



**ASSISES
DE LA
METALLERIE** **13**
JEUDI 7 JUILLET 2022 - PARIS

ATELIER 3

ATTRACTIVITE DES METALLIERS

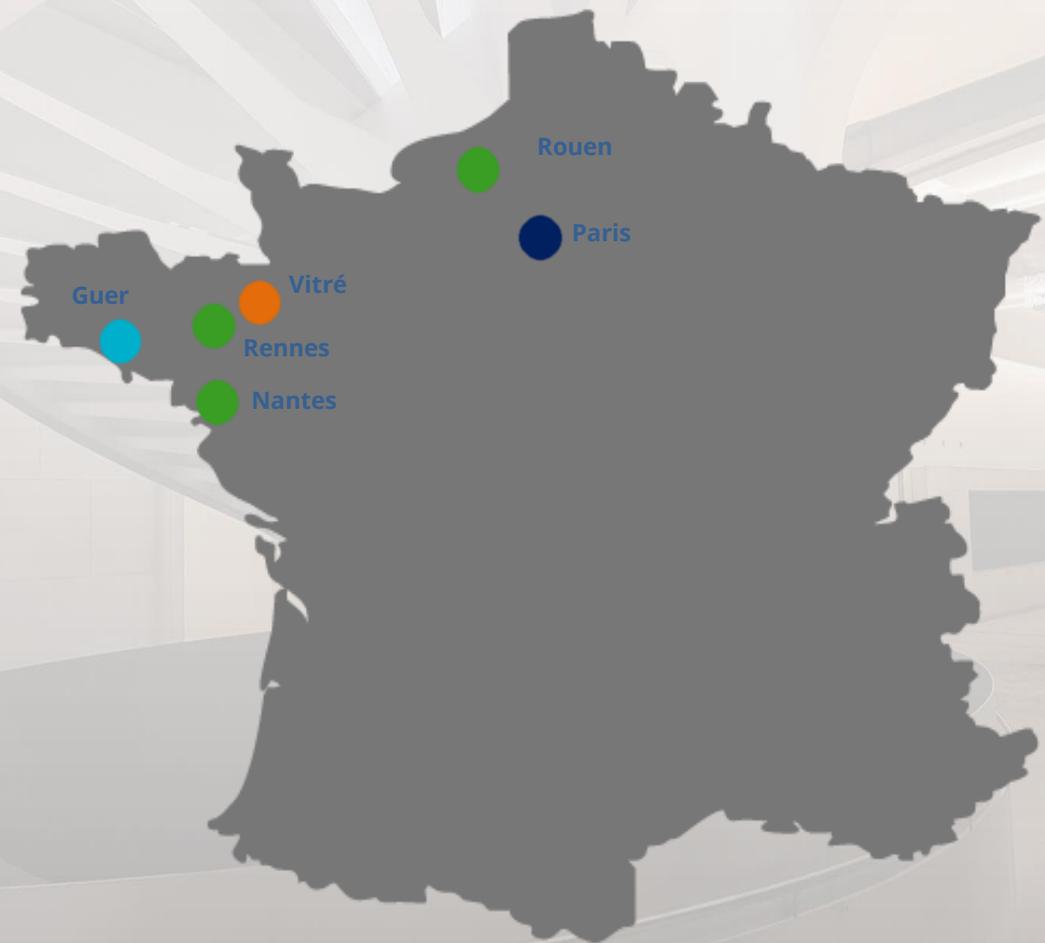
LES INTERVENANTS

ASSISES
DE LA
METALLERIE **13**
JEUDI 7 JUILLET 2022 - PARIS

- Julien HOMO de FH METAL
- Margaux PARMENTIER de VD INDUSTRY
- Mathieu WANNER de BATI'SPHERE

ATTRACTIVE METAL

Le Groupement FH METAL



FH METAL

Unissons nos savoir-fer



FER MET ALU

L'acier plus fort dans le temps



ESCA-OUEST

Le spécialiste de l'escalier et du garde-corps



VITRE METAL

Serrurerie - métallerie



HORIZON

PARIS

ATTRACTIVE METAL

Repenser l'attractivité de nos métiers

Constat autour de l'attractivité de nos métiers en francophonie :

- Pénurie de main d'œuvre qualifiée
- Beaucoup de personnes en recherche d'une orientation professionnelle réelle et concrète (NEET)
- Envie de découvrir d'autres univers professionnels
- Envie de voyager
- Pas envie de s'engager sur du long terme

Comment créer une offre qui réponde à ces attentes ?



