

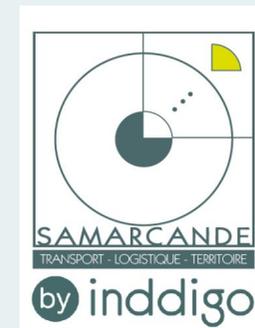
Attirer – Former - Recruter

Restitution atelier du 1^{er} décembre 2021

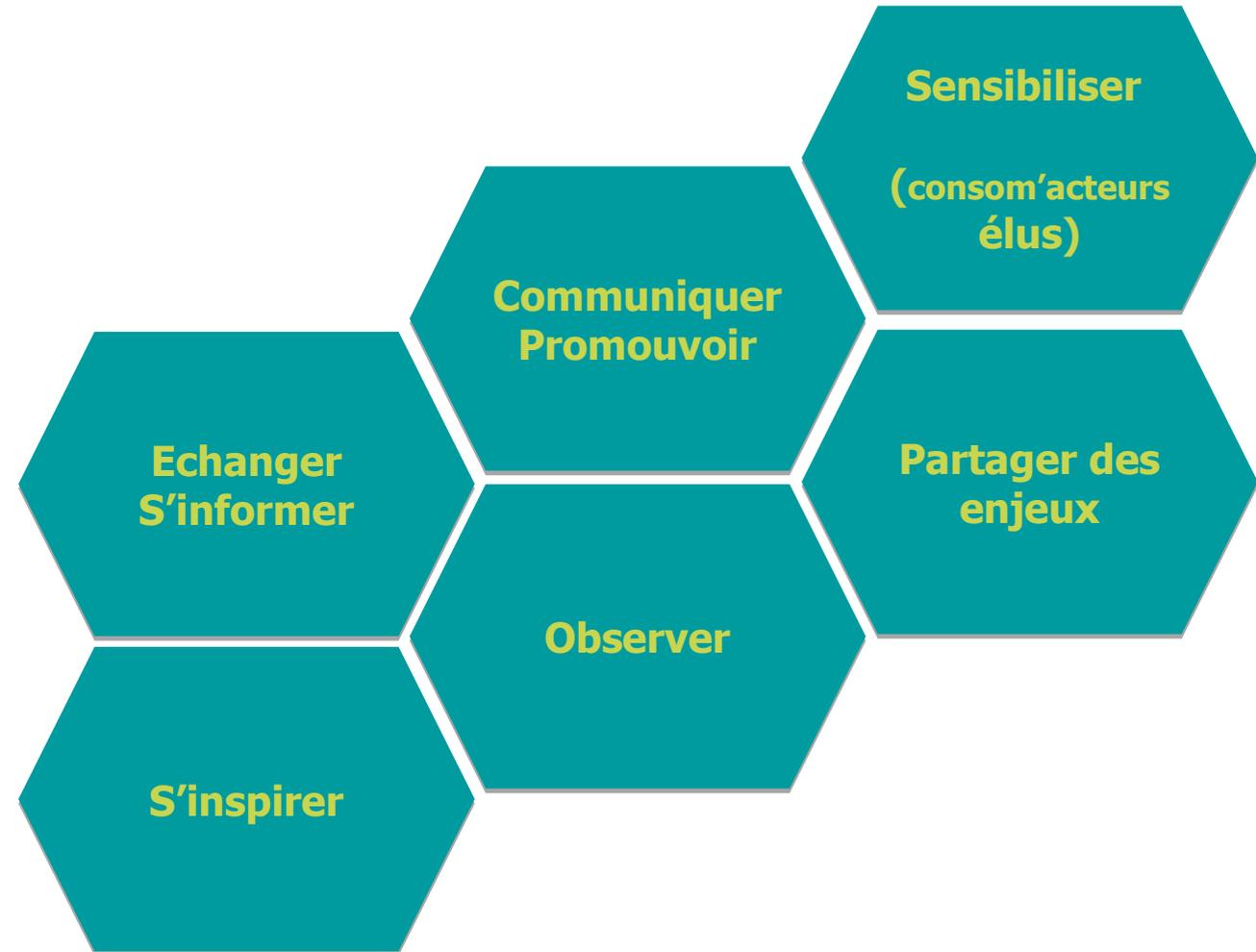
VOTRE INTERLOCUTEUR :

Nathalie MATTIUZZO - n.mattiuzzo@inddigo.com

Christophe RENARD – c.renard@inddigo.com



UNE DEMARCHE GLOBALE



TROIS TEMPS D'ATELIER

1

Quels métiers,
quelles
compétences,
pourquoi ?



Un temps de partage

2

Comment
revaloriser et
construire des
parcours ?



Un temps de construction

3

Quelle
prochaine
étape ?



