

# Baromètre d'image de l'industrie

Les principaux enseignements

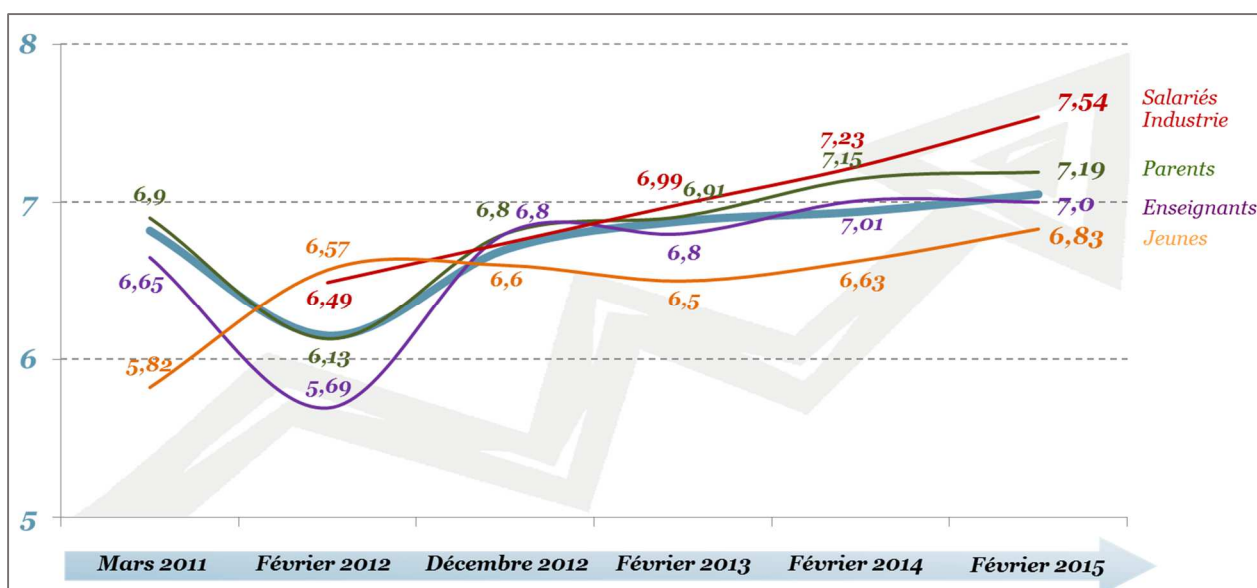
Mars 2015



Afin d'évaluer les effets de la campagne qu'elle a lancée en 2009 pour faire évoluer l'image de l'industrie et l'attractivité de ses métiers, l'UIMM fait réaliser depuis 5 ans par OpinionWay un baromètre d'image de l'industrie. Cette note présente les principaux enseignements de l'étude 2015.

## L'image des industries technologiques poursuit sa progression

En 2015, l'image des industries technologiques poursuit sa progression initiée il y a 4 ans et voit avec une **note moyenne d'image de 7,05**, un score en progression de 0,9 point par rapport à février 2012 dans le contexte de la campagne présidentielle. Cette évolution de l'image des industries technologique est sensible sur tous les publics.