ATTRACTIVE METAL

La réalisation de soi à travers les métiers du métal



Conception du dispositif Attractive Métal en 2019 autour de plusieurs ambitions :

- Montée en compétence et formation
- Mobilité internationale
- Promotion des métiers



Attirer et recruter les jeunes et personnes en reconversion dans nos métiers

ATTRACTIVE METAL

Montée en compétence et formation

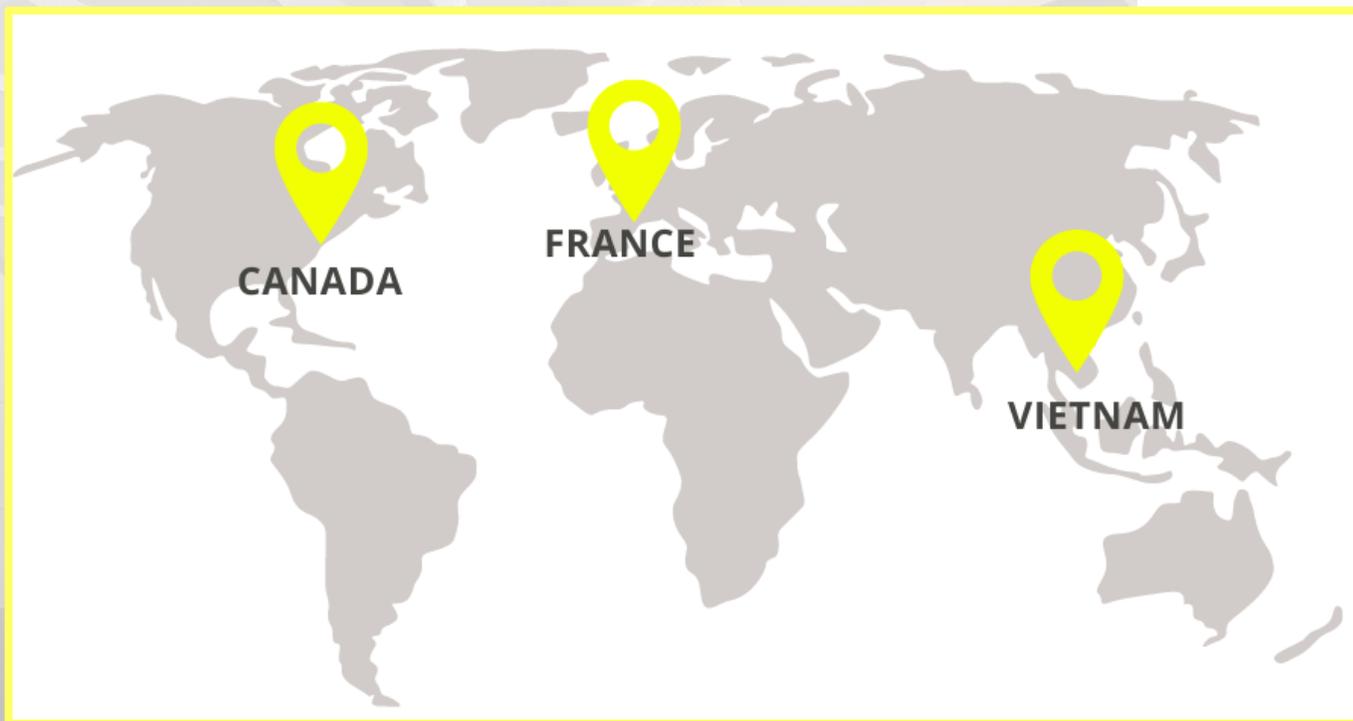
Donner l'opportunité à nos collaborateurs d'évoluer et de monter de compétence :

