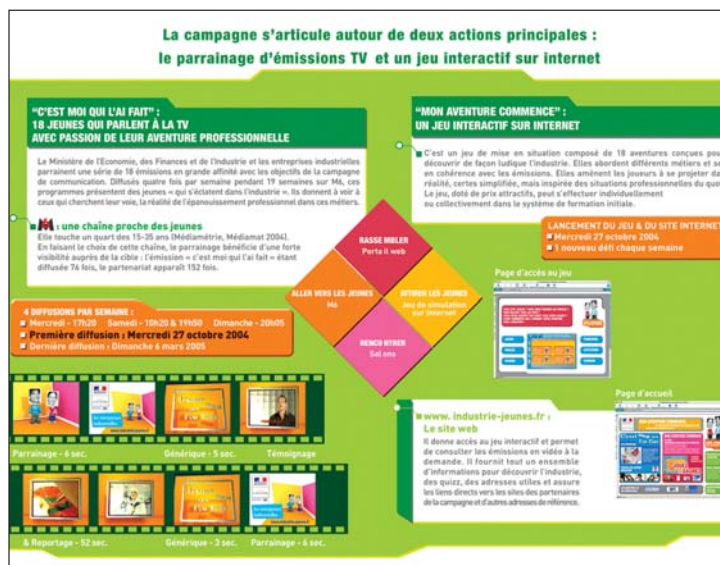
Comment mettre en relation les jeunes avec l'industrie ? Il y a quelques mois, la Digitip (Direction générale de l'Industrie, des Technologies de l'Information et des Postes)



au ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie a publié un petit ouvrage de 64 pages sur le sujet. Intitulé *Jeunes et industrie*, il constitue un véritable guide d'actions pour les entreprises désireuses de faire connaître à un large public la diversité et le contenu des métiers qu'elles exercent. Dans

une première partie, il présente une série d'actions significatives de celles actuellement réalisées dans notre pays. Celles-ci ont lieu soit directement au sein des entreprises, soit dans des établissements scolaires, soit lors des salons spécialisés. Quant à la deuxième partie, elle fournit un certain nombre de conseils utiles à la mise en œuvre de telles initiatives. Sujets traités : les partenariats, les budgets, la communication et l'évaluation. L'ouvrage est diffusé gratuitement sur simple demande. *Jeunes et industries*. Tél. : 01 53 44 97 46. Fax : 01 53 44 96 40.

La campagne en faveur de l'industrie est organisée autour de deux volets principaux.





D.R.

À la fin de la dernière décennie, en effet, toutes les études d'opinion convergeaient : l'image de l'industrie, chez les jeunes notamment, n'était pas bonne. Elle était considérée comme un secteur d'activité ancien, bruyant, sale, polluant et en perte de vitesse dans lequel il n'était sûrement pas souhaitable de s'engager. « *L'industrie, c'est fait pour ceux qui n'ont pas réussi à décrocher un bon diplôme* », « *C'est un second choix* », « *On y trouve du travail, mais ce n'est pas très intéressant* ». Telles étaient quelques-unes des appréciations alors les plus souvent entendues à l'occasion des enquêtes conduites sur le sujet. Une image qui persiste quelques années plus tard mais qui est aujourd'hui incontestablement décalée par rapport à la réalité des entreprises industrielles du début du XXI^e siècle.

Comment en convaincre les jeunes ? Après plusieurs semaines de réflexion approfondie, un groupe de travail réunissant des représentants des directions concernées au sein du ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie et de nombreux experts du monde industriel qui avait été mis en place à la fin de l'an dernier concluait à la nécessité de lancer une importante campagne de communication sur le sujet. Après appel d'offres, c'est l'agence spécialisée Parties prenantes associée au cabinet conseil Dufresne Corrigan Scarlett qui est sélectionnée au cours du printemps dernier. Son projet : faire en sorte de modifier le regard des jeunes sur le monde industriel afin de les rendre davantage réceptifs aux offres d'emploi présentées par les entreprises. Pour cela, l'agence propose une action de communication forte organisée autour de trois actions principales visant à offrir aux jeunes une approche véritablement nouvelle du monde industriel.