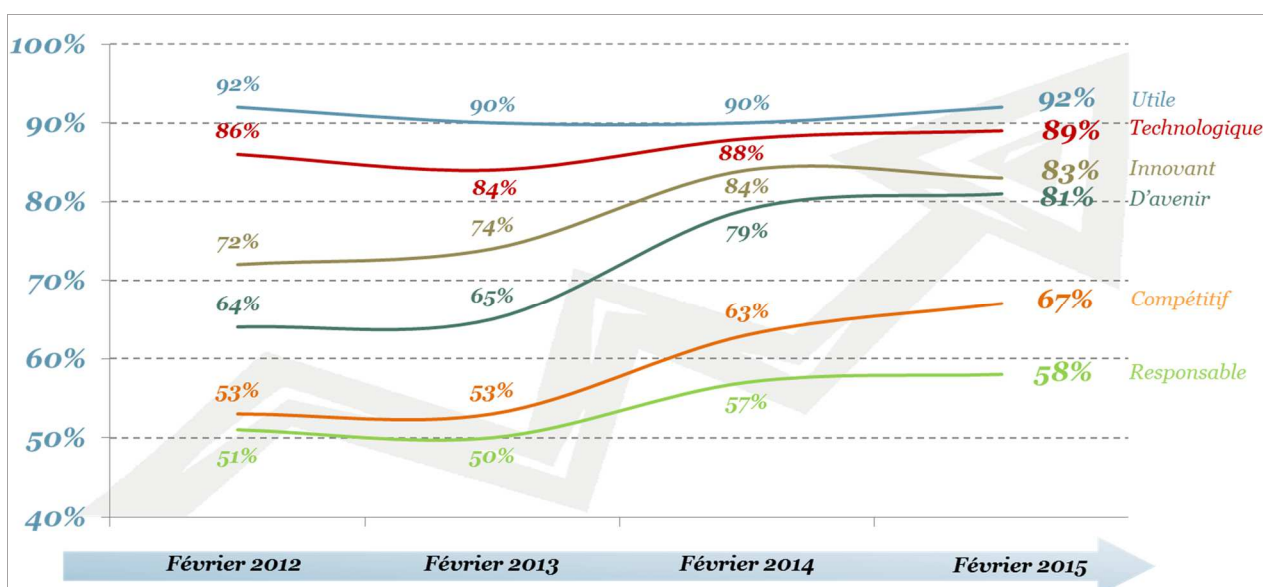


Quand on compare cette note d'image avec celle des autres secteurs, on se rend compte que les industries technologiques ressortent aujourd'hui en **2ème position** en termes d'image derrière l'artisanat (7,35) et devant les services (6,79).

Cette progression de l'image des industries technologiques s'observe auprès des différents publics et **notamment des plus jeunes**, principales cibles des campagnes de communication, avec une note moyenne attribuée au secteur de 6,83 contre 6,63 en 2014.

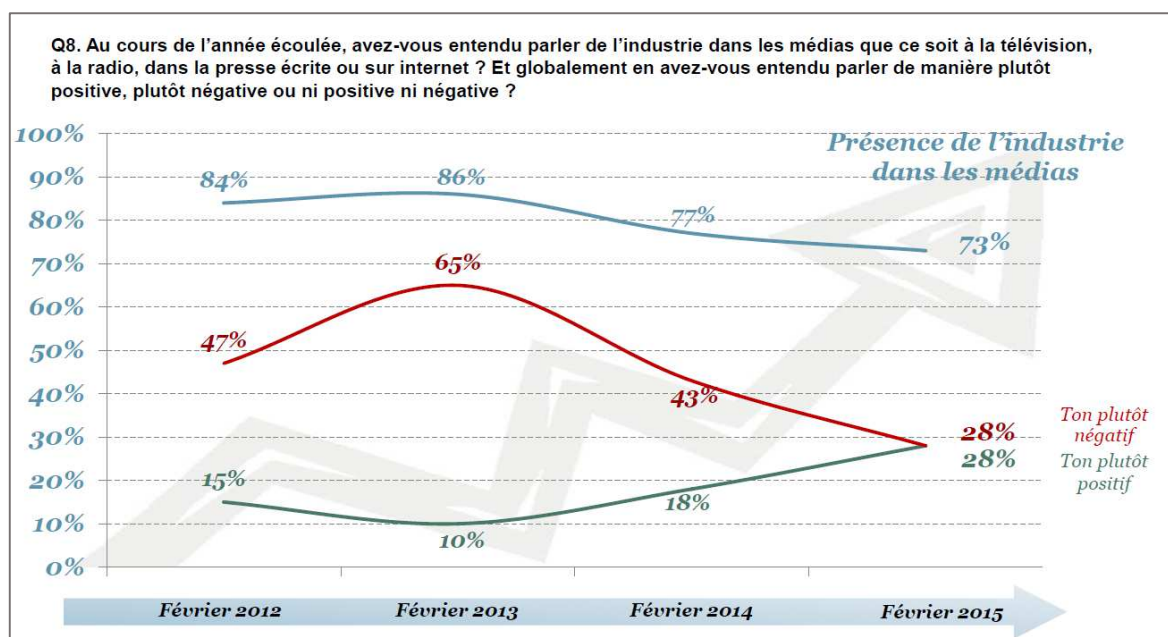
Le choix fait par l’UIMM de parler de l’industrie au grand public sous le nom des « industries technologiques » est conforté, la bonne image de l’industrie reposant fortement sur sa dimension « technologique ».

89% des Français estiment que le qualificatif « technologique » correspond bien à l’industrie et 84% y associent également le qualificatif « innovant ». Ces scores vont dans le sens des messages portés par la campagne « industries technologiques » et contribuent à redonner confiance dans un secteur trop souvent associé à la crise.