Un temps d'action

LES PARTICIPANTS

Atelier 1 : Animateurs

- **Nathalie Mattiuzzo (Samarcande by Inddigo)**
 - **Alexandre Plaza (Transports GRG)**
- A la prise de notes : Mélanie Maheu (DREAL BFC)**

Atelier 2 : Animateurs

- **Renaud Kourland (Samarcande by Inddigo)**
 - **Flore-Anne Tesnier (Logivia)**
- A la prise de notes : Philippe Lefranc (DREAL BFC)**

| Atelier 1 | |
|------------------------------|--|
| Jacques CHOSSAT DE MONTBURON | SMTTP |
| Pierre MASSIA | DREETS Bourgogne-Franche-Comté |
| Isabelle BROSSE | AFT |
| Laetitia DALERY | SOCIÉTÉ GÉNÉRALE DES TECHNIQUES |
| Emmanuelle GRENOUILLET | REGION Bourgogne-Franche-Comté, chargée de mission sécurisation des parcours |
| Frédéric STEFANI | UCGFL – Union Nationale Commerce de Gros en Fruits et Légumes |
| Romain CHAMBOST | VEEPEE |
| René BOUDIER | SIMCO Consulting |
| Philippe DEMONTEIX | FNTR Bourgogne |

| Atelier 2 | |
|----------------------|---------------------------------------|
| Catherine LOUET | REGION Bourgogne-Franche-Comté |
| Olivier CREMACHI | CARSAT Bourgogne-Franche-Comté |
| Marc LEBRETON | DGE Ministère de l'Économie |
| Jean-Michel COLLE | FNTR Franche Comté |
| Christophe BLANCHARD | SCHIEVER |
| Ludovic MILLEFANTI | DREAL Bourgogne-Franche-Comté |
| Olivier BECU | CRFPTL |
| Olivier DEHARO | POLE EMPLOI – Bourgogne-Franche-Comté |
| Freddy DAVIGNON | DELANCHY Transports |

LA MÉTHODE

La méthode a été co-élaborée en amont avec la DREAL Bourgogne-France-Comté et a associé les co-animateurs.

Le principe adopté est le suivant :

- ◆ *Un premier temps visait à recueillir la parole des participants autour de questions permettant d'identifier les métiers et compétences sur lesquelles existent une tension importante, les problématiques qui se posent aux entreprises de la région, les leviers pour agir. Les participants étaient invités à prendre la parole « librement » (c'est-à-dire sans tour de table imposé).*
- ◆ *Un second temps visait à faire émerger des propositions d'actions concrètes pouvant constituer une feuille de route et un point de départ à la constitution de groupes de travail voire à l'émergence de pilotes. Les participants étaient invités à consigner leurs propositions sur des post-it (1 proposition par Post-it) organisés ensuite par grands groupes d'idées.*
- ◆ ***Un troisième temps devait permettre de proposer collectivement des étapes pour construire une feuille de route et la mettre en œuvre. Ce temps a été fortement écourté.***
- ◆ *Ce document retrace les échanges qui se sont tenus lors des ateliers. Une première version de ce compte-rendu a été soumise à contribution en ligne. Les éléments complémentaires ainsi apportés apparaissent en bleu dans le document.*

TROIS TEMPS D'ATELIER

1. Quels métiers, quelles compétences, pourquoi ?



Un temps de partage

Expression libre des participants sur deux grandes questions portées à la discussion « quels métiers et compétences ? », « quels leviers pour agir ». Le diaporama projeté permettait d'entamer les échanges et de rappeler les thématiques de travail.

1.1. Attirer-former-recruter sur quels métiers et compétences ?

- ✓ **Quels métiers** : *Caristes, préparateurs, conducteurs, livreurs, informaticien, chef d'exploitation, cadre,....*
- ✓ **Quelles compétences** : *techniques (CACES, FIMO, gestes & postures), générales (français, anglais, informatique), douces (codes de l'entreprise, savoir-être)*
- ✓ **Sur quel(s) bassin(s)** : *des points communs et des spécificités*
- ✓ **Pour répondre à quels enjeux et évolutions** : *des métiers, des pratiques, des outils*
- ✓ ... 

1.2. Quels leviers pour agir ?

- ✓ **Par la promotion des métiers** : *messages, media, cibles*
- ✓ **Par la revalorisation et l'amélioration des conditions de travail**
- ✓ **Par l'orientation, la formation, la construction de parcours**
- ✓ **Par le recrutement**
- ✓ **Par la mobilité et une meilleure accessibilité des sites**
- ✓ ... 

1.1. QUELS MÉTIERS

Un accord sur :

- ✓ **Il faut mieux définir les métiers de la logistique et du transport.** Des réalités hétérogènes derrière le terme de chauffeur ou d'opérateur logistique
- ✓ **Une pénurie d'opérateurs logistiques** (préparateurs, caristes, manutentionnaires,...) et de chauffeurs avec une situation encore **plus marquée pour les chauffeurs** : « *Le métier de chauffeur ne génère plus de vocations* »
- ✓ Une pénurie également sur les métiers d'encadrement : chef d'équipement, chef d'exploitation
- ✓ **Un fort turn-over sur tous les métiers d'opérateurs/conducteurs, un phénomène de « zapping », une difficulté à fidéliser** sur ces métiers
- ✓ Par conséquent, des **difficultés à recruter mais également à garder**
- ✓ **Une difficulté à « CDIser » les intérimaires** qui, dans une vision court-termiste, ne voient pas les avantages d'un CDI (avec un renforcement depuis la pandémie qui a parfois conduit à une alternance de périodes de travail et d'inactivité)
- ✓ **Des métiers qui n'attirent** pas en raison des **rémunérations** mais encore plus des **conditions de travail réelles et/ou perçues**. Des difficultés réelles : forte mobilité (conducteurs), charges lourdes (métiers de la manutention), horaires décalés et travail de nuit, parfois travail dans un univers froid. Des difficultés perçues : image datée des métiers avec parfois plus de pénibilité physique supposée qu'en réalité (même si la pénibilité existe)
- ✓ **Un faible taux de féminisation sur métiers d'opérateurs – conducteurs** alors que ces métiers sont accessibles aux femmes
- ✓ Une **réalité des métiers insuffisamment connue de même que des possibilités de progression non perçues** alors qu'elles existent « *Une personne motivée peut monter en compétence* » ; « *L'ascenseur social fonctionne* » ; « *Il fonctionne plus dans la logistique que dans l'industrie et pourtant cela ne se sait pas !* »
- ✓ **Des métiers en tension qui sont les mêmes qu'au niveau national mais une spécificité car bassin régional peu dense et sur lequel s'exerce une forte concurrence à l'embauche entre entreprises**
- ✓ **Une pénurie qui peut-être saisonnière ou qui est accentuée par la saisonnalité de l'activité**
- ✓ **La question de l'accessibilité des sites est importante (transport en commun, co-voiturage,...) et devra être abordée dans l'atelier « Foncier - Aménagement »**

