

CULTURE NUMÉRIQUE

LE PROGRAMME DE TRANSFORMATION NUMÉRIQUE
DES BRANCHES PROFESSIONNELLES
PORTÉ PAR OPCALIA AVEC LE SOUTIEN FINANCIER
DU MINISTÈRE DU TRAVAIL (DGEFP)

**LA MARQUE
EMPLOYEUR
APPLIQUÉE À LA FILIÈRE
ET AUX TERRITOIRES
TEXTILES MODE CUIRS**



Il ne faut pas attendre que le CV tombe

Le mouton à 5 pattes n'existe plus !

Faire vivre une expérience client aux salariés

Une personne qui n'est pas candidate aujourd'hui peut l'être demain

PROPOS INTRODUCTIFS

Valoriser une filière professionnelle et ses territoires par la création d'une Marque Employeur Territoriale Textiles Mode Cuir constitue une **plus-value supplémentaire indéniable** si on considère l'attachement des populations à leur bassin de vie et la compétition qui s'exerce notamment au plan économique et touristique entre les régions.

Cette Marque Employeur Territoriale pour la filière constituerait **un argumentaire complémentaire, cohérent avec l'histoire et l'ancrage territorial de la filière, pour attirer les talents** sur d'autres attraits comme « un art de vivre », « un environnement naturel », « le dynamisme économique de la région »... ou encore le développement de nouvelles formes de travail et de mobilité (ex. travail à domicile / télétravail).

Cette Marque Employeur Territoriale pour la filière aurait comme intérêt

principal de **fédérer les entreprises d'une même région et/ou bassin d'emplois autour d'actions opérationnelles en faveur de l'attractivité**, le recrutement, l'intégration et la fidélisation des collaborateurs, en prenant appui sur les réseaux et les partenariats locaux (Service public local de l'emploi, Acteurs de l'orientation, Collectivités locales,...) existants.

Tout en prenant en compte les spécificités territoriales, cette Marque Employeur Territoriale (MET) devra s'aligner sur la Marque Employeur de la Filière (MEF) pour les composantes de la Marque non corrélées à un territoire, notamment l'attractivité des métiers.

Elle a conscience des freins inhérents au territoire mais surtout elle se nourrit des actions engagées par les entreprises et s'appuie sur les atouts du territoire et les actions développées

par les réseaux des acteurs locaux, les fédérations au niveau local, les clubs et/ou réseaux d'entreprises, les collectivités territoriales, le service public local de l'emploi...).

La présente partie a pour objet de relever **les freins et atouts des 4 et territoires d'expérimentation ainsi que des pistes d'action pour asseoir une Marque Employeur Territoriale de la filière.**



3 idées à retenir pour les Territoires

1. **Valorisez le territoire**, par la création d'une Marque Employeur Territoriale (MET) pour la filière constitue une plus-value indéniable si on considère l'attachement des populations à leur bassin de vie et la compétition qui s'exerce notamment au plan économique et touristique entre les régions
2. **S'installez dans une nouvelle région** peut être une source de stress pour les talents. Afin de réduire un maximum leurs craintes et les stimuler à accepter une offre d'emploi dans un territoire inconnu, un dispositif pourrait être mis en place sous forme d'un Passeport territorial
3. **Les problématiques liées à l'emploi** peuvent être induites par des difficultés connexes : moyens de transport peu développés, absence de soins médicaux, etc. Une cartographie de ces influences négatives serait à réaliser pour finalement trouver des solutions les réduisant.

L'EXEMPLE DE LA RÉGION AUVERGNE-RHÔNE-ALPES

La région Auvergne-Rhône-Alpes comprend 8 millions d'habitants, soit presque autant que l'Autriche, et regroupe des territoires largement différenciés. À l'ouest, la majorité des bassins de vie perd des habitants, à l'est et au centre ils en gagnent. Seule exception côté auvergnat : l'essor démographique de deux zones marquées par l'étalement urbain, sous l'influence de Clermont-Ferrand et de Saint-Etienne.

Six profils de bassins de vie se dessinent. Les bassins de vie des grandes agglomérations polarisent de vastes territoires urbanisés, jeunes et dynamiques, dont la croissance démographique est soutenue depuis plusieurs décennies. À l'inverse, le sud de l'Ardèche et de la Drôme, ainsi qu'une partie de l'Allier sont confrontés à une plus forte précarité sociale. Cette fragilité est également présente, quoique moins élevée,

dans les bassins de vie plus industriels centrés sur des villes moyennes.

Enfin, la nouvelle région abrite deux types de ruralité : aux territoires âgés et en déclin démographique du Massif central s'opposent les territoires plus favorisés de Savoie et de Haute-Savoie, portés par un tourisme saisonnier structurant.

Par son dynamisme culturel et économique, la région attire surtout des jeunes pour la poursuite d'études (+ de 300 000 étudiants se forment dans la région) ou l'occupation d'un premier emploi. Elle capte également de nombreux actifs, notamment les catégories sociales supérieures. Ce sont les aires urbaines de Lyon et de Genève-Annemasse qui contribuent le plus à ce type d'attractivité.

Sur un plan économique, avec un PIB à hauteur de 244 Mds€, la région occupe le 2nd rang en France et le 5^{ème} rang de l'Union européenne. L'industrie génère plus de 18% de la valeur ajoutée dans la région (contre 14% en France). Avec plus de 2 800 brevets dont l'inventeur réside en Auvergne-Rhône-Alpes ; celle-ci est à l'origine de 20,5% des brevets déposés en France par des nationaux.

La région compte 49 627 établissements et accueille sur son sol une ETI sur deux en France. La part des PME et ETI qui exporte est plus élevée dans la région qu'au niveau national. En outre, les créations d'entreprises approchent le niveau record de 2010.

Avec 3,316 millions d'emplois, la région représente 12,4% de l'emploi en France. L'emploi dans l'industrie pèse à hauteur de 14% de l'emploi local. Par ailleurs, il est à noter que la région Auvergne-Rhône-Alpes est la 1^{ère} région de l'artisanat ; le secteur de la fabrication y représente le 3^{ème} secteur pourvoyeur d'emplois ; ce qui conforte de la spécificité industrielle de la région.

Le taux d'emploi en Auvergne-Rhône-Alpes atteint 65,8% soit 2,1 points de plus qu'au niveau national. Avec 7,6%, le taux de chômage y est plus faible qu'au niveau national (8,6%).

En corrélation avec le poids de l'industrie, la structuration de l'emploi par qualification présente une plus forte proportion d'ouvriers (28%) qu'au niveau national (27%), avec un salaire annuel moyen (21 615€) légèrement supérieur à celui observé au niveau national (21 412€). La région compte également 32% d'employés et 16,3% de cadres.

