



# Enquête auprès des publics du SPRO

---

CONFIÉE PAR LES RÉGIONS  
AUX CARIF- OREF  
BRETAGNE, CENTRE ET  
PAYS DE LA LOIRE

Présentation en région Centre - Janvier 2015

6, rue Gurvand  
BP 40709  
35 007 Rennes Cedex  
Tél. : 02 99 30 59 96  
Fax. : 02 99 30 58 87  
[www.tmoregions.fr](http://www.tmoregions.fr)

## Une enquête par questionnaire au mois de septembre 2014 auprès :

- **De jeunes** (jeunes décrocheurs, lycéens, apprentis, jeunes suivis par les missions locales, étudiants, jeunes diplômés d'études supérieures)
- **De demandeurs d'emploi** (actifs en demande d'emploi, minimas sociaux, actifs en cours de licenciement)
- **De salariés** (salariés du privé et agents des trois fonctions publiques)



**1 691 questionnaires analysés**

## L'animation de tables rondes au mois d'octobre 2014 auprès :

- **De jeunes** (lycéens/apprentis, étudiants)
- **De demandeurs d'emploi non cadres** (actifs en demande d'emploi, minimas sociaux)
- **De salariés non cadres** (salariés du privé et actifs en cours de licenciement)

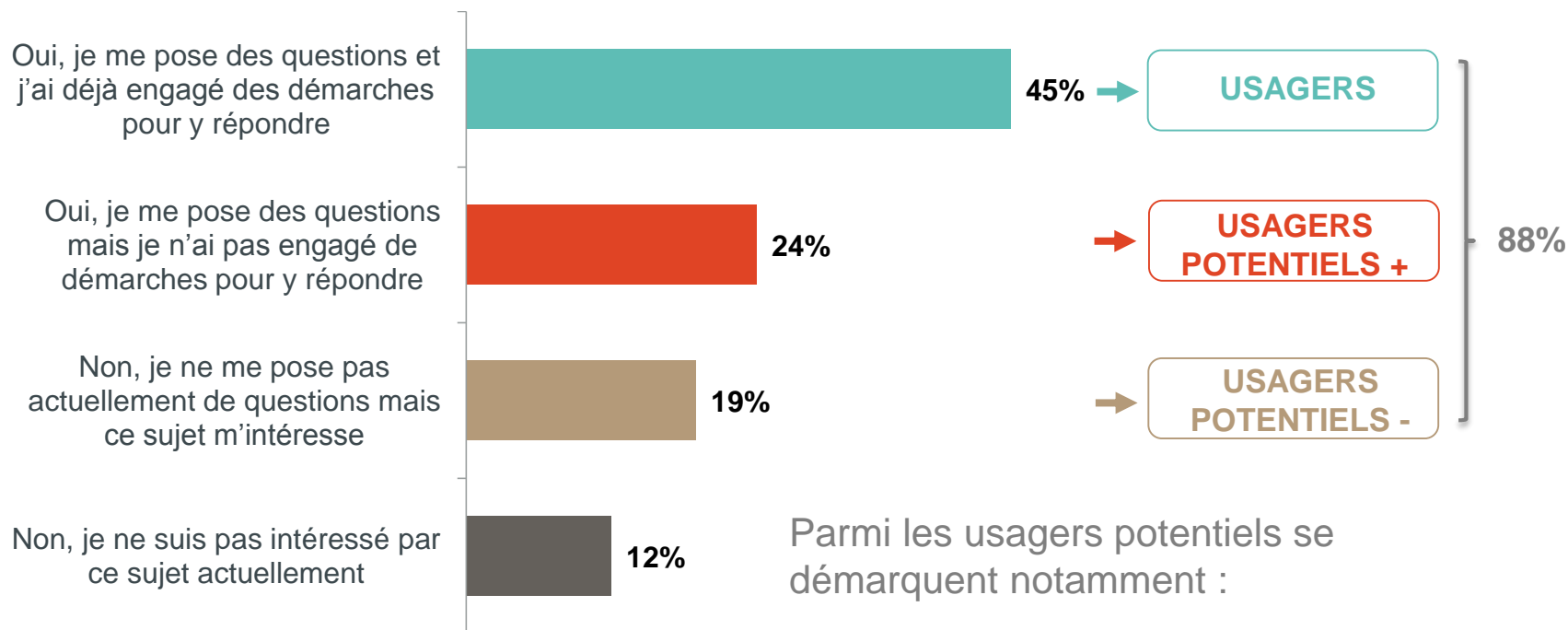


**6 tables rondes analysées**

# Questionnements sur l'orientation

« *Vous posez-vous actuellement des questions sur votre orientation ou votre évolution professionnelle ?* »

Base : Ensemble des répondants (1 913)



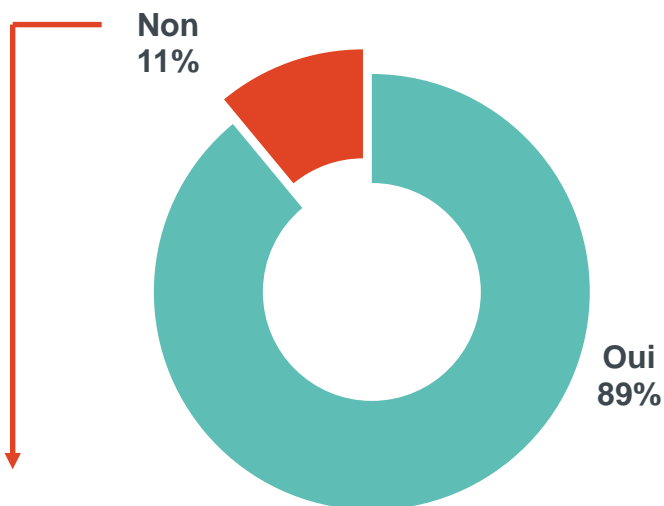
Parmi les usagers potentiels se démarquent notamment :

- Des salariés du privé
- Des agents de la fonction publique
- Des étudiants
- Des apprentis

# La recherche par internet

« **Avez-vous effectué des recherches d'information ou de conseils sur Internet dans le cadre de votre orientation ou évolution professionnelle ?** »

Base : Ensemble des répondants ayant effectués des recherches dans les deux dernières années (1 168)

