



***PLAN GLOBAL D'INFLUENCE ET DE  
COMMUNICATION EN RÉGIONS***



# PLAN D'INFLUENCE EN RÉGIONS

1

Activer la puissance des **relais de représentation de la filière dans les territoires** pour **renforcer nos messages sur nos enjeux clefs**

2

Porter les **messages de la filière** dans les **territoires** auprès des **médias**, des **décideurs politiques** et **économiques** et du **grand public**



## Appui sur chaque enjeu de la filière

Développer une relation de confiance avec les acteurs financiers en valorisant le potentiel d'innovation et de croissance de la filière et de ses entreprises régionales.



## Attractivité et emploi

Mettre en lumière la diversité des métiers de la supply chain, et susciter l'intérêt des jeunes talents ou en reconversion.



## Image auprès du grand public

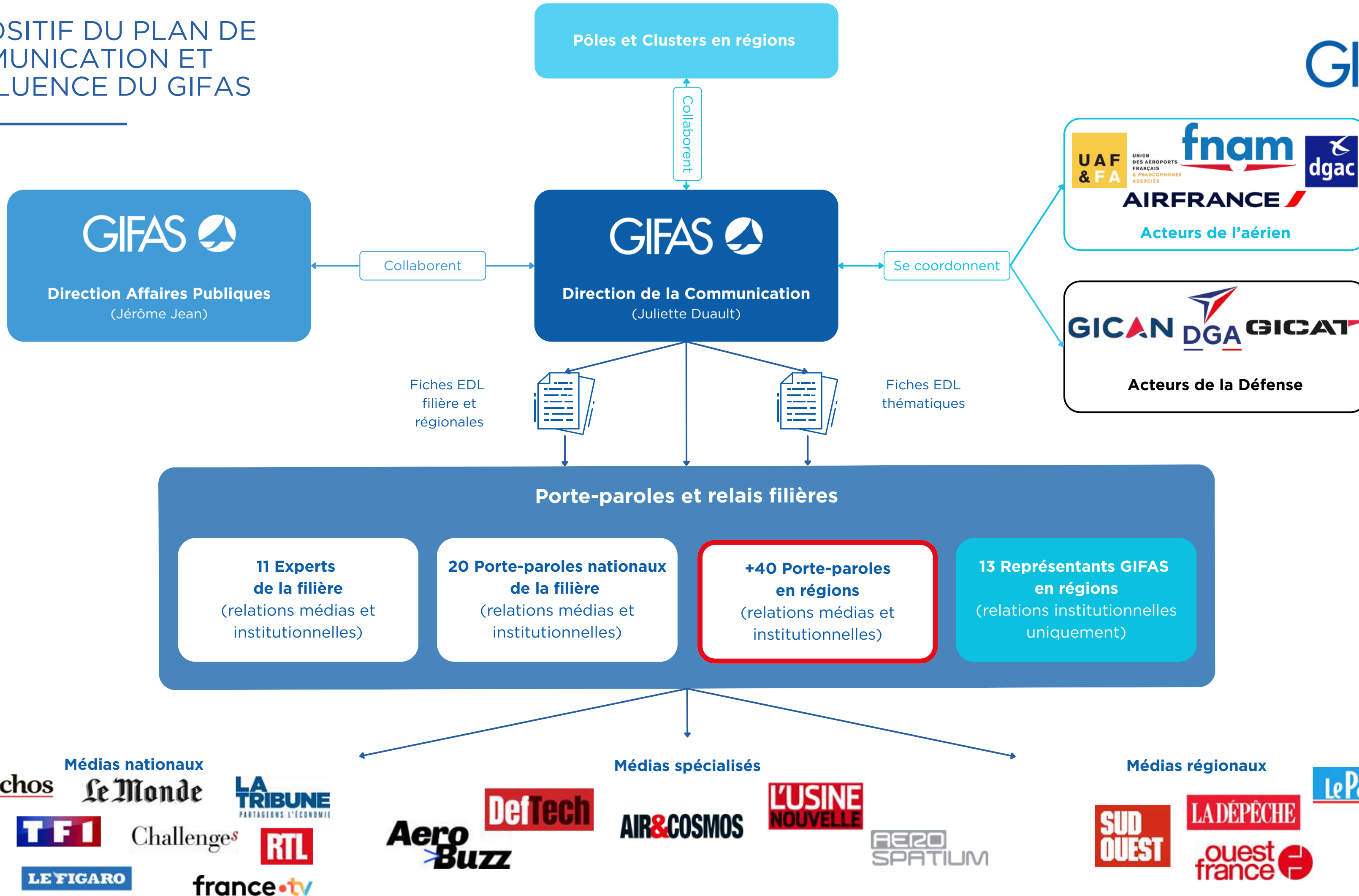
Accroître la notoriété de la filière et renforcer l'attractivité de ses métiers à travers une communication tournée vers les territoires pour construire un récit positif autour de l'aérospatial.



## Soutien des acteurs institutionnels et privés

Créer un dialogue de confiance avec les décideurs publics et privés autour des enjeux de la filière en montrant sa contribution à l'économie, à l'innovation et à la souveraineté industrielle locales.

# DISPOSITIF DU PLAN DE COMMUNICATION ET D'INFLUENCE DU GIFAS





## Influence et Affaires publiques

Impliquer activement les entreprises, les élus et les institutions pour faire vivre un message collectif et renforcer le poids de la filière dans les dynamiques territoriales.

### Axe 1



## Stratégie de visibilité médias

Créer une relation durable avec les médias régionaux pour faire entendre la voix de la filière et valoriser ses acteurs locaux → C'est un écosystème qui fait vivre les territoires.

### Axe 2



## Communication adhérents

Développer des messages adaptés aux spécificités locales et valoriser les adhérents afin d'ancrer le GIFAS dans chaque région et de répondre aux enjeux de la filière.