La fabrication de textiles, les industries de l'habillement, cuir et chaussure en Auvergne-Rhône-Alpes représente 1 395 entreprises et 28 780 emplois. La région concentre 21,4% de l'emploi de la filière.

Sources : Insee & CCI ARA – données 2017-2018 et de l'observatoire des métiers Textiles Mode Cuir - données 2017

LES FREINS

IMAGE POUSSIÉREUSE : malgré des entreprises rhônalpines innovantes, la filière Textiles Mode Cuir rencontre encore des difficultés à attirer des talents en raison d'une image perçue comme « poussiéreuse ».

CONCURRENCE EXACÉRBERÉE : le poids et la diversité de l'industrie dans la région place l'industrie de la filière en situation de concurrence avec d'autres filières. Par ailleurs, près d'une ETI sur deux est installée en Auvergne-Rhône-Alpes : leur capacité à être force de proposition en matière d'avantages salariaux et sociaux renforce la compétition dans la course aux talents et accroît la difficulté de recrutement des PME.

FAIBLE CHÔMAGE : la tension sur le marché du travail est accentuée par un taux de chômage plus faible (7,5%) que la moyenne nationale (8,8%).

GÉOGRAPHIQUE RÉGIONALE CONTRASTÉE : les zones rurales et montagneuses couvrent le tiers du territoire régional ; un habitant sur cinq vit dans ces zones. De part leur isolement et un moindre taux d'équipement et de services qu'en milieu urbain, celles-ci peuvent constituer un frein pour capter des talents et leur donner envie de s'y installer. La constitution de la nouvelle région n'est pas sans impact sur la composition/structuration de la population régionale qu'il convient de mieux cerner afin d'adapter à chaque cible les messages clés à diffuser pour attirer des talents vers la filière.

RELATIONS ÉCOLES INSUFFISANTES : les relations avec les réseaux des écoles sont insuffisamment développées et exploitées, notamment par les PME de la filière.

LES ATOUTS

ANCRAGE HISTORIQUE : en Auvergne-Rhône-Alpes se sont développés depuis des siècles des savoir-faire exceptionnels dans les domaines du textile et de la mode. Le patrimoine textile et de la mode est une réalité culturelle qui a desiné et continue de dessiner le territoire et est une réalité économique bien vivante et d'avenir : soieries à Lyon, rubans à Saint-Étienne, étoffes imprimées à Bourgoin-Jallieu, chaussures à Romans-sur-Isère, chapeaux à Chazelles-sur-Lyon, dentelle à Retournac et au Puy-en-Velay, drap de Bonneval à Séez, cravate à Pannissières, tissage à Bussières, moulinage en Ardèche...

RÉSEAUX LOCAUX DYNAMIQUES : les entreprises de la filière peuvent s'appuyer sur des réseaux d'entreprises de la filière (l'organisation professionnelle textile Unitex, le pôle de compétitivité textile Techtera,...) ou d'appui aux entreprises (Ateliers de l'entrepreneuriat humaniste, Entreprise Europe Network Auvergne-Rhône-Alpes, AURA PEP'S,...).

En sus, des initiatives locales pour l'hébergement des entreprises sont mises en place. Par exemple, les métiers du transport et de la logistique de la région ont créé une organisation professionnelle pour valoriser

leurs métiers : TLF. Ils ont élu domicile dans la Maison des entreprises réunissant 10 000 entreprises dans le Sud-Est Lyonnais.

DIVERSITÉ DE MARCHÉS & INNOVATION : les marchés et les métiers de la filière en région Auvergne-Rhône-Alpes sont très diversifiés (la fabrication de fils et de tissus destinés à la mode, la fabrication d'articles non vestimentaires – linge, textiles d'ameublement, tapis...-, la fabrication de textiles à usage technique pour l'automobile, le médical, l'aéronautique, la chimie, le bâtiment, la sécurité...).

La région connaît un dynamisme certain sous l'impulsion de start-up (408 structures/1%) tournées vers l'innovation et de grandes entreprises innovantes (Thuasne / dispositifs médicaux ; Texinov / geotextiles ; Tissages de Charlieu / recyclage et nouveau modèle organisationnel...) et actrices de leur territoire.

Ce terrain favorable à l'innovation est renforcé / appuyé par le pôle de compétitivité des textiles et matériaux souples (Techtera).

FORMATIONS DÉVELOPPÉES

: la région comprend une offre de formation professionnelle initiale et continue dense (CFA/lycées/école-grandes écoles/universités : CFA Textile, ITECH, CREATECH, Université Claude Bernard, lycée La Marinière Diderot, ...).

DÉMOGRAPHIE DYNAMIQUE & ETUDIANTE

: bien qu'elle compte de plus en plus de seniors comme partout en France, la région reste une région plus jeune que la moyenne nationale (taux de natalité élevé, nouveaux arrivants plutôt jeunes).

Par ailleurs, avec près de 300 000 étudiants sur son sol, c'est tout naturellement que la région Auvergne-Rhône-Alpes accueille le mondial des métiers attirant chaque année 120 000 jeunes.

SITUATION GEOGRAPHIQUE :

étendue sur environ 70 000 km², la région permet un accès rapide à la montagne (Massif central, Alpes) et relativement facile à la façade méditerranéenne, contribuant à l'attractivité du territoire.

Les freins de la région Auvergne-Rhône-Alpes nécessitent de mettre en application des actions pour améliorer l'attractivité, le processus de recrutement, l'intégration des collaborateurs et leur fidélisation, en s'appuyant sur les atouts de la région. Voici quelques idées pour la région.

Attractivité des candidats

Mettre en exergue la diversité des métiers et les innovations à l'œuvre dans les territoires textiles d'Auvergne-Rhône-Alpes	Souligner la richesse de l'offre de formation y compris dans l'enseignement supérieur
Mieux identifier et valoriser les atouts RH des entreprises rhônalpines	Valoriser la proximité des stations de ski et l'accès rapide au bord de mer

Processus de recrutement

Donner de la visibilité et présenter les entreprises rhônalpines, avec l'appui de la profession, sur différents supports (affiche, réseaux sociaux,...) et à différentes occasions (mondial des métiers,...)	S'appuyer sur les établissements scolaires pour développer les parcours découverte en 3ème, les stages, l'alternance pour faire découvrir l'univers des entreprises textile et leurs métiers
Mettre en place un dispositif d'appui aux formations techniques en adéquation avec les besoins des entreprises rhônalpines	Favoriser la solidarité en entreprises rhônalpines qui recrutent, notamment pour engager des sessions de Méthodes de Recrutement par Simulation et la cooptation sur la base d'un vivier partagé

Créer

un réseau d'entreprises ambassadrices de la filière en Auvergne-Rhône-Alpes

Engager

Imobiliser et outiller les collaborateurs des entreprises rhônalpines pour appuyer l'intégration et la fidélisation des nouveaux embauchés



L'EXEMPLE DE LA RÉGION PAYS DE LA LOIRE

La région Pays de la Loire connaît une forte croissance démographique depuis plus d'une quinzaine d'années grâce au dynamisme des naissances et à l'arrivée de nouveaux habitants. La région est historiquement constituée d'un maillage urbain équilibré. 3 agglomérations comptent plus de 250 000 habitants (Nantes, Angers, Le Mans). Viennent ensuite des villes moyennes qui structurent un réseau de petites villes. Les aires urbaines de la région entretiennent des relations dans le champ de la mobilité, de l'économie, de l'enseignement et de la recherche qui permettent de caractériser un fonctionnement en système.