- Création de formations sur mesure notamment sur la pose
- Découverte des expertises des filiales grâce à la mobilité interne au Groupement
- Transmission des savoirs en interne (mentorat, tutorat)



ATTRACTIVE METAL

Mobilité internationale



**Développer des partenariats
avec plusieurs entreprises dans la transformation
du métal en francophonie.**

Opportunité de partir travailler
au Québec ou au Vietnam

ATTRACTIVE METAL

Promotion des métiers

Présenter les opportunités dans la transformation du métal :

- Dans les établissements de formations
- Au sein des organismes d'orientation professionnelle
- Sur les salons professionnels



ATTRACTIVE METAL

Nos avancées et retours d'expériences

11 collaborateurs et collaboratrices
au sein du dispositif

Christophe, 34 ans
Trouver sa voie

Après dix ans dans un domaine de l'énergie électrique, Christophe est en reconversion professionnelle. En formation CAP Mécanique, il a trouvé sa voie et poursuit son apprentissage au sein d'ATTRACTIVE METAL, dans un atelier comme maître-élève.

Marie, 20 ans
Monter en compétence

Il y a 10 ans, Marie est au sein du département conseil. Depuis, elle a pu bénéficier d'une alternance au sein d'un bureau d'études, elle est aujourd'hui maître-élève. Avec ATTRACTIVE METAL, elle continue sa progression dans les domaines de l'usinage de la construction.

Matthieu, 22 ans
Partir à l'étranger

Mais que faire en contre, Matthieu a rejoint un atelier de fabrication de nouvelles pièces. Dans le cadre du dispositif ATTRACTIVE METAL, il partira prochainement en Au Québec dans un atelier partenaire.

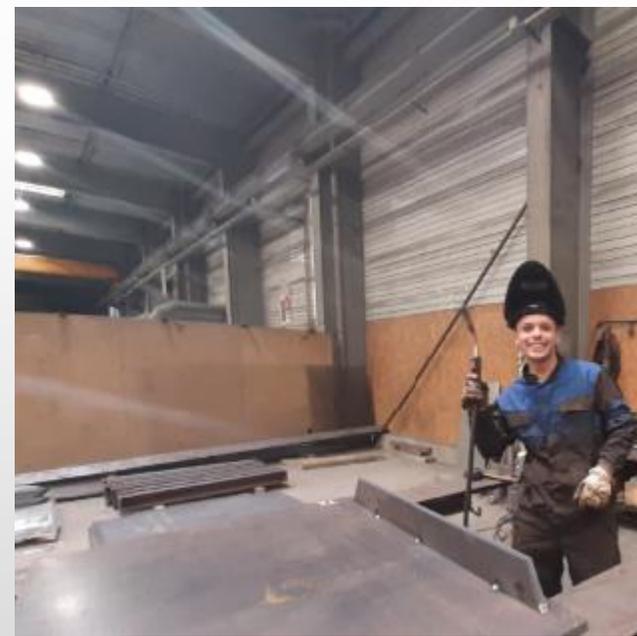
Vincent, 30 ans
Se stabiliser

Après dix ans dans un métier de la construction, Vincent souhaite plus de stabilité dans sa vie professionnelle. A 30 ans, il rejoint le dispositif ATTRACTIVE METAL afin d'acquiescer dans un atelier de la transformation du métal.

Armand, 19 ans
Faire rayonner les savoir-faire

Après dix ans dans un CAP Mécanique, Armand est aujourd'hui un ouvrier professionnel. Encadré par les maîtres du métier, il poursuit sa montée en compétence et souhaite dans un prochain avenir pour faire rayonner les savoir-faire.