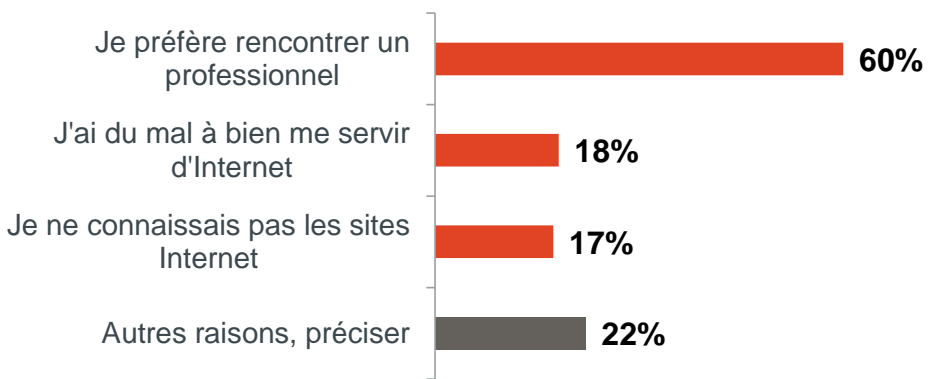


Remarque : certaines catégories de publics déclarent moins que d'autres avoir effectué des recherches par Internet :

- Les minimas sociaux
- Les 1er niveaux de CSP
- Les moins diplômés
- Les 50 ans et plus

« **Pouvez-vous me dire pourquoi ?** »

Base : 127



Un recours à Internet en complément du recours au lieu et organismes



## La recherche auprès des lieux et organismes

« *Avez-vous effectué des recherches d'information ou de conseils auprès de lieux ou organismes dans le cadre de votre orientation ou évolution professionnelle ?* »

Base : Ensemble des répondants ayant effectués des recherches dans les deux dernières années (1 168)



Remarque : certaines catégories de publics déclarent davantage avoir effectué des recherches auprès des lieux et organismes :

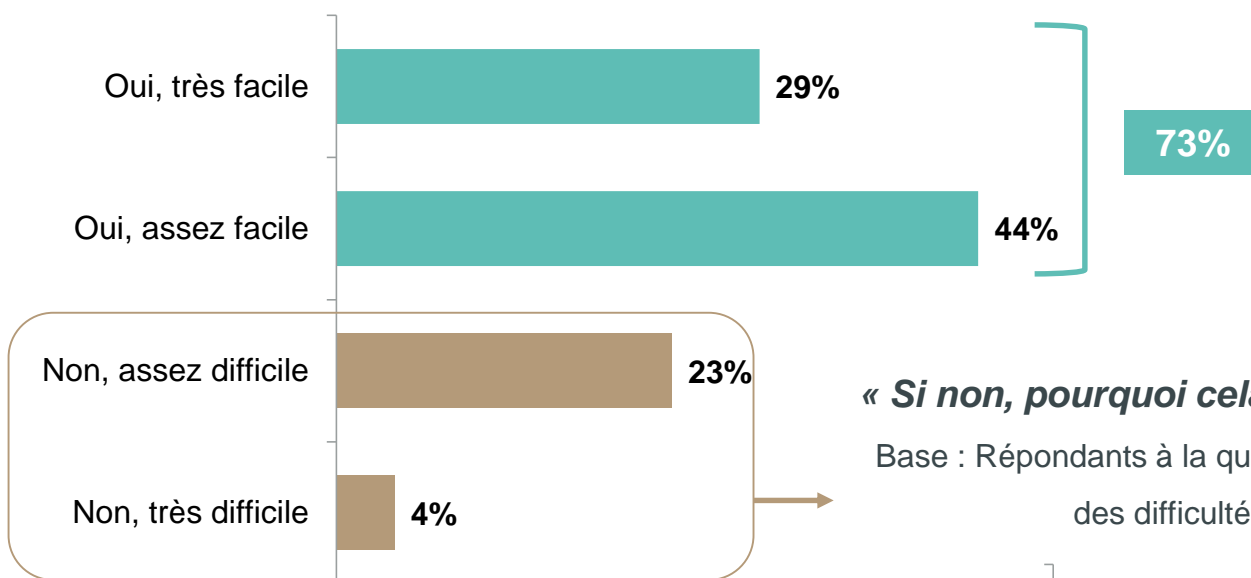
- Les demandeurs d'emploi
- Les personnes en situation de handicap
- Les 1er niveaux de CSP
- Les répondants en zone rurale

# L'identification des lieux et organismes :

## Le sentiment de facilité

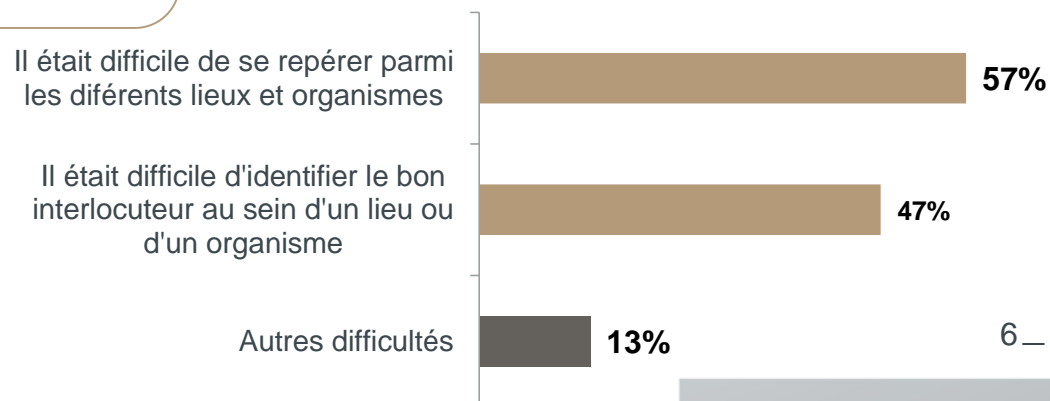
« Pour vous, a-t-il été facile d'identifier les lieux ou organismes qui pouvaient vous aider ? »

Base : Répondants ayant effectué des recherches dans les 2 dernières années (1 173)



« Si non, pourquoi cela a été difficile ? »

Base : Répondants à la question ayant éprouvé des difficultés (305)



# Les attentes de communication sur l'offre de services des DE

## De fortes attentes des demandeurs d'emplois

### Constat

Au début de son parcours de demandeurs d'emploi, celui-ci n'a pratiquement aucune connaissance des services et structures liés à son nouveau statut et pouvant l'aider à avancer.



#### Un maillage territorial

**Organiser un relais de la communication sur l'offre d'orientation** (voire un 1<sup>er</sup> niveau d'information) **dans les services de proximité** (ex. mairies de quartier, CCAS,...)



