

FICHE ACTION AXE 1. ATTRACTIVITÉ, IMAGE ET SENS AU TRAVAIL

Levier d'action

Promotion de la « Marque Employeur ESS » : valorisation de l'utilité sociale, du "Made in France" et de la gouvernance démocratique dans les filières techniques.

Enjeu

Attractivité (et secondairement Fidélisation par l'adhésion aux valeurs).

Secteur concernés

BAT (Bâtiment durable), **ENR** (Énergies Renouvelables), **EC** (Économie Circulaire).

Publics concernés par l'action

Étudiants (jeunes générations en quête de sens), **demandeurs d'emploi, actifs en reconversion** (notamment les femmes et profils éloignés de l'emploi).

Métiers visés

Tout métier en tension, et plus spécifiquement

Couturier(ière) | EC (explicitement identifié comme un « métier passion » bénéficiant d'une image positive liée à l'artisanat et au savoir-faire « Made in France »).

Mécanicien(ne) cycles | EC (rôle central dans la mobilité douce pour séduire les jeunes).

Encadrant(e) technique d'insertion | EC (cœur de cible de la marque employeur ESS, avec double compétence technique et sociale).

Guide Composteur | EC (porteur de sens par excellence, incarne la pédagogie environnementale, et le lien social de proximité).

Chargé(e) d'affaires et Responsable Projets Production | ENR (forte concurrence salariale avec le privé, valoriser l'importance du rôle dans la concertation territoriale).

Installateur(trice) sanitaire (Plombier) et Électricien(ne) | BAT (changer leur image pour les présenter comme des « techniciens de la transition »).

Menuisier(ère) d'atelier et Métallier(ère) | BAT (valorisation des « matériaux nobles », du « Made in France »).

Technicien(ne) en rénovation énergétique et Chargé(e) d'affaires bâtiment | BAT (« ensembleurs » de la performance globale, avec sens écologique et travail collaboratif).

Niveau d'impact escompté

Moyen/Fort (Le levier de l'image et du sens est identifié comme transversal pour l'attractivité, bien que ses effets soient progressifs).

Difficulté de mise en oeuvre

Faible/Moyenne (Nécessite une coordination multi-acteurs et une déconstruction de stéréotypes profondément ancrés sur la pénibilité ou la rémunération).

Constats amenant à cette action

Cette action répond aux diagnostics spécifiques des trois secteurs identifiés dans lors de la phase 2 de l'étude Transition Écologique Juste dans l'ESS des Bouches-du-Rhône :

- **Pour le Bâtiment (BAT) :** Il existe une perception négative liée à la pénibilité et aux salaires. Il est impératif de mettre en avant le rôle central du BTP dans la transition écologique pour attirer les jeunes et d'utiliser la gouvernance démocratique (SCOP, SCIC) comme atout distinctif.
- **Pour l'Économie Circulaire (EC) :** La motivation principale des candidats est la contribution à l'utilité sociale. Les métiers bénéficient d'une image positive liée à l'impact sur la Transition Écologique qu'il faut valoriser par une communication ciblée.
- **Pour les Énergies Renouvelables (ENR) :** Le secteur souffre d'une concurrence salariale avec le privé lucratif. L'ESS doit donc miser sur l'adhésion aux valeurs de

coopération, l'utilité collective et la démocratie interne pour se différencier et attirer les talents.

- **Globalement** : 78 % des jeunes n'accepteraient pas un emploi qui n'a pas de sens pour eux¹.

Descriptif de l'action proposée

Lancement d'une **campagne de communication et de mobilisation territoriale** intitulée « **Métiers de sens, Entreprises de valeurs** », visant à promouvoir les atouts spécifiques de l'ESS dans les filières techniques (BAT, ENR, EC).

L'action se décline en trois opérations clés :

1. **Marketing de l'utilité sociale et écologique** : Création de supports (vidéos, portraits, fiches métiers) mettant en scène le lien direct entre le geste technique (poser un panneau solaire, rénover un bâtiment, réparer un objet) et son impact écologique et territorial (décarbonation, non-délocalisation, souveraineté). Rendre attractifs ces contenus y compris auprès des collégiens et lycéens. Utilité dans le quotidien de l'industrie.
2. **Valorisation du modèle démocratique (Innovation Sociale)** : Organiser des « Portes Ouvertes de la Gouvernance » où les candidats potentiels découvrent non seulement le métier technique, mais aussi le fonctionnement d'une coopérative ou plus largement d'une entreprise de l'ESS (partage de la valeur, décision collective), pour contrer l'argument du salaire par celui de l'implication et du pouvoir d'agir.
3. **Déconstruction des stéréotypes (focus publics cibles)** : Ateliers spécifiques en partenariat avec France Travail et les réseaux d'insertion pour valoriser les savoir-faire manuels ("l'intelligence de la main", "métiers passion") et féminiser les recrutements dans le BTP, l'EC et l'industrie (métallurgie, aéronautique).

Écosystème mobilisable

- **Pilote(s) de l'action** : CRESS PACA, UDES, URSCOP (pour l'expertise sur le modèle coopératif) et SCOP du BTP.
- **Partenaires potentiels** :
 - **France Travail** : Pour le sourcing des candidats et la diffusion des offres "marquées" ESS.
 - **Les réseaux de l'insertion "Inter-réseau IAE PACA"** : Mobilisation des SIAE via les têtes de réseau de l'insertion pour illustrer des parcours professionnels concrets vers les métiers de la transition.
 - **Mouvement Associatif** : Pour le relais auprès des bénévoles et jeunes engagés.

Ressources ou exemples sur lesquels s'appuyer

- **Levier 1.1 "Promotion des plus-values employeur sur les territoires"** (CEP Métiers 2030 – UDES PACAC - 2023) : S'inspirer des méthodologies UDES de formalisation des plus-values territoriales.
- **Argumentaire "Redirection écologique"** (Guide de redirection écologique des entreprises – CRESS Nouvelle-Aquitaine - 2021) : Utiliser les concepts de sobriété et de low-tech (ex: atelier d'autoréparation) pour attirer les profils militants.
- **Exemples de réussite** : S'appuyer sur l'image positive de l'artisanat et des métiers de la réparation (ex: mécanique cycles, couturier) cités dans les préconisations EC.

Résultats attendus de l'action

- **Augmentation du volume de candidatures** sur les métiers en tension des secteurs BAT, ENR et EC auprès des employeurs ESS.

¹ Etude réalisée par l'institut YouGov pour le site d'emploi Monster France, publiée en septembre 2021

- **Amélioration de la notoriété** des modèles coopératifs (SCOP/SCIC) auprès des jeunes diplômés techniques.
- **Diversification des profils recrutés** (féminisation, reconversion) grâce à une image "métier passion" et "impact" plutôt que "pénibilité".

Indicateurs de réalisation et d'impact

- **Indicateurs de réalisation :**
 - Nombre de supports de communication créés valorisant le triptyque : Technique / Écologie / Démocratie.
 - Nombre d'événements "découverte métiers & gouvernance" organisés.
 - Positionnement sur les réseaux sociaux (vues, partages des portraits métiers).
- **Indicateurs d'impact (inspirés du Guide VALOR'ESS) :**
 - % d'individus qui ont fait évoluer leurs représentations sur les métiers du BTP/ENR/EC (image positive vs négative).
 - % de candidats déclarant que la gouvernance ou l'impact social a été déterminant dans leur candidature (attractivité liée au sens).
 - Nombre de recrutements effectifs issus des viviers de l'insertion ou de la reconversion sur ces postes.