Notre premier jeune métallier partira
en septembre au Québec pour 1 an



ATTRACTIVE METAL

Nos prochaines étapes

Développement d'une formation
Poseur en métallerie



Création d'une plateforme web
ATTRACTIVE METAL



ATTRACTIVE METAL

Notre ambition : Engager une dynamique



Développer des partenariats entre
les entreprises de métallerie en francophonie

Créer une communauté pour rendre attractifs
nos métiers de la transformation du métal

« Unissons nos savoir-fer »



@attractivemetal



attractivemetal

VD-Industry : La marque employeur



La marque employeur – Constats

- ✗ Vous avez du mal à recruter certains postes-clés et cela constitue un frein à votre développement ?
- ✗ Vous êtes dans un secteur où sévit la guerre des talents et où les candidats ont le choix entre plusieurs offres ?
- ✗ Votre implantation géographique est problématique pour l'attractivité de votre entreprise ?
- ✗ Votre métier souffre d'un déficit d'image opposé à ce que vous vivez de l'intérieur et vous aimeriez le faire savoir à l'extérieur ?

La marque employeur – Kesako ?

⇒ Outil de communication pour **attirer de nouveaux talents** mais aussi **fidéliser** ceux qui font partis de votre entreprise

La marque employeur c'est :

- × l'identité employeur
- × l'image employeur (interne)
- × la réputation employeur (externe)



Pourquoi ?

Merci de remplir ce petit
questionnaire et je vous dirai
si je retiens la candidature
de votre entreprise pour
ma recherche d'activité.



Règles de base

- × Éléments d'identité authentiques et sincères
- × Promesse tenue
- × Démarche structurée
- × Cadre de travail avec une stratégie accessible



Etape 1



- × Définir son identité employeur

- ⇒ Votre mission

- ⇒ Vos pratiques managériales

- ⇒ Votre secteur et vos métiers

- ⇒ Votre expertise

- ⇒ ...

- × Formulez votre **promesse employeur**

- ⇒ Somme des avantages économiques, psychologiques et fonctionnels offerts aux salariés en contrepartie de leur travail et engagement

Etape 2



- × Identifiez votre enjeu RH
- × Diagnostiquez vos pratiques RH

Etape 3



- × Etablissez un plan d'actions
- × Allouez des ressources financières **et** humaines

Le cas de VD-Industry



Le cas de VD-Industry

Identité employeur

- × **Missions** : protéger les personnes et les biens en cas d'incendie
- × **Pratiques managériales** : management participatif, confiance et autonomie
- × **Secteur et métier** : industrie, fabricant de menuiseries vitrées résistant au feu, à l'effraction et aux balles
- × **Valeurs** : expertise, engagement passionné, focus solutions, travail d'équipe, bienveillance
- × **Cadre de travail** : implantation dans une zone industrielle en bordure de forêt
- × **Rituels** : un repas en commun par mois, BBQ géant en été, une sortie par mois...

Le cas de VD-Industry

Promesse employeur

- × **Bien-être au travail** : abonnement à la salle de sport offert, livraison de colis chez VD-I, espace détente avec Netflix, interventions ponctuelles d'une ergonomiste, d'un psychologue du travail, cours de yoga...
- × **Développement professionnel** : montée en compétences
- × **Sens** : grâce à notre métier, nous protégeons les personnes et les biens en cas d'incendie
- × **Proximité** : entreprise conviviale, à taille humaine

