

Pleinement mobilisé au service de la qualité du service public rendu à la population, le Réseau des écoles du service public travaille à l'ensemble des enjeux communs auxdites écoles aux fins d'y apporter des réponses, sinon uniques, au moins concertées et cohérentes.

Parfois chargées de recrutement, toujours de formation, la quasi-totalité des écoles se trouvent depuis plusieurs années – au moins cinq – confrontées à un problème sérieux voire très préoccupant d'attractivité qui trouve des prolongements dans le problème non moins important de fidélisation que doivent traiter ensuite les administrations employeuses.

Un programme de travail spécifique, fondé sur une série d'études et d'échanges au sein d'un groupe de travail dédié, a été initié en 2023, lequel donne lieu aux propositions qui suivent, susceptibles d'être soumises en novembre à M. le Ministre de la transformation et de la fonction publiques.

L'enquête « attractivité » du RESP en 2023 a notamment révélé les points suivants :

- Une méconnaissance des concours et des dispositifs de préparation mais un accès aisé à l'information
- Une complexité des concours liée au nombre d'épreuves, à la durée du processus du recrutement et à l'absence d'informations sur les attendus des épreuves
- Des motivations liées à aux perspectives perçues comme riches, des parcours perçus comme ouverts ; le service rendu à la population et la recherche d'un emploi garanti

A volontairement été écarté le pan « statuts et rémunérations » de ses travaux. En effet, si ces thématiques sont par nature déterminantes dans l'attractivité d'un métier, elles ne sont pas à la main des écoles. Elles doivent être néanmoins pleinement considérées au regard des leviers qu'elles constituent, des rémunérations parfois modestes en entrée de formation constituant parfois des freins réels au recrutement, surtout par comparaison avec ce qu'offre concurremment le secteur privé. Il ne s'agit pas de défendre un quelconque alignement des rémunérations du public sur le privé, les moteurs de l'engagement n'étant pas fondés sur les mêmes systèmes de valeurs et l'effacement de l'intérêt personnel derrière l'intérêt général dans la fonction publique étant consubstantiel au choix du secteur public, mais les générations entrantes sur le marché du travail affichent des attentes qui ne peuvent être méconsidérées a fortiori dans un contexte de forte inflation.

Ont donc été privilégiés cinq axes de travail :

- Une meilleure promotion des valeurs du service public
- Une meilleure communication des concours et métiers de la fonction publique
- Une organisation simplifiée des recrutements
- Une plus grande valorisation des écoles du service public et des opportunités qu'elles offrent aux apprenants
- Une plus grande ouverture aux partenaires fournisseurs de viviers potentiels et un développement des initiatives en faveur de l'égalité des chances

S'agissant de la promotion des valeurs du service public

Constats :

- Le service public est parfois perçu comme un instrument très direct de l'autorité politique et est à ce titre pris pour cible. Les valeurs de neutralité et de réserve professionnelle sont méconnues.
- Le respect du principe d'obéissance à la hiérarchie peut être perçu comme un obstacle à la liberté d'initiative ; l'autorité est perçue comme très verticale
- Lorsqu'on est étudiant et donc dans le vivier potentiel des candidats au service public, le contact avec les administrations se résume la plupart du temps à l'expérience âpre de la complexité, des dossiers, formulaires, demandes ou réclamations, refus...
- Les métiers du service public portent des valeurs fortes et généreuses, lesquelles sont rarement perçues voire sont occultées par les stéréotypes que continuent de véhiculer les administrations ou qui continuent d'être véhiculés sur elles
- Le statut général de la fonction publique peut être vu comme un carcan qui empêche plus que comme un cadre qui autorise
- les jeunes entrants sur le marché du travail sont à la recherche de sens
- les jeunes entrants sur le marché du travail émettent des vœux ou des valeurs dont la compatibilité avec l'organisation et les valeurs du service public n'est pas toujours évidente (ex : horaires extrêmement souples voire télétravail massif pour ne pas dire total, publicité large des opinions personnelles y compris politiques dans la sphère publique des réseaux sociaux...)