### Axe 3



## Événements en territoires

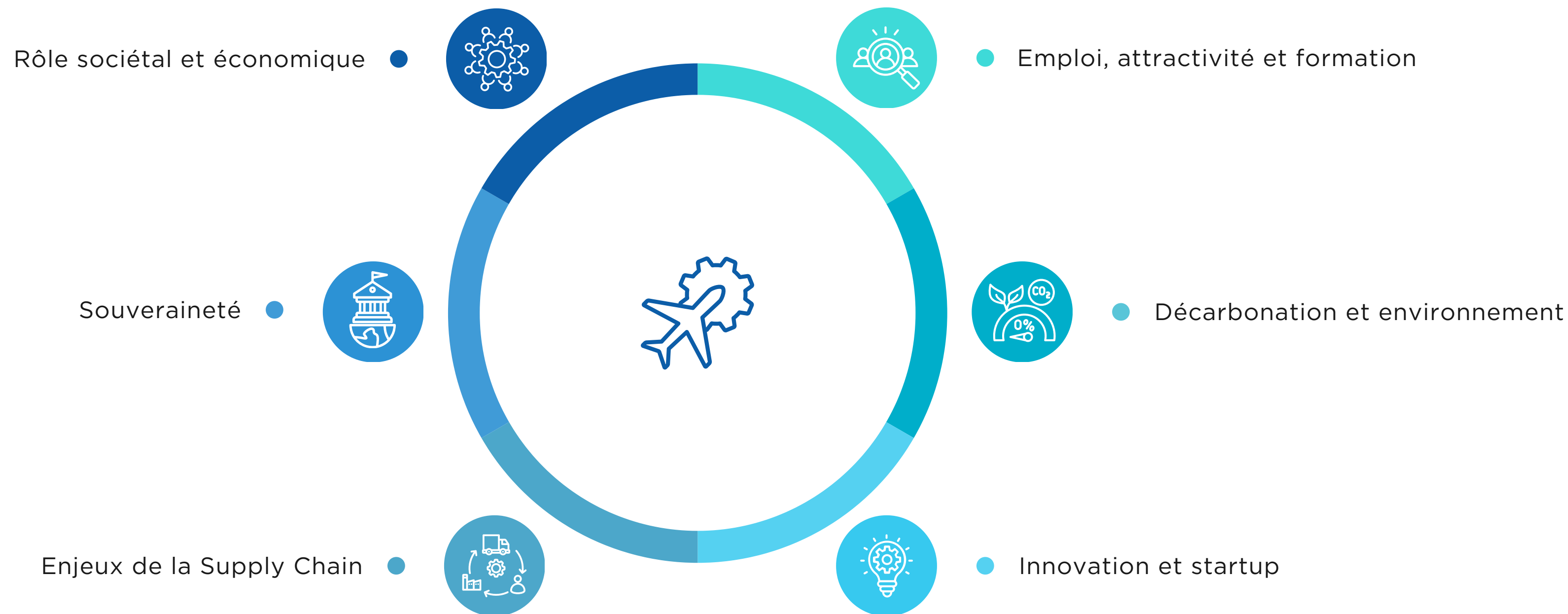
Participation et organisation d'événements visibles et mobilisateurs dans les territoires pour illustrer l'impact concret de la filière sur l'emploi, l'innovation et la vie locale.

### Axe 4

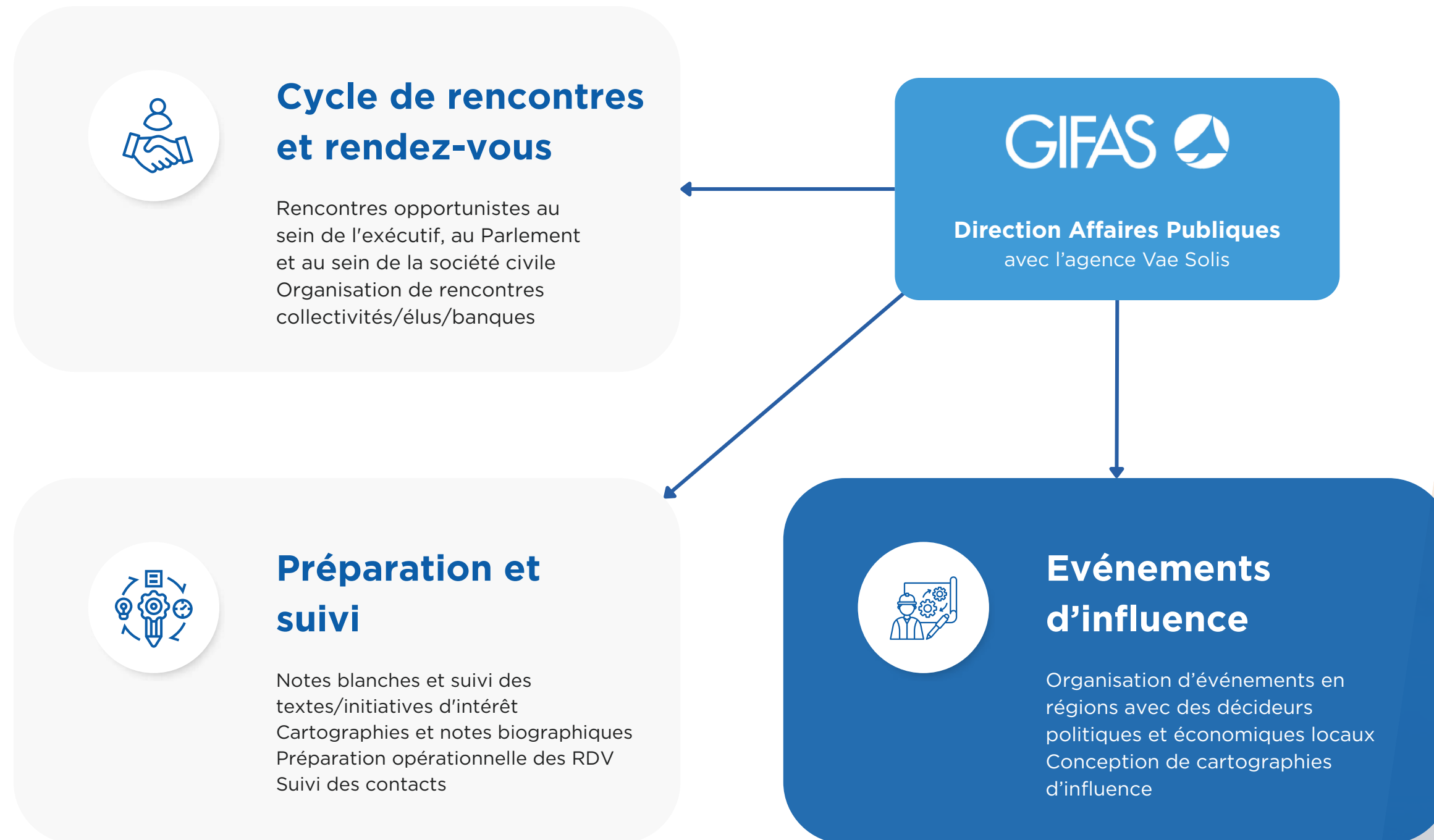


## Axes stratégiques

Une prise de parole sur l'un des enjeux filière est toujours une opportunité de valoriser les autres :



→ Dans la filière, les enjeux avancent ensemble. Communiquer sur l'innovation, c'est aussi parler de souveraineté. Valoriser l'emploi, c'est incarner le rôle sociétal et économique de la filière dans les territoires.