Le cas de VD-Industry

Enjeu RH

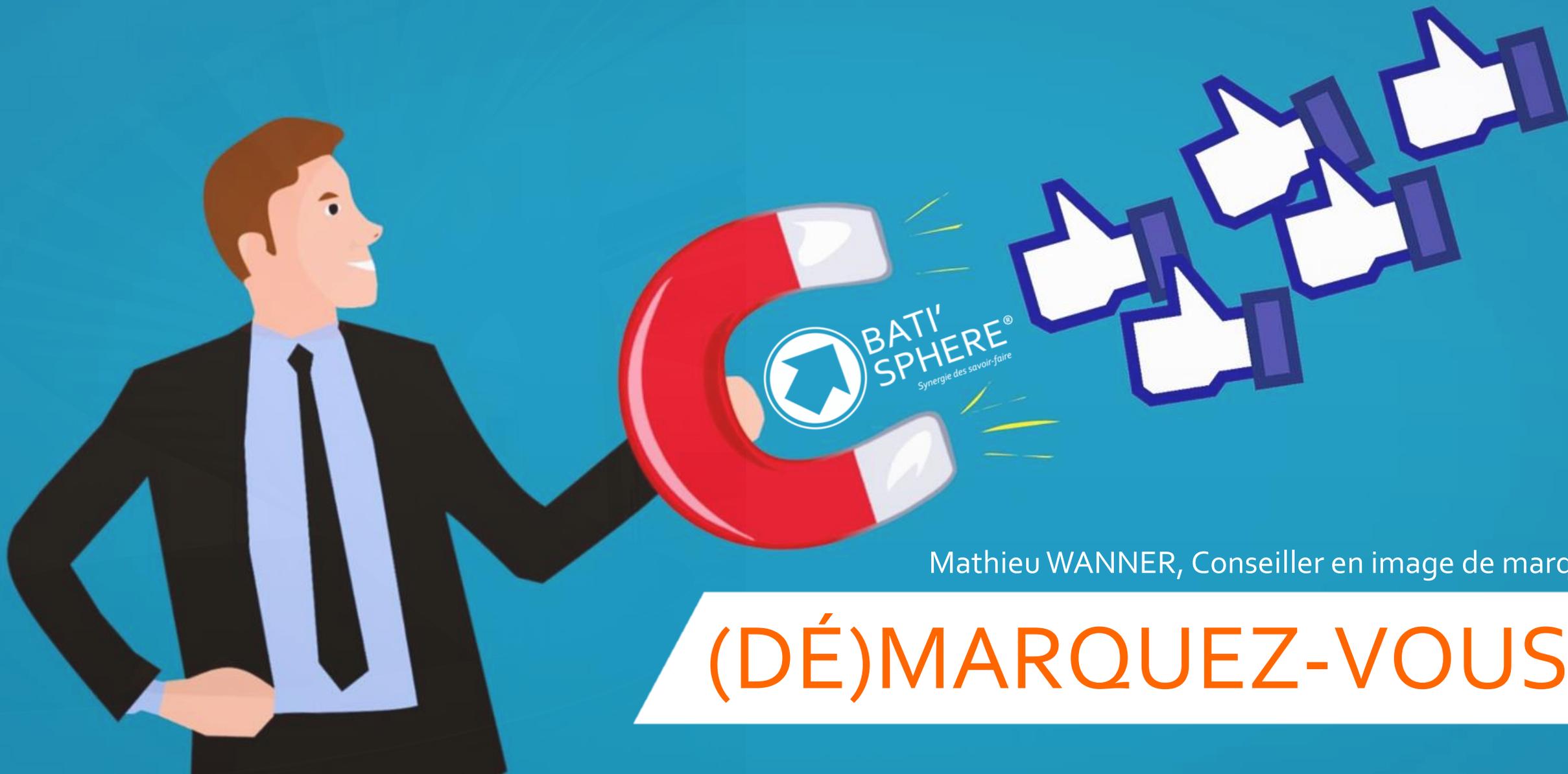
✕ Recrutement :

- ⇒ position géographique
- ⇒ industrie et préjugés sur le métier de métallier

Le cas de VD-Industry

Plan d'actions

- × Création d'une plaquette marque employeur
- × Travailler l'image de notre secteur / métier
- × S'ouvrir à l'extérieur via l'événementiel
- × Réputation
- × Communication sur Facebook sur nos atouts, notre quotidien, notre entreprise engagée...



Mathieu WANNER, Conseiller en image de marque

(DÉ)MARQUEZ-VOUS !

- ✓ La diversité des tâches et du travail
- ✓ Les contacts avec les différents acteurs de la construction
- ✓ L'évolution permanente des techniques et des métiers
- ✓ L'apprentissage continu
- ✓ Travailler dehors, au grand air
- ✓ Ça reste (c'est durable)
- ✓ Les possibilités d'évolution
- ✓ Ce n'est pas que du manuel, il faut aussi travailler avec sa tête

- ✓ Le chef n'est pas toujours là
- ✓ On n'y arrive pas seul / faire des choses à plusieurs
- ✓ C'est un peu comme une famille
- ✓ On peut voyager, partir en déplacement, à l'étranger
- ✓ Réussir l'impossible
- ✓ Faire plaisir et se faire plaisir

« On a de quoi leur proposer ce dont ils rêvent »

SOYEZ FIERS

MISEZ SUR
VOS SUPERS
POUVOIRS



Qu'est-ce qui fait la réputation d'une entreprise de BTP ?