Des métiers inattendus et intéressants

Dans un premier temps, il s'agira d'attirer leur attention grâce à la diffusion des émissions « *C'est moi qui l'ai fait* » sur M6, leur chaîne préférée. Thème principal : dans le monde de l'industrie, il existe une série de métiers relativement inattendus et tout à fait intéressants. Une idée suggérée par les conclusions des différents travaux de préparation consacrés à ce sujet. « *Sur les métiers ou sur les entreprises, nous ne savons*

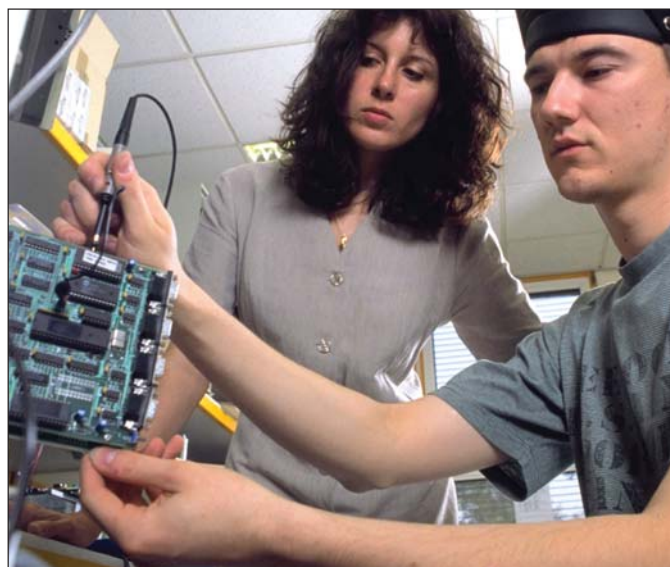
Patrick Devedjian vient de lancer la première grande campagne médiatique en faveur de l'industrie dans notre pays.

rien ». « *Les entreprises ne viennent jamais vers nous* », entendait-on, par exemple, lors du panel d'une dizaine de jeunes qui avaient été réunis en avril par l'association Jeunesse et entreprise afin de mettre au point le contenu détaillé de la campagne.

Deuxième action destinée à mieux faire prendre conscience de la modernité actuelle du monde industriel : la création d'un site web (www.industrie-jeunes.fr) contenant nombre d'informations relatives à la situation réelle de l'industrie française aujourd'hui. À noter également l'existence d'un jeu interactif doté de nombreux prix et visant à faire découvrir concrètement les métiers de l'industrie. « *Notre objectif*, indique l'un des responsables de la campagne, *est que ce site devienne au cours des mois à venir un véritable lieu d'échanges pour tous les acteurs de la campagne* ».

Enfin, troisième et dernier volet, la campagne médiatique s'accompagnera d'une série de manifestations – journées portes ouvertes, visites d'entreprises, forums de métiers – organisées sur le terrain par les entreprises et les fédérations professionnelles afin d'offrir à nos jeunes compatriotes une véritable opportunité d'entrer en contact réel avec le monde des entreprises industrielles. Certains événements déjà anciens, tel Bravo l'industrie créé en 1991 par l'UIMM, pourront parfaitement entrer dans ce cadre. Mais les promoteurs du projet comptent aussi sur l'écho qui sera donné par les messages télévisés et le site internet pour favoriser la création de manifestations nouvelles. À cette fin, le réseau des Drire est largement mobilisé et il est dès aujourd'hui en mesure de répondre aux interrogations ou aux sollicitations des entreprises intéressées.

Voilà. Jamais une action de communication d'une telle ampleur n'avait été lancée en faveur de l'industrie dans notre pays. Elle devrait sans aucun doute contribuer largement à soutenir l'ambition industrielle que s'est fixée récemment la France et dont Jacques Chirac a rappelé l'importance, le 22 septembre dernier, lors du Conseil des ministres qui a adopté le projet de loi de finances de l'État pour l'exercice 2005. ■



RE.A



La campagne télévisée présentera une vingtaine de métiers différents du monde de l'industrie.

Avec l'industrie

Présentée sur M6 jusqu'en mars prochain, la campagne de programmes courts intitulée « *C'est moi qui l'ai fait* » vise à montrer aux jeunes de 15-25 ans qu'il existe des métiers passionnants dans le monde industriel.

Avec l'industrie, mon aventure commence ». Telle est la signature qui a été finalement choisie pour l'ensemble de la grande campagne de communication télévisée en faveur des métiers de l'industrie qui vient d'être lancée à l'initiative du ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie. « *Energique, positif et constructif*, indique le responsable de l'agence Parties prenantes, qui en est le principal concepteur, *ce message est destiné à parler aux jeunes de manière individuelle concrète, simple et directe. Il vise également à montrer la variété et la diversité des parcours professionnels qui peuvent être désormais offerts par l'industrie* ». Pour lui, il s'agit en fait essentiellement de marquer une véritable rupture avec l'idée relativement statique – le poste de travail et l'absence d'invention – que nombre de jeunes se font encore de l'activité industrielle dans son ensemble.