## Objectif

Positionner la filière comme acteur clé de l'économie et de la vie locales et de l'innovation



## Cibles

PQR / PQN  
Écosystème audiovisuel local, régional et national (TV et radio)



→ En s'appuyant sur les médias régionaux, le GIFAS donne une voix aux territoires et valorise l'écosystème aérospatial dans son ancrage local

# STRATÉGIE DE VISIBILITÉ MÉDIAS



Kits de communication territorialisés  
(fiches EDL créées avec les pôles et clusters)

→ Mis à jour 2x par an



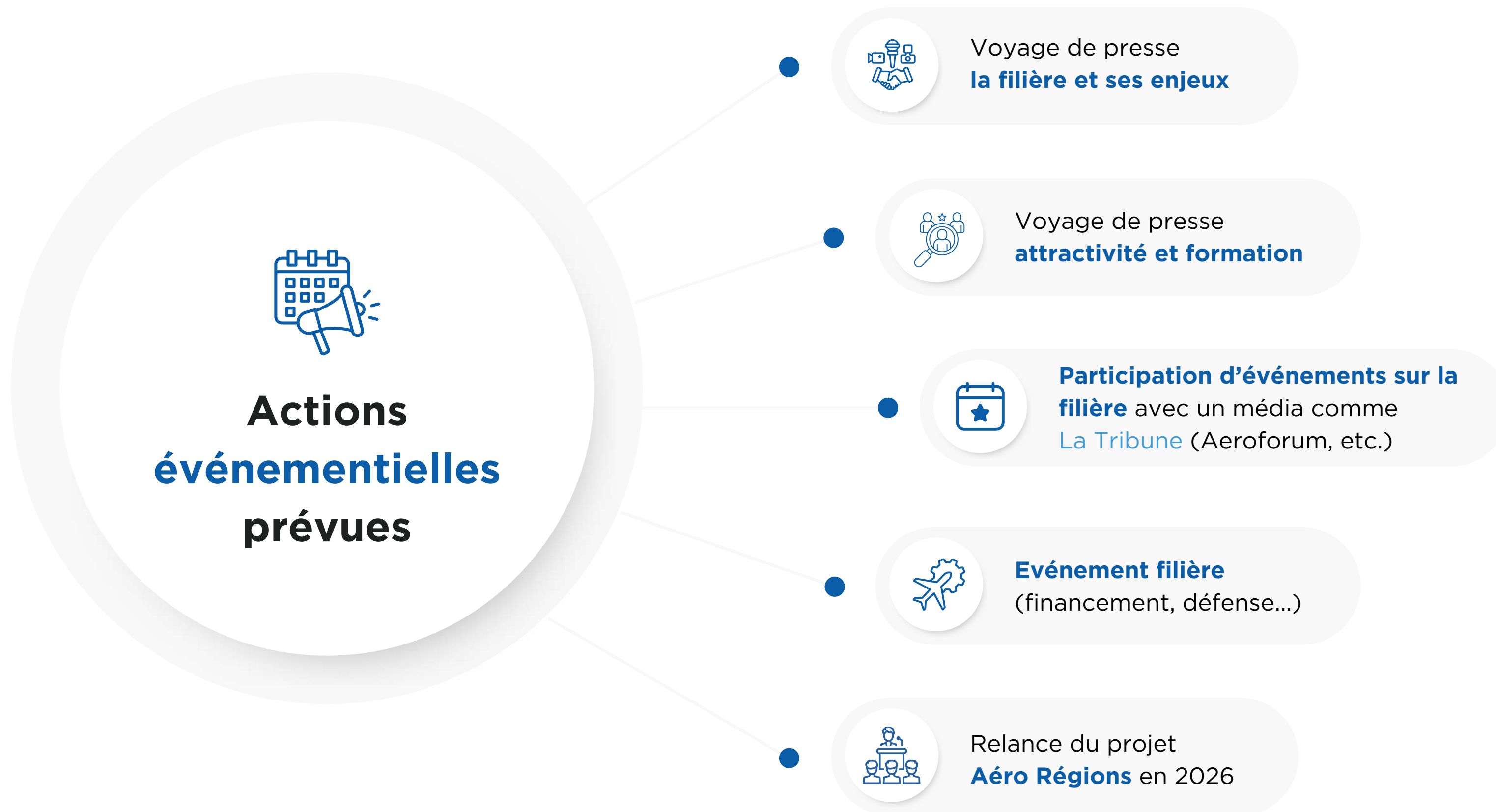
Formation : Media training à Paris de porte-paroles en régions en 2026

→ 5 par an sur 5 régions



Sollicitation et accompagnement médias des porte-paroles en régions par le GIFAS

→ amorcée selon opportunité



# STRATÉGIE ÉVÉNEMENTIELLE FIN 25-26

## ● Événements filière et enjeux :



- Événements GIFAS en régions sur les enjeux filière
- Événements nationaux GIFAS : Perspectives Spatiales, événements industriels, RIG...
- Événements partenaires du GIFAS. Ex : Aéroforum Toulouse, Paris Air Forum, Assises du Spatial...