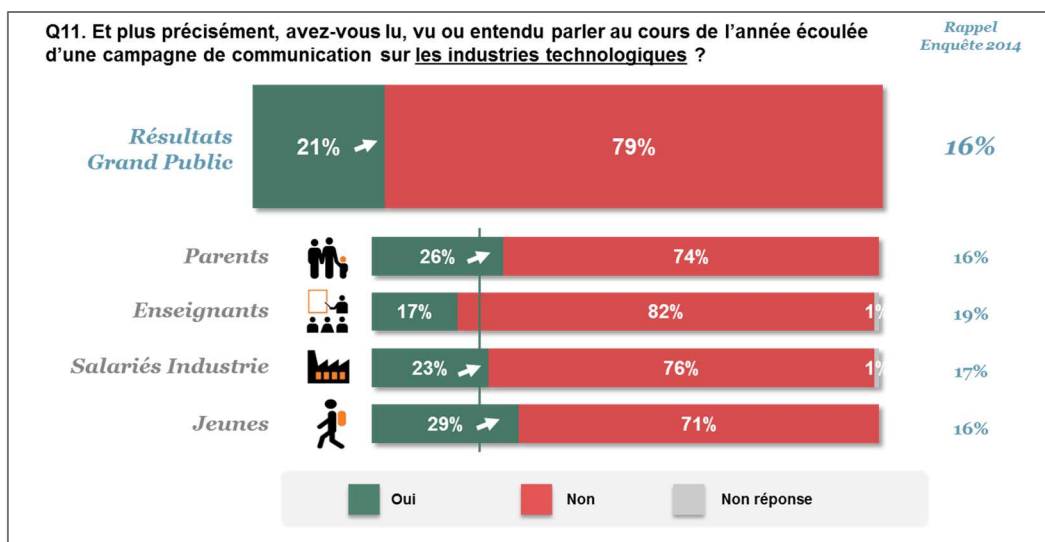
### Un contexte médiatique plus favorable à l’industrie...

Depuis la création du baromètre d’image, chaque année, le contexte médiatique était plutôt défavorable à l’industrie. Cette année, **pour la première fois, le rapport de force entre bruit médiatique positif et négatif s’équilibre** : 73% des Français ont entendu parler de l’industrie dans les médias, 28% de manière positive, 28% de manière négative et 43% de manière neutre.



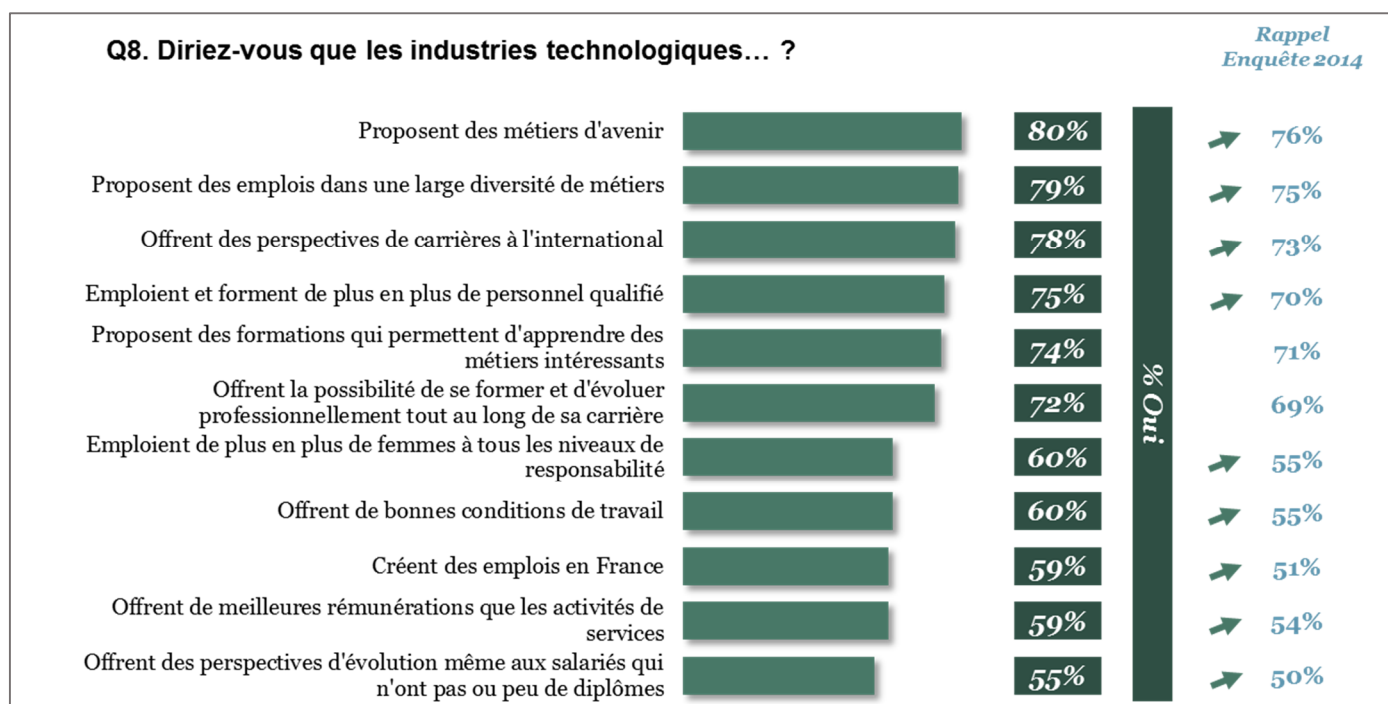
## ...et aux messages des industries technologiques