Un effort de communication via des médias qui seront détaillés plus avant ci-dessous pourrait porter sur les points suivants, au service de ce que le service public peut proposer de généreux et adapté aux attentes des populations jeunes :

- Face aux crises multiples que notre société traverse - économique, écologique, sécuritaire, sanitaire notamment – le service public apporte des garanties d'indépendance et de protection. Le service public protège sans distinction
- Le service public apporte aussi des réponses en matière de production et de service rendu concrètement à la population, de proximité
- Le service public prépare l'avenir, regarde devant, est proactif

Propositions :

- **Raisonner par « socles de valeurs »** communs à un certain nombre de missions et métiers voire à la totalité du service public et les promouvoir en communication (ex : altérité, service des plus démunis, protection des minorités et promotion des égalités / antiracisme, anti-sexisme, anti-discriminations en général / protection de l'environnement / probité, exemplarité, lutte contre la corruption...)
- **Promouvoir les règles déontologiques et éthiques** à l'œuvre dans le service public qui peuvent constituer, au-delà d'un cadre de référence qui s'impose, un espace sain et rassurant de travail
- Trouver des facteurs de sens généralistes par familles de métiers, en **priviliégiant parfois les entrées métiers sur les entrées « fonction publique »** lorsqu'il s'agit de métiers particulièrement engageants et en travaillant donc en interministériel sur les facteurs d'attractivité par familles de métiers (ex : « vous voulez vous mettre au service de la paix...choisissez... » / « vous voulez vous mettre au service de l'éducation...choisissez... » / « vous voulez vous mettre au service de la santé...choisissez... » / « vous voulez vous mettre au service du développement durable...choisissez... »...)
- Créer un **label « Service public Safe place (SPSP) »** qui défende le principe selon lequel travailler au sein de la fonction publique garantir la protection des employés comme des usagers contre toute forme de discrimination
- Contre les inégalités entre les femmes et les hommes et la logique du « plafond de verre », faire savoir l'impact de la **féminisation d'un grand nombre de métiers du service public** et d'administrations mais aussi des promotions possibles pour les femmes jusqu'aux plus hauts niveaux

S'agissant de la communication sur les missions et métiers

Constats :

- Les informations disponibles sur les concours et les métiers sont très éparpillées et parfois peu lisibles, en tout cas difficiles à assimiler par leur grand nombre. Les fiches de postes parlent peu par leur caractère excessivement administratif et trop de sites internet cohabitent peut-être
- La communication peut être perçue comme étant trop lissée, trop virtuelle / en ligne, trop éloignée

Propositions :

- **Renforcer la communication autour de « Choisirleservicepublic.fr »** et y intégrer, de manière harmonisée, l'ensemble des informations réellement utiles à l'inscription aux concours mais aussi le socle de valeurs mobilisées et en privilégiant une approche « client »
- Envisager une **campagne autour de figures inspirantes** dans des grands métiers du service public, qui donne la voie à des autorités historiques ou actuelles de la fonction publique, à des « grands fonctionnaires », dont le travail a changé « le cours des choses »
- Exposer les **différentes voies d'accès aux métiers publics**, hors concours classiques parfois perçus comme très lourds par leur organisation, leur exigence et leur portée
- Démontrer de manière plus évidente sur les campagnes de communication métiers **ce que les candidats potentiels « gagnent » à intégrer la fonction publique** (ex : vrai/faux sur les rémunérations, visuel sur le service rendu aux valeurs et aux personnes, vrai/faux sur la souplesse de gestion des carrières et perspectives d'évolution, visuel sur l'équilibre vie personnelle – vie professionnelle au regard des règles en vigueur dans la fonction publique...). Utiliser des formats simples et attirants type vrai/faux donc mais aussi infographies, chiffres clefs, spots
- **Réviser les fiches de postes** en les « détechnocratisant » et en les rendant immédiatement accessibles aux candidats des générations entrantes, avec peut-être une double entrée : valeurs, service rendu et compétences recherchées / aspects techniques de l'emploi
- Constituer partout et coordonner des **réseaux d'ambassadeurs**
 - alumni des écoles dont l'une des missions en sortant de promotions serait de faire immédiatement la publicité incarnée des concours et formations
 - professionnels et stagiaires en cours de formation qui se rendent physiquement auprès des viviers de recrutement (Universités bien entendu mais écoles privées également ou organismes de formation de manière générale)
- Mobiliser des **influenceurs** qui, par le truchement des valeurs et services rendus, promouvraient des métiers du service public (ex : acteurs de séries portant sur des métiers du service public, influenceurs sur réseaux sociaux attachés à la défense de valeurs mobilisées dans le service public, témoignages d'anonymes qui acceptent de dire ce que le service public leur a apporté...)