Synthèse

- **Une pénurie, une difficulté à recruter, une difficulté à garder**
- **Des métiers insuffisamment connus**
- **Des possibilités de progression, un domaine où l'ascenseur social fonctionne encore**

1.1. QUELLES COMPÉTENCES

Un accord sur :

- ✓ **Toutes les compétences** et métiers d'ouvrier qualifiés – non qualifiés **sont concernés : opérateurs/préparateurs de commandes – conducteurs**
- ✓ Les chauffeurs-livreurs sont les ambassadeurs de l'entreprise. Leur comportement doit être irréprochable, ils doivent être en capacité de faire du « reporting ». Le métier appelle donc **des compétences techniques mais également commerciales pour les chauffeurs-livreurs**
- ✓ Le métier attire des populations jeunes parfois insuffisamment éduquées. Le public touché manque parfois des **compétences élémentaires et/ou douces** (maîtrise des codes de l'entreprise, adaptation du langage,... c'est-à-dire les softskills). Il manque aussi parfois/souvent l'envie et le goût du travail « *Des jeunes ne viennent pas parce qu'il faut se lever tôt !* ». Pour un recruteur, les compétences « comportementales » et une vision à long terme du salarié dans l'entreprise priment sur les compétences techniques, qui peuvent s'acquérir par des formations.
- ✓ Une difficulté à **accroître la polyvalence** (qui serait également un moyen de pallier les pénuries) d'autant que les **bons éléments formés** sur de nouveaux métiers-compétences (pour les fidéliser et les rendre plus polyvalents) **partent** (vers des entreprises qui les embauchent sur leur compétence la plus haute) **ou restent** mais ne veulent plus être polyvalents. Un phénomène de « **zapping** » subi par les entreprises et qui limite les entreprises dans leur volonté de former. « *Quand on forme un opérateur à la conduite, ensuite il ne veut plus faire de préparation de commandes* ». « *C'est également le cas pour des opérateurs qui ont passé le CACES* », « *On forme à la conduite les bons éléments et ils partent chez d'autres* »

Synthèse

- **Un besoin de compétences techniques mais également de compétences « douces »** (savoir-être, code de l'entreprise,...)
- Deux situations partiellement antinomiques :
 - **Une concurrence entre entreprises qui fait craindre le départ de salariés formés**
 - **Un besoin pour les salariés de visibilité sur l'évolutivité des parcours professionnels**

1.2. QUELS LEVIERS POUR AGIR : la formation et le recrutement

Un accord sur :

La saisonnalité pourrait appeler une réflexion sur un **Groupement d'Intérêt Economique (GIE) employeur**.

- ✓ Il faut développer les titres de branches comme les **Certificats de Qualification Professionnelle** pour les métiers de la conduite.
- ✓ Pour les conducteurs une des difficultés provient du fait qu'il n'y a plus assez de détenteurs du Permis C. Or les entreprises ne sont pas toutes prêtes à payer. Il faudrait un **fond mutualisé de branche pour le financement des Permis C** pour que l'entreprise ne paie pas l'intégralité seule. C'est une négociation de branche mais à mener également au niveau régional.
- ✓ Les métiers de la conduite vont évoluer car les véhicules évoluent. **Cela va appeler de nouvelles compétences techniques, de nouvelles formations, sur un nouveau parc de véhicules.** Les organismes de formation devront faire évoluer - si ce n'est pas encore fait - leur parc de véhicules vers l'hydrogène par exemple.

1.2. QUELS LEVIERS POUR AGIR : la promotion

Un accord sur :

- ✓ **Une communication externe et interne est nécessaire**
- ✓ Elle doit utiliser **les nouveaux outils** (« *Linkedin ou Facebook sont des outils qui s'adressent aux vieux* »)

▪ L'AFT va lancer une **campagne TikTok** avec des Youtubeurs qui accompagnent un conducteur routier et font connaître le métier. Les premiers commentaires sont très positifs.