## ● Recrutement et attractivité :

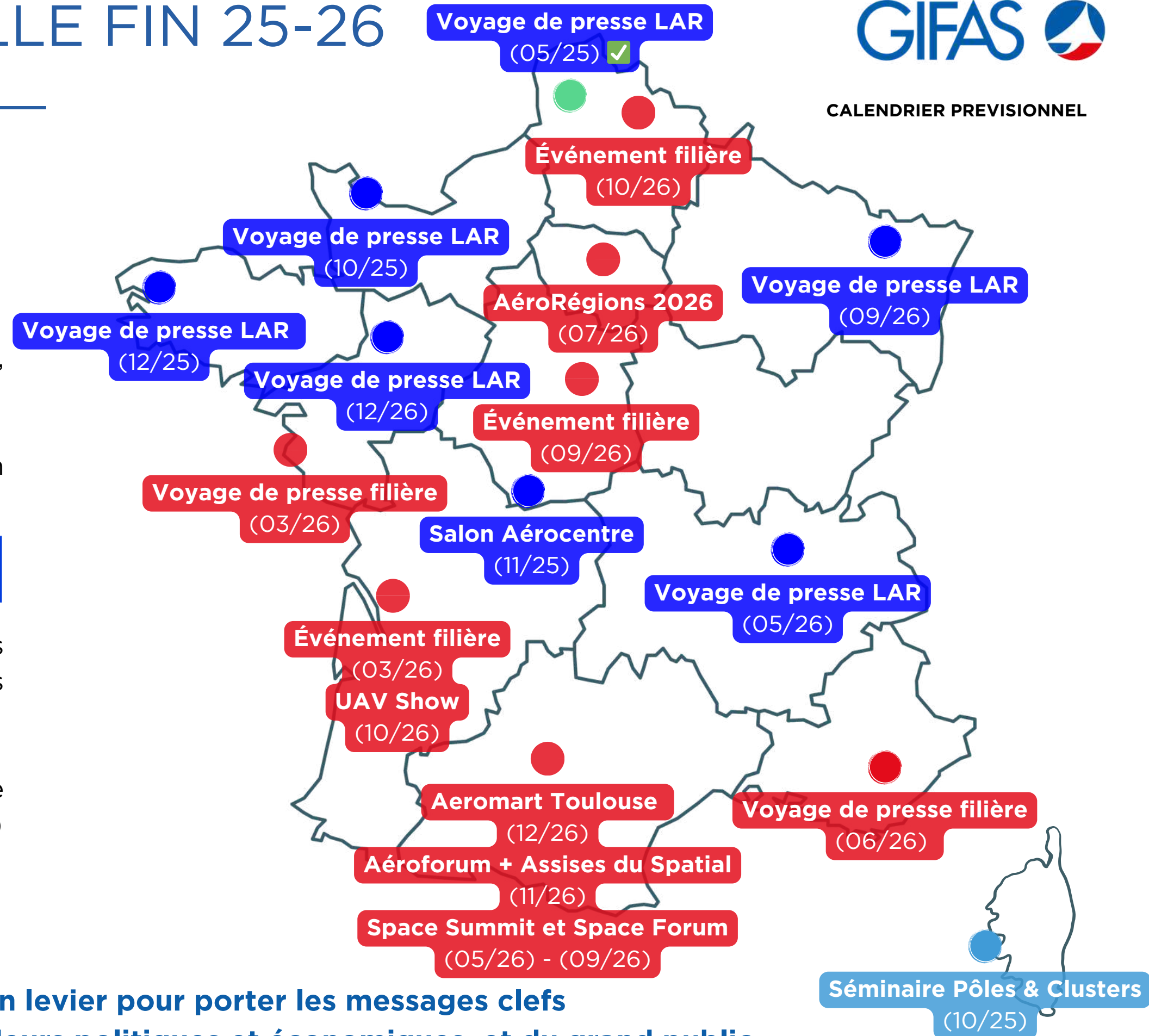


- Voyage de presse L'Aéro Recrute x 3 : visites de sites d'adhérents de la supply chain en régions par des médias nationaux et des décideurs politiques
- Participation à des événements régionaux sur cette thématique (ex : Salon des métiers de l'aéro d'Aérocentre)

## ● AG et séminaires Pôles & Clusters

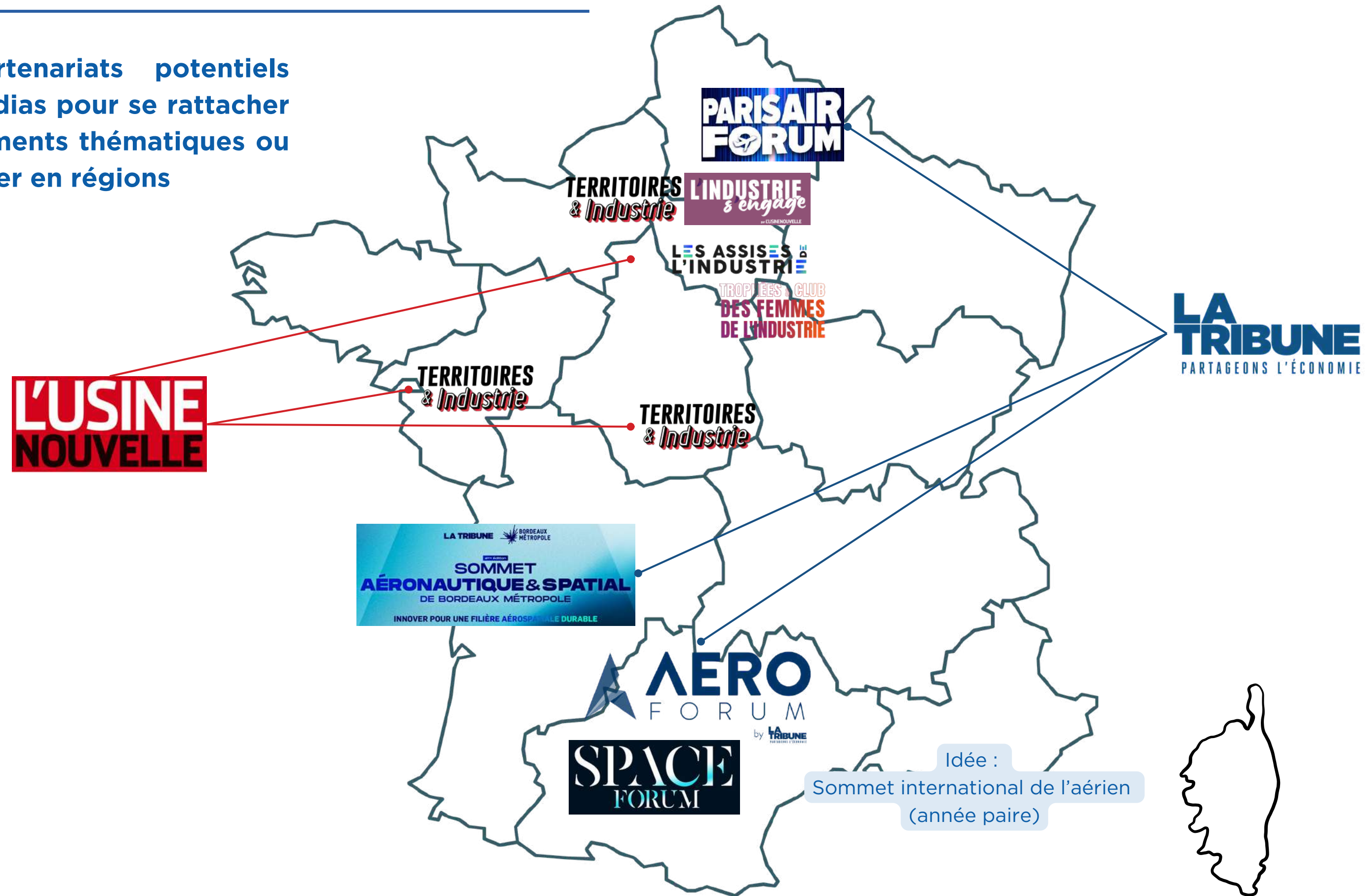
👉 **Chaque événement est conçu comme un levier pour porter les messages clefs**

**sur les enjeux de la filière auprès des médias, des décideurs politiques et économiques, et du grand public.**



# STRATÉGIE ÉVÉNEMENTIELLE MÉDIAS EN RÉGIONS

→ Des partenariats potentiels avec des médias pour se rattacher à des événements thématiques ou en coorganiser en régions



# STRATÉGIE ÉVÉNEMENTIELLE L'AÉRO RECRUTE



## L'exemple de la Learning Expedition (voyage de presse emploi et attractivité) dans les Hauts-de-France en mai 2025

4

entreprises adhérentes participantes



4

sites visités en un jour avec Le Parisien



4

pages dans un dossier thématique consacré à nos adhérents et leurs enjeux

### 2 VIE DE L'ENTREPRISE

#### Coup d'œil sur un secteur en pleine forme

En 2024, le chiffre d'affaires des industries françaises aéronautiques et spatiales a augmenté de 10%

Les recrutements continuent d'augmenter depuis le coup d'arrêt de 2020

En 2024, 43% des recrutés sont des ingénieurs et cadres, 31% des ouvriers et 26% des employés, techniciens et agents de maîtrise

#### Airbus confirme sa place de n°1 mondial de l'aéronautique, loin devant l'américain Boeing

Nombre d'appareils commerciaux livrés en 2024

#### Le mot de lecco CAJU

Le Clean Aviation Joint Undertaking (CAJU) est un partenariat public-privé européen. Lancé en 2022, visait à rendre l'industrie aéronautique plus durable. Cette initiative a pour principal objectif la lutte contre les émissions de CO2, en développant des technologies les réduisant de 30 % à 2030 (par rapport à 2020). A terme, les innovations doivent permettre une véritable révolution de l'industrie aéronautique, en étant intégrées dans 75 % du flotte mondiale d'ici 2050. Le CAJU a financé plus de 4 milliards d'euros de travaux autour de trois axes majeurs : la conception d'avions à hydrogène, le développement d'avions régionaux électriques-hybrides et la création de systèmes de propulsion thermique « ultra-efficaces ». Le budget total du CAJU pour la période 2021-2027 s'élève à plus de 4 milliards d'euros. Le CAJU a financé plus de 4 milliards d'euros de travaux autour de trois axes majeurs : la conception d'avions à hydrogène, le développement d'avions régionaux électriques-hybrides et la création de systèmes de propulsion thermique « ultra-efficaces ». Le budget total du CAJU pour la période 2021-2027 s'élève à plus de 4 milliards d'euros.