#### Un aiguillage dès l'accueil dans les structures SPRO

La fonction d'accueil doit **savoir orienter l'utilisateur dans ses recherches d'information ou aiguiller vers la structure adaptée à sa demande** ( vraie connaissance du réseau de structures).



# Les attentes de communication sur l'offre de services des salariés non cadres

**Une communication simple pour un premier niveau  
d'accès à l'offre de services**

## **Constat**

Les salariés du privé n'identifient pas de service d'orientation lié à leur statut ou se perdent du fait de leur multiplicité.



**Une porte d'entrée unique  
« orientation professionnelle  
pour tous » pour informer et aiguiller**

**Site Internet / No vert**



**Mise en place d'une importante communication  
à l'échelle nationale sur cette porte d'entrée  
« presse », « radio », « télévision »,  
« magazine des collectivités ».**



**Organiser des relais « 1<sup>er</sup> niveau  
d'information » dans les services  
de proximité en territoire rural  
(30 km de distance maximum  
entre chaque structure)**





# Les attentes de communication sur l'offre de services des étudiants

**Une préférence pour une communication  
par l'implantation physique et l'échange en direct**

## Constat

Une meilleure communication n'est pas forcément souhaitée, préférence pour un contact direct et facilité avec le service plutôt qu'une communication désincarnée



**Souhait d'un lieu  
physique très identifié,  
visible, central et très  
accessible**

Ex. 4Bis à Rennes  
abritant le CRIJ



**Des services allant  
vers  
les publics**

Souhait que **le service  
se déplace plus  
régulièrement** au cœur  
même de l'université, y  
fasse des interventions  
tous les ans



**Une initiation obligatoire à  
l'orientation**

Souhait que soit rendu  
obligatoire chaque année une  
« **initiation obligatoire** » à  
**l'orientation** → **des acquis  
pour la suite du parcours  
professionnel**

# Les attentes de communication sur l'offre de services des lycéens

**Pas de réelles attentes en matière de  
communication sur l'offre de services**

## Constat

Un public déjà inscrit dans un parcours d'orientation



### **Internet comme évidence et réflexe**

Internet permet de  
répondre à l'essentiel  
de leurs interrogations à  
ce stade de leur  
parcours



### **Un site internet dédié** Site de l'Onisep déjà très apprécié



### **Un public déjà en prise avec le système d'orientation au sein des lieux d'enseignement**

(visites CIO, conseillers  
d'orientation,....)



### **Valorisation de la pratique et du retour d'expérience**

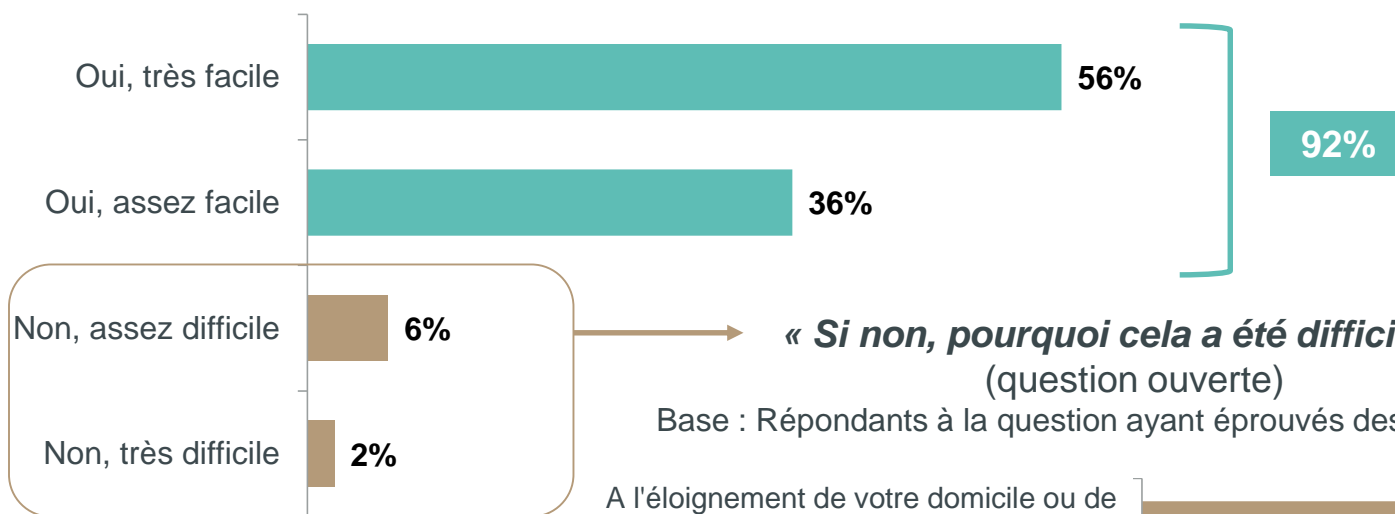
Valorisation des stages,  
contacts directs avec le  
monde du travail, de  
l'expérimentation, dans le  
parcours du collège et du  
lycée. Ex : valorisation des  
classes « Découverte  
professionnelle en 3ème »

# Les lieux et organismes :

## l'accessibilité

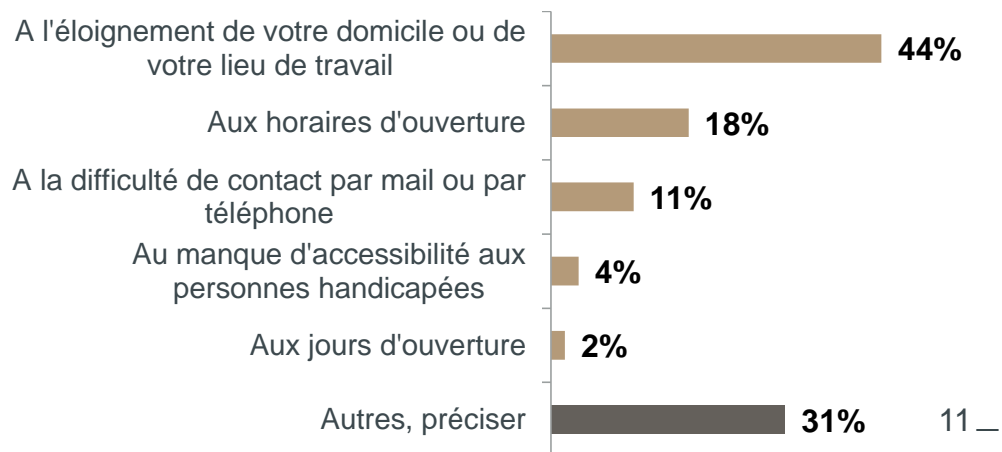
« *D'une manière générale, a-t-il été facile de vous rendre dans ces lieux et organismes ou de les contacter ?* »