- Son histoire, sa longévité
- Des valeurs (amour du métier, tradition, transmission du savoir...)
- La personnalité et la sympathie du patron et son personnel
- Un savoir-faire unique, une expertise pointue
- Un « style » (ambiance, déco', tenues vestimentaires, musique...)
- La cohérence de l'identité visuelle (couleurs, graphisme, déco...)
- L'origine des produits et leur qualité (label, marques repères...)
- Des services de grande qualité
- Des références (re)connues
- La qualité de la clientèle (personnalités, typologie(s)...)
- Le fait qu'il faille « réserver »
- La recommandation (BAO et en ligne)
- L'aval des experts (qualifications, certifications, étaloies...)

Une identité propre et remarquable

Un positionnement distinctif

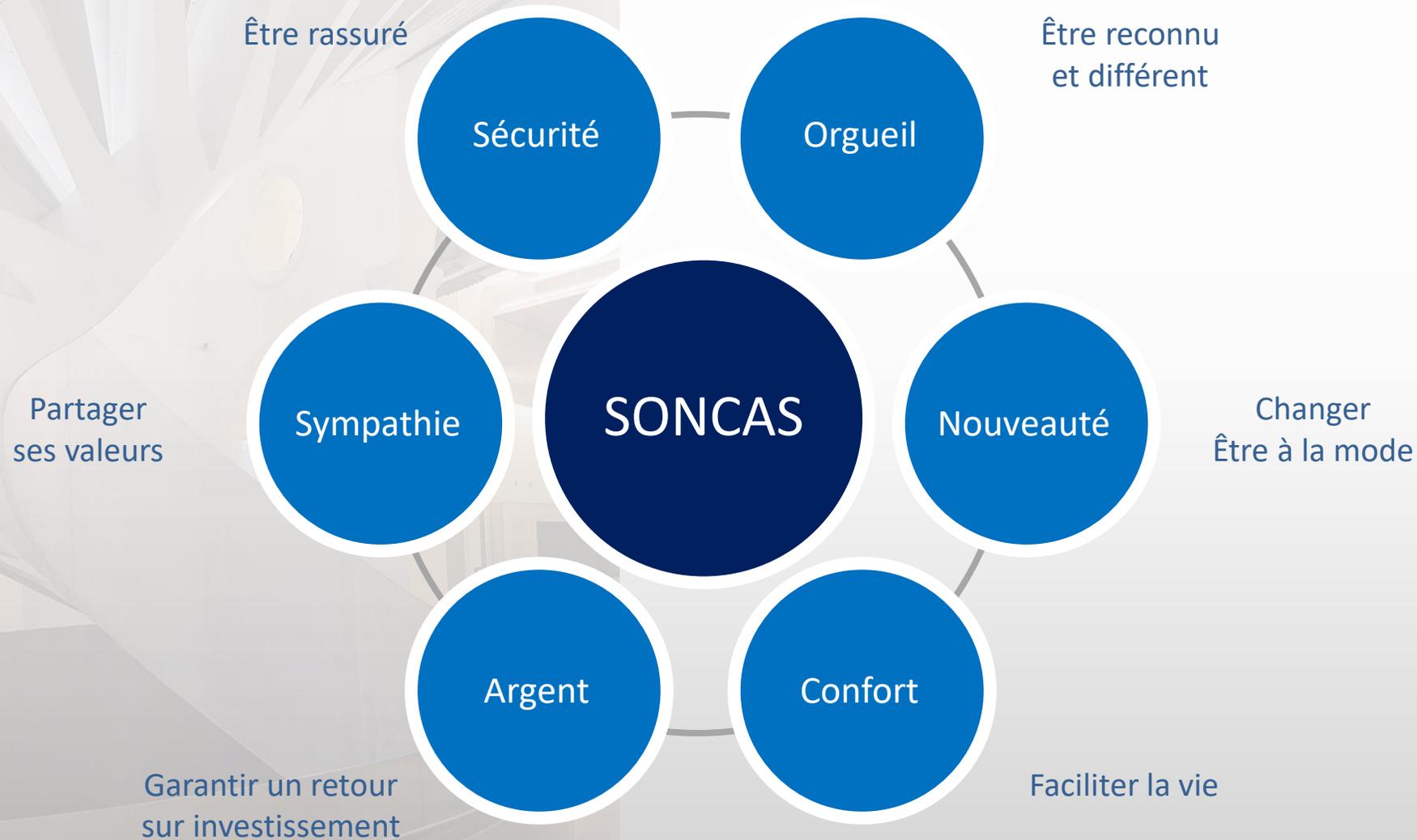
Une promesse tenue

Une clientèle représentative

Une recommandation

SOYEZ DÉCOMPLEXÉS

Quels sacrifices, pour quels bénéfices ont vous choisira ?