Malgré un maillage équilibré, les attractivités fortement différenciées des territoires mettent en lumière l'amplification de la métropolisation (dynamisme démographique, économique et urbain) : la métropole Nantes – Saint – Nazaire concentre

30% de la population régionale et 30% des emplois de la région. Les territoires éloignés des villes se caractérisent dans les Pays de la Loire par une densité de population plus forte que dans la plupart des régions.

Avec plus de 400 km de rivages, la région est marquée par une bonne couverture d'infrastructures, portuaires, aéroportuaire, autoroutières et ferroviaires. L'agglomération de Nantes-Saint-Nazaire comprend le 1er port de la façade atlantique, le 5ème à l'échelon national et concentre 24 400 emplois sur le complexe industriel portuaire dont 7 500 emplois maritimes, ainsi que le 1er aéroport de l'Ouest de la France.

La région assure également une bonne couverture ADSL (à 99%) et la couverture 3G est quasi-totale.

Au plan économique, la région crée 5% de la richesse nationale, soit 103Mds€. Parmi les régions françaises les plus dynamiques, son PIB croît plus rapidement en région qu'en France. L'appareil productif est relativement diversifié et le poids de l'industrie et de la construction (23,6%) est supérieur à la moyenne nationale (20,1%). La région est cependant peu exportatrice : elle se place seulement au 11ème rang des régions exportatrices.

Les entreprises de taille moyenne, de 50 à 500 salariés, occupent une place majoritaire du tissu industriel. Les Très Petites Entreprises sont légèrement moins représentées en région (17%) qu'en France métropolitaine (19%). Les ETI sont davantage présentes en Pays de la Loire (26% des salariés contre 22% au niveau national). PME et ETI se caractérisent par un travail en réseau très développé.

En matière d'emploi, la région présente un taux d'emploi parmi les plus élevés des régions françaises et l'emploi continue de progresser dans le secteur marchand (+2,8% en 2017 contre +1,6% au niveau national). Elle est la 6ème région industrielle en nombre d'emplois et 2ème pour la part de l'industrie dans l'emploi total (16,6%). Ainsi, la région a le plus faible taux de chômage régional (7,6%) et sur certaines zones le taux est même encore en-deçà préfigurant des tensions sur le marché du travail (ex.7,3% à Cholet / 4ème trimestre 2017) mais malgré des

atouts, quelques faiblesses structurelles persistent : l'insuffisance de l'investissement des entreprises, un positionnement fragile sur les marchés extérieurs et davantage d'emplois à durée limitée ou à temps partiel que la moyenne nationale.

La filière Textiles-Mode-Cuirs dans la région Pays de la Loire compte 12 130 emplois, soit 3% des emplois de l'industrie en région. Les Pays de la Loire sont la 1ère région française de fabrication de la chaussure (17% des effectifs nationaux), avec en particulier les usines d'Eram, n°1 européen. Les industriels de l'habillement, façonniers privilégiés de la Haute-Couture parisienne et leaders de la mode enfantine (Catimini, IKKS, Worldwide Fashion) se maintiennent et proposent leur créativité et leur savoir-faire.

Sources : Insee & CCI ARA – données 2017-2018 et de l'observatoire des métiers Textiles Mode Cuirs - données 2017

LES FREINS

SITUATION GEOGRAPHIQUE :

la moitié de la population de la région se concentre sur 9% du territoire (façade maritime, 6 agglomérations), la densité de la population (115,5 habitants/km²) est inférieure à la densité nationale (118,2 habitants/km²). La Mayenne est le département le moins peuplé avec 8% de la population régionale. 82% des communes ligériennes comptent moins de 2 000 habitants. L'espace rural est un élément central de l'identité ligérienne et peut constituer, localement, un frein à l'installation.

FAIBLE CHÔMAGE :

avec une forte proportion d'emplois industriels et le taux de chômage régional le plus faible (7,6%), la pression sur le marché du travail est y plus forte qu'ailleurs, particulièrement dans le Choletais qui affiche un taux de chômage à 7,3%. Dans ce

contexte, les candidats, très sollicités, se font rares.

TAUX DE ROTATION ELEVE :

le taux de rotation de la main d'œuvre s'est accéléré ces dernières années pour atteindre 96% en 2017. Le phénomène touche tous les secteurs et affaiblit les recrutements dans les PME. Il nécessite dès lors de travailler sur les raisons comme sur les moyens de mieux intégrer et de fidéliser les nouveaux collaborateurs.

CLIENT SECRET :

les façonniers du luxe sont contraints par leurs donneurs d'ordre de ne pouvoir communiquer le nom des Marques du luxe pour lesquelles ils travaillent, et même tout simplement, de ne pas assurer de présence médiatique. Cela leur retire donc un argument de poids pour attirer des talents.

LES ATOUTS

FIERTÉ DES COLLABORATEURS :

travailler pour des clients du luxe confère une certaine fierté aux collaborateurs qui se sentent réunis et partagent une même culture de la qualité-produit et de l'excellence des savoir-faire.

QUALITÉ DE VIE :

au-delà de territoires industriels à forte identité, la région Pays de la Loire a su préserver son environnement naturel avec notamment la vallée de la Loire classé au Patrimoine mondial de l'UNESCO, ses marais (le marais de la Brière, breton ou poitevin), la diversité des rivages (côtes sauvages, rocheuses ou sablonneuses). Avec son agenda 21 régional, le Pays de la Loire évolue vers une région durable qui bénéficie déjà d'une qualité de l'air particulièrement bonne et exprime de nouveaux gestes de production de chaleur (chauffe-eau solaire, chaudière bois énergie...) et d'électricité (fermes éoliennes, cogénération...). Le soutien à la qualité de vie en milieu rural grâce à un pacte régional pour la ruralité est également un atout par son action en faveur de la mobilité (ex. covoiturage) et des transports, des réseaux de communication, de la transmission de TPE-PME, de l'accès à l'enseignement et à l'apprentis-

sage en milieu rural, et des services de proximité (commerces, santé...). Enfin, la région bénéficie d'un accès facilité à la façade atlantique et à un patrimoine culturel riche. Tous ces éléments valorisés peuvent contribuer à renforcer l'attractivité des territoires et d'un art de vivre en Pays de la Loire.