Base : Ensemble des répondants ayant effectué des recherches auprès d'organismes (852)



« *Si non, pourquoi cela a été difficile ?* »  
(question ouverte)

Base : Répondants à la question ayant éprouvés des difficultés (55)



→ *Aucune autre variable discriminante sur ce résultat...*

- *ni le fait de posséder ou non un véhicule*
- *ni le fait de vivre en zone rurale, grandes villes ou villes moyennes*

# Le besoin de faire appel à un professionnel

« **De façon générale, dans le cadre de vos recherches d'informations ou de conseils sur votre orientation ou évolution professionnelle, avez-vous ressenti le besoin de faire appel à un professionnel ?** »

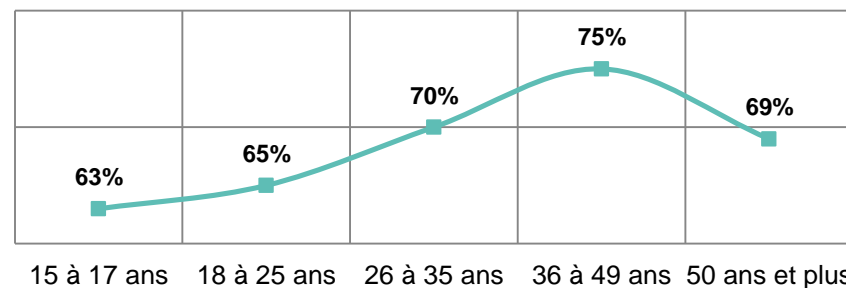
Base : Ensemble des répondants ayant effectués des recherches dans les deux dernières années (1 180)



Remarques :

- Les apprentis, les lycéens, les étudiants ainsi que les actifs en emploi déclarent moins avoir ressenti le besoin de faire appel à un professionnel.
- Au contraire, les jeunes diplômés, jeunes décrocheurs, demandeurs d'emploi, actifs en cours de licenciement et personnes en situation de handicap sont plus nombreux à en avoir ressenti le besoin.

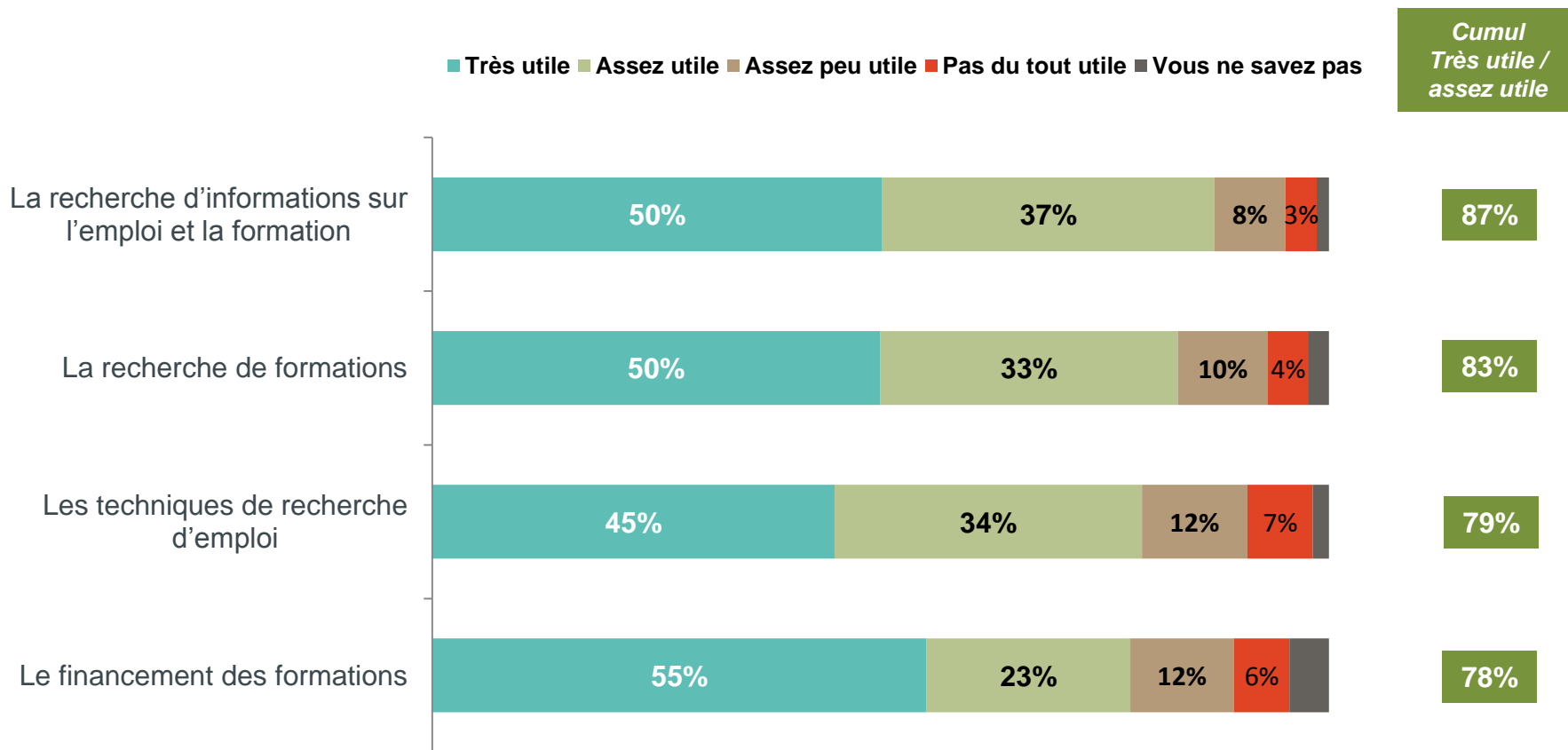
Croisement par l'âge



# L'utilité d'un échange avec les conseillers

« De façon générale, pour vous, est-il très utile / assez utile / assez peu utile / pas du tout utile d'échanger avec un professionnel sur... »