- ✓ **Il faut montrer la réalité et casser la perception des métiers : via les salons, des visites d'entreprises mais ces visites peuvent également parfois « effrayer » les jeunes.** Il faut **montrer les innovations** auxquelles les jeunes sont sensibles (informatique, big- data, automatisation,...)
- ✓ Il faut aller **à la rencontre des jeunes. La cible doit être les collèges** pour préparer l'avenir ; pas les lycéens des sections générales, ni les lycéens des sections professionnelles (car ces élèves connaissent déjà les métiers et ne sont plus à convaincre), pas les IUT (les étudiants ont déjà choisi leur orientation). La promotion des métiers logistiques auprès des plus jeunes dès le collège est essentielle pour déconstruire la faible attractivité et la « peur » envers les métiers du secteur.
- ✓ Il faut impliquer les opérateurs dans ces actions de promotion - rencontres avec les jeunes **car les premiers communicants sont les salariés** des entreprises. Ce sont les **ambassadeurs de leurs métiers et de leurs entreprises**. Mais la démarche demande des précautions car les salariés déçus le font aussi savoir.
- ✓ **Il existe déjà des supports qu'il faut faire connaître et utiliser :**
 - **au service entreprise du rectorat** : « pôle » d'entreprises qui va dans les lycées ou collèges. Il faut peut-être l'ouvrir, le retravailler mais en s'appuyant sur l'existant
 - Pôle emploi et AFTRAL travaillent à accroître les liens entreprises – public (jeune ou en reconversion)
- ✓ Parallèlement, **les clubs logistiques, les clusters, les associations** sont des lieux pour échanger sur ces sujets, partager des bonnes pratiques et établir des ponts entre les entreprises, le monde de l'éducation et les jeunes et adultes en recherche d'emplois. Il convient de ce point de vue de faire du benchmark sur ce qui existe ailleurs
 - **Pôle d'Intelligence Logistique sur la région lyonnaise** : partage de bonnes pratiques entre acteurs et des actions communes notamment de communication (salons, lycées)
 - « **Le monde du transport réuni** » créé avant la pandémie pour rendre le monde du transport attractif avec une bannière « fier de mon métier »

Synthèse

- **Il faut promouvoir et associer les opérateurs à cette promotion**
- **Il faut sensibiliser les jeunes et en particulier les collégiens**
- **Il faut un espace d'échange entre entrepreneurs**

1.2. QUELS LEVIERS POUR AGIR : la rémunération et les conditions de travail

Un accord sur :

La rémunération est l'une des conditions de l'attractivité/non attractivité et l'amélioration des rémunérations est un travail à faire au niveau des branches.

Le plan de carrière peut également améliorer la lisibilité de la progression à laquelle peut prétendre un salarié au sein de l'entreprise.

Cependant les **conditions de travail** réelles et perçues jouent autant voire plus dans l'image négative des métiers de la logistique.

Cela tient pour partie de la perception mais la **pénibilité** est également objective : charges lourdes, horaires décalés, forte mobilité pour les conducteurs

De ce point de vue et pour diminuer la pénibilité, il existe des solutions comme les exosquelettes mais ce sont des produits aux mesures de chaque salarié et ils ne sont pas adaptés à toutes les tâches. Par ailleurs, 95 % des entreprises du transport sont des PME et ne disposent pas d'équipements adéquats pour dépalettiser d'où une pénibilité physique réelle. *Améliorer les conditions de travail s'avère être d'autant plus important qu'il est parfois difficile pour certaines entreprises de garder leurs salariés.*

Chaque entreprise travaille en interne pour favoriser l'insertion et la fidélisation en proposant des solutions individuelles (salaires, formations, aménagement des horaires...) ; mais il n'y a pas d'initiative commune

Il faudrait (au-delà des rémunérations et des conditions de travail) ajouter un levier qui est : mieux recruter et être plus attractifs

Il faut établir des **bonnes pratiques**

Il faut disposer d'un « **label** »

Il faut **former après avoir recruter**

Il faut s'appuyer sur ce qui existe (éventuellement en le territorialisant)

S'appuyer sur l'**ARACT** pour l'amélioration des conditions de travail

S'appuyer la **charte Ambassadeur de l'Emploi**

Synthèse

- **Il faut travailler sur les rémunérations et les conditions de travail**
- **Il faut mieux communiquer sur les conditions de travail réelles**

1.2. QUELS LEVIERS POUR AGIR : la rémunération et les conditions de travail

ARACT (association régionale pour l'amélioration des conditions de travail) – Associations avec mission de service public

- Elles aident les entreprises à mener des projets d'amélioration des conditions de travail, souvent dans des modes d'action collectifs.
- Elles participent à la construction de politiques territoriales de développement de la qualité de vie au travail et accompagnent tous les acteurs concernés par ces enjeux.

L'**ANACT** (association nationale pour l'amélioration des conditions de travail) est le contact pour mobiliser le **fond d'amélioration des conditions de travail**

Charte des ambassadeurs de l'emploi du Transport et de la Logistique AFT

L'entreprise volontaire doit établir un diagnostic et un plan d'actions sur 3 axes :

- Faire découvrir les métiers du secteur
- Avoir de bonnes pratiques de recrutement
- Accompagner et valoriser ses salariés

Les acteurs publics s'engagent à valoriser les entreprises signataires dans leur instance et auprès de leur équipe.



1.2. QUELS LEVIERS POUR AGIR : la rémunération et les conditions de travail

Le Monde Du Transport Réuni (www.lemondedutransportreuni.fr)

Le Monde Du Transport Réuni est une association créée en septembre 2019 qui regroupe l'ensemble des acteurs de la profession (entreprises et salariés). Ses actions visent à redonner de la fierté à tous les salariés et acteurs du secteur, faire naître de nouvelles vocations et sensibiliser le grand public à nos enjeux. Pour cela, l'association a lancé une campagne de communication au niveau national et mène des actions de terrain.