D'où le choix des deux éléments clés de cette campagne. Tout d'abord, un support bien connu de la catégorie des 15-25 ans : M6, la chaîne de télévision leader auprès des plus jeunes de nos concitoyens. Mais aussi un format de diffusion original connu des spécialistes sous le nom de « *programme court* », c'est-

« *C'est moi qui l'ai fait* »

Le programme court « *C'est moi qui l'ai fait* » destiné à promouvoir les métiers de l'industrie auprès des jeunes sera donc diffusé quatre fois par semaine sur l'antenne de la chaîne de télévision M6. L'horaire de programmation a été choisi en fonction du niveau d'audience des 15-25 ans :

- le mercredi vers 17 h 15 avant la série « *Ma terminale* » ;
- le samedi vers 10 h 05 avant le « *Hit machine* » et vers 19 h 50 entre le « *6 minutes* » et « *Plus vite que la musique* » ;
- le dimanche à 20 h 05 entre le « *6 minutes* » et « *E=m6* ».

La campagne se déroulera à partir du mercredi 27 octobre 2004 et durera au total 19 semaines.

ie, l'aventure !

Des métiers de l'industrie sur le petit écran

Une dizaine de fonctions techniques et une dizaine de fonctions supports, des opérateurs, des techniciens et des ingénieurs. Parmi les témoignages sélectionnés pour les émissions télévisées, « C'est moi qui l'ai fait », on trouve des salariés appartenant à des entreprises industrielles françaises de toute taille. Parmi elles, on peut citer :

- Legrand pour l'équipement électrique
- Mecalac pour les matériels de travaux publics
- Salomon pour la fabrication de skis
- Aubade pour la lingerie
- Snecma pour les moteurs d'avion
- Alcatel pour les satellites
- Valéo pour les équipements automobiles
- Haribo pour la fabrication de bonbons

à-dire un petit film d'une durée d'une minute, présenté hors des écrans publicitaires. Celui-ci prévoit de mettre en scène une vingtaine de jeunes exerçant différents métiers dans le monde de l'industrie. Exemple : Stéphane, technicien de l'industrie automobile qui a participé aux tests de résistance et de confort relatifs aux tissus destinés à revêtir les sièges de la Modus, le dernier modèle de la production automobile française. Il expliquera comment tout au long de la phase de mise au point du véhicule, il a procédé à une multitude d'essais concernant la résistance à l'ensoleillement, aux variations climatiques, à l'usure et aux chocs des différents matériaux qui lui étaient proposés par les équipementiers. « Il fallait que le tissu soit à la fois doux, confortable et très résistant, explique-t-il. Ainsi, avant notre choix définitif, nous avons été contraints de brûler, de congeler, de déchirer près de 50 tissus distincts ». Autre exemple retenu : celui d'Anne, 25 ans, ingénieur qui travaille au sein de la société Valéo à Bobigny (Seine-Saint-Denis) et qui conçoit de nouveaux équipements automobiles. De Virginie, 28 ans, agent de maîtrise, titulaire d'un bac Pro, qui est responsable de l'inspection de pièces pour l'automobile chez DPN. Autant d'exemples qui témoignent de la participation des plus jeunes de nos compatriotes (ils ont entre 22 et 35 ans), des filles comme des garçons, à l'aventure de l'industrie française. Des messages mettant en avant des métiers ressortant davantage aux fonctions transversales, administratives, financières ou commerciales de l'entreprise sont également prévus. Bref, dans cette campagne, les jeunes de l'industrie parlent aux autres jeunes qui sont à la recherche d'une orientation professionnelle et ils leur racontent pourquoi leur métier les passionne.