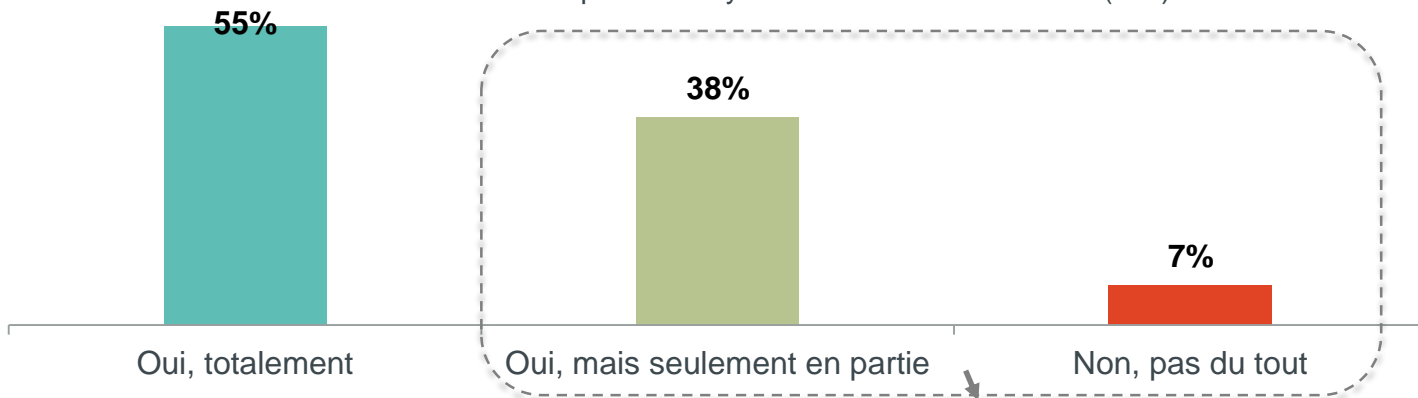
Base : Ensemble des répondants (1 658)



# Les entretiens avec les professionnels : la plus value apportée

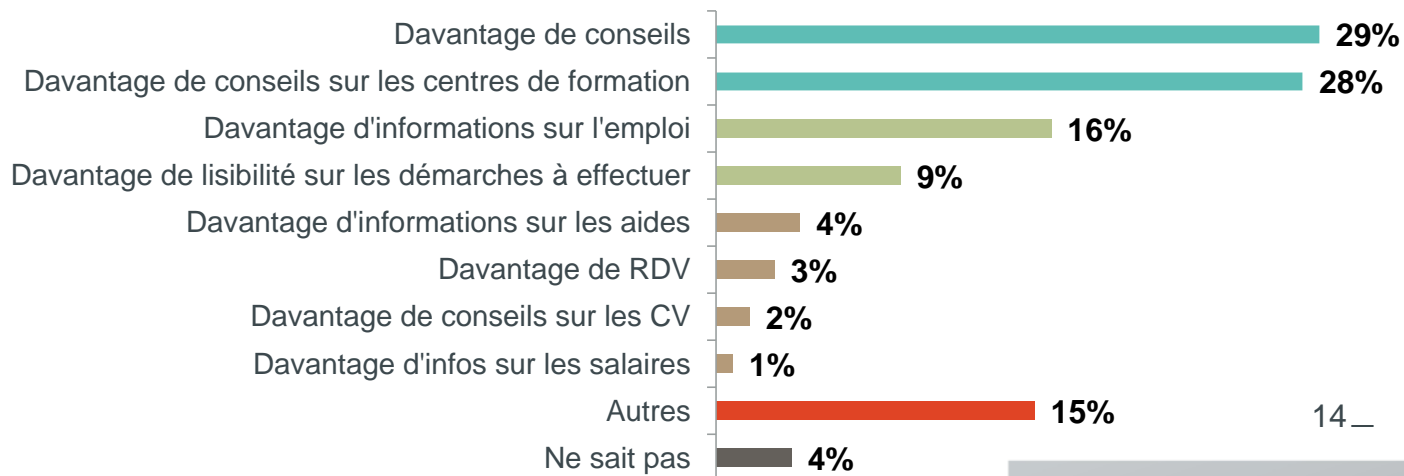
« De façon générale, le/les entretiens avec ce/ces professionnels ont-ils permis de répondre à vos questions sur votre orientation ou votre évolution professionnelle ? »

Base : Ensemble des répondants ayant eu un ou des entretiens (784)



« Quelles informations ou conseils complémentaires auriez-vous souhaité avoir lors de ce/ces entretiens ? » (question ouverte)

Base : Répondants (265)



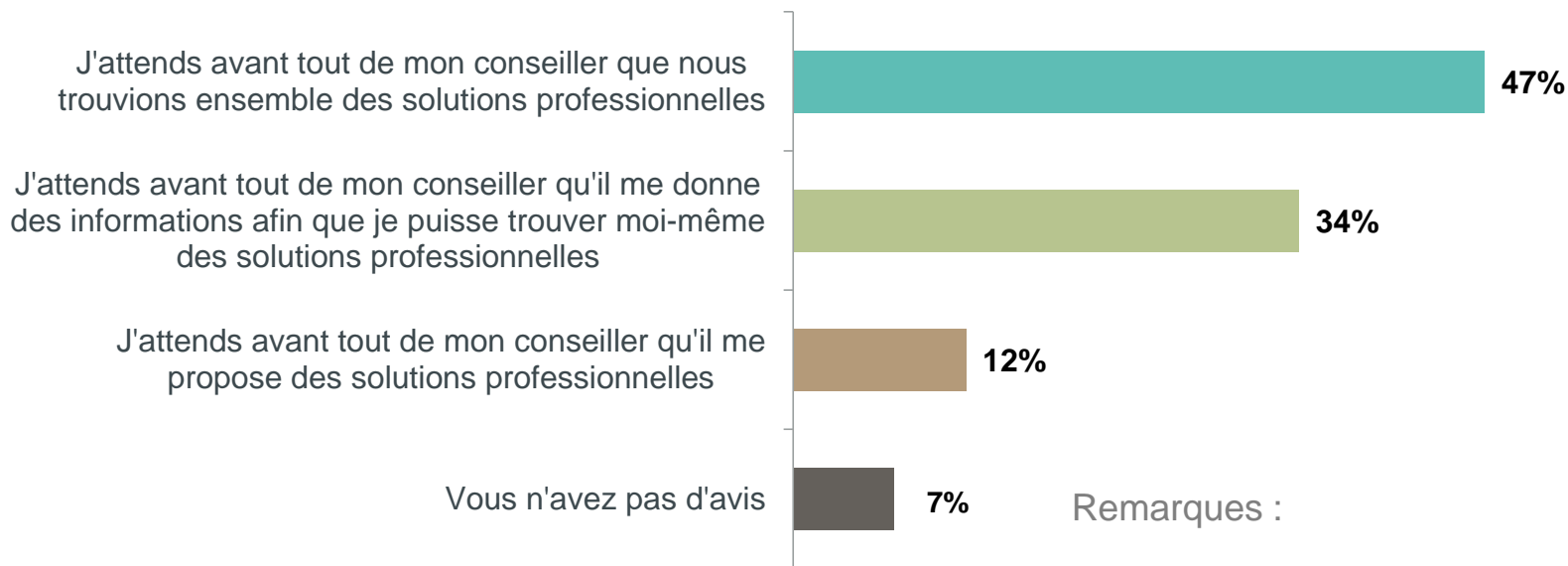
Remarques :

- Les apprentis et les actifs en cours de licenciement présentent un niveau de satisfaction plus élevé.
- A l'inverse les cadres et professions libérales présentent une satisfaction plus faible.