S'agissant de l'organisation simplifiée des recrutements

Constats :

- Les concours de recrutements sont perçus comme lourds, longs et parfois difficile
- Le principe de mobilité géographique à l'échelle nationale en raison du caractère national du recrutement et du service à rendre constitue un frein de plus en plus important pour une population jeune qui apparaît de plus en plus sédentaire

Propositions :

- Engager les services RH de la fonction publique à **condenser les calendriers des concours** de recrutement pour qu'ils n'excèdent pas 6 à 9 mois entre l'inscription au concours et l'entrée effective dans les écoles de formation
- Développer, lorsque les échelles de recrutement le permettent, les **recrutements nationaux à affectation locale**
- **Diversifier les modalités de recrutement hors concours classiques** pour faciliter l'accès à la fonction publique de talents que les concours rebutent et élargir le panel des compétences

S'agissant de l'ouverture aux partenaires

Constats :

- Il s'avère difficile pour les écoles de toucher les publics collégiens et lycéens pour présenter les métiers. Le dispositif des Cordées de la réussite n'est pas complètement déployé par les écoles de service public et ne touche qu'une partie infime des élèves.
- La diversité des métiers du service public et les modalités pour y accéder (concours, contrats, autres voies..) complexifie l'information à délivrer auprès du public par les acteurs de l'orientation et de l'emploi.

Propositions :

- Organiser une **semaine nationale du service public** dans les collèges et les lycées pour renforcer et accompagner les jeunes dans leur capacité à envisager ces carrières, faire connaître aux élèves la multiplicité des métiers et des profils recherchés avec ou sans concours, offerts par la fonction publique, par des témoignages d'agents publics, la distribution de flyers sur les concours et les écoles.
- Engager l'ensemble des écoles dans les **Cordées du service public**
- Utiliser **le Service National Universel** comme vecteur d'information et de sensibilisation aux métiers de la fonction publique
- Nouer un **partenariat avec l'ONISEP** afin de sensibiliser et de former les personnels de l'orientation pour développer la connaissance des métiers et des voies d'accès à la fonction publique
- Faire vivre la **convention nationale entre la DGAFP et Pôle Emploi**, en mettant en œuvre des formations pour les conseillers
- Réaliser des ressources numériques (MOOC, webinaires,..), telles une « **mallette des métiers du public** » pour les acteurs de l'emploi et de l'orientation

S'agissant de la valorisation des écoles du service public et des opportunités qu'elles offrent aux apprenants

Constats

- Les écoles de service public offrent une formation d'excellence à des métiers, avec la quasi-certitude d'avoir un emploi à l'issue. La formation est non seulement gratuite mais rémunérée. Les cursus de formation sont majoritairement construits avec alternance de cours et de stage, permettant aux élèves d'avoir une insertion professionnelle facilitée et de se construire un réseau. Elles offrent également des possibilités d'expérience à l'étranger.
- Ces bénéfices sont finalement peu connus du public, auquel on s'adresse plutôt pour présenter le concours et les métiers
- La plupart de écoles ne sont pas habilitées à délivrer un diplôme, contrairement aux homologues de l'UE, ce qui peut être un frein à leur attractivité ; néanmoins, des partenariats avec des universités permettent une diplomation des cursus (VAE)

Propositions

- Mieux communiquer sur les écoles, et les avantages qu'elles proposent, en ayant notamment **une communication plus offensive pour les valoriser.**
- Etudier les possibilités **d'une diplomation ou d'une certification par les écoles**, et engager toutes les écoles à nouer des partenariats avec les universités pour permettre une diplomation du cursus