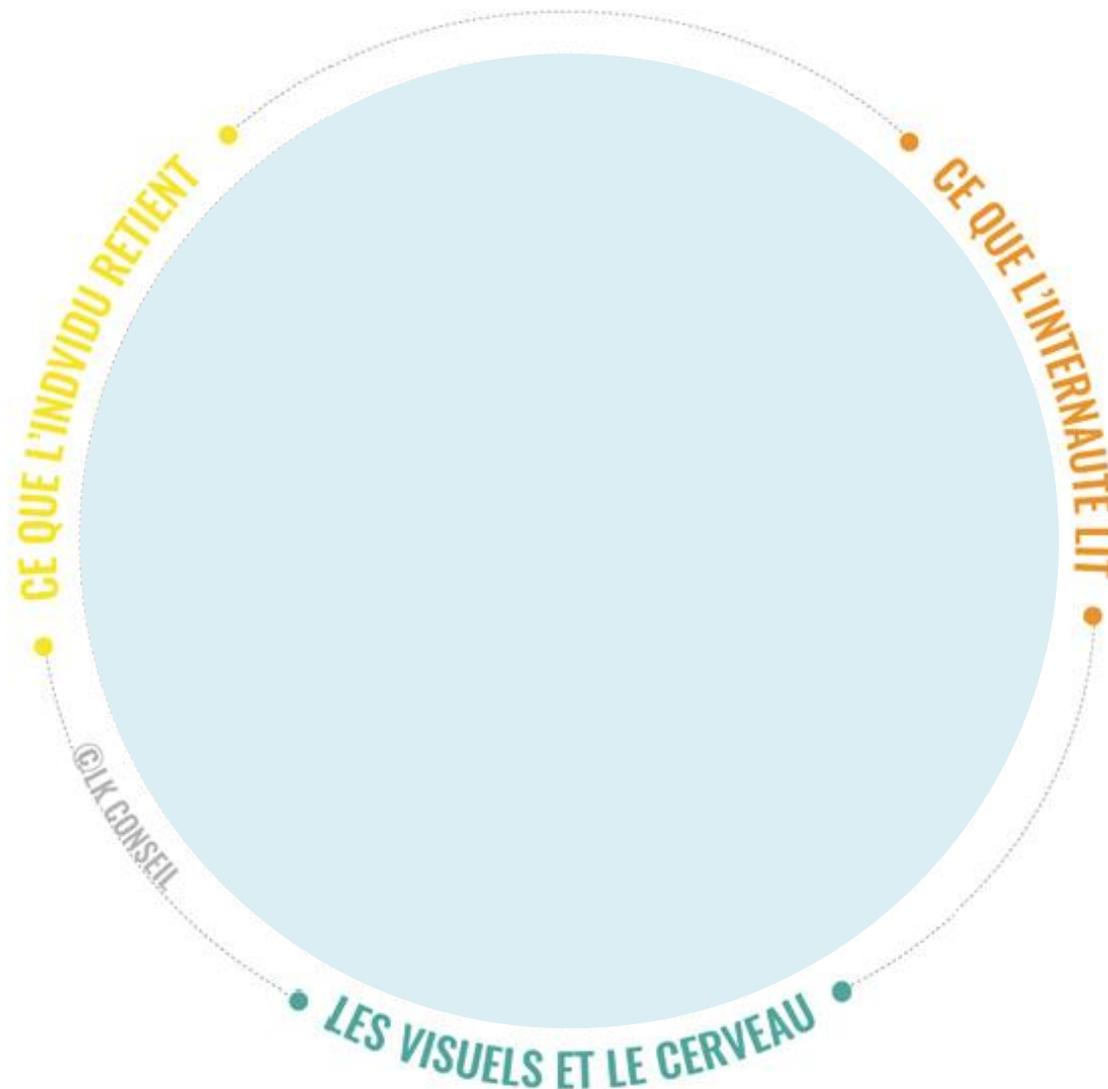
ALIMENTEZ
UN MONDE
D'IMAGE





« La marque n'est pas
ce que l'on vend...
mais ce que l'on (dé)montres »

CAPTEZ-LES



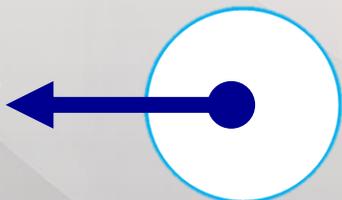
COMMUNIQUEZ
AU SERVICE
DE L'HUMAIN



MARKETING

- Produit
- Publicité
- Cible(s)
- Campagne de com'
- Message
- On s'intéresse à des personnes en particulier

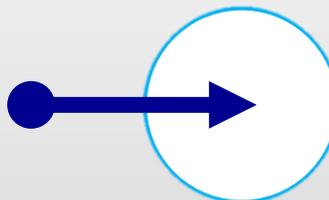
CLIENT



MARKETING « BAO »

- On fait vivre une expérience
- On tient ses promesses
- On partage des valeurs
- On a un savoir-être
- On apporte du contenu
- On s'intéresse aux autres

CLIENT



PARTAGEZ VOS RÉUSSITES

LA MARQUE

PLATEFORME DE MARQUE

FORMALISATION SYNTHÉTIQUE
DE L'IDENTITÉ DE LA MARQUE
Synthèse et partage

DÉVELOPPEMENT

COÉHRENCE DE L'OFFRE,
DES SERVICES, DES INNOVATIONS
La marque, outils de pilotage
stratégique et opérationnel



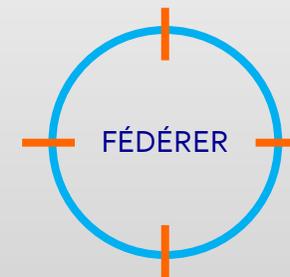
COMMUNICATION

COHÉRENCE DES MESSAGES
SUR L'ENSEMBLE DES SUPPORTS
La marque, outils de communication



RESSOURCES HUMAINES

CULTURE D'ENTREPRISE,
MANIÈRE D'EXERCER SON MÉTIER, RECRUTER
La marque, outils de management



Qui sommes-nous ?
Comment nous représenter ?
Une histoire
Un ancrage, une origine
Une personnalité

IDENTITÉ
PROPRE

Notre valeur ajoutée ?
En quoi sommes-nous uniques ?
Des engagements
Notre façon de le faire
Nous préférer

PROMESSE

MISSION

Notre raison d'être ?
A quoi on sert ? Mon apport au marché ?
Un champ de compétences
Nos métiers, nos marchés

MARQUE

VISION

Vers qui allons-nous ?
Qui serons-nous demain ?
Un concept stratégique
Un client imaginaire
Une ambition

VALEURS

Qu'est-ce qu'on défend ?
Notre éthique ? Ce qui nous guide ?
Un combat au nom de qui et/ou de quoi
Des convictions à partagées

ECHANGES

Combien de postes avez-vous à pourvoir en moyenne chaque année ?

MERCI !

ASSISES
DE LA
METALLERIE **13**
JEUDI 7 JUILLET 2022 - PARIS