# La posture des conseillers

« De laquelle de ces propositions êtes-vous le plus proche ? »

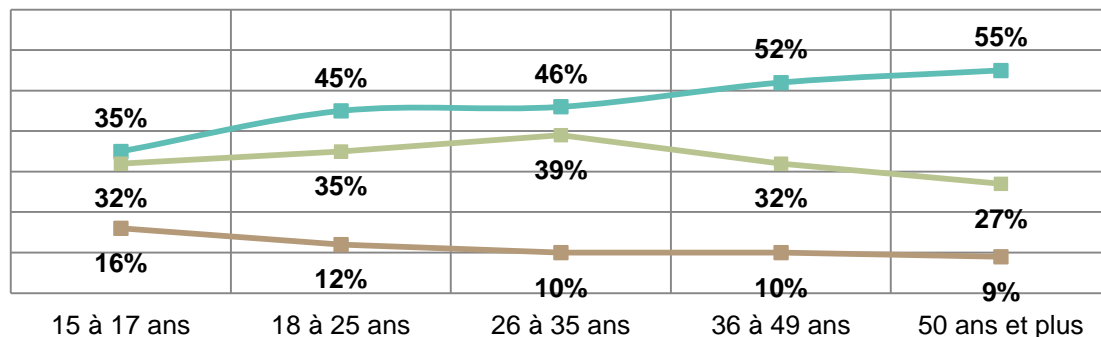
Base : Ensemble des répondants (1 648)



Remarques :

- Les derniers niveaux de CSP sont plus nombreux à attendre que le conseiller leur donne des infos afin qu'ils puissent trouver eux-mêmes.
- On observe également que moins le répondant est diplômé plus il aura tendance à attendre que le conseiller lui propose des solutions.

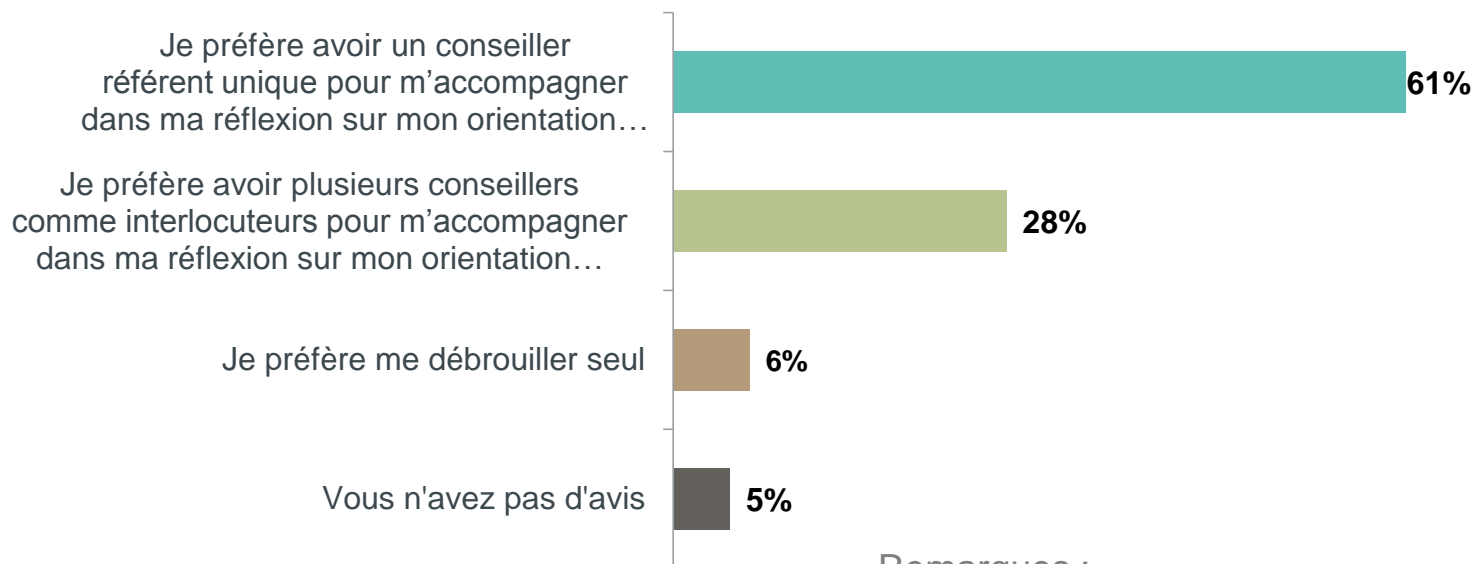
Croisement par âge



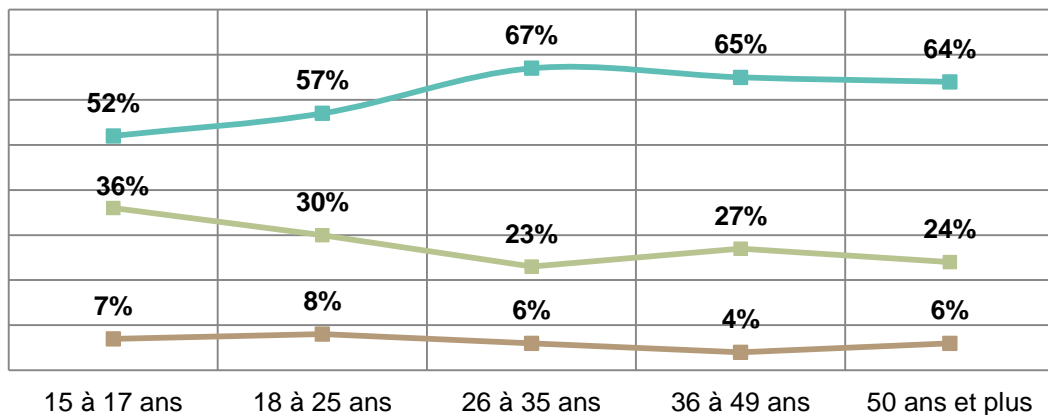
# Le positionnement des conseillers

« A nouveau, de laquelle de ces propositions êtes-vous le plus proche ? »

Base : Ensemble des répondants (1 645)



Croisement par âge



Remarques :

- Les apprentis, lycéens et étudiants déclarent moins d'intérêt pour le référent unique.
- L'intérêt pour le référent unique décroît à mesure que le niveau de diplôme augmente.