Les membres de l'association se réunissent autour de la charte et d'engagements

Le Monde Du Transport Réuni - engagements de la charte

JE TRANSMETS

- Je fais la **promotion** du transport routier dans les écoles de ma région
- **J'organise** des journées portes ouvertes pour le grand public

JE RECRUTE

- **J'accueille** des alternants et des stagiaires
- **J'organise** des journées portes ouvertes pour le grand public
- **Je m'assure** que les entretiens d'embauches se réalisent dans les meilleures conditions
- **Je recrute sans** discrimination
- **Je ne fais pas de** différence salariale entre les hommes et les femmes
- **Je diffuse** toutes mes offres d'emploi sur la plateforme letransportrecrute.fr et j'en fais la promotion sur les réseaux sociaux

JE FIDÉLISE

- **Je développe** les compétences de mes salariés en leur proposant des formations
- **Je veille** au bien-être de mes équipes
- **Je favorise** la promotion interne

JE COMMUNIQUE

- **J'utilise** mes outils de communication pour faire la promotion de nos métiers
- **Je relaie** les informations et les initiatives de l'association
- **J'affiche** sur mes outils de communication mon soutien à l'association
- **Je noue** des contacts privilégiés avec les médias de ma région

JE ME MOBILISE

- **J'encourage** mes conducteurs à apprendre les gestes de premiers secours
- **Je les sensibilise** à la sécurisation des lieux d'accident / incidents
- Je suis **solidaire** avec les autres membres

TROIS TEMPS D'ATELIER

2. Comment revaloriser et construire des parcours?



Ce second temps invitait les participants à consigner leurs propositions sur des post-it (1 proposition par Post-it).

Un temps de construction

2.1. QUELLES ACTIONS : ATELIER 1

Faire connaître, promouvoir, faire des salariés des ambassadeurs des métiers

Communiquer en interne et en externe

Faire connaître les métiers aux plus jeunes (visites, présentation dans les écoles)

Organiser des jeux sérieux entre collaborateurs pour valoriser les métiers

Parrainage par des salariés de l'entreprise

Faire se rencontrer des professionnels et des jeunes en sortie de 3^{ème} pour qu'ils découvrent la réalité des métiers

Bien si ce sont les opérateurs qui vont sur des salons étudiants, dans des collèges, ... pour présenter leur métier

Mentorat

Le salarié parraine un proche et lui montre l'endroit où il travaille

Permettrait de faire changer l'image des métiers logistiques et d'accroître leur attractivité

Se rapprocher du rectorat, service entreprises car des choses existent déjà

Organiser des visites de site

Prendre en stage des jeunes pendant les vacances scolaires

Travailler avec des classes de collégiens à la préparation aux métiers

Bonne idée mais difficile à mettre en œuvre ; impossible sur certains sites (sites frigo par exemple)

Peut être difficile à réaliser : « S'ils sont trop jeunes, que leur faire faire ! »

Les métiers sont peu connus, on s'adresse à une population peu qualifiée, peu éduquée

Action prioritaire : « Viens voir où je travaille »

Réflexion à engager : présentation des métiers dans les collèges par des opérateurs

S'ouvrir au handicap qui permet de travailler sur l'insertion et sur des populations plus stables (moins de turnover)

Echanger, s'informer, coconstruire

Faire se rencontrer les entreprises en manque de main d'œuvre avec celles qui licencient : passerelle de compétences

Réfléchir à un GIE employeur

Créer un Club Logistique

Benchmarker ce qui se fait en région lyonnaise avec le PILE's (Pôle d'Intelligence Logistique)

Action prioritaire : Club logistique

Réflexion éventuellement à engager sur un GIE employeur

Améliorer les conditions de travail, attirer, recruter, garder

Valoriser les métiers pour attirer des salariés

Revaloriser les salaires

A faire dans les réflexions et conventions de branches – faire participer les niveaux régionaux

Améliorer les conditions de travail car conditions rudes

- Travailler avec l'ARACT sur des bonnes pratiques
- Faire intervenir le fond d'amélioration des conditions de travail

Réduire le turnover

Créer une charte « ambassadeur de l'emploi » régionale

Créer une marque employeur régionale pour fidéliser

Tester des innovations comme les exosquelettes

Faire des journées d'intégration pour les nouveaux embauchés

Exemple charte EVE / objectif CO2 qui permet de communiquer

Difficile car équipement non standard et qui doit être adapté à chaque salarié et morphologie

Action prioritaire : Créer une charte employeur régionale

Réflexion à engager : travailler avec ARACT et sur les Certificats de Qualification Professionnelle

2.2. TROIS ACTIONS PRIORITAIRES ET LEURS OUTILS : ATELIER 1

1 « Viens voir où je travaille »

Tutorat – Mentorat - parrainage – visite

Un salarié invite un membre de sa famille, un ami, un proche,... à visiter l'endroit où il travaille (entrepôt, agence transport,...)



- Valorise le salarié qui est le meilleur ambassadeur de son métier
- Permet de faire connaître et de promouvoir



- Pourrait s'avérer difficile dans certaines entreprises pour des raisons de sécurité notamment
- Comment sélectionner les cas où on dit oui/non

Les visites d'entreprises ont été évoquées dans l'atelier 2 mais une expérience négative citée où la visite « a plutôt effrayé les visiteurs » !