RESEAUX ACTIFS :

les entreprises locales savent travailler en réseaux qui sont par ailleurs actifs en Pays de la Loire, notamment autour de l'Industrie du futur (NEOPOLIA / réseau d'entreprises ayant vocation de faire collaborer des entreprises sur des enjeux de développement d'affaires et de structuration de filières industrielles ; PROXINOV / plateforme privé-public spécialisée dans l'intégration de la robotique industrielle ; Solutions & co - Industrie du futur, intégrateurs de solutions pour aider les entreprises à réussir leurs projets...). Les réseaux professionnels de la filière en région sont aussi actifs et offensifs, à commencer par le groupement d'entreprises de la filière Mode, Pôle Mode Grand Ouest.

DYNAMISME ECONOMIQUE :

une région dynamique au plan économique, propice à l'innovation avec pas moins de 9 pôles de compétitivité (Elastopole, images et réseaux,...) et proposant un spectre large de métiers (diversité des secteurs) est un facteur d'attractivité supplémentaire.

OFFRE DE FORMATION

RICHE :

la région Pays de la Loire accueille un campus des métiers et des qualifications Industries créatives de la Mode et du Luxe fédérant l'offre de formation initiale et reste en lien avec la filière : 14 lycées publics, 6 lycées privés sous contrat, universités, écoles supérieures d'arts appliqués, de design et des beaux-arts, organismes de formation continue.

Les freins de la région Pays de la Loire nécessitent de mettre en application des actions pour améliorer l'attractivité, le processus de recrutement, l'intégration des collaborateurs et leur fidélisation en s'appuyant sur les atouts de la région. Voici quelques idées pour la région.

Attractivité des candidats

<p>Valoriser les savoir-faire traditionnels des secteurs de la filière présents en région, notamment du cuir, de la chaussure et de l'habillement</p>	<p>Créer des partenariats resserrés avec les écoles pour renforcer l'attractivité des métiers de la filière : voyage du métier dans les établissements d'enseignement et illustration des parcours possibles, accueil en parcours de découverte, en stage et apprentissage. Ainsi, cela pèsera positivement sur l'orientation des élèves et des étudiants vers les métiers de la filière et diminuera la perte d'effectifs en sortie de formation, notamment pour d'autres filières</p>
--	--

Processus de recrutement

<p>Prospecter dans les régions limitrophes et se différencier des autres secteurs pour faire face à un marché du travail particulièrement tendu dans la région</p>	<p>Susciter des coopérations et des synergies entre entreprises pour des opérations communes de valorisation des métiers et de recrutement, notamment avec l'appui de Pôle emploi, des sessions de recrutement par simulation</p>
<p>Sensibiliser les entreprises à s'ouvrir à de nouvelles cibles, plus éloignées de l'emploi, et les accompagner grâce à des parcours personnalisés (publics d'insertion, décrocheurs, migrants...)</p>	<p>Inciter les entreprises à favoriser la cooptation après en avoir défini le cadre et communiqué sur les postes à pourvoir</p>

Intégration et fidélisation

<p>Outiller les entreprises pour faciliter l'accueil et l'intégration des nouveaux arrivants</p>	<p>Appuyer les entreprises à la transmission de savoir-faire au moyen d'un dispositif adapté des nouveaux embauchés</p>
<p>Accompagner avec les collectivités locales et les acteurs concernés, la mobilité extra-région (pack-job avec informations sur la région, écoles, logement...) et l'amélioration des moyens de transport</p>	<p>Faciliter en partenariat avec les collectivités locales concernées, la prise en charge de tout ou partie du permis de conduire ou la création d'une auto-école adaptée</p>
<p>Encourager les entreprises à élaborer et à outiller une stratégie de formation des collaborateurs (ex. mallette numérique de « savoir-faire » pour les jeunes)</p>	<p>Sensibiliser et accompagner les entreprises à la création de parcours de carrière et à des conditions de travail optimales</p>



PRÉSENTATION GRAND EST

La région Grand Est comprend 5,5M d'habitants (soit 8,3% de la population nationale) ; la densité y est plus faible (96,8 habitants/km²) qu'en France métropolitaine (120 habitants/km²). Sa population a augmenté de 0,1% par an ces dernières années quand la croissance nationale atteignait 0,5%. Il s'agit de la plus faible progression démographique en métropole. Il est projeté un vieillissement de sa population, avec un âge moyen de ses résidents passant de 49,4 ans en 2013 à 45,4 ans en 2050 et une part des plus de 65 ans augmentant de 8 points, couplé à un taux de natalité faible, surtout en zone rurale.

La région est située à la frontière de 4 pays (Luxembourg, Allemagne, Belgique, Suisse) et est traversée par 4 des 9 corridors européens de transport ; ce qui explique que la population est polarisée près des zones frontalières et autour des centres ur-

bains bien desservis par les axes de communication, ainsi que la comptabilisation de 175 000 travailleurs frontaliers. Cette tendance a généré une région faite de « pleins » et de « vides », des friches (industrielles, militaires et administratives). Près d'un tiers des habitants de la région résident dans l'une des 50 communes les plus peuplées dans les grands pôles urbains (Strasbourg, Nancy, Metz,...). Il est à noter que 94% du territoire est rural et 32,5% du territoire, en raison notamment du massif vosgien, est couvert par des bois et forêts (contre 26,4% au niveau national).

Au plan économique, avec 150,3 Mds€, la contribution de la région au PIB de la France est de 7%. La région grand Est est en outre la première région exportatrice après l'Île-de-France. La part de la région dans les échanges globaux est de 13,5% pour les exportations et 10,8% pour

les importations, avec in fine un excédent commercial de 3,7 Mds€.

Historiquement centrée sur l'exploitation des ressources minières (fer, charbon, potasse, argent...) et la confection du textile à partir du XIX^e siècle, l'économie régionale a une forte coloration industrielle représentant un élément identitaire et patrimonial du territoire. Après de rapides mutations ces 30 dernières années, l'économie fait aujourd'hui l'objet de reconversions mais reste marquée par des faiblesses : faiblesses de l'investissement des entreprises locales et concentrations des investissements étrangers sur les moteurs urbains.