Dans ce paysage, **les messages portés par les campagnes de communication des industries technologiques sont plus audibles des Français et des jeunes** : 21% des Français ont vu une communication des industries technologiques contre 16% en 2014. Cette progression est encore plus manifeste, chez les jeunes, principale cible des campagnes de l'UIMM avec 29% d'entre eux qui déclarent avoir vu une communication des industries technologiques cette année, contre 16% en 2014.



## Une image des métiers qui évolue pour la 1<sup>ère</sup> fois depuis cinq ans

Au-delà de la perception globale de l'industrie, **l'image des métiers progresse** pour la première fois depuis l'existence de ce baromètre. Une courte majorité de Français estiment désormais que l'industrie offre : de bonnes conditions de travail (60% ; +5 points/2014), de meilleures rémunérations que les activités de services (59% ; + 5 points/2014) ou des perspectives d'évolutions même aux moins diplômés (55% ; +5 points /2014).



*...mais pas encore au point d'impliquer suffisamment les jeunes.*

Si l'image de l'industrie atteint aujourd'hui un bon niveau et que celle de ses métiers progresse, **l'attractivité du secteur reste stable notamment auprès des jeunes avec 42% d'entre eux qui souhaiteraient y travailler**, score identique à celui de 2014. Si l'aspect concret du travail dans l'industrie (85%), la conception / fabrication d'un produit (86%) ou le caractère innovant des projets (85%) constituent des points forts aux yeux des jeunes, ils demeurent plus réservés sur d'autres aspects comme l'épanouissement (70%) ou le niveau de rémunérations (62%).

L'attractivité du secteur industriel repose fortement sur la perception de ses perspectives dans notre pays, des **perspectives qui évoluent significativement à la hausse**. La moitié des Français estiment que dans les années à venir, l'industrie se développera en France, c'est 8 points de plus qu'en 2014, c'est notamment le cas des plus jeunes qui s'avèrent comme tous les ans être les plus optimistes sur l'avenir du secteur. Autre illustration de cette confiance retrouvée dans l'avenir du secteur, la notion de compétitivité est de plus en plus associée par les Français à l'industrie (67% l'associent au secteur ; +4 points par rapport à 2014).

### *En conclusion*

L'image du secteur évolue positivement en parallèle d'un contexte médiatique plus favorable à l'industrie. Cette année, il faut relever une progression significative de l'image des métiers industriels même si une partie des jeunes a toujours des difficultés à s'y projeter.

Dans ce contexte et avec une campagne de communication qui a été visible et a produit des résultats, il apparaît important de poursuivre le travail accompli. Au-delà d'une communication sur les métiers, il est donc important pour intéresser les jeunes de mettre en avant les univers et les valeurs portés par l'industrie, afin qu'ils puissent s'y retrouver.

---

**Méthodologie** : l'enquête a été réalisée en ligne du 18 février au 4 mars 2014 auprès d'un échantillon de 2 123 personnes représentatif de la population française âgée de 15 ans et plus.

L'analyse a été approfondie grâce à des sur-échantillons : 527 parents d'enfants de 11 à 18 ans ; 322 enseignants du secondaire ; 327 salariés de l'industrie ; 340 jeunes âgés de moins de 25 ans.