2 « Charte employeur »

Attirer – recrute - garder

Construire une charte et une marque employeur en s'appuyant sur la charte « ambassadeur de l'emploi » mais avec une marque et un « logo » régional



- Permet de communiquer en interne et externe
- Permet d'attirer dans un contexte de concurrence entre entreprises
- Permet de réfléchir aux améliorations des conditions de travail

Observation

- Des choses existent déjà donc s'en servir pour les « régionaliser »

3 « Club logistique »

Echanger – trouver des solutions

Les échanges sont fructueux pour trouver et construire des solutions ensemble.



- Lieu intéressant pour évoquer les actions et aller plus loin dans la mise en œuvre
- Permet plus globalement des échanges de bonnes pratiques et d'idées
- Des clubs existent et fonctionnent ; ils permettent aussi de promouvoir le territoire



- Chronophage donc risque « d'épuisement »

2.1. QUELLES ACTIONS : ATELIER 2

Optimiser le recrutement et fidéliser le salarié

Diversifier les modes de recrutement selon ses cibles

Associer des professionnels qualifiés en recrutement et les opérateurs logistiques et de transport lors du processus de recrutement

Développer une charte d'entreprises qui définit notamment des offres d'emplois « clé en main »

Créer une marque d'employeur et d'ambassadeurs du secteur

Travailler sur les meilleures conditions de travail

Rétablir la valeur « Travail »

Il faut un prérequis sur les motivations individuelles avant embauche

Expliquer les valeurs de l'entreprise lors de l'entretien d'embauche afin de faire coïncider la vision employeur et celle du salarié

Favoriser la fidélité du salarié et la notion d'appartenance à l'entreprise

Rendre le salarié participant dans la vie de l'entreprise

Optimiser les évolutions internes dans l'entreprise

Optimiser l'accueil et la mise à disposition de matériels pour les salariés

Quelles actions / services pour les TPE ?

Développer les formations et les compétences

Améliorer la formation initiale en intégrant un parcours en entreprise obligatoire

Renforcer l'alternance et les relations entre les lycées et les entreprises.

Allonger les formations et y inclure des apprentissages connexes répondant aux aspirations des futurs salariés

Mettre en place des formules « ECOLE EN ENTREPRISE » pour lier la théorie à la pratique

Automatiser et numériser davantage les entreprises

Organiser des stages dans les entreprises pour les demandeurs d'emplois

Promouvoir les métiers logistiques

Valoriser les métiers de la logistique et du transport comme indispensables (pandémie)

Changer l'image de la logistique : campagne de communication, publicités (TV, Radio...)

Capitaliser sur les salariés en poste et les gens de terrain pour promouvoir les métiers

Amener des équipements logistiques (camions, micro-entrepôts) dans les écoles (collèges et lycées)

Possibilité d'évolution sociale à mettre en avant

Faire venir les professeurs et Centres d'orientation (CIO) dans les entreprises

Actions en direction des collèges : rencontres opérateurs – écoliers

Organiser des visites d'entrepôts, ouvrir les entreprises à des écoliers et des citoyens

Animer un réseau des professionnels avec Pôle Emploi, FNTR, et entreprises du transport et de la logistique

Communiquer sur les réseaux sociaux (vidéos, partage de contenus) et sur l'ensemble des canaux numériques

Utiliser les réseaux sociaux pour renforcer le recrutement

Faire une vidéo de promotion du métier de chauffeur

Action prioritaire : Animer un réseau logistique associant acteurs publics et privés
Pour le partage des connaissances et des initiatives vertueuses, la promotion des métiers et du secteur, les actions pour le recrutement

Action prioritaire : Orienter l'action de promotion vers les collèges
Réflexion à engager : présentation des métiers dans les collèges par des opérateurs

Action prioritaire : Organiser des visites d'entrepôts

2.2. TROIS ACTIONS PRIORITAIRES ET LEURS OUTILS : ATELIER 2

1 « Animer un réseau pour l'emploi logistique »

Echanger – trouver des solutions

Développer et animer un réseau d'entreprises et d'acteurs publics du développement et de l'Emploi afin de construire ensemble des stratégies partagées pour l'emploi logistique



Le développement de ce réseau ouvre un éventail d'actions :

- Création d'un Observatoire de l'emploi et des salaires
- Actions de promotion des métiers et du secteur
- Actions pour l'intégration dans les entreprises et pour l'aide au recrutement
- Actions pour l'amélioration des conditions de travail

2 « Faire la promotion des métiers du transport et de la logistique auprès des collégiens »

Attirer – Promouvoir

Orienter la communication et la promotion pour les métiers T&L vers les collégiens en diversifiant les canaux de communication.



- Utilisation des réseaux sociaux et des nouveaux médias
- Visite des entrepôts par les écoliers et professeurs
- Valorise l'opérateur qui assure la présentation du métier

3 « Organiser des visites d'entrepôts »

Attirer – Recruter – Promouvoir

Les échanges sont fructueux pour trouver et construire des solutions ensemble.