L'emploi régional représente 7,9% de l'emploi métropolitain dont 10,2% dans l'industrie ; ce qui en fait la 2^e région industrielle de France (machines-équipements, automobile...). Le taux de chômage régional est un niveau de celui de la France métropolitaine (8,6%) mais masque des disparités territoriales. Ainsi, l'écharpe de fragilité (pointe ardennaise, bassin de Vitry le François, Saint Dizier, Bar le Duc, Plateau lorrain...) un espace essentiellement rural et isolé, présente un taux de chômage entre 10% et 14%.

La région compte également 37 000 apprentis et l'artisanat en forme à lui seul 15 000 par an dans des filières d'excellence : Cristallerie, Bois-Ameublement-Décoration, Lutherie, Vannerie, Textile-Tissage... l'apprentissage ne représente que

0,8% des actifs occupés « textile », une proportion inférieure à celle observée dans l'industrie (1,7%).

La filière Textiles-Mode-Cuirs en Grand Est compte 13 542 salariés soit 4,8% de l'emploi industriel régional. En sept ans, la région a vu ses effectifs textiles baisser de 27%, beaucoup plus que dans l'industrie dans son ensemble (17%). Les effectifs sont répartis pour plus de la moitié dans la fabrication de textiles hors habillement (13,6% d'articles textiles et 91% de textiles techniques et industriels), 31,6% dans la fabrication de textiles d'habillement (maille et vêtements de dessous) et 13,1% dans les industries du cuir et de la chaussure. La filière en région compte 50% d'ouvriers, 38% de non diplômés, 56% de femmes et 7,8% des actifs occupés à temps partiel.

Les industries textiles restantes sur le territoire sont celles qui ont su résister à la crise et aux délocalisations mais elles doivent aujourd'hui faire face au vieillissement des effectifs (un tiers des actifs occupés sont âgés de 50 à 59 ans), à un manque de qualification des jeunes et à un niveau de chômage entretenu par un niveau de formation inadapté aux besoins des entreprises.

Sources : Insee & Préfecture – données 2017-2018 et de l'observatoire des métiers Textiles Mode Cuirs - données 2017

LES FREINS

DISTANCE & ABSENCE DE SYNERGIE :

la recherche de synergie entre les PME de la région est rendue plus difficile dans un ensemble régional étendu (pas moins de 360km entre l'Ouest et l'Est régional). Malgré un maillage d'infrastructures de transports routiers dense, le réseau est globalement sur-utilisé notamment sur certaines sections traversant des secteurs très urbanisés ; ce qui complexifie les possibilités de rencontres de proximité.

Par ailleurs, sur le bassin de Troyes, les entreprises de la filière sont centrées sur leur problématique et n'envisagent pas de coopérer entre elles, de s'entraider.

SITUATION GEOGRAPHIQUE :

la région compte 94% de territoires ruraux qui s'efforcent d'être attractifs mais ont quand même du mal à attirer des candidats « jeunes » et/ou « familles » plus tentés par les grands pôles urbains.

CONCURRENCE DES DEUX FLEURONS TROYENS :

les 2 fleurons industriels de Troyes, notamment de part leur notoriété, font « de l'ombre », voire de la concurrence aux entreprises de plus petite taille du bassin d'emplois.

EMPREINTE TERRITORIALE DES LICENCIEMENTS :

l'histoire du textile en Grand Est est fortement marquée du sceau des licenciements massifs dans les années 90 et même après la crise de 2008 (baisse de 26,8% des effectifs textiles entre 2008 et 2015, soit - 4 200 emplois). Cette perte d'emplois a imprimé négativement les esprits et l'image de la filière non perçue comme « de nouveau en recrutement ».

MAÎTRISE DE L'ANGLAIS :

une génération de chefs d'entreprise maîtrise peu l'anglais ; ce qui rend plus difficile le potentiel de développement à l'international.

OFFRE DE FORMATION INSUFFISANTE :

l'offre de formations textile (initiale et continue) semble insuffisamment développée et/ou pas toujours adaptée aux attentes des entreprises.

LES ATOUTS

RESISTANCE DES ENTREPRISES :

les entreprises de la région possèdent de savoir-faire historiques, telle que la maille à Troyes. Les entreprises maintenues sur le territoire sont celles qui ont su résister à la mondialisation, aux délocalisations et aux licenciements associés ; ce qui démontrent une relative « solidité ».

INFRASTRUCTURES DE TRANSPORTS :

la région présente un maillage du territoire par des infrastructures de

transports multimodales (routières, aéroportuaires, ferroviaires, fluviales, ...) capacitaires et de qualité qui constituent une alternative et compensent en partie la saturation du réseau routier.

RESEAU GRANDES ECOLES :

les grandes écoles développent leur mise en réseau et des coopérations, entre autres sur le bassin de Troyes (Ecole supérieure de commerce, Université de technologie de Troyes, Ecole d'ingénieurs française...), qui bénéficient aux écosystèmes locaux.

Les freins de la région Grand Est nécessitent de mettre en application des actions pour améliorer l'attractivité, le processus de recrutement, l'intégration des collaborateurs et leur fidélisation, en s'appuyant sur les atouts de la région. Voici quelques idées pour la région.

Attractivité des candidats

<p>Valoriser les savoir-faire du textile et de la bonneterie</p>	<p>Créer un label local, comme le label Vosges Textile, des entreprises qui travaillent ensemble, tel que vers l'export et sur les problématiques de recrutement.</p>
<p>Initier et animer localement à travers Avenir Textile des opérations de découverte des métiers et des formations Textiles-Mode-Cuirs avec les entreprises de la filière</p>	<p>Favoriser une synergie entre les organisations patronales Grand Est</p>
<p>Faire de Troyes un laboratoire d'expérimentation des reconversions</p>	<p>Identifier des entreprises ambassadrices de la filière et de ses métiers en Grand Est</p>
<p>Accompagner et communiquer sur la transmission d'entreprise pour montrer la continuité et la pérennité des activités TMC</p>	<p>Développer des pratiques de « solidarité » et de « bien - traitance » entre les donneurs d'ordre et sous-traitants via une charte de sous-traitance, gardienne de l'approvisionnement et du développement d'une relation RSE</p>

Processus de recrutement

<p>Cartographier les compétences Textiles-Mode-Cuirs présentes dans la région</p>	<p>Initier et coordonner une campagne de communication et de recrutement (job dating, session de MRS...) sur le besoins de la filière et impliquer les acteurs locaux, (collectivités, acteurs de l'orientation et de l'emploi...)</p>
<p>Inciter par exemple via un partenariat avec les opérateurs CEP, les personnes qui détiennent les compétences textiles et n'exercent pas ces compétences dans la filière à y venir ou revenir</p>	<p>Travailler sur un référentiel des « habiletés » utiles et transposables dans les métiers Textiles-Mode-Cuirs (ex. la minutie, la dextérité...)</p>

Intégration et fidélisation

<p>Développer une offre de formation rénovée en adéquation avec les attentes des entreprises</p>	<p>Répertorier et valoriser les atouts du territoire à des fins d'incitation à l'installation en partant de l'existant (service de proximité/enseignement, santé..., transports, espaces naturels...)</p>
---	--



PRÉSENTATION HAUTS-DE-FRANCE

Avec 6 millions d'habitants, la région Hauts-de-France est au 3ème rang des régions françaises les plus peuplées pour représenter 9,4% de la population nationale. Elle est également la 1ère région pour la jeunesse de sa population.