### Le Parisien Economie

Mardi 17 juin 2025

#### Emploi Aéronautique et spatial recrutent

Ouvert depuis ce lundi, le Salon du Bourget attire les professionnels et le grand public. L'occasion de découvrir toute une filière qui embauche.

Nicolas Mevel

2024 atteint les 777 milliards d'euros (+10% contre un taux de croissance de 0,74 %) pour le secteur aéronautique et spatial. C'est un record qui confirme la résilience de ce secteur face à la pandémie et à la crise énergétique. Les entreprises du secteur ont investi massivement dans la recherche et le développement, ce qui a permis de maintenir un rythme de croissance soutenu. Les recrutements continuent d'augmenter, avec une forte demande pour les ingénieurs et les techniciens. Les entreprises du secteur ont également investi dans la formation et le développement des compétences de leurs employés. Les recrutements continuent d'augmenter, avec une forte demande pour les ingénieurs et les techniciens. Les entreprises du secteur ont également investi dans la formation et le développement des compétences de leurs employés.

### Le Parisien Economie

Mardi 17 juin 2025

#### OPPORTUNITÉS | La Somme, berceau de l'aviation, en quête de talents

MEAULT, dans la Somme, petite ville côtière entre Amiens, Arras (Pas-de-Calais) et Cambrai (Nord). Un décor de campagne entre collines, vergers, champs et cultures. C'est dans ce berceau de l'aéronautique, où Henry Ford est né, que se trouve le berceau de l'aéronautique française. C'est dans ce berceau de l'aéronautique, où Henry Ford est né, que se trouve le berceau de l'aéronautique française. C'est dans ce berceau de l'aéronautique, où Henry Ford est né, que se trouve le berceau de l'aéronautique française.

### Le Parisien Economie

Mardi 17 juin 2025

#### Blondel logistique recherche des maintenanceurs et des magasiniers

Blondel, dans la Somme, est un acteur majeur de l'aéronautique. L'entreprise recherche des professionnels expérimentés pour rejoindre son équipe. Les candidats doivent posséder une expérience significative dans le domaine de la maintenance ou de la logistique. Les entreprises du secteur ont également investi dans la formation et le développement des compétences de leurs employés.

### Le Parisien Economie

Mardi 17 juin 2025

#### Figaro aéro recherche des techniciens d'entretien

Figaro, dans la Somme, est un acteur majeur de l'aéronautique. L'entreprise recherche des professionnels expérimentés pour rejoindre son équipe. Les candidats doivent posséder une expérience significative dans le domaine de la maintenance ou de la logistique. Les entreprises du secteur ont également investi dans la formation et le développement des compétences de leurs employés.

### Le Parisien Economie

Mardi 17 juin 2025

#### Airbus Aerospace recherche des techniciens d'entretien

Airbus, dans la Somme, est un acteur majeur de l'aéronautique. L'entreprise recherche des professionnels expérimentés pour rejoindre son équipe. Les candidats doivent posséder une expérience significative dans le domaine de la maintenance ou de la logistique. Les entreprises du secteur ont également investi dans la formation et le développement des compétences de leurs employés.

## Calendrier prévisionnel indicatif des voyages de presse emploi et attractivité de l'Aéro Recrute

### 2025

- Mai : Hauts-de-France
- Septembre : Normandie
- Novembre : Bretagne

### 2026

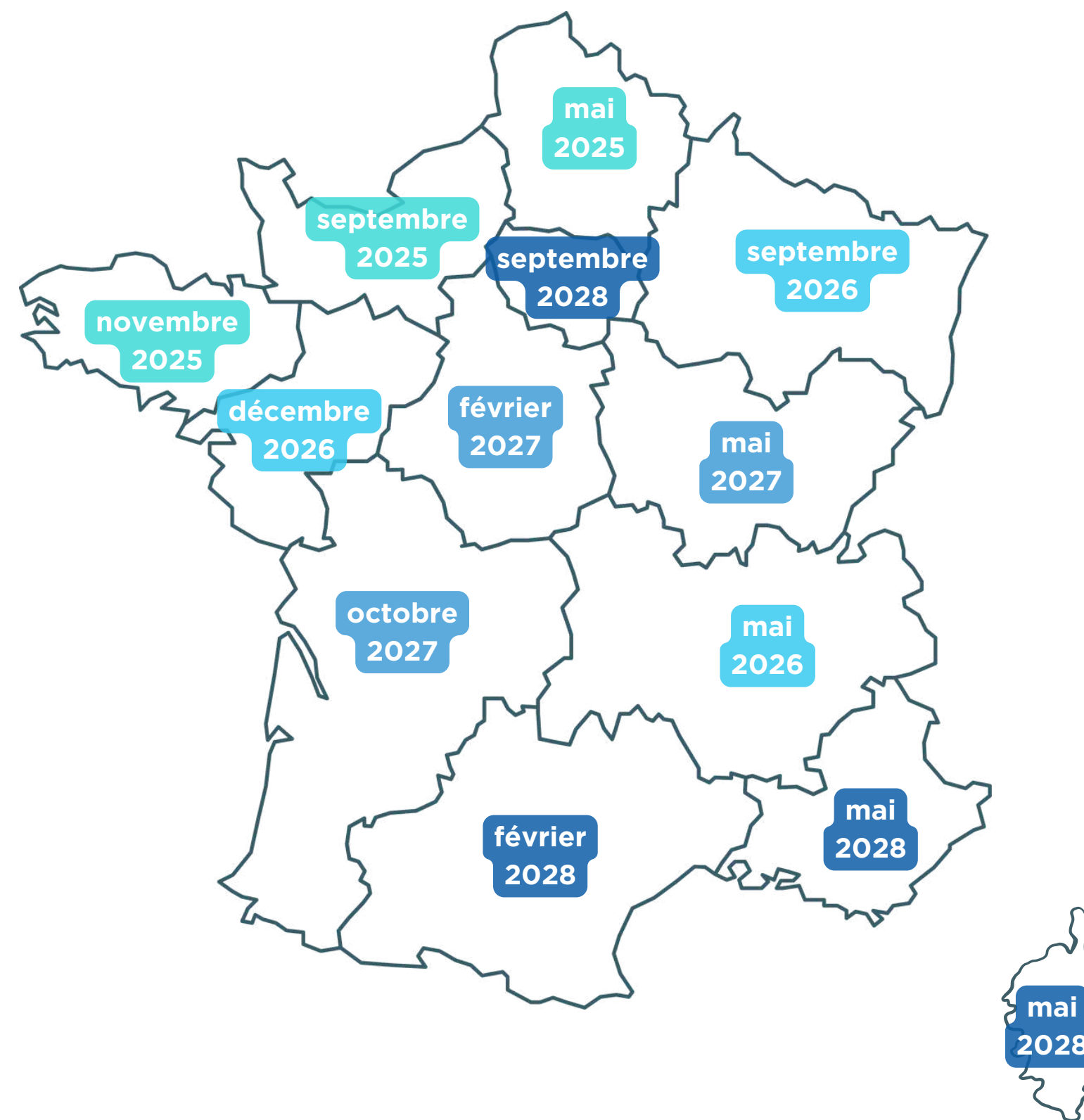
- Mai : Auvergne-Rhône-Alpes
- Septembre : Grand Est
- Décembre : Pays de la Loire