DÉCOUVREZ L'INDUSTRIE
1 UNIVERS, 1001 OCCASIONS DE S'ÉPANOUIR

JOUEZ sur www.industrie-jeunes.fr

ET GAGNEZ

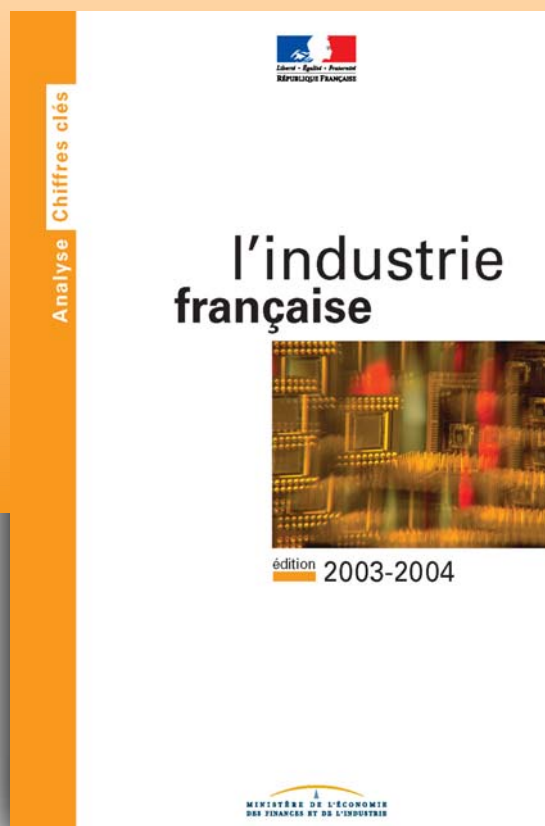
- 1 VOITURE
- 2 SCOOTERS
- 5 TV ÉCRAN PLAT
- 40 VTT
- 50 TÉLÉPHONES PORTABLES
- 100 LECTEURS MP3
- ET DES CENTAINES D'AUTRES LOTS...

**AVEC L'INDUSTRIE
MON AVENTURE COMMENCE**

CLIMO
GFI

Quant aux diffusions, elles auront lieu le mercredi et pendant le week-end, le samedi et le dimanche soir, sur une durée totale de 19 semaines s'étalant de la fin du mois d'octobre 2004 jusqu'au 6 mars 2005. Un plan média qui devrait permettre de toucher, cinq fois en moyenne, deux jeunes sur trois de la catégorie des 15-25 ans. Soit au total 123 millions de contacts effectifs et utiles pour l'ensemble des programmes courts ainsi proposés.

De cette manière, c'est un nombre significatif de jeunes de notre pays qui devraient être convaincus que, derrière les projets-phares de l'industrie française, se cachent des aventures passionnantes susceptibles de leur fournir à la fois un métier intéressant et de réelles perspectives pour leur future carrière.



L'ouvrage de référence sur l'industrie française

- > Nouveau : les échanges avec les pays d'Europe centrale et orientale (Peco) et avec la Chine.
- > Un éclairage particulier sur les implantations d'entreprises françaises à l'étranger et des entreprises étrangères en France.
- > 116 thèmes présentés, commentés et analysés.
- > Des fiches synthétiques avec tableaux, cartes et graphiques.

Au sommaire

- Place de l'industrie
- Place de l'industrie dans le monde
- Démographie et liaisons interentreprises
- Production et marchés
- Internationalisation
- Investissements et résultats
- Technologies de l'information et de la communication
- Innovation
- Emploi et travail
- Environnement
- Secteurs et produits (biens de consommation, biens d'équipement, biens intermédiaires, secteurs transversaux)

258 pages
Format 16x24
25 €

Je souhaite recevoir ... exemplaire(s) de « L'industrie française - Édition 2003/2004 » au prix unitaire de 25 €. Réf : 04254 B090

Complétez et renvoyez ce bulletin par fax au : 01 53 18 38 25 ou par courrier à :

Les Éditions de l'Industrie
139, rue de Bercy
Télédoc 536
75572 Paris Cedex 12

Tél. : 01 53 18 69 00
Internet : www.minefi.gouv.fr

Je joins mon règlement à l'ordre de :
Régie de recettes Dircom

Nom	Prénom					

Société						

Adresse						

Code postal	Ville					
_____	_____					
Tél.	Fax	Mél				
_____	_____	_____				
Aidez-nous à mieux vous connaître en indiquant votre :						
Fonction						

Code NAF						Secteur d'activité
_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Code SIREN/SIRET	_____					
Nbre de salariés	<input type="checkbox"/> < 20	<input type="checkbox"/> 20-49	<input type="checkbox"/> 50-99	<input type="checkbox"/> 100-199	<input type="checkbox"/> 200-499	<input type="checkbox"/> > 500

www.industrie-jeunes.fr

Mis en place récemment sur le site internet du ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie, le portail www.industrie-jeunes.fr se fixe pour objectif de soutenir la campagne de communication relative à l'attractivité des métiers de l'industrie dans notre pays.