Elle affiche par ailleurs une forte densité (187 habitants/km²) par rapport à la moyenne nationale (120 habitants/km²). La région est en effet la 2ème région urbanisée après l'Île-de-France : 89% de la population vit dans une grande aire urbaine portée par une métropole à rayonnement européen (Lille) et un maillage urbain dense. En même temps, la région est rurale : 67% du territoire est agricole et 85% est couvert par des communes rurales peu ou très peu denses. Le 1er parc naturel régional (parc de Scarpe Escaut) a été créé dans la région et a pour une partie de son littoral, des espaces de qualité environnementale d'exception.

La région Hauts-de-France est la 2ème région la plus pauvre (18,3% de pauvres) de France (14,7% au niveau national), derrière la Corse. Le Pas de Calais et L'Aisne sont les départements les plus touchés.

La Région a un parc de logements plus vieux qu'ailleurs : 55% des résidences ont été construites avant 1970 contre 47% en France.

Au cœur du triangle Paris-Bruxelles-Londres, la région compte en outre 200 000 étudiants et est la 1ère région de France pour la formation des ingénieurs. Elle bénéficie en outre de solides infrastructures : concentration de 20% des entreprises de transport par eau, 10% du réseau ferroviaire et 11% du réseau autoroutier nationaux, le 1er port de transport de passagers (Calais), le 1er port de pêche (Boulogne) et le 3ème port français en tonnes de marchandises (Dunkerque).

Au plan économique, la région des Hauts-de-France contribue à hauteur de 7,3% du PIB français (152 Mds€ / 4ème rang). Elle est en outre la 3ème région pour les investissements internationaux. La région joue ainsi un rôle majeur grâce à un développement de la logistique (stockage, fret, conditionnement) plus importante qu'ailleurs et à une industrie encore très présente : construction ferroviaire et automobile, verre et textiles (2ème région productrices de textiles).

La région compte 2 millions d'emplois. Alors que l'emploi industriel baisse régulièrement et tend à se rapprocher de la moyenne nationale, les effectifs de la métallurgie, de l'automobile et du textile restent trois fois plus importants dans la région qu'en moyenne nationale.

La région connaît le taux de chômage le plus élevé de France (11,5%) et également une plus forte proportion de personnes illettrées (5,1% contre 3,6% en France). Les jeunes âgés de 18-25 ans sans emploi et sans formation ont un taux de chômage bien supérieur (29%) qu'au niveau national (23%).

La filière Textiles-Mode-Cuirs dans la région représente 14 280 personnes : 79% dans le textile et 17% dans l'habillement. Les activités TMC sont réparties sur son territoire : le textile technique/métropole lilloise (56%), la dentelle-broderie/Cambrai-Caudry (20%), la dentelle/

Calais (8%), la maroquinerie/Picardie. Huit entreprises sur 10 ont des difficultés à recruter (ouvriers, agents de production, techniciens et chefs d'atelier). Les ¾ des dirigeants accordent de l'importance au savoir-être et à la motivation.

Sources : Insee & Préfecture – données 2017-2018 et de l'observatoire des métiers Textiles Mode Cuirs - données 2017

LES FREINS

SITUATION GEOGRAPHIQUE :

- la région est fortement urbanisée avec, comme partout en France, une culture de l'habitat individuel qui a contribué à la très importante périurbanisation et ses difficultés de mobilité entre les zones périurbaines et les centres urbains. Un tiers seulement des habitants vivent dans le centre des agglomérations alors que 51 % de la population régionale résident en périphérie, contre 35 % en moyenne en France.
- 85% est couvert par des communes rurales peu ou très peu denses qui peinent à attirer les candidats, particulièrement les jeunes
- la proximité avec la Belgique génère une forte concurrence au niveau salarial ; ce qui rend l'attrait des talents extrêmement complexe dans les territoires frontaliers, et plus largement impactant la région.
- la forte polarisation des activités et des emplois sur la métropole lilloise, de ce fait particulièrement attractive, crée un déséquilibre en défaveur des territoires à proximité.

RESTRUCTURATIONS INDUSTRIELLES :

l'image reste négativement marquée par les restructurations passées ou même en cours (ex. Groupe habillage Happychic à Roubaix) qui nécessitent de communiquer autrement et de redoubler d'efforts pour « Inverser-Reprogrammer » l'imaginaire collectif sur la filière.

SITUATION DES TPE-PME :

les TPE-PME ont des process et des RH peu structurés ; le management y est bien souvent à « l'ancienne » ; et pour certaines TPE-PME, le virage de la transformation numérique a tout simplement été manqué. La configuration de ces entreprises ne facilite pas l'appropriation et la concrétisation d'une Marque Employeur sans un accompagnement externe.

DIVERSITE DES PROFILS :

la diversité des profils rend plus complexe l'intégration des nouveaux collaborateurs pour l'entreprise et a fortiori une PME. Deux start-up (Jam et Dialoog) ont mené en 2018 une enquête auprès d'un panel de 1 500 Millenials : la grande diversité des attentes des jeunes en matière d'intégration, avec un turnover pendant l'intégration qui ne faiblit pas, est un véritable défi à relever pour les entreprises.

Pour y répondre, les entreprises doivent s'adapter en permanence et mener de front divers chantiers pour améliorer non seulement leur process de recrutement mais plus globalement l'expérience collaborateur qui doit s'adapter à tous les individus recrutés.

LES ATOUTS

ANCRAGE HISTORIQUE :

l'histoire des Hauts-de-France est liée à l'industrie et en particulier à celle du textile. Des traditions séculaires ont nourri l'artisanat et l'industrie de cette région. Le commerce des draps dans l'Artois, la culture du lin dans le pays de Calais, les filatures des Flandres et les dentelles de Calais et de Caudry, attestent la richesse des traditions perpétuées au XXème siècle par l'essor des manufactures puis par l'émergence des véricistes et du savoir-faire dans la région.