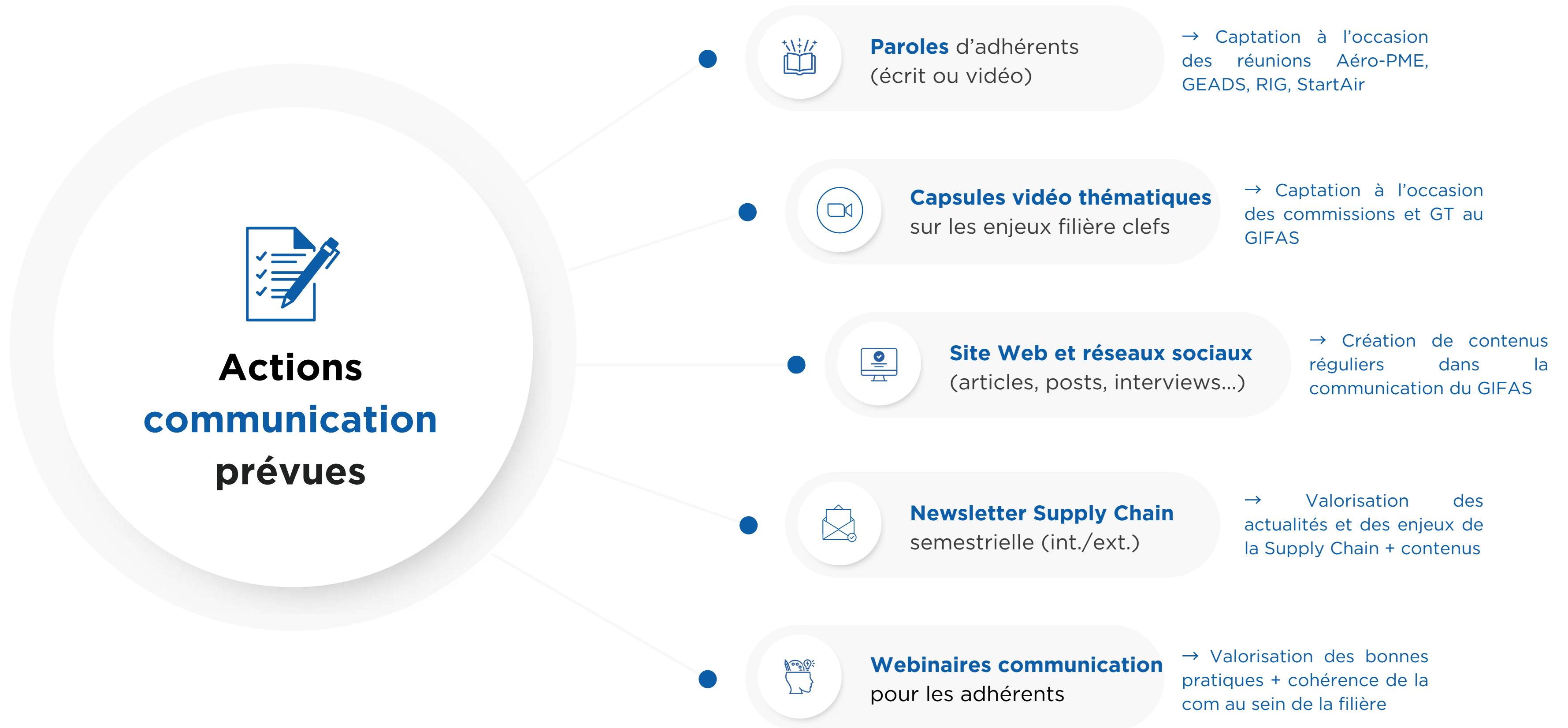
### 2027

- Février : Centre-Val de Loire
- Mai : Pays de la Loire
- Décembre : Nouvelle-Aquitaine