- Permet la promotion des métiers et la valorisation des bonnes pratiques
- Valorise l'opérateur qui assure la présentation du métier



- Visites publiques et conditions de sécurité sont parfois incompatibles

2.1. QUELLES ACTIONS : CONTRIBUTIONS POST ATELIERS

Actions supplémentaires proposées dans ces contributions :

- ✓ Le Certificat de Qualification Professionnelle : « des retours mitigés sur la question (l'OPCO Atko par exemple réfléchit à d'autres alternatives), car cela paraît trop lourd à mettre en œuvre vu le turn over, le manque de disponibilité et parfois de budget pour la formation des conducteurs ».
- ✓ Des « ateliers ouverts » pour réunir tous les acteurs de manière régulière, sans gros investissements et pour démarrer rapidement. Toute personne intéressée peut être invitée à participer à un atelier sur une problématique sur un format 1h30 en dématérialisé, rythme mensuel, 1 ou 2 animateurs. Les échanges sont notés en direct et un document est partagé ensuite par l'animateur avec sommaire et thématiques. Cela donne ainsi une base documentaire pour tous les professionnels inscrits.
- ✓ Prendre en compte la thématique « prévention des accidents du travail et maladies professionnelles » dans les actions pour améliorer les conditions de travail et dans les sujets abordés dans le cadre d'un « club » logistique.
- ✓ Un profilage des missions, résultats escomptés, compétences du conducteur-livreur en zone urbaine (image particulièrement dégradée, conducteurs les moins formés, des conditions de travail difficiles : sinistralité, congestion, violence, mauvaises conditions de livraison, etc.) a été réalisé dans le cadre d'InTerLUD.
- ✓ Le jeu des variables urbaines (encore à tester à partir de juin 2022) pour pousser le conducteur-livreur en zone urbaine à prendre en compte les variables urbaines, comme suite de ce profilage.
- ✓ Un profilage également du « référent logistique urbaine durable », activité de niche mais centrale en terme d'impact.

2.2. QUELLES ACTIONS : SYNTHÈSE

Les propositions des participants ont été organisées par thématique lors des ateliers. Ce travail a permis une phase d'enrichissement et d'échanges sur ce qui pourrait constituer les éléments d'une feuille de route. Les propositions peuvent être classées par groupe.

PROMOUVOIR/FAIRE CONNAITRE ET FORMER POUR ATTIRER ET FIDELISER

✓ **La promotion des métiers en particulier auprès des jeunes.**

Cette thématique est récurrente avec l'idée qu'il faut faire connaître et casser l'image des métiers du transport (d'ailleurs parfois véhiculée par les médias).

La promotion auprès des collégiens par les opérateurs eux-mêmes. La promotion auprès des jeunes a été citée par la quasi-totalité des participants des deux ateliers. Les collégiens apparaissent comme la cible permettant de préparer l'avenir. **Présenter les métiers dans les collèges est associé à l'idée que les opérateurs** (préparateurs de commandes, conducteurs,..) **sont les meilleurs ambassadeurs.**

La promotion par des visites guidées par les opérateurs et éventuellement associées à du parrainage (« Viens voir où je travaille »). La promotion par des visites de sites a également été discutée dans les deux ateliers. Les visites - guidées par les opérateurs là encore considérés comme les ambassadeurs de leurs métiers - sont l'occasion de montrer une autre réalité, de mettre l'accent sur les innovations susceptibles d'intéresser les jeunes,.... Plusieurs participants ont toutefois indiqué la difficulté à organiser des visites et à recevoir beaucoup de jeunes à la fois. D'où l'action « Viens voir où je travaille » proposée dans l'atelier 1 qui serait plus « individualisée » et permettrait à un opérateur d'inviter un proche.

La promotion par les outils de communication utilisés par les jeunes. Les jeunes suivent des youtubeurs ou influenceurs, utilisent de nouveaux médias comme Tik Tok, ...c'est donc par ces canaux qu'ils peuvent être touchés. Il faut prendre en compte cette évolution.

2.2. QUELLES ACTIONS : SYNTHÈSE

Les propositions des participants ont été organisées par thématique lors des ateliers. Ce travail a permis une phase d'enrichissement et d'échanges sur ce qui pourrait constituer les éléments d'une feuille de route. Les propositions peuvent être classées par groupe.

✓ La promotion de l'ascenseur social

Cette thématique est un prolongement de la promotion auprès des jeunes.

Les discussions lors des différents temps d'atelier ont montré que les emplois logistiques présentent des possibilités d'évolution mais qui sont peu connues.

La promotion de l'ascenseur social est – en ce sens – à l'interface des actions visant à faire connaître la réalité des métiers mais aussi de celles consistant à former les salariés et à être en capacité de proposer une progression. Si un accord unanime se dégage sur cette nécessité de former et de faire progresser des opérateurs dans les entreprises (ce qui va également dans le sens d'une plus grande polyvalence des opérateurs), plusieurs difficultés ont été relevées dont la principale est celle de **la concurrence entre les entreprises et du risque de voir partir de bons éléments.**

✓ La formation et les parcours de progression

Cette thématique a été évoquée ci-dessus. Son intérêt comme ses risques ont été rappelés par les participants. Malgré les risques, la formation apparaît à la fois comme une nécessité (les métiers et les outils évoluant) et comme une possibilité de fidéliser ses salariés.

2.2. QUELLES ACTIONS : SYNTHÈSE

Les propositions des participants ont été organisées par thématique lors des ateliers. Ce travail a permis une phase d'enrichissement et d'échanges sur ce qui pourrait constituer les éléments d'une feuille de route. Les propositions peuvent être classées par groupe.

DISPOSER D'UN LABEL POUR RENDRE SA POLITIQUE VISIBLE ET RECONNUE

✓ **Pour le recrutement**

Cette action a une visée à la fois de communication externe (attirer) et de communication interne (faire reconnaître les actions, fidéliser, motiver). Elle peut également être mise en rapport avec les démarches RSE mises en œuvre par les entreprises (voire la transformation en « entreprises à missions » qui n'a toutefois pas été citée dans les ateliers).