POSITIONNEMENT GEOGRAPHIQUE :

au cœur du triangle Paris-Bruxelles-Londres, la région qui comprend une forte présence d'entreprises internationales. Elle est positionné stratégiquement pour l'exportation vers le marché européen de 78 millions de consommateurs.

TOURISME & CULTURE :

la région dispose d'un patrimoine culturel préservé, de centres d'intérêts et/ou d'évènements culturels (Louvre-Lens, Lille Capitale de la Culture / Lille 3000, Carnaval de Dunkerque...).

SOLIDARITES :

des restructurations industrielles et des difficultés sociales territoriales a émergé une culture de l'entraide et des solidarités positives.

MAIN D'ŒUVRE DISPONIBLE :

avec 3 863 711 personnes dont 41,4% actifs non occupés et 19,1% de jeunes (15-29 ans), la région possède une main d'œuvre potentiellement disponible.

ECOSYME ACTIF :

au regard du taux de chômage élevé dans la région, des initiatives locales sont mises en place pour soutenir l'emploi et le recrutement (Proch'Emploi, Nord Job, Région job, aides régionales...).

RECHERCHE & INNOVATION :

la région comprend un ensemble de 7 pôles de compétitivité dont Eura Materials né du rapprochement d'Uptex (textile du futur) et de Matikem (matériaux et chimie verts) ainsi que du Centre Européen des Textiles Innovants, spécialisé dans la recherche appliquée et l'innovation, et autres plateformes de R&D (ex. GEMTEX, laboratoire universitaires sur les textiles), de véritables atouts au développement de textiles techniques et/ou durables.

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR & FORMATIONS TEXTILES :

les Hauts-de-France constituent la 1ère région pour la formation des ingénieurs avec 5 universités. L'offre de formation TMC y est riche (lycées, CIA – centre inter-textile d'apprentissage Textiles Habillement, ENSAIT-École nationale supérieure des arts et industries textiles...).

Les freins de la région Hauts-de-France nécessitent de mettre en application des actions pour améliorer l'attractivité, le processus de recrutement, l'intégration des collaborateurs et leur fidélisation en s'appuyant sur les atouts de la région. Voici quelques idées pour la région.

Attractivité des candidats

Identifier les valeurs sur lesquelles asseoir la Marque Employeur Territoriale : la proximité, la convivialité/le bien-être, le cadre de vie, la technicité/l'innovation, les opportunités du marché....	Repérer et mettre en lumière des entreprises ambassadrices diversifiées permettant de redorer l'image de filière : <ul style="list-style-type: none">• Entreprises innovantes présentes sur des marchés dynamiques et en recrutement,• Entreprises multiculturelles valorisant la richesse et les apports de la diversité pour l'organisation
Organiser un concours annuel primant le parcours remarquable de collaborateurs au sein des entreprises de la région qui permettra de mettre en exergue les différents types d'évolution de carrière possible au sein de la filière en région	Apporter un soutien à la mutualisation des transports (ex. covoiturage, navettes inter-entreprises entre zone industrielle et centre urbain...) et autres solutions d'aide à la mobilité avec l'appui des collectivités locales concernées
Favoriser le rapprochement d'entreprises par exemple pour la création de plateaux techniques communs démontrant d'un esprit d'ouverture, de pratiques collaboratives et ouvrant des perspectives de mobilités interentreprises, facteurs d'attractivité complémentaires	Mobiliser les communautés de communes sur le parc de logements, notamment le parc accessible aux jeunes travailleurs. En effet, la question du logement mérite d'être anticipée car ce dernier peut constituer un frein à l'embauche pour des personnes vivant loin du lieu d'implantation de l'entreprise

Processus de recrutement

Référencer

en partenariat avec Pôle Emploi, les compétences « Textiles-Mode-Cuirs » disponibles des demandeurs d'emploi et en partager l'information agrégée et analysée avec les représentants des entreprises de la branche

Aider

les entreprises à tester et former les collaborateurs en interne et assurer un suivi sur une période d'un an

Intégration et fidélisation des collaborateurs

Développer

des formations en adéquation avec les besoins des entreprises et de leurs salariés

Accompagner

les entreprises vers un management moins « patriarcal » et plus participatif par des actions de sensibilisation et de formation



LES IDEES POUR LA FILIÈRE TEXTILES MODE CUIRS



LA FILIÈRE ET SES ACTIONS POSSIBLES

A l'issue de divers accompagnements réalisés ainsi que des journées de réflexion, différents éléments se sont recoupés.

La filière, de part son existence historique, possède une image employeur « obsolète » et « poussiéreuse ». Afin de rafraîchir cette image et ainsi redynamiser la filière, il serait pertinent **de créer une Marque Employeur filière Textiles-Mode-Cuirs.**

Cette démarche impliquerait la définition d'une promesse employeur, de valeurs et des messages attractifs pour valoriser la filière. S'ajouterait à cela, la mise en place de moyens marketing et d'une veille pour s'inspirer de ce qui se fait ailleurs (ex :

Agro Tour).

D'autre part, pour que la Marque Employeur Filière soit efficace, il serait important de travailler au niveau national sur la mise en visibilité de la filière, ses marchés, ses opportunités et ses métiers.

Gagner cette guerre des talents et de timing nécessite une **coopération** entre les différents acteurs régionaux et entre les différentes branches et secteurs de la filière. Un premier acte fort pourrait être de travailler une identité et une vision partagées pour la filière Textiles-Mode-Cuirs, incluant l'objectif de recrutement. C'est sur la base de ces éléments structurants que les acteurs de la filière en région et les entreprises pour-

raient ensuite aligner leur Marque Employeur et des actions sur des problématiques communes, transversales aux entreprises, aux territoires et aux secteurs de la filière

Une grande majorité des secteurs de la filière sont touchés par les difficultés à attirer, recruter, intégrer et fidéliser. Il pourrait être fructueux de créer des passerelles entre les secteurs. Cela encouragerait la mutualisation des connaissances et pratiques ainsi que la prise de hauteur. En poursuivant cette logique d'une passerelle entre les secteurs, la filière pourrait offrir la possibilité au salarié de travailler dans 2 entités différentes et de se retrouver dans un espace partagé.

De plus, en facilitant la collaboration entre les secteurs, des groupes de travail, réunissant toutes les parties prenantes, pourraient être organisés et animés pour trouver des solutions et les expérimenter.

Une majorité des entreprises ont mentionné l'insuffisance de formations, notamment à des techniques spécifiques.

Aussi, un « rafraîchissement » des données sectorielles prospectives et des référentiels métiers permettrait d'éclairer les besoins d'évolution de l'offre de formation.