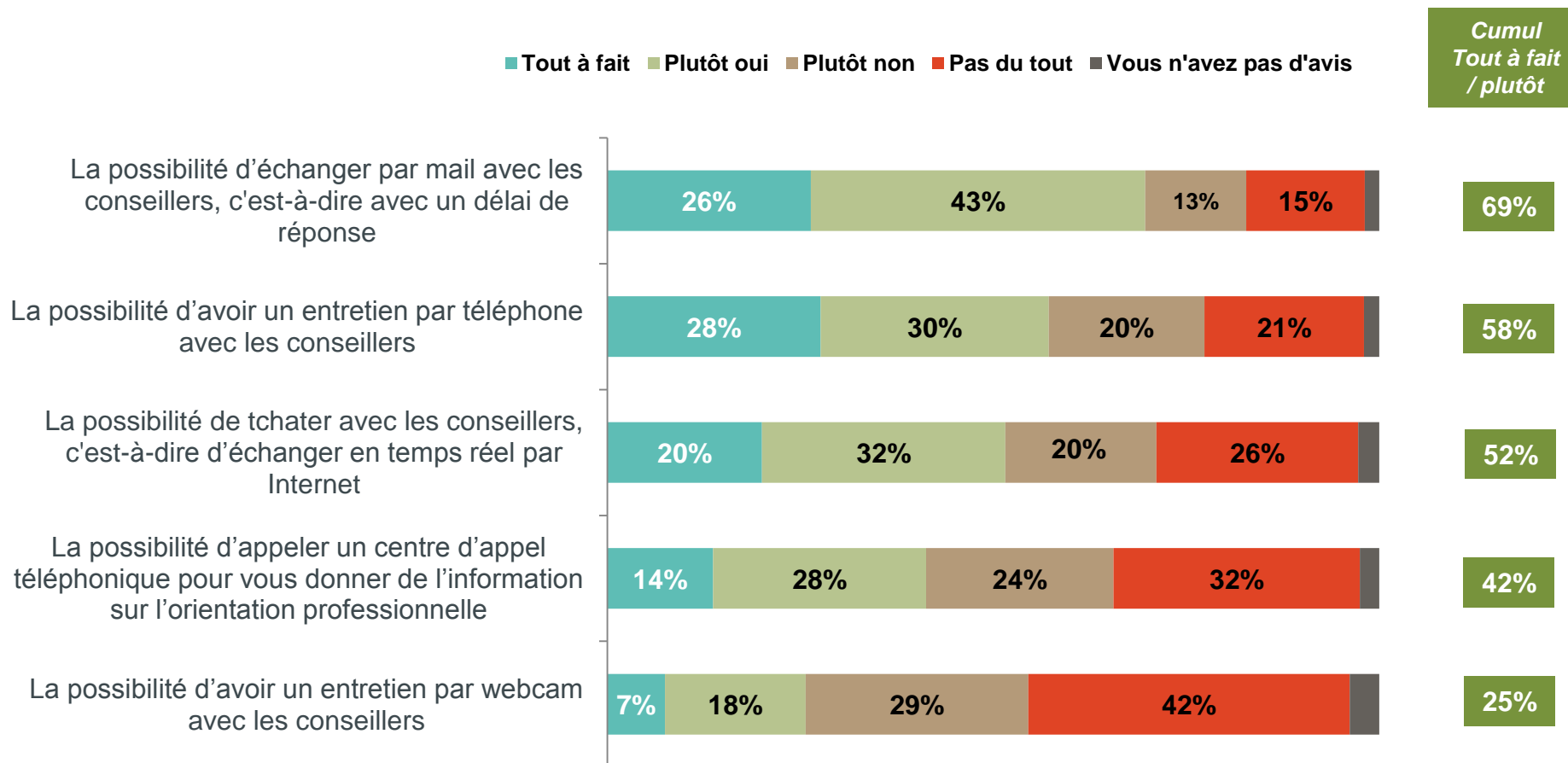




# Test de médias pour accéder à l'offre de conseils

« *De manière générale, seriez-vous prêt à utiliser les services suivants ?* »

Base : Ensemble des répondants (1 640)





# Les attentes des publics dans « l'idéal »

---

Focus sur les tables rondes avec  
des salariés du privé non cadres

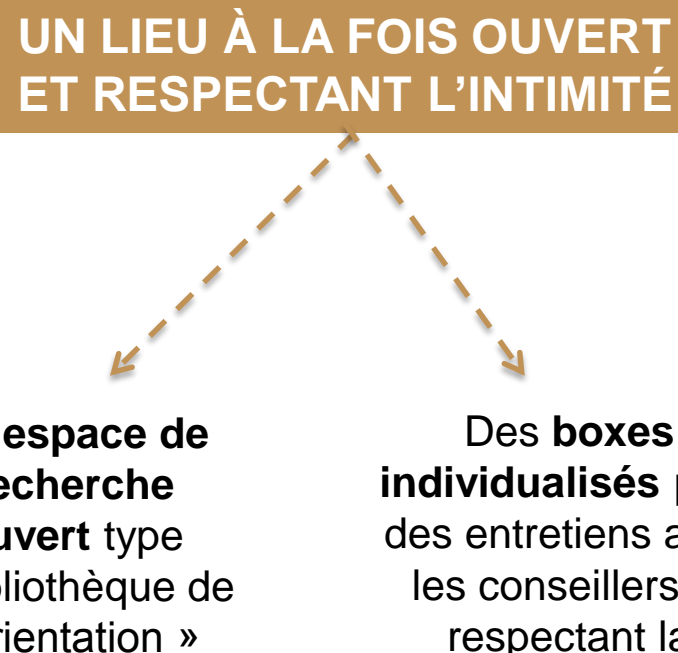
## AMPLITUDE HORAIRES ET ACCESSIBILITÉ DU LIEU

**1. Un lieu central et bien desservi  
disposant de permanences en rural**

**2. Des horaires souples et élargis  
adaptés aux personnes qui  
travaillent :** jusqu'à 18h00, une  
nocturne par semaine et une  
permanence le samedi matin,  
fermeture le lundi.