Il s'agit de pouvoir disposer d'un logo, d'une marque, d'un label qui valorise l'entreprise et permet de l'identifier comme une entreprise qui joue la promotion, l'insertion ... et qui agit également sur les conditions de travail. C'est un outil de recrutement qui conduit les entreprises à s'interroger puis s'engager dans des processus de recrutement et d'élaboration de parcours de formation « planifiés » et répondant à des critères « standardisés » (pouvant être repris dans une charte).

✓ **Pour la formation**

Le label - gouverné par une charte - permet à l'entreprise de s'interroger sur ses processus de formation, de mettre en œuvre et de faire connaître ses actions en interne et en externe avec un label de reconnaissance.

✓ **Pour l'amélioration des conditions de travail et la qualité de vie au travail**

Le label - gouverné par une charte - permet enfin à l'entreprise de s'interroger (audit) sur ses processus de sécurité, d'ergonomie des tâches et des outils,...puis de mettre en œuvre et de faire connaître ses actions en interne et en externe avec un label de reconnaissance.

✓ **Pour la promotion des métiers du transport et de la logistique**

Le label permet de communiquer sur la mise en œuvre de pratiques vertueuses.

2.2. QUELLES ACTIONS : SYNTHÈSE

Les propositions des participants ont été organisées par thématique lors des ateliers. Ce travail a permis une phase d'enrichissement et d'échanges sur ce qui pourrait constituer les éléments d'une feuille de route. Les propositions peuvent être classées par groupe.

AMELIORER LES CONDITIONS DE TRAVAIL ET DE REMUNERATION

Une marque ou un Label sont des outils de communication mais un accord unanime apparaît sur la nécessité d'améliorer des **conditions de travail** qui demeurent difficiles ; les entreprises participantes sont d'ailleurs toutes engagées dans ces réflexions. La question des **rémunérations** est également centrale dans l'attractivité. Les entreprises ont indiqué qu'il s'agit d'une réflexion à mener dans leurs négociations de branches. Elles ont également indiqué que la question de la rémunération est également à mettre en pendant de la tension et de la concurrence inter-entreprises.

DISPOSER D'UN ESPACE D'ÉCHANGE ET DE CO-CONSTRUCTION

Club logistique, Actium, Cluster,... ont été cités comme des lieux permettant d'échanger et de construire ensemble autour de thématiques qui traversent globalement le transport et la logistique (quels que soient les bassins) mais aussi de thématiques ou d'une situation régionale spécifique. Ce sont également des lieux qui permettent d'échanger sur des bonnes pratiques ou des innovations.

2.2. QUELLES ACTIONS : SYNTHÈSE

Les propositions des participants ont été organisées par thématique lors des ateliers. Ce travail a permis une phase d'enrichissement et d'échanges sur ce qui pourrait constituer les éléments d'une feuille de route. Les propositions peuvent être classées par groupe.

CONNAITRE ET DIFFUSER POUR NE PAS REINVENTER MAIS ADAPTER

Connaître et diffuser. Les ateliers ont montré que les acteurs découvraient des pratiques et des difficultés communes, échangeaient sur des pratiques innovantes, s'informaient sur des outils existants, utilisaient parfois ces outils, en découvraient parfois d'autres. Il semblerait important, en premier lieu, d'identifier ces outils en associant leurs producteurs puis de mieux diffuser l'information.

Plusieurs acteurs et plusieurs outils ont été évoqués : les chartes « ambassadeur de l'emploi », les actions du rectorat (présentation de métiers dans les collèges-lycées), l'ANACT sur les conditions de travail,

Ne pas réinventer mais adapter. Les participants s'accordent pour dire que des choses existent mais sont parfois insuffisamment connues, mobilisées, valorisées.. Cela peut appeler deux adaptations : une adaptation au secteur d'activité (la présentation des métiers concerne-t-elle assez les métiers de la logistique par exemple) et une adaptation régionale notamment en ce qui concerne une charte/marque/label qui pourrait être « territorialisé » comme cela existe pour des chartes produits « Produit en Bretagne », « Alsace Excellence », « Savourez l'Alsace »...

Ces besoins s'inscrivent de manière transversale dans plusieurs actions qui visent à mieux faire connaître et à davantage échanger entre professionnels : « Animer un réseau pour l'emploi logistique », « Charte employeur », « Club logistique ». **Ils constituent également des préalables à ces actions en indiquant un besoin de benchmark de ce qui existe en région Bourgogne-Franche-Comté et ailleurs.**

TROIS TEMPS D'ATELIER

3. Quelle prochaine étape



Un temps d'action

3. QUELLE PROCHAINE ÉTAPE

Cette partie de l'atelier n'a pu être réalisée que partiellement.

- ✓ **Identifier/recenser ce qui existe et s'appuyer sur ces dispositifs (« adapter sans réinventer »)** : Pole Emploi, Rectorat, AFTRAL, ARACT, AFT, DREETS, Région BFC (orientation et information métiers)
- ✓ **Diffuser, construire une newsletter ou un guide ou des liens vers ce qui existe**

- ✓ **Créer un groupe de travail**
- ✓ **Créer un club logistique** qui pourrait être le lieu de développement – co-construction des actions