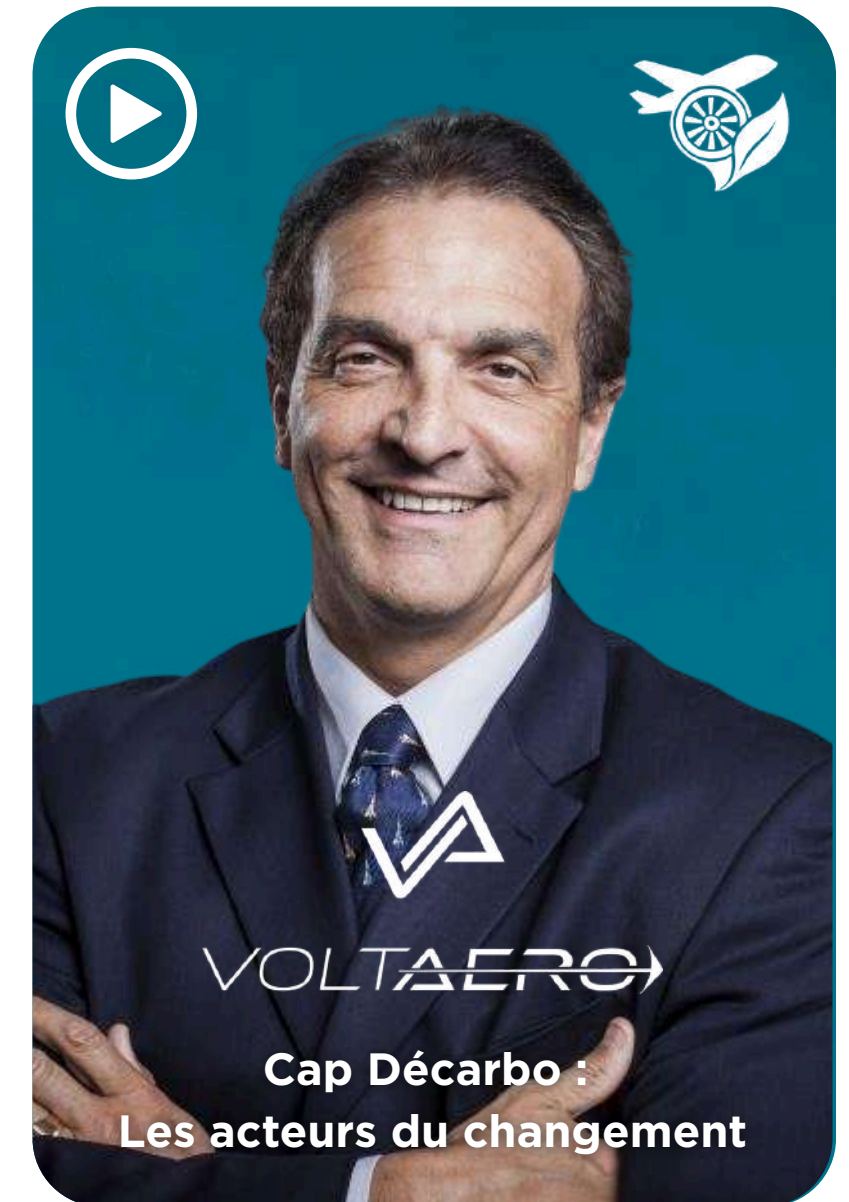
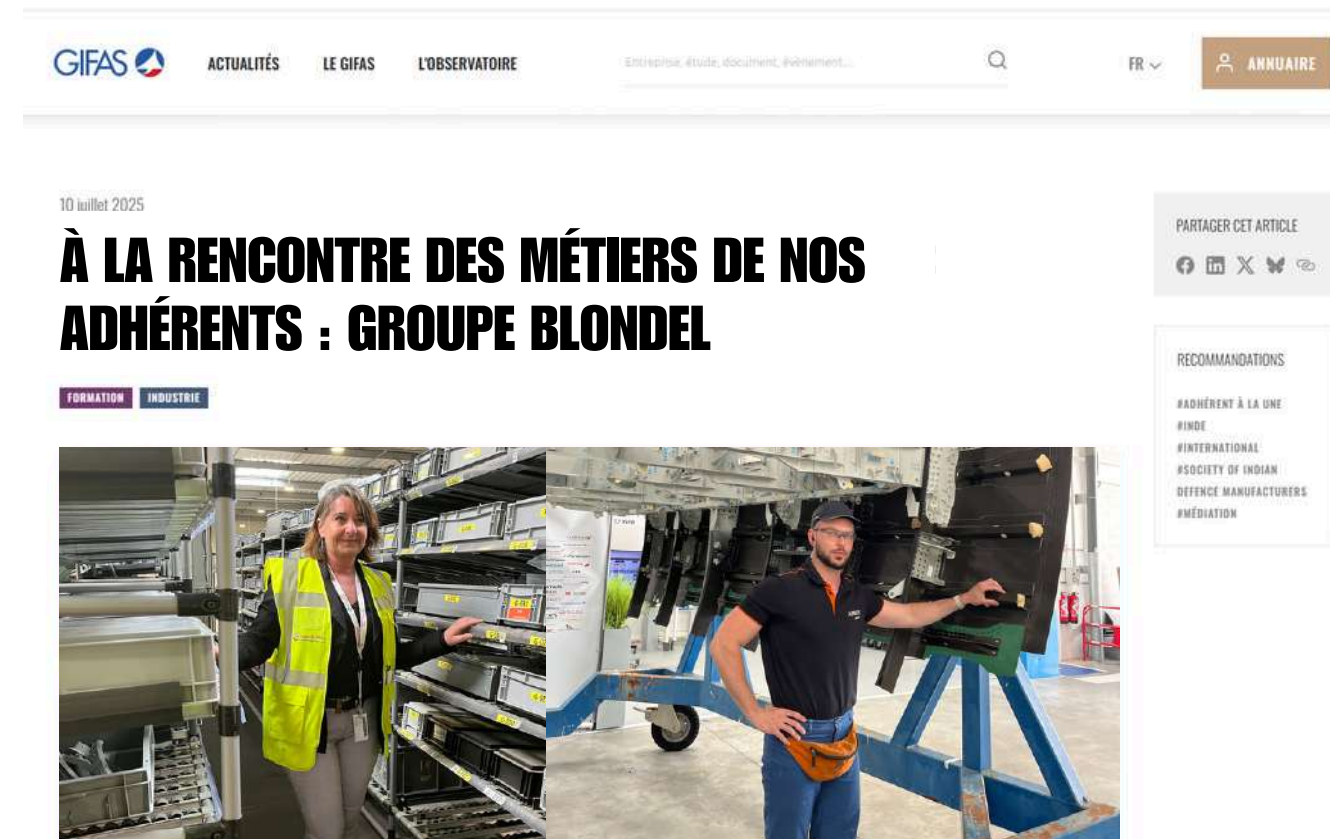
### 2028

- Février : Occitanie
- Mai : Provence-Alpes-Côte d'Azur / Corse
- Septembre : Île-de-France





Plusieurs illustrations d'actions de communication pour valoriser nos adhérents et les enjeux filière dans les territoires



