

## Abdel en vrai à Alstom, Sonaca et Industeel pour promouvoir les métiers de l'industrie, en pénurie



Charleroi (/regions/charleroi)

D.A.

Publié le 22-02-2020 à 10h13 - Mis à jour le 02-03-2020 à 10h57

◀188

◀12

### Trois entreprises industrielles accueillent l'influenceur : Alstom, Industeel et Sonaca.

Dans l'atelier traction d'Alstom Charleroi, c'est l'effervescence. Un groupe d'étudiants et une équipe vidéo effectuent un tournage. C'est la Cité des métiers de Charleroi et la Fondation pour l'Enseignement qui en ont eu l'idée avec la Delivery Unit du plan Catch : ils ont invité un influenceur populaire chez les jeunes - Abdel en vrai - à faire la promotion des métiers de l'industrie identifiés en pénurie.

*"Notre unité de production est en déficit d'une centaine d'emplois techniques"*, confirme Sonia Thibaut, la directrice de communication d'Alstom. Les candidats manquent. Rien que dans le sud du pays, les employeurs technologiques recherchent quelque 800 usineurs et 1 600 techniciens de maintenance.

Pourquoi ce phénomène ? Il est surtout dû au désamour pour les formations techniques. L'enseignement qualifiant reste vu comme celui de l'échec, il faut redorer son blason. C'est l'objet de cette campagne inédite à laquelle se sont associés deux autres fleurons de l'industrie locale : la Sonaca, qui fabrique les bords d'attaque d'aile des Airbus, son produit de référence. Et Industeel, fabricant d'aciers spéciaux utilisés dans diverses applications ultra-pointues. Tous deux sont confrontés à la même pénurie de main-d'œuvre industrielle.

Accompagné de son cameraman, Abdel en vrai dirige les opérations. Quatre capsules d'une à trois minutes doivent être réalisées. Visite des lieux de travail, rencontre avec des membres du personnel pour évoquer les jobs, les parcours scolaires, comprendre leur fonction.

David est responsable d'une équipe chez Alstom : il explique en quoi consiste son métier, évoque les qualités requises pour l'exercer, parle de ses motivations. Idem pour Yan : entrée en 2012 comme ingénieure design en énergie, la jeune femme est devenue manager des projets de traction, elle collabore à des développements pour

plusieurs métros du monde en Chine, en Inde et en Australie. Les élèves posent leurs questions, sans tabou : quel est le salaire d'un technicien, est-il appelé à travailler à pauses, la nuit, à se déplacer à l'étranger, etc.

*"La campagne doit être lancée après les congés de Pâques"*, selon Jeny Clavareau de la Fondation pour l'Enseignement. Une première.

## **Plusieurs millions de vues sur YouTube**

Abdel en vrai, ça vous dit quelque chose ? Véritable marque à lui tout seul, l'influenceur bruxellois revendique une communauté de plusieurs centaines de milliers de followers. Sur ses chaînes YouTube, certaines de ses vidéos ont été visionnées plus d'un million de fois, comme son clip sur l'école.

Dans un style décalé qui a fait ses preuves, il s'attaque à des stéréotypes qui ont la vie dure, dépeint des caractères ou dénonce des scandales. Ses audiences adorent.

Pour la campagne métiers en pénurie dans le secteur de l'industrie, il mise sur un million de vues.

Un message est efficace lorsqu'il est clair et bien amené. La durée ne doit pas excéder 3 à 4 minutes, si c'est plus court, c'est encore mieux. Entre le numéro de stand up et le marketing, ses performances vidéo sont drôles et décapantes : Actiris l'a engagé pour une série dédiée aux conseils taf lors des entretiens de recrutement. La viralité a été au rendez-vous. L'influenceur a atteint plusieurs dizaines de milliers de vues sur chacune de ses vidéos, certaines dépassant les 100 000.