Intégrer dans l'offre de service de la filière un accompagnement dédié au phénomène de guerre des talents

frappant le recrutement aiderait les chefs d'entreprise à mieux saisir le changement de paradigme et par conséquent à mieux l'appréhender. Cela passerait donc par une phase d'acculturation sur la Marque Employeur, un outillage, une optimisation et une coordination de la communication auprès des écoles et des partenaires (service public de l'emploi, acteurs de l'orientation...) ainsi que par la professionnalisation et la diffusion de la Marque Employeur aux niveaux de l'entreprise, du territoire et de la filière.

Les avis comptent, et les talents les prennent particulièrement en considération lorsqu'ils choisissent les entreprises pour lesquelles ils postulent. Un élément de réassurance tel qu'un **label RH donné par la filière** permettrait d'affirmer les bonnes pratiques RH de l'entreprise et convaincrerait les talents à postuler.

Une partie des chefs d'entreprise n'est pas formée sur la Marque Employeur et ses champs d'actions (attractivité, recrutement, intégration et fidélisation).

Des **formations pratico-pratiques** et de courte durée pourraient être intégrées dans l'offre de service de la filière. Ces formations leur permettraient de mieux appréhender ce sujet, d'être outillés et de mettre en place des actions simples et efficaces.

Les entreprises ayant bénéficié de

l'initiative de l'EDEC Numérique Textiles-Mode-Cuirs étaient à 71% des structures de moins de 50 salariés.

De ce fait, peu avait un salarié dédié aux Ressources Humaines. Or, le rôle des RH est primordial dans les entreprises pour soutenir leurs enjeux d'attractivité, recrutement, intégration et fidélisation. Aussi, la filière pourrait mettre en place un dispositif d'appui à la **mutualisation des RH**. Les entreprises seraient accompagnées à temps partiel et ce pour un coût mutualisé.

Il peut arriver qu'une entreprise attire un talent ne lui correspondant pas ou qu'un de ses collaborateurs souhaite découvrir une autre structure.

Dans cette situation, la personne ne bénéficie pas de soutien dans la recherche d'une solution alternative. Or, un talent souhaitant partir finira par partir. S'il se sent soutenu par son employeur dans sa démarche, il lui sera alors reconnaissant et valorisera l'ancienne entreprise qui l'aura accompagné.

Par conséquent, la filière a tout intérêt à organiser la cooptation entre les PME des secteurs qui la compose pour maintenir les effectifs dans la filière et pour les entreprises accompagnatrices de diffuser une image positive qui attirera de nouveaux talents.

La loi n° 2018-771 du 5 septembre

2018 pour la liberté de choisir son avenir professionnel transforme les organismes paritaires collecteurs agréés (OPCA) en opérateurs de compétences (OPCO) et leur offre l'occasion de renforcer le lien de proximité professionnelle avec les entreprises et d'assurer une intermédiation facilitée entre leurs adhérents et les têtes de réseaux et acteurs locaux de l'orientation (opérateurs CEP, ONISEP...) et de l'emploi (Pôle emploi, Missions locales...).

Octopulse, Programme de transformation numérique des branches professionnelles

Le numérique a impacté tous les secteurs d'activité. Il est facilitateur, tant au niveau du recrutement, de l'attractivité qu'au niveau de l'amélioration des conditions de travail. Mais son intégration ne peut pas se faire sans accompagnement. Toute transformation numérique engendre de forts impacts sur les ressources humaines et nécessite une montée en compétences dans l'entreprise.

C'est pour cela que, dès 2018, Opcalia a initié ce programme d'accompagnement destiné aux branches professionnelles. Le but étant de les aider à tirer profit des nouvelles technologies afin de propulser leur activité. 23 branches se sont inscrites dans cette démarche partenariale, baptisée « Octopulse ». 15 actions sont déjà menées en 2019 et d'autres sont en cours d'élaboration.

Ces actions s'articulent autour de 3 axes majeurs : Culture numérique (sensibilisation, formation, études prospectives, diagnostic, conseil), Outils numériques (création de plateformes collaboratives, applications mobiles) et Certification numérique (appropriation des outils de la transformation digitale).

23 BRANCHES PRO PULSENT LEUR TRANSFORMATION NUMÉRIQUE

- Branche 3D (désinfection, désinsectisation, dératisation)
- Branche des entreprises du transport et travail aérien
- Branche du travail mécanique du bois, des scieries, du négoce et de l'importation des bois
- Branche des métiers du caoutchouc
- Branche des activités du déchet
- Branche des entreprises de gestion d'équipements thermiques et de climatisation
- Branche de l'enseignement privé non lucratif
- Branche des services funéraires
- Branche des industries avicoles
- L'interprofession
- Branche des industries des jeux, jouets, articles de fêtes et ornements de Noël, articles de puériculture et voitures d'enfants, modélisme et industries connexes
- Branche de la manutention ferroviaire
- Branche des prothésistes dentaires
- Branche des industries et commerces de la récupération et du recyclage
- Branche des télécommunications
- Les 8 branches représentées par le département TMC (Textile, Mode, Cuir) : Textile, Habillement, Couture, Entretien textile, Cuir et Peaux, Maroquinerie, Chaussure, Cordonnerie



Qu'est-ce que l'EDEC Numérique ?

L'engagement de développement de l'emploi et des compétences (EDEC) est un accord annuel ou pluriannuel conclu entre l'État et une ou plusieurs branches professionnelles pour la mise en oeuvre d'un plan d'action négocié, sur la base d'un diagnostic partagé d'analyse des besoins qui a pour objectifs d'anticiper les conséquences des mutations économiques, sociales et démographiques sur les emplois et les compétences et de réaliser des actions concertées dans les territoires. (source : Ministère du Travail)

L'**EDEC Numérique** est la déclinaison de cet accord dédiée à l'accompagnement de la transition numérique des branches professionnelles. C'est l'appellation initiale du projet d'Opcalia avant de le baptiser Octopulse.

Pour en savoir plus
www.octopulse.community



2019 © Octopulse

Cette action bénéficie de l'expertise et du soutien financier du Ministère du Travail (DGEFP) et d'Opcalia dans le cadre de l'Edec pour l'accompagnement de la transition numérique des branches professionnelles et pour la réalisation de cette campagne de communication



Pour quelques entreprises textiles, le partage des connaissances est difficile

Les entreprises ne peuvent plus être attentistes, elles doivent être proactives

On est dans une guerre de timing

On passe d'une culture de licenciement à une culture de recrutement

www.octopulse.community



2019 © Octopulse by opcalia

Le programme de transformation numérique des branches professionnelles
Une action pilotée par opcalia avec le soutien du ministère du travail