

NOTE DE CADRAGE – Communication régionale sur le CEP

Groupe de travail dédié communication – GT CEP, Commission Orientation CREFOP

Problématique :

Comment construire une communication régionale coordonnée permettant de faire du CEP un dispositif identifié, compris et mobilisé par les salariés et les entreprises, comme levier de sécurisation et d'évolution des parcours professionnels ?

Constats :

Les constats suivants font consensus :

- Faible visibilité du CEP auprès des salariés.
- Perception du CEP comme outil de reconversion ou de départ.
- Appropriation limitée par les entreprises, notamment les TPE-PME.
- Actions de communication dispersées et peu coordonnées.

1. Contexte général

Le Conseil en Évolution Professionnelle (CEP) est un droit universel, gratuit et confidentiel, destiné à accompagner les actifs dans leurs réflexions et décisions relatives à leur parcours professionnel.

Les travaux menés en 2025 par le groupe de travail CEP de la commission Orientation du CREFOP ont mis en évidence un paradoxe fort : un dispositif structurant et opérationnel, mais encore insuffisamment connu, compris et mobilisé, notamment par les salariés et les entreprises.

Ces réflexions s'articulent avec :

- Les priorités du PRIC sur le soutien aux publics les plus fragilisés, répondre aux besoins de recrutement sur les métiers en tension
- Les enjeux du CPRDFOP sur l'orientation et la formation tout au long de la vie
- les **priorités régionales emploi–formation** (CRPE),
- les enjeux de **sécurisation des parcours professionnels**,
- les transitions à l'œuvre : **démographique, écologique, économique et organisationnelle**.

2. Rappel des objectifs du groupe de travail CEP

Objectif général :

- Améliorer durablement la visibilité et l'appropriation du CEP notamment pour les publics salariés les moins qualifiés ou fragilisés.

Les objectifs poursuivis par le GT CEP sont constants sur les trois réunions :

- **Améliorer la visibilité et l'appropriation du CEP**
- **Harmoniser les messages**
- **Faire évoluer les représentations** (CEP ≠ uniquement reconversion)
- **Renforcer la coordination entre acteurs régionaux**
- **Mieux toucher les publics peu utilisateurs, salariés**, notamment :
 - salariés des TPE-PME,
 - seniors,
 - publics peu qualifiés,
 - personnes en situation de handicap
- Positionner le CEP comme un **outil de développement des compétences, de dialogue et de sécurisation des parcours**

3. Synthèse des étapes et travaux menés

Étape / période	Objectifs principaux	Constats clés	Apports / enseignements	Pistes d'action / décisions
Étape 1 – Février 2025 Lancement	• Cadrer les travaux du GT CEP • Partager un état des lieux régional • Identifier les premières problématiques	• CEP reconnu comme levier structurant • Faible notoriété auprès des salariés • Usage majoritairement par les demandeurs d'emploi • Faible appropriation par les entreprises, notamment TPE-PME • CEP perçu comme outil	• Coopération partenariale solide entre opérateurs en Normandie • Pratiques d'accompagnement hétérogènes • Difficultés d'accès pour certains publics (peu qualifiés, agricole, éloignés de l'information)	• Renforcer la communication vers salariés et entreprises • Outiller les managers (supports d'aide au dialogue) • Développer des formats adaptés aux salariés • Mieux coordonner les actions régionales et territoriales

		de départ ou de reconversion		
Étape 2 – Avril 2025 Diagnostic partagé	• Approfondir le diagnostic • Identifier les freins à la mobilisation du CEP	• CEP très peu connu des salariés malgré l'obligation d'information • Image négative ou anxiogène du CEP pour les entreprises • Communication existante mais dispersée et peu lisible	• Besoin d'une approche plus stratégique et coordonnée de la communication	• Renforcer et harmoniser la communication • Outiller entreprises et intermédiaires • Travailler sur les représentations du CEP • Mieux mesurer l'impact des actions
Étape 3 – Mai 2025 Apports des opérateurs et retours de terrain	• Objectiver les effets du CEP • Mieux comprendre les usages réels	• Le CEP améliore la qualité des projets et la cohérence des parcours • Usages diversifiés (évolution interne, formation courte, création d'activité, prise de recul) • Rôle clé des intermédiaires de confiance	• Les formats interactifs et de proximité sont plus efficaces que la communication descendante	• S'appuyer davantage sur les réseaux de proximité • Développer des actions terrain et des formats participatifs
Étape 4 – Septembre 2025	• Repositionner le CEP • Structurer une approche communication dédiée	• Visibilité insuffisante auprès des salariés, employeurs et managers • Image trop restrictive du CEP • Difficulté d'accès à l'information dans les petites structures • Faible mobilisation des formats courts et digitaux	• La communication est identifiée comme un levier stratégique à part entière	• Création d'un GT restreint dédié à la communication • Construction d'un discours commun et d'éléments de langage partagés • Repositionnement du CEP comme outil RH et managérial • Lancement d'expérimentations locales

4. Problématique de la communication sur le CEP

Comment faire du CEP un dispositif identifié, compris et mobilisé par les salariés et les entreprises, non plus comme un outil de rupture ou de reconversion, mais comme un levier normal et stratégique de sécurisation et d'évolution des parcours professionnels, adapté aux réalités des territoires et des publics ?

Cette problématique croise plusieurs tensions :

- droit individuel ↔ outil collectif RH,
- initiative du salarié ↔ stratégie d'entreprise,
- information obligatoire ↔ communication sensible,
- dispositif national ↔ réalités territoriales.

5. Axes de réflexion et éléments à partager pour une proposition d'amélioration de communication

Axe 1 – Clarifier et harmoniser le discours sur le CEP

- Construire un **socle commun de messages** partagés par tous les acteurs.
- Repositionner le CEP autour de notions clés :
 - évolution,
 - sécurisation,
 - anticipation,
 - dialogue professionnel.
- Sortir d'une sémantique centrée uniquement sur la reconversion.

Axe 2 – Adapter la communication aux cibles

Différencier clairement les approches :

- **Salariés** : droit, confidentialité, projection, sécurisation.
- **Employeurs / managers** : fidélisation, gestion des compétences, prévention des ruptures.
- **RH / intermédiaires** : outillage, argumentaires, intégration dans les pratiques existantes.

Axe 3 – Mobiliser les bons relais et canaux

- S'appuyer sur les **intermédiaires de confiance** :
 - OPCO, services de santé au travail, APEC, Cap Emploi, France Travail, réseaux consulaires.
- Investir davantage :
 - les événements existants (clubs RH, forums),
 - les formats courts et digitaux,
 - les actions de proximité territoriale.

Axe 4 – Développer des outils concrets et pédagogiques (existants/manques)

- Kits de communication pour :
 - entreprises,
 - RH,
 - managers.

- Supports simples, activables facilement :
 - fiches, infographies, vidéos courtes, QR codes.
- Valorisation d'**exemples concrets et retours d'expérience**.

Axe 5 – Expérimenter, mesurer et ajuster

- Lancer des **expérimentations territoriales ciblées**.
- Tester différents canaux et messages.
- Mettre en place des **indicateurs de suivi** :
 - notoriété,
 - canaux d'entrée,
 - profils touchés.
- Capitaliser sur ce qui fonctionne pour un déploiement élargi.

6. Enjeu pour la proposition de communication

La communication sur le CEP n'est pas seulement une action de visibilité : elle constitue un **levier structurant de politique emploi-formation**, au service des parcours des actifs, des besoins des entreprises et des priorités régionales.