Installé depuis quelques jours sur le site internet du ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie afin de soutenir la campagne de communication en faveur des métiers de l'industrie qui a été lancée au cours des derniers jours à l'initiative du gouvernement, le portail www.industrie-jeunes.fr se fixe pour objectif d'être un point d'échanges incontournable pour l'ensemble des différents partenaires de cette opération importante. « À cette fin, explique l'un de ses concepteurs, il a été structuré en trois rubriques distinctes correspondant aux attentes de chacune des trois grandes familles concernées : les jeunes et leur famille, les enseignants et les établissements scolaires ainsi que les entreprises industrielles ».

À destination des jeunes tout d'abord, le site www.industrie-jeunes.fr propose de nombreuses informations de base sur la situation des secteurs industriels de notre pays, et notamment sur les principales entreprises qui en font partie ainsi que sur les métiers qui y sont pratiqués. Mais le produit-phare de cette rubrique reste le jeu concours interactif intitulé « *Mon aventure commence* » élaboré à l'occasion de cette campagne et dont la vocation est de faire découvrir le monde de l'industrie de manière ludique. Principe de base : il s'agit d'appréhender la réalité et la variété des métiers proposés au travers de situations concrètes et simplifiées telles que résoudre un problème technique, tester un matériel, fabriquer un produit ou réduire des émissions polluantes. De manière régu-

L'extranet du portail

Afin de mettre à la disposition des industriels et des établissements scolaires désireux de relayer activement la campagne « *Mon aventure commence* », un extranet réservé à ces deux catégories de partenaires a été mis en place sur le portail www.industrie-jeunes.fr.

Sa vocation : offrir aux utilisateurs la possibilité de télécharger ou de commander tous les outils de campagne utiles prêts à l'emploi. Soit au total une vingtaine de documents parmi lesquels on peut citer :

- le 4 pages présentant la campagne ;
- les affichettes et les prospectus « *Avec l'industrie, mon aventure commence* » ;
- les kakémonos pour les salons.

Campagne sur les salons

Afin de favoriser la promotion du jeu « *Mon aventure commence* » auprès des collégiens et des lycéens, le ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie et les partenaires industriels relayeront la campagne sur les salons auxquels ils participent. Les visiteurs auront à disposition des bornes interactives connectées au jeu en ligne et au portail de la campagne. Des écrans plasma diffuseront en parallèle les programmes courts et les messages clés.

Au programme :

- Paris du 18 au 21 novembre dans le cadre du Salon de l'Éducation ;
- Paris du 13 au 17 janvier 2005 dans le cadre du Salon du Meuble ;
- Paris du 17 au 20 mars 2005 dans le cadre du Salon de l'Étudiant.



Le site internet de la campagne présente la modernité actuelle du monde de l'industrie.

lière, les joueurs sont ainsi amenés à occuper une fonction nouvelle au sein d'une entreprise et à y exercer de manière simulée une mission réelle. Pour chacune d'elles, des questions leur sont posées et quatre réponses sont proposées. Et c'est en fonction de la pertinence de leurs réponses que des points leur sont attribués. La chance intervient également dans le jeu. À noter que de nombreux lots (une voiture, des vélos tout terrain, des scooters, des télévisions à écran plat ou des lecteurs MP3...) viendront récompenser les lauréats qui participeront aux différentes épreuves prévues jusqu'au mois de mars 2005.

Après les élèves, les professeurs. Ouvert aux candidats individuels, le jeu « *Mon aventure commence* » est également accessible aux professeurs désireux de faire participer une classe toute entière pour laquelle ils peuvent alors jouer véritablement le rôle d'un entraîneur. Des lots spécifiques sont prévus à leur intention : des visites-découvertes dans le monde de l'industrie. Bref, pour les promoteurs du site, il s'agit de faire en sorte que le monde enseignant devienne un relais actif au profit de la campagne de communication ainsi initiée par le ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie. Enfin, la troisième rubrique est destinée aux entreprises industrielles (voir encadré).

Jeunes, professeurs et entreprises partenaires... le portail industrie-jeunes.fr devrait constituer, on le voit, l'un des éléments clés du dispositif de communication en faveur des métiers de l'industrie mis en place par les services du ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie. Compte tenu de son caractère permanent (il est naturellement accessible à tout moment), il viendra compléter utilement les programmes courts diffusés sur M6. D'autant que l'adresse du portail y figurera et qu'un système de référencement sur les grands moteurs de recherche (Google, Yahoo, Voilà et Wanadoo) et de liens avec plusieurs espaces publicitaires en ligne devraient accroître largement sa visibilité. ■