Paroles d'adhérents  
sur le rôle du GIFAS

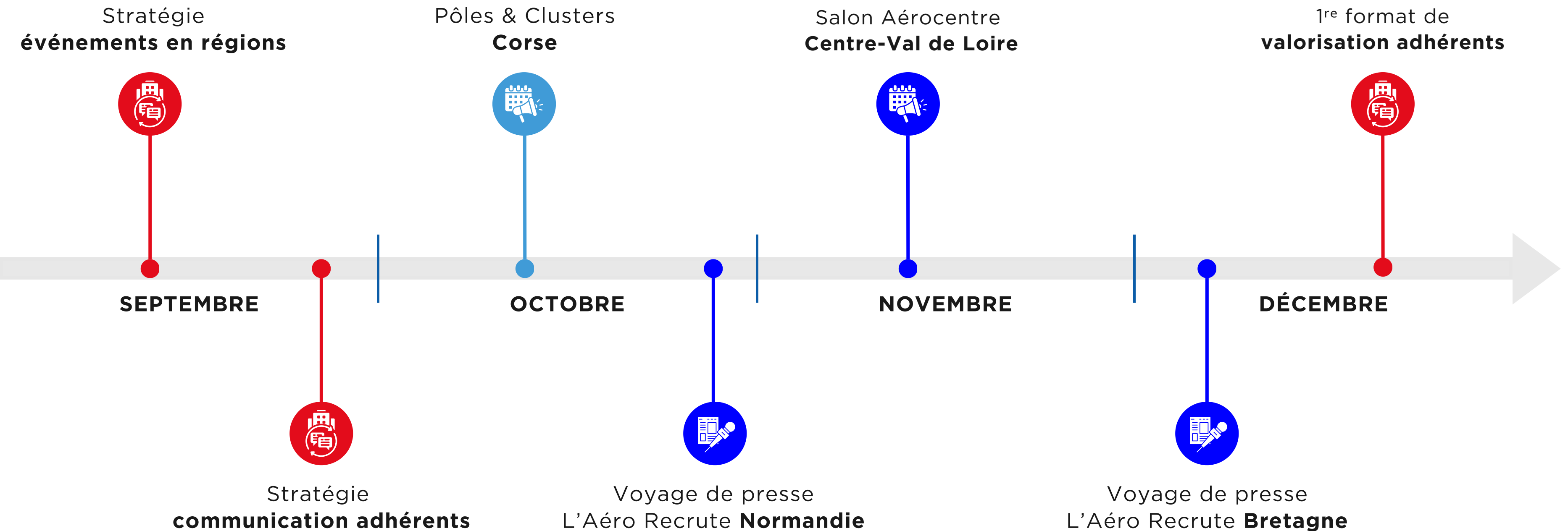


Site Web et réseaux sociaux



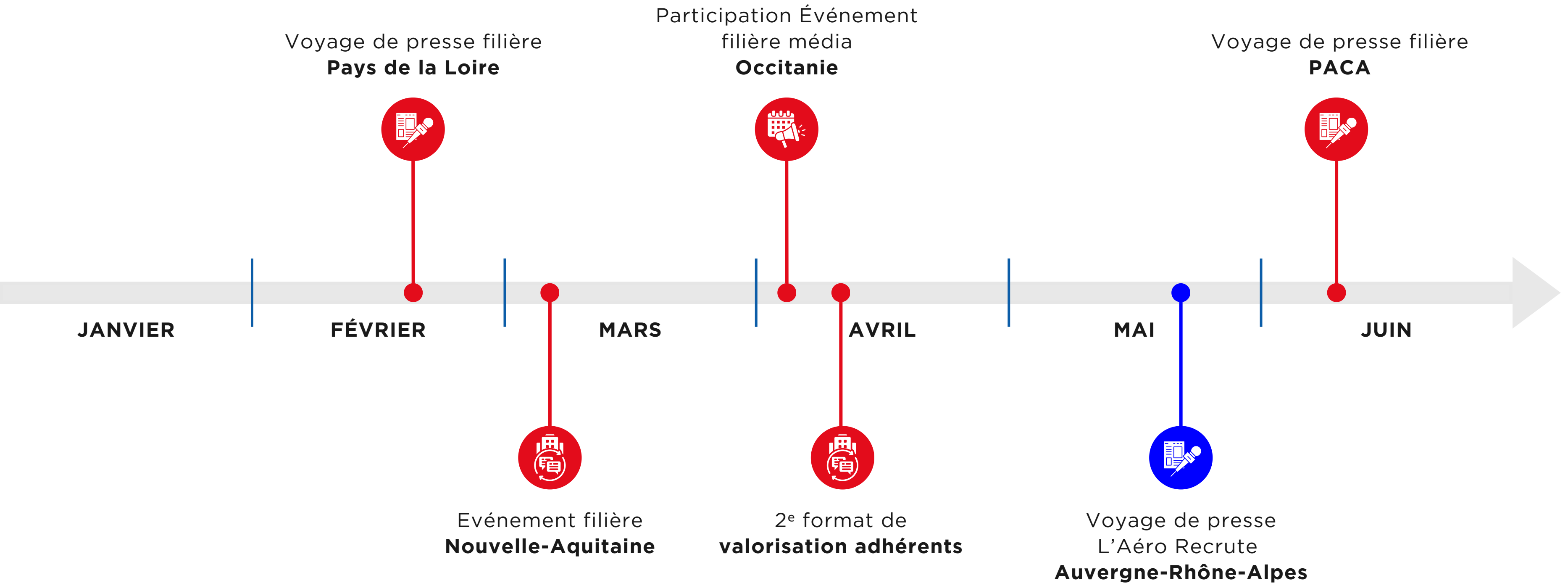
Capsules vidéo  
thématiques enjeux filière

# CALENDRIER PROPOSÉ T3-T4 2025



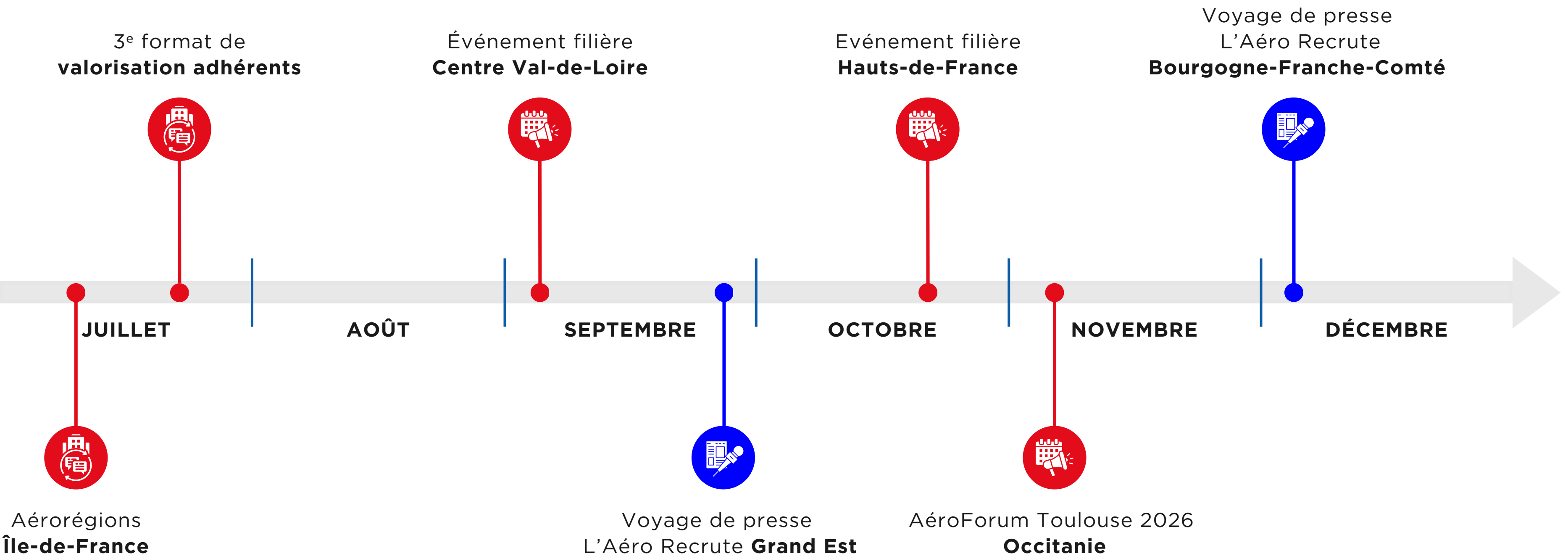
→ Capitaliser sur chaque rendez-vous pour renforcer notre communication sur la filière et ses enjeux dans les territoires

# CALENDRIER PROPOSÉ T1-T2 2026



→ Capitaliser sur chaque rendez-vous pour renforcer notre communication sur la filière et ses enjeux dans les territoires

# CALENDRIER PROPOSÉ T3-T4 2026



→ Capitaliser sur chaque rendez-vous pour renforcer notre communication sur la filière et ses enjeux dans les territoires

## Co-construire la mise en œuvre du plan d'influence et de communication sur les territoires



Organisation d'1 à 2 événements filière en 2026



Agrégation de tous les événements filière en interne (Directions GIFAS + Pôles et Clusters)



Kits de communication territoires créés avec les Clusters



Finalisation du calendrier événementiel



Option d'un partenariat événementiel filière avec un média comme La Tribune ou Le Point



Validation des porte-paroles en régions avec la direction du GIFAS

→ **Donner à la filière une voix unifiée dans les territoires, fondée sur la coopération entre GIFAS et Clusters, pour renforcer sa visibilité et son impact.**

# CONCLUSION ET ÉCHANGES

# GIFAS