*« S'il n'est pas ouvert en dehors du  
temps de travail, je ne vois pas comment  
je peux y aller. »*

## UN LIEU À LA FOIS OUVERT ET RESPECTANT L'INTIMITÉ



**Un espace de  
recherche  
ouvert** type  
« bibliothèque de  
l'orientation »

**Des boxes  
individualisés** pour  
des entretiens avec  
les conseillers et  
respectant la  
confidentialité.

## UN LIEU DISPOSANT D'UNE INFORMATION CLARIFIÉE ET COMPLÈTE

### Des fiches méthodologiques qui clarifient le processus

des fiches explicatives qui indiquent, en fonction du projet envisagé :

- les étapes à suivre
- les temporalités
- les formations
- les structures partenaires



**Création d'un mode d'emploi de la démarche à suivre par type de projet**

### Des fiches métiers très détaillées



Pour une recherche en **autonomie** afin de compléter les rendez-vous avec son conseiller, classement des fiches comme des « bibliothèques »



- **Classement de ces fiches par plusieurs entrées** : par grands secteurs (séniors, aide à la personne, etc.), avec une entrée « métier », une entrée « diplôme » pour **ouvrir le champ de la recherche** et de la trajectoire professionnelle.
- **Indication des références et contacts** des grands employeurs par secteurs et dans la Région susceptibles de recruter.

## MISE À DISPOSITION D'INFORMATIONS SUR LES SECTEURS QUI RECRUTENT

### Constat

Le marché du travail étant très tendu, une **réorientation professionnelle est souhaitée** dans la mesure où est **assuré un nouvel emploi pérenne**

Souhait d'une **réorientation plus en fonction de l'offre du marché de l'emploi, d'un effet d'opportunité, que d'une réflexion personnelle.**

*« Au point où en est le marché du travail, c'est plus l'opportunité d'un changement, une vraie opportunité d'embauche qui compte que l'emploi en lui-même. »*

### Donner l'actualité du marché du travail au local mais aussi au national

- Informations sur les pôles d'activité émergents, les secteurs qui vont recruter.
- Informations sur les entreprises qui se créent et qui se ferment.
- Création d'un « espace employeur » avec des employeurs qui cherchent à recruter et qui réalisent des permanences.

**Mobilité professionnelle plus que géographique mais acceptation de mobilité nationale sous condition d'emploi durable** 21\_

## IMPORTANCE DE FACILITER ET DE SIMPLIFIER LE 1<sup>ER</sup> RENDEZ-VOUS

### Constat

**Beaucoup d'appréhensions de la part des salariés du privé à engager une démarche de réorientation:**

- Processus de la démarche inconnu
- Structures affiliées pas identifiées
- Manque de confiance
- Marché de l'emploi tendu

*« Déjà que le marché de l'emploi est tendu, qu'une reconversion professionnelle c'est difficile, il ne faut pas rajouter une épreuve de plus : ne pas savoir à qui s'adresser, être perdu, de ne pas savoir qui s'occupe de qui, de quoi, passer de personne à personne, cinq-six intermédiaires, pour arriver à la fin et ne pas avoir plus de réponse. C'est décourageant. »*

**Utilisation d'une plate-forme téléphonique comme premier « filtre », premier mode de contact avec le service.**



**Cette permanence (numéro vert) permettrait :**

- De réduire les 1ères appréhensions et la non maîtrise de l'environnement.
- D'offrir un premier niveau d'information
- De prendre un rendez-vous avec le conseiller adapté à la demande et aux spécificités du profil.

*« On ne veut pas arriver dans un lieu sans savoir vers qui ou vers quoi s'adresser, mais arriver à l'accueil en disant bonjour, j'ai rendez-vous à telle heure avec telle personne, personne qui serait spécialisée dans le domaine qui m'intéresse. Ça aide à passer le cap et à faciliter la démarche. »*

## UN CONSEILLER « PASSEUR » : QUI ASSURE LE PASSAGE D'UN EMPLOI A UN AUTRE

**Un conseiller compétent et spécialisé par domaines d'activités**

« Un conseiller de l'orientation idéal, c'est à la limite celui qu'on ne voit qu'une fois, qui a bien fait son boulot, qui a bien orienté, qui a ciblé le parcours, compris les choses »

**Un conseiller investi, motivant et qui aime son métier**

**Un conseiller référent qui apporte des conseils personnalisés en fonction des profils**

« Une formation qui aboutirait vraiment à un travail et pas une formation dans le vide pour un emploi où il n'y a pas de débouchés. Qu'on soit sûr de ne pas se tromper, parce que quitter un emploi pour en fait n'arriver à rien... »

**Un conseiller réactif** et pouvant se rendre disponible de façon complémentaire aux entretiens en face à face, et par d'autres modes d'échanges (téléphone, mail.)

**Un conseiller guide**, qui fait avancer l'utilisateur dans son projet **vers des formations et des emplois qui recrutent** (priorité à l'employabilité plus qu'à la co construction)

Note : si la complémentarité virtuelle et physique de la relation au conseiller est souhaitée, elle décline avec l'âge et/ou avec le niveau de maîtrise de l'outil informatique.



# **EN SYNTHÈSE : LES POINTS CLÉS**



# Principaux enseignements des besoins et attentes des publics du SPRO

- 1. 88% de la population enquêtée est intéressée par des informations sur l'orientation ou l'évolution professionnelle**
- 2. Un enjeu de renforcement de la communication sur les lieux et organismes et sur leur offre de services (maillage d'un 1<sup>er</sup> niveau d'information, 1<sup>er</sup> diagnostic des demandes et aiguillage, no vert,...)**
- 3. Intérêt de la complémentarité de l'offre numérique et physique, notamment pour certaines catégories de publics (variable âge, niveau de formation, CSP, zones rurales) qui préfèrent le contact direct (avec les conseillers, avec les organismes,...)**



Risque du tout numérique de creuser les inégalités d'accès plutôt que de les combler

## Principaux enseignements des besoins et attentes des publics du SPRO

- 4. Importance de la qualité de la fonction d'accueil des structures du SPRO (écoute, amabilité, disponibilité, compétence, personnalisation des informations, guidage dans le parcours de recherche d'informations et de conseils)**
- 5. Un besoin de faire appel à des professionnels mais majoritairement un référent unique dans la phase d'accompagnement**
- 6. La personnalisation des informations et conseils apportés, couplée à une attente de méthodologie et de co-construction des projets en fonction des publics**
- 7. Une forte sensibilité aux dimensions humaines des services d'orientation (convivialité, ambiance et chaleur des locaux, approches collectives, entretiens en face à face...)**